Kereskedelmi és Gazdasági Főiskola
Szolnok

Kereskedelmi Szak
Másoddiplomás Tagozat

Egy Internet-szerelem témájú könyv kiadásának marketingterve az online marketingre is figyelemmel

Konzulens:

Péter István
Marketing Tanszék

Készítette:

CSAPÓ IDA

Tartalomjegyzék

1. A témaválasztás indoklása 2
2. A marketingterv 3
3. SWOT analízis, azaz a vállalkozás helyzetelmezése 3
4. Marktingcél 4
4.1. A célkitűzésről általában 6
4.2. Vállalkozói, pénzügyi célkitűzés 6
5. Marketingstratégia az online marketing szempontjaira is figyelemmel 7
5.1. A marketingstratégiáról általában 7
5.2. A marketingstratégia két alapeleme 7
5.3. Az online marketingstratégia sajátosságai 8
5.4. Az integrált marketing fogalma, jelentősége 9
5.5. A konkrét marketingstratégia kiválasztása a versenypozíciók szemszögéből 9
6. Piackutatás 11
6.1. Hipotézis 11
6.2. A piackutatás módszertana 11
6.2.1. A piackutatásnál felhasznált információk 11
6.2.2. Mintavételi terv 12
6.3. A lekérdezésre került kérdőív 13
6.4. Az elvégzett piackutatás eredményének ismertetése, összegzése 16
6.4.1. A célpiac meghatározása 19
7. Marketingeszközök 20
7.1. A könyvkiadás marketingeszközei 20
7.2. Online marketingeszközök 22
7.2.1. Az online marketing előnyei 23
7.2.2. Különbségek a hagyományos és az online marketingben 23
7.2.3. Web-lap az Internet-szerelem könyvhöz kapcsolódóan 26
8. A termék pozícionálása 27
8.1. Kihasználható versenyelőnyök 28
8.2. A legjobb versenyelőny kiválasztása 28
8.3. A vállalat pozícionálási koncepciójának hatékony jelzése 29
8.4. Gerillahadviselés 30
9. Marketingmix hagyományosan és az online marketingben 31
9.1. Product - termék: jellemzői, előnye 31
9.1.1. Új termék bevezetése 32
9.1.2. A termék várható életciklusa 33
9.2. Price - ár, árképzés 35
9.3. Place - az értékesítés helye, csatornái 36
9.4. Promóció - eladásösztönzés, reklám, PR 41
9.4.1. Promóciós mix 41
9.4.2. Az üzenet 43
9.4.3. Az üzenetre vonatkozó döntés 46
9.5. A meghúzódó piac-stratégia marketingmixe 48
10. Összegzés 49
11. Szakirodalom 51

Veled is megtörténhet ;-)

Egy Internet-szerelem témájú könyv kiadásának marketingterve az online marketingre is figyelemmel

1. A témaválasztás indoklása

A magyar könyvpiacon kellene egy új típusú terméket bevezetni, mégpedig a virtuális világot, az Internet világát bemutató regény típusát. Az Internetről szóló regény témája az Internet-szerelem, amelyről az angol nyelvű könyvpiacon többszázezer példányszámban keltek el eddig is különböző típusú, stílusú és minőségű könyvek.

Izgatott az a kérdés, hogy a marketingeszközöknek mennyire van köze a könyv tartalmához, azaz egy Internet-szerelem témájú könyv marketingje hogyan kapcsolódhat az Internethez? Szakdolgozatomban arra szeretnék választ adni, hogy egy könyv témája mennyire határozhatja meg a marketingjét, hogy van-e könyv tartalma és a választott marketing eszközök között összefüggés? Ugyanakkor azt is érdekes témának tartottam, vajon mennyiben támogathatja egy termék, történetesen egy Internet témájú könyv piacra kerülését az Internet ma Magyarországon?

A könyvpiac szereplői egyik oldalról a kiadók, másik oldalról a kereskedők, a terjesztők, akik a piac legfontosabb szereplőjének, a vásárlónak eladják a megjelent könyveket.

A megszületett szellemi alkotás valójában a kiadóknál ölt fizikai formát, de ez még csak a kezdet, szükséges ugyanis, hogy az elosztási csatornákon a könyv eljusson a vevőkhöz.

Az adatok azt mutatják, hogy az elmúlt időszakban a hazai könyvpiacon lassú konjunktúra figyelhető meg. A könyvszakma kiheverni látszik az 1995-ös gazdasági megszorító intézkedéseket, és elindult egyfajta növekedés. A mennyiségi emelkedés mellett mintha megindult volna egy minőségi felfelé ívelés is: lassan kirostálódnak a kiadók közül azok, akik a 90-es évek elején meglehetősen kevés szakmai tudással vágtak bele a könyvkiadásba. Új színfolt, hogy az Interneten megjelentek az online könyvforgalmazással foglalkozó vállalkozások.

A számadatok azt mutatják, hogy a magyar könyvpiac éves forgalma 20 milliárd forint, 1997-ben közel 8 ezer 800 féle kötet jelent meg, 53 millió könyvpéldány találta meg vásárlóját. Az átlagos példányszám ennek alapján 6 ezer darab.

Ezeket az adatokat 2 ezer 700 hazai kiadó produkálta. Köztük csupán 60 az olyan, amelyik 50 könyvnél többet ad ki. Voltaképpen a forgalom 80 %-át 40 kiadó bonyolítja le.

2. A marketingterv

A marketingterv az üzeleti terv egyik kiemelten fontos része. Voltaképpen az eredményterv megvalósítását rögzíti. Logikus formába önti a helyzetelemzést, a marketingcélokat és a marketingstratégiát, valamint a marketingmix elemeit. A marketingtevékenység a vállalkozások gyakran legsebezhetőbb pontja, noha nélküle nincs eredmény. A marketing valójában olyan cselekvés-sorozat, amely a cserefolyamatokon keresztül az emberi szükségletek és igények kielégítésére irányul.

Kotler hangsúlyozza[1], hogy a marketingterv a marketingműveletek, a célok és ezek koordinálásnak központi eszköze. Véleménye szerint a marketingterevezés öt lépésből áll:

1. A piaci lehetőségek elemzése
2. A célpiacok felkutatása és szelektálása.
3. A marketingstratégiák kialakítása
4. A marketingprogramok tervezése
5. A marketingműveletek szervezése, végrehajtása és ellenőrzése.

A marketingtervezés eredményeként elkészült marketingterv-dokumentációnak a következőket szükséges tartalmaznia: összegzés, marketinghelyzetkép, lehetőségek és problémák elemzése, célok, marketingstratégia, cselekvési programok, várható nyereség, illetve veszteség, ellenőrzés.

A fentieket figyelembe véve készítettem szakdolgozatom.

