

## **Eszes István**

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar,  
főiskolai tanár, tudományos rektor-helyettes, Ph.D.

## **Eszes István**

### **Márkaképzés online környezetben**

*“Amikor potenciális ügyfeleid bejelentkeznek a hálóra, többnyire tudják, hogy mit keresnek, és gyakran azt is tudják, hogy kitől akarják megvenni. Már nem figyelnek a klasszikus márkaiüzenetekre.”*

*Michael Fischler, The Pubs Group*

Az internet drámaian befolyásolja a korábban a gazdasági életben korábban alkalmazott márka stratégiákat. Az üzleti világ történetében talán még sohasem jött létre ilyen gyorsan ennyi új vállalat, mint az e-üzlet utóbbi néhány évében. Ez a vállalatokat arra kényszerítette, hogy vagy a meglévő márkáikkal vegyék fel a versenyt az új kihívókkal szemben vagy tegyék félre a több millió dolláros beruházással létrehozott klasszikus márkáikat és a kor divatjának (dotcom) megfelelő új márkákkal lépjenek ki a piacra. Tanulmányomban megvizsgálom, hogy a virtuális környezet miképpen befolyásolja a márkaépítés folyamatát, valamint a kommunikáció és a márkaképzés integrációját.

#### **1) A jó márka**

Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója<sup>1</sup> szerint „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” Míg a „termék” fogalma egy általános kategóriát jelöl (pl. könyv), addig a márka (pl. Amazon.com) egyaránt jelöli a terméket és az addicionális jellemzőket (pl. könnyű felhasználói interfész, információk bősége, jó visszakeresés, egy kattintásos vásárlás, ... stb), amelyek megkülönböztetik a kategória más elemeitől.

Az 1. ábra egy egyszerű, jól áttekinthető keretbe foglalja a márka és az ún. márkaérték hatásait. Ábránk három részből áll: a márka, fogyasztói válasz és az előnyök bemutatásából. A márkaérték fogalmát többen is definiálták a szakirodalomban, David Aaker felfogása szerint ez befektetések kombinációja, melyet nézhetünk egyaránt a felhasználók és a vállalatok szemszögéből. Magába foglalja a fogyasztói válaszokat és az előnyöket egyaránt. „Befektetések összessége, melyek egy márkanévhez és jelhez kötődnek, növelik (vagy csökkentik) egy termék vagy szolgáltatás értékét a vállalat és a vállalat ügyfelei számára.” Mások csak a fogyasztók reagálását mérik, illetve csak a márka pénzben kifejezett értékére koncentrálnak. Mi a továbbiakban a márkaértéket két részre bontjuk: (1) közvetlen fogyasztói válaszra és az (2) előnyökre (vállalat és ügyfele számára egyaránt).



## **1.2 Fogyasztói válasz**

A fogyasztói válasz két formát ölthet: márka tudatosság és márka asszociáció. Márka tudatossággal jelöljük, hogy egy adott márka milyen erősséggel van jelen a fogyasztó fejében. Egy magas márka ismertséggel rendelkező termékre könnyebb emlékezni egy hirdetés vagy a cég nevének az említésekor.

A márka asszociációval a fogyasztónak a márkához való kapcsolatát jelöljük. Ezeket a kapcsolatokat megkülönböztethetjük a kapcsolat (1) erőssége, (2) irányultsága és (3) egyedisége szerint. Nézzük például a világ legismertebb könyvesboltját, az Amazon.com-ot. Az asszociáció erőssége arra az intenzitásra utal, mely a célfogyasztót egy meghatározott szóhoz, fogalomhoz vagy egy bizonyos márkához köti. Ha megkérdezzük a fogyasztókat, hogy mi jut az eszükbe az Amazon.com hallatán, ilyen válaszokat kaphatunk: „a legnagyobb könyvesbolt a világon”, „könyveket árulnak”, „Ez volt az első internetes vásárlási élményem.”, „könnyű használni”, „nem nyereségesek”. Az erős asszociációk ugranak be legelsőre a fogyasztó agyában, ennek mértéke lehet, hogy hányszor említik azt a kapcsolatot, hányadik helyen említik, milyen gyorsan jut az eszükbe az adott jellemző.