3. SWOT analízis, azaz a vállalkozás helyzetelemzése

Ez a módszer arra alkalmas, hogy a vállalkozás helyzetét megállapítsuk a piacon. A diagnózis voltaképpen két részből áll:

1. Belső tényfeltárás: a vállalkozás erősségei (Strengths), gyengeségei (Weaknesses)
2. Külső helyzetfelmérés: a vállalkozás piaci lehetőségei (Opportunities), fenyegetettségei (Threats)

S A vállalkozás erőssége, hogy egy új terméket vezetne be a könyvpiacon, és mint meghúzódó kisvállalkozás egy fülkét találhat magának, mégpedig kimondottan a virtuális világot, az Internetet regényes formában, emberi oldalról bemutató könyvekét. Ez kellően szűk terület a könyvpiacból, ahol elsőként indulva jó indulási pozícióba kerülhet. Voltaképpen a marketing vastörvényei közül a kategóriák törvényét is kimerítheti a vállalkozás, mert az első Internet témájú, regényben feldolgozott könyv kiadásával egy új kategóriát tud felállítani a könyvpiacon, ahol is így természetszerűleg első lehet. Ahogy Al Ries és Jack Trout írja[2]: *"Ha kijössz egy új termékkel, az első kérdés, amit fel kell magadnak tenned, nem az, hogy: "Jobb a termékem, mint a konkurenciáé?", hanem: "Milyen kategóriában lehet a termékem az első fecske a piacon?"*

[1] Marketing menedzsment 101. oldal
[2] A marketing huszonkét vastörvénye 22. oldal

W A vállalkozás egyértelmű gyengesége a pénzhiány. A könyv kiadásához találni kell egy újra fogékony, rugalmas, ezért nagy valószínűséggel kis könyvkiadót, amelyik azonosulni tud az ötlettel. A marketing huszonkét vastörvénye közül éppen a 22. az, amelyik hangsúlyozza, hogy megfelelő finanszírozás nélkül lehetetlen egy ötletet sikerre vinni. A javaslat szerint először az ötlethez pénz kell szerezni, és nem marketingtámogatást, mert a marketing jöhet később is. Egy középszerű ötlettel messzebbre lehet jutni, ha van hozzá pénz, mint egy nagyszerű ötlettel pénz nélkül. Az ötletben rejlő képességek kiaknázása esetén késznek kell lenni a finanszírozás érdekében lemondani a nyereséghányad vagy a tulajdonosi hányad egy részéről. Jelen esetben magánkiadásban a könyv kiadása nem lehetséges, mert ehhez hiányzik az a pénzösszeg, aminek minimálisan a nyomdai, a tervezési, a szerkesztési, a szállítási költségeket legalább fedeznie kellene. Megoldás lehet a már említett könyvkiadó megtalálásán kívül az első kiadások fedezéséhez szükséges pénz előteremtése hirdetők és szponzorok utján. Erre megnyerni csupán azokat a cégeket, vállalkozásokat lehet, akiknek közük van az Internethez, illetve a nőkhöz, mert a célcsoport elsősorban az Internet-használó nőké, ha kellő szűkítést végzünk. Ezutóbbit valószínűleg célszerű megtenni, mert hosszú távon kifizetődőbb lehet egy szűkebb piacra koncentrálni, mint folyvást választékot bővítve mind több fogyasztóra figyelve.

O A vállalkozás piaci lehetőségei tekintetében megállapítható, hogy a könyvpiacon némi felfelé ívelés tapasztalható. A könyvet pozícionálni lehet az Internet-használókra, akikről az a feltételezés is igaz, bár csak részben, hogy magasabb jövedelműek. Az Internet-használókon belül érdemes a nőkre koncentrálni, akik nagyobb mértékben szépirodalom-olvasók, de a férfiak érdeklődését sem szabad figyelmen kívül hagyni. A megcélzott korosztály 25-45 év között lehet. A új kategóriájú könyv kielégíti hagyományosan a romantika iránti igényt, ugyanakkor egy olyan világot mutat be, amelyben az Internet-használók maguk is otthonosan mozognak. Ez biztosítja számukra az ismerősség érzését is mintegy bekukucskálási lehetőséget is adva sorstársaik életébe. Ezzel az örök emberi kíváncsiságot is kielégítheti a könyv.

T A fenyegetettséget elsősorban a széles választékot felvonultató magyar könyvpiac maga jelenti. A legfőbb veszély, hogy a könyv eltűnik a könyvpiacon, észrevétlen marad a rossz, illetve a kellően nem ösztönzött terjesztés, a nem megfelelő bevezetés miatt. Újnak lenni előny, de hátrány is lehet.

4. Marketingcél

A marketing fő célja a fogyasztók felkutatása - a vállalkozást erre lehet alapozni, nélküle minden vállalkozás eleve bukásra ítéltetett. A nyereség azt tükrözi, hogy a vállalkozó milyen sikeresen találta meg a fogyasztóját, és mennyire tud az ő igényeinek megfelelni. Ez utóbbi kapcsán az a döntő, hogy mit tekintenek a fogyasztók értéknek, mit vásárolnak meg, illetve milyen szolgáltatást vesznek igénybe.

A terméknek, a szolgáltatásnak kapcsolódnia kell a megcélzott piachoz megjelenésével és árával egyaránt. A piac voltaképpen nem más, mint a szükségletekkel rendelkező lehetséges fogyasztók, az ő szükségleteiket kielégítő vállalkozások, illetve a vállalkozások versenytársainak összessége. Lényeges, hogy figyeljünk a versenytársakra is, ez azonban nem tolódhat el egyoldalúan oly mértékben az ő irányukba, hogy saját fogyasztóink igényei háttérbe kerüljenek. Ebben az esetben ugyanis a fogyasztók eltávolodnak vállalkozásunktól, és másutt találják majd meg igényeik kielégítését.

A fogyasztók egyrésze - általában kisebbik része - tudatos, de sokszor előfordul, hogy a vásárlók maguk sem tudják, mik a szükségleteik.

A marketingmunka során a két legfontosabb feladatunk:

1. megbizonyosodjunk a fogyasztók szükségleteiről, igényeiről,

2. termékünket, szolgáltatásunkat a piacra irányítsuk.

Az értékesítés azáltal teljesedik ki, ha vállalkozásunk olyan terméket/szolgáltatást kínál, amelyek valós igényeket elégítenek ki mégpedig olyan áron, ami nyereséget is jelent.

Philip Kotler részletesen ismerteti[1], hogy a vállalkozásokat marketingtevékenységük során ötféle, egymástól eltérő megközelítés vezérelheti.

1. A *termelési koncepció* szerint a vásárló a könnyen elérhető, és a nem túlzottan drága terméket/szolgáltatást részesíti előnyben. Fő feladat a termelés, az elosztás hatékonyságának javítása, az árak leszorítása.

2. A *termékkoncepció* kiindulási pontja az, hogy a fogyasztó az ésszerű árú és minőségű terméket preferálja. Következtetés: az értékesítésösztönzésre nem kell jelentős energiát fordítani.

3. Az *értékesítési koncepció* mintegy az előző ellentéte. Ez a felfogás azt vallja, a fogyasztó csak akkor vásárol, vesz igénybe szolgáltatást kellő mennyiségben és mértékben, ha arra hathatósan ösztönzik értékesítési erőfeszítésekkel. Ez utóbbit sokszor a gátlástalan rámenősség jellemzi.

4. A *marketingkoncepció* az előző kihívásokra született válaszként. Hosszú előtörténete ellenére alapelvei csak az ötvenes évek elejére váltak világossá. E felfogás szerint a fő feladat a fogyasztói célcsoport szükségleteinek, igényeinek feltárása, preferenciáinak megismerése, és ezek kielégítése, szolgálata. Négy alapelve: célpiac-központúság, fogyasztóorientáció, koordinált marketing, nyereségesség.

5. A *társadalom-központú marketingkoncepció* napjainkban került előtérbe. E szerint a vállalkozásoknak a fogyasztói igények kielégítésén túl a fogyasztó és a társadalom hosszú távú jólétéhez is hozzá kell járulnia, így lehetséges saját célkitűzésinek teljesítése mellett eleget tennie a kötelezettségeinek is (pl. környezetvédelem). Három tényezőre kell figyelemmel lenni: a vállalkozói nyereségre, a fogyasztói igényekre és a közérdekre.

[1] Marketing menedzsment 31-46. oldal

Nem kétséges, hogy jelen szakdolgozat témájában minimálisan a marketingkoncepció, illetve a társadalom-központú marketingfelfogás szerint szükséges gondolkodni, tervezni, majd az elképzeléseket e szerint valóra váltani.

4.1 A célkitűzésről általában

Az élet minden területén a véghez vitt dolgok értéke számít, s nem a folytonos öncélú cselekvés. Mindehhez kellő erejű tudatosság szükséges, hiszen hatékonyságot az biztosít igazán, ha kitűzünk magunk elé egy célt, és annak elérésére összpontosítjuk aztán az energiáinkat. Fontos alapvetés, hogy amire koncentrálunk, az nő.

A jól célkitűzésnek megvannak a kritériumai. Ezt a REMEK betűszóval tudjuk összegezni.

R = reális. Nem szabad túl könnyűnek lennie a célnak, mert akkor nem jutunk előbbre elképzelésünk megvalósításában.

E = elérhető. Ugyanakkor a célnak nem szabad túl nehéznek sem lennie, azaz nem haladhatja meg jelenlegi képességeinket, lehetőségeinket, és a rendelkezésre álló erőforrásokat.

M = mérhető. A jó célkitűzés tartalmaz mennyiségi és/vagy minőségi mutatókat. Ezekhez időben mérni lehet a teljesítményt.

E = elosztott. A célkitűzésnek időben elosztottnak kell lennie, és egymásra kell épülniük a rövid, a közép és a hosszú távú céloknak.

K = konkrét. A célkitűzéseket írásba kell foglalnunk. Ez afféle részletes hitvallásnak is felfogható.

Egy tevékenység annál hasznosabb minél inkább közel visz céljaink eléréséhez.

4.2. Vállalkozói, pénzügyi célkitűzés

Philip Kotler szerint[1] a célmeghatározás azt fogalmazza meg, hogy a tervidőszak alatt az üzletág mit akar megvalósítani. Szakdolgozatom témájára vonatkozóan ezt úgy "fordítottam le", hogy 1999. év végéig mi a teendő, illetve mi a nyereségre vonatkozó elképzelés az Internet-szerelemről szóló könyv kiadása kapcsán

Az alapvető cél a könyvpiacon egy új, a virtuális világot emberi oldalról bemutató kategória kialakításával útjára indítani az első ilyen témájú könyvet. Nevezetesen az első magyar, Internet-szerelemről szóló könyv megjelentetése 1999. első felében kihasználva a filmtörténet, első Internet-szerelem témájú, A szerelem hálójában című amerikai film bemutatását. A könyv elsőre tervezett példányszáma 3 ezer 500 kötet, ami feltételezett érdeklődés esetén év végéig felmehet 5 ezer példányra (újrakiadás). Az első kötet első kiadásán szerzőként nyereség-elképzelés 350 ezer forint, kiadóként 420 ezer forint. Ennek realizálás 1999. decemberének végéig minimális program. További cél az Internet-szerelemről szóló könyv 2. kötetének kiadása a karácsonyi szezonra. Mindezen célkitűzésekhez fel kell használni az Internet-marketing lehetőségeit, a promóció esetén pedig elsősorban a PR-tevékenységet tekintettel a vállalkozás szűkös anyagi

[1] Marketing management - 67. oldal

lehetőségeire. 1999. év végén át kell tekinteni, hogy a továbbiakban részletesen felvázolt elképzelések mennyiben valósultak meg, és van-e reális alapja egy kimondottan csak a virtuális világot regényes formában bemutató új kiadó létrehozásának szerzőként.

5. Marketingstratégia az online marketing szempontjaira is figyelemmel

5.1 A marketingstratégiáról általában

A marketingstratégia voltaképpen nem más, mint a vállalkozás összehangolt, többféle tevékenységét átfogó, ezért összetett cselekvési programja, amely a marketingcélok elérésére hivatott. A célok kitűzése azért szükséges, mert az erőforrások korlátozottak. A stratégia alkalmazásával meg kell válogatni, hogyan használjuk a rendelkezésünkre álló eszközöket, s mindezt a célok megvalósításának irányában kell tennünk.

A marketingstratégia megmutatja, hogy a vállalkozás

- melyik piacon milyen módszerekkel akarja eljuttatni a vásárlókhoz a terméket, illetve a szolgáltatást,

- hogyan győzi meg a vevőket, hogy az ő termékét vásárolják, illetve az ő szolgáltatását vegyék igénybe, továbbá azt is, hogyan győzi meg üzleti partnereit, hogy a vállalkozás termékét árusítsák, illetve az ő szolgáltatását közvetítsék az ügyfél felé,

- mit tesz a vállalkozás azért, hogy a vásárlók érdeklődését tartóssá tegye, illetve a vevők körét tovább bővítse.

5.2 A marketingstratégia két alapeleme

A marketingstratégia általános meghatározásából következik, hogy a marketingstratégia két fő, mondhatni alapeleme:

1. a célpiac meghatározása,

2. a marketingmix.

Célpiacon a vállalkozás által megcélzott szegmenst értjük. Az adott piacon egyneműnek tekinthető, és a vállalkozás azért választja ki, hogy egy adott terméket, illetve szolgáltatást eljuttasson a fogyasztókhoz a nekik szóló üzenettel együtt.