Az irányultsággal azt mérjük, hogy az asszociáció pozitív vagy negatív. Az előbbi példánál maradva a „könnyű használni” az egyértelműen pozitív asszociáció, a „nem nyereségesek” az negatív asszociáció és a „könyvet árulnak” pedig semleges asszociáció. Az egyediség pedig az asszociáció megkülönböztető fokára utal a versenytársakhoz képest („a legnagyobb könyvesbolt a világon”).

## **1.3 Vállalati és vevői előnyök**

A pozitív fogyasztói válaszok egyaránt előnyt jelentenek a fogyasztó és a vállalat számára. A fogyasztói előnyökhöz sorolhatjuk a termék iránti megnövekedett bizalmat, lojalitást az adott márkához és a fogyasztói megelégedettséget. A vállalat számára jelentkező előny a forgalom növekedése, magasabb árres lehetősége és kisebb marketing költségek. A cég esetleg kiterjeszheti a márkát új kategóriák felé.

## **2.) Kommunikáció és a márkaképzés integrációja**

Függetlenül a differenciálás eszköztől, a márkaképzés az ajánlatok fogyasztói észleléséről szól – hogy hat, hogyan néz ki, milyen érzelmeket vált ki és milyen üzenetet közvetít. Ezt az érzékelést a marketing kommunikáció táplálja, megismerteti a márkával, bemutatja mások élményeit az adott márkával kapcsolatban. Az offline világban ez a kommunikáció egyirányú, a vállalattól a fogyasztó felé irányul. Az online világban a kommunikáció kétirányú, interaktív lesz.

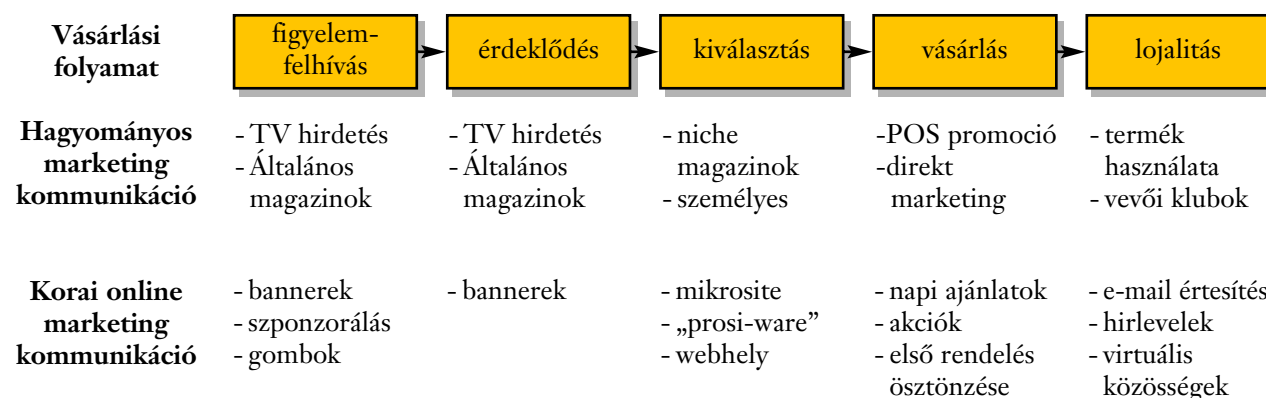
A kommunikáció és a márkák alkotják azt a médiumot, amiből a web felépül. Más szavakkal ezt a virtuális világot az információs technológia hozta létre, információból építkezik, ezért az olyan klasszikus marketinges kijelentések, mint a „polchely azonos a piacrészesedéssel” vagy „a tudati részesedés a piaci részesedéshez vezet” óvatosan használandók. Az e-kereskedelem vagy az új gazdaság napjainkra már realitássá váltak, melyek révén komoly fejlődés tapasztalható a kommunikációs technikákban.