A marketingmix-szel igyekszik a vállalkozás a célpiacot meghódítani. Ez voltaképpen a vállalkozás által befolyásolt változók együttese - nevezetesen idetartozik a termék, az ár, a terjesztés és a promóció, amit angol kezdőbetűik alapján 4 P-nek is szokás nevezni (product, price, place, promotion). Újabban már 5 P-t is emlegetnek, a legújabb marketingmix elemzések ugyanis kiemelik, hogy a társadalom, benne az egyes ember (People - innen az 5. P), illetve ezek csoportjai olyan erős befolyással vannak a marketingre, hogy a marketingmixben nem lehet tőlük

eltekinteni. A 6. P-t a Politics adja, mert ennek egyre erősödő hatása alól sem lehet kivonni a marketinget. Ezutóbbi két elem megjelenése a marketingmixben véleményem szerint még inkább aláhúzza, hogy a marketingmix nem önmagában létező képződmény.

5.3 Az online-marketing stratégiai sajátosságai

Sajnos meglehetősen elterjedt, pedig tévhit, hogy az Internet, ezen új média révén gyorsan megszedhetjük magunkat. A hozzáértők tudják, hogy sem a hagyományos, sem virtuális terepen nem lehet egyik pillanatról a másikra meggazdagodni. Kedvezőbb eséllyel vág neki természetesen az, aki konkrét célokat tűz ki maga elé stratégiáját szem előtt tartva, ugyanakkor jól megfontolt tervet dolgoz ki, de mérhetővé is teszi a tevékenységét, a további lépéseit pedig az elért eredményekhez és a sikerekhez, illetve az esetleges kudarcokhoz igazítja. A kudarcokat célszerű inkább úgy megközelíteni, mint tanulási, tapasztalatszerzési lehetőséget - nem véletlenül tartják, hogy minden kudarc magában hordozza egy vele egyenértékű siker csíráját. Az az igazi kérdés, mit kezdünk a tapasztalattal?

Daniel S. Janal szerint az internetes marketing története négy szakaszra osztható.

1. szakasz: A műszakiak dominanciája uralkodott, akik megmutatták, hogy a szövegek, képek, grafikák hogyan továbbíthatóak az Interneten.

2. szakasz: Még mindig a műszakiaké a vezető szerep, akik megvillantják annak lehetőségét, hogy az Internet kereskedelemre is alkalmas, de igazából élni nem tudtak ezzel.

3. szakasz: A műszakiak és a kereskedők vegyes társasága a domináns, de még mindig vegyes eredménnyel helyeznek el csupán hirdetéseket, értékesítési tájékoztató anyagokat az Interneten. A honlapok, illetve a hirdetési árak tarifáinak megállapítása ötletszerű, nem mérik az eredményeket, és nem foglalkoznak a célcsoport felkutatásával sem. Mindez azt jelzi, hogy a marketingszemlélet még nem érintette meg ezt a szakaszt. A Világhálón jelenlévő cégek menet közben rájönnek, hogy jelenlétük az új médián nem kifizetődő.

4. szakasz: Napjainkban éljük meg ezt a fázist. Jellemzője a vérbeli marketingesek szemléletének dominanciája. Ők azok, akik kezükbe veszik a vállalkozások, a cégek internetes marketingjét, s profi marketingtechnikák segítségével mérik az eredményeket. Ezutóbbit azzal a céllal teszik, hogy megállapítsák, mi az a maximum, amit ezzel a technológiával el lehet érni. Ennek a szakasznak jellemzője, hogy az Internet a marketingterv integráns része, és ennek megfelelően valamennyi marketingmozzanat kölcsönösen segíti egymást.

Az Internet tehát fokozatosan kilép a gyerekcipőből a marketinget tekintve is. Az igazi marketingszakemberek egyre inkább

- a számonkérhetőséget,
- a tőkemegtérülést,
- a következetes üzenetközvetítés kérdéseit nézik.

Az internetes jelenlét indokoltságára megbízható teszteket, felméréseket, szintjelzőket dolgoznak ki, a web-oldal ügyfeleinek igényeire alapozzák a tájékoztatást, az online szolgáltatásokat.

5.4 . Az integrált marketing fogalma, jelentősége

Az online marketingnek a teljes marketingprogramot kell támogatnia. Nem önállóan létezik, hiszen az online összetevő csupán része a marketingmegoldásnak, és nem az egyedüli megoldás. Jelen szakdolgozat az online-marketing lehetőségeit is vizsgálja, de készítője mindenképpen szem előtt tartja, hogy egy könyv kiadásánál az internetes jelenlét csak egy része a marketingtervnek, mégpedig az általános marketingstratégiai elképzeléseknek alárendelten.

A sikeres marketingkampányban voltaképpen az online szolgáltatásokat újabb elosztási csatornának lehet tekinteni, amelynek segítségével a vállalkozás kiszolgálja a meglévő, illetve reménybeli, Internetet használó ügyfeleit, de ugyanez vonatkozik például az online reklámra vagy az online PR-ra is. Voltaképpen egyeznie kell az alapvető marketingüzenetnek az online reklám és az online értékesítésösztönzés területén a hagyományos területen folytatottakkal. Egységesen ugyanazt az üzenetet, logót, betűtípust és egyéb elemeket kell alkalmazni a való világban és a virtuális világban egyaránt mindezt az úgynevezett integrált marketing szellemében.

Az integrált marketing esetében három alkotó elem van, amelyre tekintettel kell lenni:

1. A következetes üzenet.

A vásárlónak, az ügyfélnek valamennyi médiában ugyanazzal az üzenettel kell találkoznia. Az azonos szín-összeállítás, logo és tipográfia az ismerősség érzését kell, hogy jelentse az ügyfél számára a hitelességgel együtt, valamint az általunk sugallt jelentéstartalom elmélyítését is kell, hogy szolgálja.

2. Az interaktivitás.

A vásárló, az ügyfél párbeszédet folytat a céggel, a vállalkozással, és felvetéseire gyors, pontos, s ami ugyancsak lényeges, személyre szabott választ kap.

3. A küldetésmarketing.

Az online marketing is a vállalat egész tevékenységére kiterjedő küldetés-meghatározáshoz kapcsolódik.

5.5 A konkrét marketingstratégia kiválasztása a versenypozíciók szemszögéből

A vállalkozásokat, a cégeket versenypozíció szempontjából négy csoportra osztjuk a célpiacon játszott szerepükre alapozva:

1. *Vezetők.* Kezükben összpontosul a piac jelentős része, általában 40 %.

2. *Kihívók.* A feltörekvő, nagyobb részesedésért harcoló vállalkozások piacrészesedése a

piacból átlagosan 30 %.

3. *Követők*. A pozíciók megtartására törekvőknek 20 %-nyi jut a piacból.

4. *Meghúzódók*. Ezek a vállalkozások a mások által még le nem foglalt piaci részeket keresik maguknak. Egyedi piaci szegmentumok igényeit igyekeznek kielégíteni és kerülik a nagyokkal való összeütközést. A piacon mintegy 10 %-os részt képviselnek.

Nem kétséges, hogy a szakdolgozat témájául szolgáló Internet-szerelem könyv a maga sajátosságaival a "meghúzódók" versenypozíciójába tartozik. A virtuális világot romantikus regény formájában bemutató műfaj ismeretlen még Magyarországon, s újdonságként való bevezetése során a könyvpiacon az Internet-világa iránt fogékony egyedi szegmentumot kell megtalálnia. A meghúzódás kulcsgondolata ugyanis a specializáció. Lehetséges a szakosodás bizonyos piacra, fogyasztói körre, termékre vagy marketingmix-vonalra. Ez esetben a vállalkozás voltaképpen olyan piaci fülkéket (niche = fülke, nicher = meghúzódó vállalat) foglal el, amelyeket a nagyok hajlamosak elhanyagolni, figyelmen kívül hagyni, a meghúzódók viszont specializációjuk révén hatékonyan ki tudják szolgálni az idetartozó célpiacot.

Az ideális fülke jellemzői:

1. Elég nagy ahhoz, hogy vásárlóereje kellő jövedelmezőséget biztosítson.

2. Képes a potenciális növekedésre.

3. A vállalkozás kellő ügyességgel és megfelelő pénzeszközökkel rendelkezik a célpiac hatékony kiszolgálásához.

4. A nagy versenytársak szempontjából elhanyagolható.

5. A meghúzódó képes megvédeni magát a már kialakított goodwilljével a piacvezetők esetleges támadásakor.

A meghúzódás nagy kockázata miatt - könnyen eltűnhet, könnyen megtámadható a vállalkozás - célszerű a többszörös meghúzódást választani. Két vagy több piaci fülke esetén jobb a túlélési esély. Jó módszer az egész piacon szétszórt több fülke stratégiájának követése. Mindez voltaképpen egy nagy területen belül több részterületre való specializációt jelent. A virtuális világ bemutatására specializálódott könyvkiadó megalapozása a szakdolgozat tárgyául szolgáló Internet-szerelem könyv publikálásával kezdődhet. A majdani kiadón belül több fülke alakítható ki. Egy fülke létrehozható például demográfiai szempontok alapján. Bizonyos fogyasztókra lehet szakosodni például a chat-room-ok, az IRC-csatornák világának regényes bemutatásával. Ez elsősorban a fiatalabb korosztályt vonzaná. E mellett megmaradhat témaként a 30-asok, 40-esek párkeresése is. További fülke lehet a témába vágó szakirodalom megjelentetése például az Internet lélektani hatásairól. Ezek a könyvek magyar virtuális világot mutatnák be elsősorban magyar szereplőkkel, de újabb fülkét jelenthet angol nyelvű könyvek fordítása, illetve mérlegelni érdemes, hogy a magyar könyveknek fordítás után milyen esélyei lehetnek az angol nyelvű világpiacon, hiszen az Internet nemzetközi nyelve angol. A több piaci fülke megszerzésével

nagyobb az esély a vállalkozás fennmaradásához. Véleményem szerint a tervezett vállalkozás kimeríti az ideális fülke öt jellemzőjét. Mindehhez szorosan kapcsolódik a marketing-háborúban alkalmazandó gerillahadviselés, amiről a későbbiekben részletesen írok szakdolgozatomban.

6. Piackutatás

6.1 Hipotézis

1. kérdés:

Van összefüggés a könyv témája és a marketingje között?

2. kérdés:

Másodlagos információra alapozva az volt a vélemény, hogy egy Internetről szóló regényt nem fogják olvasni Internet-használók, érdeklődésre elsősorban nem Internet-használók köréből lehet számítani. Az a feltételezés is elhangzott, hogy a könyvet férfiak sem igazán olvasnák. Saját feltételezésem az előzőekkel szemben személyes benyomásaim alapján az volt, hogy Internet-használók is olvasnának egy Internetről szóló könyvet. Úgy tippeltem, hogy elsősorban nők vennék kézbe várhatón a 25-45 közötti korosztályból.

6.2. A piackutatás módszertana

6.2.1. A piackutatásnál felhasznált információk.

A piackutatás során szekunder külső információként használtam mégpedig az Internetto elnevezésű internetes portálon keresztül a Medián Közvélemény és Piackutató Intézet által végezett felmérést. Megfigyelést végeztem üzletekben a hasonló típusú könyvek árára vonatkozóan, illetve szóbeli megkérdezés alapján tájékozódtam könyvkiadással foglalkozóknál: Bagolyvár Könyvkiadó (Doubravszky György ügyvezető igazgató), Európa Kiadó (Kertész Margit marketing igazgató), Lunarimpex Könyvkiadó (Edelényi Gyula ügyvezető igazgató, fordító), Nógrádi Gábor író, újságíró (magánkönyvkiadó, speciális marketing a terjesztésre vonatkozóan).

Primer információ esetében szóban megkérdeztem Internetet használó ismerőseimet, illetve írásbeli kérdőíves megkérdezési módot választottam alaposabb informálódás végett 1999. márciusában magán az Interneten.

A kérőívet jelentős részben e-mail-ben küldtem szét először saját levelező társaim körébe, illetve segítséget kértem azokon a levelező listákon, amelyeknek jó magam is hosszabb, rövidebb ideje tagja voltam. Különböző módszereket választottam. Volt, amikor magán e-mail-ban küldtem el az aktív listatagoknak a kérdőívet (például Fokhagyma, HIX Konyha levelező listák), másutt a nyílt listán kértem segítséget (Útkereső, HIX Tipp, HIX Randi levelező listák). Úgy éreztem, a válaszokat az ismerősség, illetve a hasonló érdeklődési kör adott esetben

szubjektíven befolyásotja, ezért az időközben elkészített Internet-szerelem témát is tartalmazó web-lapom ideillő részébe feltettük a piackutatási kérdőívet.

A http://www.lezlisoft.com/kikelet/netlove/tema6h5.shtml hálószemet olyan levelező listákon tettük közzé a tagok segítségét kérve, ahol elsősorban férfiak vannak többségben (HIX Guru, HIX Web-mester, HIX Kukker), illetve ekkor már csak férfiaktól kértünk válaszokat. A menet közben kapott válaszok női aránya nem tükrözte ugyanis a magyar Internet-használók arányát: túl magas volt a női válaszok száma. A férfiak nagyobb arányú bevonását még azért határoztam el, mert az eredeti hipotézisem a beérkezett kérdőívek alapján megdőlni látszott. Úgy tűnt, nemcsak a nők, hanem a férfiak köréből is számítani lehet érdeklődésre. Ezt felismerve innentől kezdve arra törekedtem, hogy a minta nagyjából tükrözze a magyar Internet-használók nemek szerinti arányát.

Szóbeli megkérdezés történt még a piackutatás kezdeti stádiumában kizárólag nőkre koncentrálva az Internet Galaxis rendezvénye idején ugyancsak 1999. márciusában, illetve egy női klubban. A személyes megkérdezés ritka esetben szóbeli egyéni interjú formájában történt. Döntően a válaszadók maguk töltötték ki a kérdőívet, így a lekérdezés írásbelinek tekinthető.