Ha korábban azt mondták, hogy a márkák a fogyasztó agyában lévő vállalati befektetések, akkor a webes kommunikáció és márkák a legszűkösebb erőforrás, az emberi figyelem felhívására irányulnak az új gazdaságban.

## 2.1 A fogyasztói döntési folyamat és a marketingkommunikáció

Napjainkra a klasszikus fogyasztói döntési folyamat jelentős változásokon megy át. A klasszikus strukturában a fogyasztó a döntési folyamat különböző, jól meghatározható fázisain megy át. Mindegyik lépés a következő szint előfeltételeként jelentkezik. Azaz a vásárlási folyamaton nem lehet úgy végig menni, hogy például a márka preferencia kialakítása nélkül vásárolnánk.

### 2. ábra A vásárlási folyamat fejlődése



Az ábra első sorában a klasszikus marketing kommunikációs eszközöket mutatjuk be, melyek a fogyasztót a vásárlási folyamat során mozgatják. A televíziós hirdetések például a márka tudatosságot alakítják ki, míg a POS eszközök a spontán vásárlást erősítik. A webes környezet eszközeit a következő sor vázolja fel. A bannerek például hírt adhatnak egy termék / szolgáltatás létéről, míg a „napi ajánlatok” már inkább a vásárlásra ösztönöznek.

## 2.2 Online marketing kommunikáció

Bemutatunk néhány marketing kommunikációs stratégiát, melyeket online vállalatok használnak új vásárlók megszerzésére. Ezeket a marketing stratégiákat az alábbi négy nagyobb kategóriába sorolhatjuk: (1) általános online megközelítés, (2) személyre szóló online kommunikáció, (3) hagyományos tömegmarketing, (4) direkt kommunikáció.

### A marketing kommunikáció négy kategóriája

#### a.) Általános online megközelítés

##### Banner hirdetések

Az online marketing kommunikáció egyik legrégebben alkalmazott eszközét alkotják azok a kis dobozban megjelenő álló vagy mozgó hirdetések, melynek halálát a szakemberek számtalan alkalommal megjósolták, de a mai napig tartja népszerűségét. Rendszerint azt az egyszerű üzenetet tartalmazzák, hogy a látogató klikkeljen rá. Ezzel vagy egy vállalati hirdetéshez vagy vá-

sárlási lehetőséget kínáló helyhez jutunk. Sikerességét több módon is tudjuk mérni:

**megtekintések száma** (impression)

**utóélet:** milyen tevékenység következik (lead)

**értékesítés:** ebben az esetben egyértelműen kimutatható, hogy történt-e értékesítés a banner-re kattintva. Egyre népszerűbb az így végbement értékesítés alapján történő jutalék rendszere.

Direkt	Személyre szabott online
<ul style="list-style-type: none"><li>• ügynökök</li><li>• direkt marketing</li><li>• telemarketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• beleegyezéses marketing</li><li>• személyes ajánlások (NetPerceptions)</li><li>• személyes hirdetések (Yahoo 400 mrd byte info/nap)</li><li>• személyes web lapok (MyExcite)</li><li>• személyes e-kereskedelem</li></ul>
Hagyományos tömeg marketing	Direkt
<ul style="list-style-type: none"><li>• TV</li><li>• rádió</li><li>• nyomtatványok</li><li>• plakátok</li><li>• jó vevőszolgálat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• banner hirdetések</li><li>• e-Mail (spam)</li><li>• vírus marketing</li><li>• portál szponzorálás / exkluzív megállapodások</li><li>• partnerprogramok</li><li>• on-line és Off-line szövetségek</li><li>• vásárlói információk gyűjtése</li><li>• vevői adatbázisok megosztása</li></ul>

### 3. ábra Marketing kommunikáció kategóriái

#### ***E-mail***

Olcsósága és egyszerűsége miatt nagyon keresett kommunikációs eszköz az elektronikus kereskedelemben. A weblapok statikusságával ellentétben az e-mail aktív, üzenetünk eljuttatható a célszemélyekhez.