A piackutatási kérdőív zárt kérdéseket tartalmazott, azok három fajtáját: alternatív, szelektív és skálázó kérdés.

Az alternatív kérdés esetében két válasz közül lehet választani. Az általam szerkesztett kérdőívből ilyen: 1/a., 2/a., 3/b., 4., 4/a. és 5. kérdés.

Szelektív kérdés esetében több válaszlehetőség van, több válasz is lehetséges: 1/b. és 2. kérdések.

Skálázó kérdéseknél több válaszlehetőség van a minősítési sorrendre, de csak egy válasz lehetséges: 3/a. kérdés.

6.2.2. Mintavételi terv

A megfelelő mintavételi terv a marketingkutatásnál rendkívül fontos. A mintavételi terv során döntést kell hozni a mintavételi egységre, a minta nagyságára, illetve a mintavétel folyamatára.

1. A *mintavételi egység* arra a kérdésre keres választ: *Kit vizsgálunk?* Meghatározzuk a vizsgálni kívánt célcsoportot, és azon belül a piackutatásban résztvevők körét, akik jól reprezentálják az egész sokaságot.

Jelen esetben eredetileg a vizsgálni kívánt célcsoport az Internetet használók, azon belül is a nők voltak. Ezutóbbiak mellé a korábban már említett okok miatt bekerültek az Internet-használó férfiak is a magyar Internet-használók nemek szerinti arányát is figyelembe véve. Végzettségükre nézve felsőfokú és középiskolát végzettségűek egyaránt, nagyobb arányban a diplomások. Kor-összetételben legalább 45 éves korhatárig kívántam vizsgálni az Internet-használókat itt is figyelembe véve a magyar Internet-használókra vonatkozó demográfiai

adatokat.

2. A *minta nagyságánál* a fő kérdés: *Hányan vegyenek részt a vizsgálatban?* A nagyobb méretű minta nyilván valósabb eredményt ad, mégis értelmetlen a teljes célcsoport vizsgálata. Az összeállított mintának jól kell reprezentálnia a megvizsgálandó célcsoportot, és akkor nagyjából reálisnak mondható a válaszok alapján kirajzolódó kép.

1999-ben Magyarországon a Carnation Strategic Internet Consulting szerint Internet-hozzáféréssel 470 ezren rendelkeznek, 120 ezren fizetnek érte. Az Internetto "Internet Magyarországon, 1999" idén márciusban másodszor közzétett éves helyzetjelentésében a hazai Internet állapotáról azt közli, hogy 1999 első negyedévében kb. 500.000 felhasználóról beszélhetünk. Ez a két adat tehát nagyjából egybevág.

Szükséges megkülönböztetni a hozzáférés lehetőségét és a rendszeres használók számát, mert az előző nem feltételezi törvényszerűen az utóbbit, illetve szinte biztos, hogy aki maga fizet érte, az valóban használója is a rendszernek. Az online marketinggel foglalkozók az úgynevezett behuzalozott háztartások számát tartják fontos adatnak, mert más otthonról internetezni fizetve érte, mint munkahelyről ingyen hozzájutva.

A szakdolgozathoz kapcsolódó piackutatási kérdőívet 299-en töltötték ki.

3. A **mintavétel folyamatánál** a fő kérdés: *Hogyan válasszuk ki a válaszolókat?*

A reprezentatív mintavétel egyik módja a véletlen mintavétel bizonyos mértékű hibalehetőséggel számol, de mindenkinek egyenlő esélye van a mintába kerülésre. A lehetőségekhez igazodva a piackutatás során a véletlen mintavételt választottam - úgy érzem, másra nem is igazán lett volna mód. A kérdőívekre azok válaszoltak, akik erre valamilyen oknál fogva késztetést éreztek. Az összesítésnél látható lesz majd, hogy nagyjából reprezentálják a magyar Internet-felhasználókat.

A véletlen mintavétel az Internetről ismerősök, a levelező listák tagjai, illetve az Internet-szerelem témáját is bemutató web-lapot látogatók köréből történt.

6.3 A lekérdezésre került kérdőív:

Minden piackutatási kérdőív más és más, hiszen tartalma függ a kutatás témájától, de a megkérdezettek jellemzőitől is. A válaszadás megkönnyítése érdekében van azonban néhány alapszabály, amit célszerű betartani. A bevezetőben célszerű ismertetni a kérdőív célját, mert ezzel megnyerhetjük magunknak a válaszadót. A postai úton lekérdezett kérdőíveknél fontos a visszaküldés módját és határidejét feltüntetni. Bár konkrét kimutatás nem készült, az internetes lekérdezés személyre szólóan elküldött e-mailek esetében rendkívül hatékony volt: szinte mindenki válaszolt. Mindez magyarázható az internetes polgár egyik sajátos pszichológiai jellemzőjével, a magas fokú segítőkészséggel. Több példa akadt arra nézve is, hogy direkt kérték a kérdőívet, amikor egy-egy levelező listán újból közzétettük a felhívást egy korábbi levélre

hivatkozva, de azt nem találták vagy nem volt kedvük keresni a saját archívumukban.

A klasszikus javaslat szerint célszerű ajándékok, egyéb előnyök kilátásba helyezésével is növelni a válaszadási hajlandóságot. Valójában erre nem volt szükség - mindenféle ellenszolgáltatás nélkül önként szívesen válaszoltak a kérdőívre a jelentkezők. Gyakran a kérdőív végére odaírták személyes megjegyzéseiket, kéréseiket is.

Elképzelhetőnek tartom, hogy egy olyan jellegű piackutatásban, amely az Internetet mint eszközt használja fel, jelentős szerepet játszik a magas válaszolási arányban az Interneten folyvást tetten érhető gyors reagálási kényszer mint pszichológiai tényező is. Az Interneten a levelező listák általában azért alakulnak, hogy ott a résztvevők elmondhassák véleményüket - sokaknak ez az alap indítékuk. A piackutatási kérdőív kitöltése is további alkalom, lehetőség volt a vélemény-nyilvánításra.

A piackutatási kérdőív szerkesztésénél kétféle sorrendet igyekeztem betartani:

1. *Logikai sorrend*. Törekedtem arra, hogy az azonos témájú kérdéseket összekapcsoljam, és a kérdésekkel, azok fajsúlyozásával egyfajta fontossági sorrendet is jelezzek.

2. *Lélektani sorrend*. Igyekeztem a fokozatosság elvét betartani lehetőséget biztosítva a ráhangolódásra, s felkelteni a megkérdezettek érdeklődését is. A személyi adatokra vonatkozó "kényes kérdéseket" a kérdőív végén tudakoltam.