#### ***Vírus marketing***

Online környezetben az Idegtelelés (The Blair Witch Project) című film szenzációs bevezető kampánya, valamint a Mountain Dew üdítőital 1996-os promóciós akciója tette elfogadottá. Egy jól felépített struktúrában az emberek önként adják tovább ezeket a többnyire marketing tartalmú híreket. A földi fertőzésekhez hasonlóan az üzenetek is exponenciális méretekben tudnak terjedni. Gondoljunk csak a 2002-es országgyűlési választási kampány futótűzként terjedő SMS-eire vagy az országot körbejáró újévi verses rigmusokra,

#### ***Szponzorálás / Exkluzív partnerség***

Több portál ajánlja e-kereskedelemmel foglalkozó cégeknek, hogy legyen az adott portál szponzora. A kezdeti idegenkedés után rájöttek a cégek, hogy ezzel a módszerrel jól értékesíthetők a megajánlott szolgáltatások / termékek.

#### ***Partner programok***

Napjainkban nagyon népszerű módszer. A webhelyről linkek mutatnak egy kereskedelmi hely-

re, s ha értékesítés történik, akkor a forgalom után 5 – 15%-os jutalékot fizetnek. A népszerűség egyik oka a gyors és könnyű kezelhetőség, néhány perc alatt kialakítható egy ilyen partneri kapcsolat. A kapcsolt partnerek száma gyakorlatilag korlátlanul növelhető, az Amazon.com egyik sikere ebben rejlik. Közel 500 ezer webhely mutat ma az Amazon aktuális lapjára.

### ***b.) Személyre szabott online kommunikáció***

Online cégeknél lehetőség nyílt arra, hogy spóroljanak régimódi tömegmarketing kiadásai-kon és olyan marketing technikákat alkalmazzanak, melyek hatékonyan és közvetlenül a meg-céltott individuális vevőre irányulnak. Lehetőség nyílik a vevőkről részletes demográfiai ada-tok begyűjtésére, valamint a korábbi vásárlások adatainak a megismerésére. A vállalatok számá-  
ra így megteremtődik a közvetlen (one-to-one) marketing kapcsolati rendszerek kiépítése. Ugyanakkor a cégek tudatosan törekednek kétirányú kommunikáció kialakítására, hiszen így lehetőség nyílik a termékekkel kapcsolatos pozitív és negatív felhasználói vélemények megis-  
merésére, a vevők bevonására a termék megtervezésébe és előzetes tesztelésére.

### ***Beleegyezéses marketing***

A spammal kapcsolatos korábbi negatív tapasztalatokból okulva, a marketingnek ez a fajtája si-  
keres kapcsolatot tesz lehetővé a cégek és vevőik között. Cserében valami előnyért, az ügyfe-  
lek önkéntesen adnak meg magukról adatokat, furcsa módon végül is ők kérik, hogy marketing  
célpontok legyenek. A vállalat tehát nem a vevő megkérdezése nélkül veszi fel a kapcsolatot a  
potenciális vevőjével, hanem előzetesen engedélyt kér rá. Innen származik a módszer eredeti  
angol neve, az un. „permission”, azaz engedélyezett vagy beleegyezéses marketing. Amikor a  
vevők engedélyt adnak a kapcsolattartásra és elkezdik az ilyen kapcsolatot, inentől kezdve e-  
mail üzeneteket, hírleveleket vagy speciális ajánlatokat kapnak. Azért egyeznek bele, mert ezek  
az üzenetek számukra értékes, releváns információkat tartalmaznak. Az engedély marketing  
használatával a cégek értékes adatbázisokat hozhatnak létre az ügyfeleikről, akik engedélyt ad-  
tak, hogy felhasználják az adatokat és készek a marketing üzenetek fogadására.

### ***Személyes ajánlások***

Egyre több kereskedelmi jellegű webhely alakít ki olyan rovatokat és fórumokat, ahol a fel-  
használók elmondhatják a termékekkel kapcsolatos tapasztalataikat. Ezen ajánlások nélkül sok  
látogató talán nem is találná meg a keresett terméket.