A következő kérdőív került végül is lekérdezésre:

Piackutatási kérdőív Internet-használóknak

Az alábbi kérdések megválaszolásával egy olyan szakdolgozat készítéséhez kérjük a segítségét, amely egy könyv kiadásához kapcsolódik

1./a Szokott-e olvasni?

igen

nem

1/b. Ha olvas, mit olvas?

- újság, folyóirat
- szépirodalom
- szakirodalom

egyéb: .....

2. Mit olvasott eddig az Internettel kapcsolatban?

- újságokban, folyóiratokban különböző írásokat, szakcikkeket
- Internet-használatról szóló szakkönyveket
- Internet-marketingről szóló könyvet
- egyéb.....

2/a Megvenne-e egy olyan regényt, ami az Internettel kapcsolatos?

igen

nem

3/a Meghallja ezt a szót Internet-szerelem, ez milyen hatással van Önre?

(Internet-szerelem fogalmán azt értjük, amikor egy férfi és egy nő kizárólag a virtuális valóságban, azaz az Interneten keresztül tart kapcsolatot egymással.)

Egy ötös skálán adjon osztályzatot, ahol az ötös a legnagyobb értéket képviseli.

Az Ön által kiválasztott szám mellé tegyen egy x-et.

0

1

2

3

4

5

3/b. Olvasott-e az Internet-szerelemmel kapcsolatban lapokban újságcikkeket, riportokat?

igen

nem

4. Elolvasna-e egy olyan regényt, ami az Internet-szerelemről szól?

igen

nem

4/a. Érdekelné-e egy olyan web-lap, amelyik az Internet-szerelemről szóló könyvet mutatja be (szinopszis, részlet, olvasói vélemény, megrendelő lap)?

igen

nem

5. Tud-e arról, hogy megszületett az első Internet-szerelemről szóló amerikai film, és ezt Magyarországon is hamarosan bemutatják?

igen

nem

A válaszadó

férfi

nő

Kora:

Iskolai végzettsége:

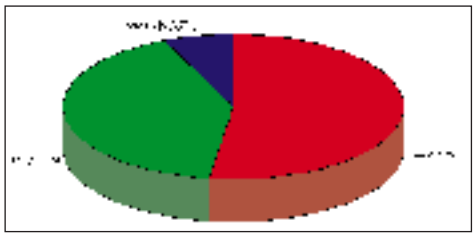
Foglalkozása:

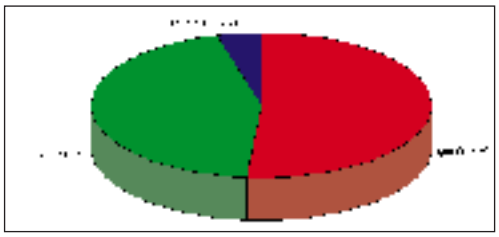
Köszönjük.

6.4 Az elvégzett piackutatás eredményének ismertetése, összegzése

A megkérdezett Internet-használók 99 százaléka olvas. A kapott válaszok szerint a 85,3 % az újság- és folyóirat-olvasást részesíti előnyben. A megkérdezettek 62,9 %-a szakirodalmat is, 60,2 %-a szépirodalmat is, illetve 23,4 %-uk egyéb irodalmat is olvas (pl. ezoterikus olvasmányok, online újságok, levelező listák). Az Internettel kapcsolatban a megkérdezettek 85,3 %-a olvasott újságokban, folyóiratokban különböző írásokat, szakcikkeket, 32,8 %-uk Internet-használatról szóló szakkönyveket, 6,7 %-uk pedig Internet-marketingről szóló könyvet is olvasott. 1 % az a csoport, amelyik semmit nem olvasott az Internetről, 3,1 %-uk pedig az Internetet is használta forrásnak.

A kérdőívre válaszolók 51 %-a megvenne egy olyan regényt, ami az Internettel kapcsolatos. Mindez azt is bizonyítja, hogy a szekunder másodlagos információval ellentétben jelentős mértékben lenne érdeklődés az Internet-használók körében is egy új olvasási lehetőség, egy új terület, nevezetesen az Internetet regényes formában bemutató könyvek iránt. A nemek között a vásárlásban lényeges eltérés nincs, ugyanis a kérdőívre feleletet adó nők 52,2, míg a férfiaknak csupán 0,8 %-kal kevesebb része, 51,4 % vásárolná meg az Internetről szóló regényt.



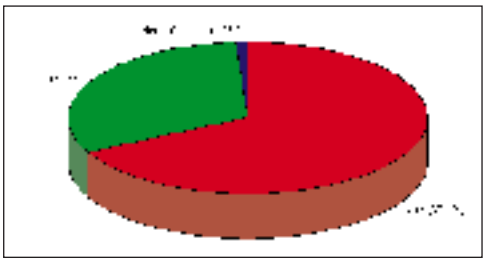


A kérdőív skálázó kérdése azt tudakolta, ha a válaszadó meghallja ezt a szót, Internet-szerelem, ez milyen hatással van rá. Egy ötös skálán lehetett osztályzatot adni - az ötös a legnagyobb értéket képviselte. A válaszadók közül nulla értéket adtak 19,2, egyes értéket 12,5, kettes értéket 17, hármas értéket 23,1, négyes értéket 15,1, ötös értéket 10,9 %-ban - 2,2 % válasz nem volt értékelhető. Ha nullától kettőig összesítjük az adatokat, akkor az előző eredmények alapján azt láthatjuk, hogy hangulatilag elzárkózik mintegy 48,7 %, illetve 3-tól -5-ig értékelte a skálát 49,1 százalék. Ezutóbbiak azok, akik véleményem szerint nyitottak az Internet-szerelem témára, annak hangulatára.

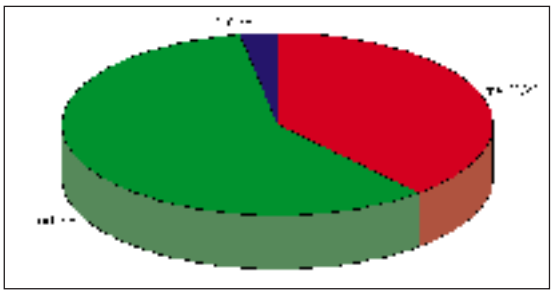
A nemek között már némi eltérés figyelhető meg. A nők közül nulla értéket adtak 19,1, egyes értéket 10,1, kettes értéket 13,5 %-ban, hármas értéket 23,6, négyes értéket 16,9, ötös értéket pedig 12,4 %-ban. A férfiak közül nulla értéket adott 19,1, egyes értéket 13,3, kettes értéket 18,2 %, hármas értéket 23,1, négyes értéket 14,7, ötös értéket pedig 10,2 %-ban adtak.

Ha az adatokat összesítjük, akkor a nők közül 42,7 %-ban pontozták nullától 2-es értékig az Internet-szerelem szó hangulati hatását, ugyanez az érték a férfiaknál 40,6 % - a különbség nem mondható jelentősnek. A nők közül 3 és 5 közötti értéket 52,9 %-ban adtak az Internet-szerelem szó hatására, itt a férfiak értéke majdnem öt %-kal kevesebb: 48 %.