### ***Személyre szóló hirdetések***

A webhelyek egyre bonyolultabb szoftvereket alkalmaznak annak a vizsgálatára, hogy melyik  
hirdetést ki látta, illetve ki látta. A ZDNET rendszere például öt tényezőt vizsgál meg minden  
látogatóról: korábbi látogatásai az adott webhelyen, a látogatások időpontja, melyik oldalon  
jár(t), a látogatások időtartama és keresési kulcsszavai. Ez alapján választja ki azt a hirdetést,  
amelyik felvillan a látogató előtt. A rendszer tesztelése során 20 és 100% közötti növekedést  
figyeltek meg az átkattintási eredményekben. A Yahoo! napi 400 milliárd byte (ez kb. 800 ezer  
könyvnek felel meg) információt gyűjt látogatói szokásairól.

### ***Személyes weblapok***

Több portál és kereskedelmi hely engedi meg (sőt gyakran ösztönzi őket erre) látogatóinak,  
hogy személyre szabott weblapot alakítsanak ki. A felhasználó így az érdeklődésének megfele-  
lően strukturálhatja az oldalakat. A tapasztalatok szerint ez arra készíti a látogatót, hogy több

időt töltsön el itt, illetve gyakrabban térjen vissza. A szolgáltatónak pedig több adatot ad meg magáról a látogató, illetve az ott töltött hosszabb idő miatt több lehetőség kínálkozik a személyre célzott hirdetések megjelentetésére. Az Excite nevű portál és keresőrendszeren a látogatók a MyExcite szolgáltatás felhasználásával alakíthatnak személyes portál oldalakat. Tapasztalati adataik szerint azok az emberek, akik ezt a szolgáltatást igénybe vették, ötször gyakrabban jönnek vissza mint más látogatók és kétszer annyi oldalt néznek meg, azokhoz képest, akik nem rendelkeznek személyes oldalakkal.

### ***Személyes e-kereskedelmi boltok***

Az online kereskedők egyik legfontosabb célkitűzése, hogy az Internet technológia és üzleti tapasztalataik felhasználásával minden egyes látogató igényéhez és szokásaihoz igazítsák termékeiket és szolgáltatásaikat. Jeff Bezos, az Amazon elnöke kijelentette, hogy „egyik célom, hogy minden egyes látogató számára újra és újra átrendezzem a boltomat” Az OfficeDepot Magyarországon is a vállalkozók számára személyre szabott katalógusokat állít össze, természetesen a szokásos árlistáktól eltérő, egyéni árajánlatokkal. Ha egy ügyfél elégedett és használja a személyre szabott szolgáltatásokat, akkor kisebb annak a valószínűsége, hogy átpártoljon más cégekhez, még ha az pillanatnyilag jobb ajánlatokat is tesz közzé.

### ***c.) Hagyományos tömegmédiákommunikáció***

Furcsa ellentmondás kezd kialakulni. Miközben az online kommunikáció egyre versenyképesebbé válik, az online cégeknek egyre nehezebb lesz olcsó online marketing előnyre szert tenniük. Egyre több cég fordul a klasszikus kereskedelmi médiák, kiemelten a televízió felé. Új ügyfelek megszerzése és üzeneteik szélesebb körben való eljuttatása miatt választják ezt a drágább csatornát. Az esetek nagy részében offline médiára van szükség, hogy új ügyfeleket csaljon a netre, illetve ismertesse meg velük a márkát. A vállalatok egy része az offline és online csatornákat egy rendszerben gondolkodva veszi igénybe.

### ***d.) Direkt kommunikáció***

A direkt kommunikáció különböző formákat ölthet:

#### ***Kereskedelmi képviselők***

A webes fejlemények egyik legújabb – sokak számára váratlan - eredménye a klasszikus kereskedelmi képviselők újra felértékelődése. Ha jól irányítják ezeket az embereket, a webes üzleti megjelenés hatékonyabbá teheti az ügynökök munkáját. Az új csatornák felhasználásával hatékonyabban és jobb minőségben dolgozhatnak.

#### ***Direkt marketing***

Az offline kommunikáció másik klasszikus formája a posta direkt marketing. Az online módon beszerzett és ellenőrzött információk segítségével jobban megcélozhatják a címzetteket és testre szabhatják üzeneteiket a cégek.

#### ***Telemarketing***

Ezen tevékenység elsődleges célja nem a márkák jobb megismertetése, hanem a vevők meggyőzése az adott szolgáltatás és termék megvételére.

### 3. A márkaképzés folyamata

Több jól bevált módszer létezik a márkaképzés folyamatára. Az ún. „10 lépcsős márkaképzési folyamat” az alábbi szakaszokra oszlik:

1. A márka célközönségének egyértelmű definiálása
2. A fogyasztó szükségleteinek és igényeinek megértése
3. A fogyasztói elvárások kulcspontjainak megismerése és megértése
4. A versenytársak folyamatos monitorizálása
5. Az új márka pozicionálásának előkészítése és megtervezése
6. A márka bevezetése
7. Konzisztencia kialakítása
8. Visszacsatolás lehetőségeinek kialakítása
9. Optimizmus a márka sorsát illetően
10. Folyamatos befektetés és türelem

A fenti márkaképzési folyamat természetesen igaz az online környezetre is. Az alábbi táblázatban kísérletet teszünk az offline és online környezet jellegzetességeinek a szétválasztására.

### 2. Táblázat Hasonlóságok és eltérések az online és offline márka kialakításában

Márkaképzés eleme	Offline	Online
1. A márka közönségének egyértelmű definiálása	Kezelhető számú szegmens kiválasztása a zavaró üzenetek elkerülése céljából.	Nagyszámú szegmenst is tudunk egyszerre kezelni, az üzenetek a felhasználó testére szabottak
2. A fogyasztó megértése	Meg kell ismerni a környezetet, az elvárt vásárlási és felhasználói gyakorlatot	Alaposabban meg kell ismerni az elvárt vásárlási és felhasználói gyakorlatot interaktív környezetben
3. A fogyasztói elvárások kulcspontjainak megértése	A vásárlási folyamat tipikusan a fogyasztói szegmens egyszerűsített magatartásának a leképzése statikus célokkal	A vásárlási folyamat egyre dinamikusabb és rugalmasabb
4. Versenytársak folyamatos monitorozása	A versenytárs hirdetéseinek és tevékenységének a monitorozását követeli meg	A versenytárs hirdetéseit és tevékenységét online módon is lehet monitorozni,
5. A márka pozicionálásának megtervezése	A márka pozicionálásával a célszegmens szükségleteit és hiedelmeit tervezzük megcélözni	Nagyobb a lehetőség a kulcsüzenetek testreszabására.
6. Márka bevezetése	Erős és pozitív márkák felépítéséhez idő kell	Félelem: biztonság és személyes adatok Nehezebb a bizalom kiépítése
7. Konzisztencia	A márka pozicionálása szabja meg a kommunikációt  Az image erőltetése különböző offline médiumok bevonásával	A márka pozicionálása szabja meg a kommunikációt  A testreszabás lehetőségével az egyik vevő márka imidzse eltérhet a másiktól.
8. Visszacsatolás lehetőségének megteremtése	A fogyasztói visszajelzések gyűjtése és feldolgozása nagyon időigényes.	Az informatikai eszközök lehetővé teszik a névtelen és gyors online követést.
9. Légy optimista	A marketing stratégia része a szakaszos növekedés, és a márka igazítása a változó felhasználói igényekhez.	Több szegmenshez lehet illeszteni, a változó igények gyors felismerése és a márka hozzáigazítása
10. Fektess be és légy türelmes	A márka tudatosság kialakítása komoly folyamatos beruházást igényel.  A márka lojalitás kialakítása időigényes, különösen a korai alkalmazók elérése nehézkes, külön kutatást igényel.	A márka tudatosság kialakítása komoly folyamatos beruházást igényel, különösen azoknál, akik nincsenek a kategóriájukban online módon jelen.  Nagyobb a lehetőség a lojalításra, ha jól és hatékonyan célozták meg az ügyfeleket.