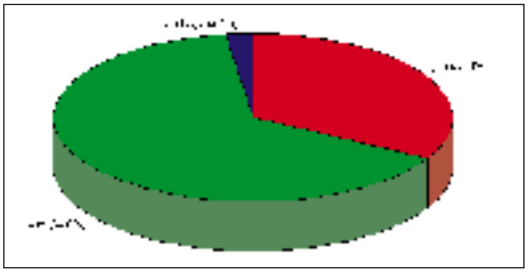
A következő kérdés azt firtatta, a válaszadó olvasott-e az Internet-szerelemmel kapcsolatban lapokban újságcikkeket, riportokat? A többség számára a téma ismert a sajtóból: 67,4 %-ban válaszoltak igennel, 31,5 % a nemleges válasz, 1 % pedig nem adott feleletet.

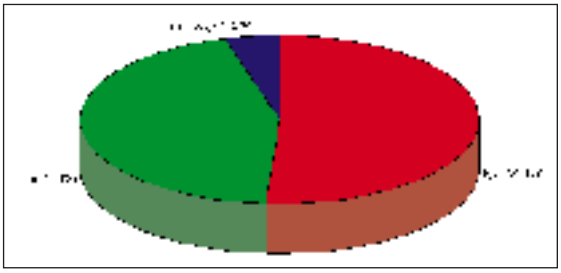


Elolvasna-e egy olyan regényt, ami az Internet-szerelemről szól? 38,6 % volt az igen válasz, 58,7 % volt a nemleges válasz.



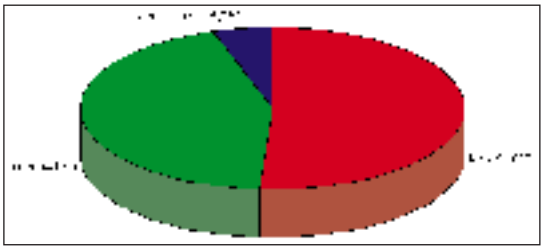
Az Internet-szerelemről szóló regény elolvasásánál már jelentős a különbség a férfiak és a nők között: a férfiaknak csupán 33 %-a olvasná el az Internet-szerelemről szóló regényt, míg a nőknek 51,1 %-a.





Az Internet-szerelemről szóló könyvet a következő sorrendben olvasnák el az internauták: szépirodalmat olvasók 44,1, %,újságolvasók 40,4 %, szakirodalmat olvasók 36,3 %. Ez megfelel az előzetes feltételezésnek és az általános olvasói szokásoknak is.

Érdemes egybevetni ezt a kérdéskört - olvasna-e egy Internet-szerelemről szóló regényt - azzal a kérdéssel, amely még általánosan kérdezett rá egy internetes regényre nem adva meg a témáját, ráadásul a vásárlást firtatta. Jóval magasabb arányban vennének meg - 51 %-ban - Internetről szóló könyvet úgy általában, mint amikor már a téma leszűkül az Internet-szerelem könyv elolvasására.



A visszaesés - 51% mínusz 38,6 % - 12,4 %-os.

A nők 52,5 vásárolná meg az Internetről szóló regényt, s nagyjából az elolvasási hajlandóság is megmarad az Internet-szerelemről szóló regény esetében. Valójában az előbb említett visszaesés a férfiak "rovására" írható, ugyanis míg 51,4 %-uk nyilatkozott úgy, hogy megvásárolna egy Internetről szóló regényt, de ahogy megtudták a témát, kiderült, hogy az Internet-szerelemről szóló könyvet csupán 33 %-uk olvasná el. Az összesített a számot még így is pozitívan értékelem - az előzetes feltételezésemben alacsonyabb értékkel számoltam, s lényegesen minimálisabb érdeklődéssel az erősebbik nem köréből. Ugyanakkor a magyarázat is kézen fekvő: az Internet-szerelemben érintett férfiak vagy arról ismerőseiktől értesülést szerzett férfiak többen vannak a Neten, mivel eleve a létszámuk is magasabb a magyar világhálón, mint a nőké. Tehát sokaságában nagyobb érdeklődői réteget képviselnek a nőkhöz viszonyítva.

Az Internet-szerelemről szóló könyvet bemutató, szinopszist, könyv-részletet, olvasói véleményeket, megrendelő lapot tartalmazó web-lap a válaszadók 43,8 %-át érdekli. Korreláció mutatható ki a web-lap iránt érdeklődők és az Internet-szerelem regényt elolvasók között mégpedig 83,6 %-os arányban. Nincs jelentős különbség a nők és a férfiak között sem: elolvasná az Internet-szerelemről szóló könyvet a web-lap iránt érdeklődő nők 82,2 %-a, a férfiaknak pedig 84,7 %-a. Ugyancsak korreláció található az Internet-szerelemről szóló könyvet elolvasók és újságokban Internet-szerelemről szóló írásokat olvasók között is: 78, 6 %.

A piackutatás idején még nem volt eléggé köztudott, hogy hamarosan bemutatják Magyarországon is az első Internet-szerelemről szóló amerikai filmet A szerelem hálójában magyar címmel. A válaszadók ennek a filmnek a megszületéséről 42,8 %-ban tudtak. Az igen feleletek arányát elég magasnak tartom, mert a virtuális világon kívül nem igazán létezett információ erről a filmről, viszont a pozitívan válaszolók valószínűleg pont az Interneten szereztek tudomást egymástól a filmről. Az USA-ban bevett szokás, hogy egy-egy filmről már a készítés stádiumában web-lapot adjanak közre, így volt ez a You've Got Mail esetében is. A film angol nyelvű webjét már hónapok óta olvashatták az érdeklődők a Neten (tavaly december közepén volt a filmpremier az USA-ban), s az egyes levelező listákon és magánlevelezésekben is tudtak már az internauták a német vagy akár a svéd bemutatóról is. Akik hallottak az eredeti címén You've Got Mail című filmről, azoknak 48,7 %-a nyilatkozott úgy hogy, elolvasna egy Net Love Story regényt, itt tehát a kolleráció nem olyan erős, mint a web-lap iránt érdeklődők esetében.

A piackutatás során megkérdezettek 70,2 %-a férfi, 29,4 %-a nő volt, 0,3 %-nyi válasz nem volt értékelhető. A mintavételi arányt igyekeztem úgy kialakítani, hogy az nagyjából megfeleljen a magyar Internet-felhasználók nemek szerinti összetételének. Alapul azt vettem, hogy a HVG online változatát 25 %-ban nők olvassák.

Végzettségükre nézve a diplomások voltak többségben: 54,4 % volt az arányuk. Középiskolai

végzettséggel rendelkeztek 40,3 %-ban, általános iskolai végzettséggel 2,7 %-ban, nem értékelhető válasz 2,7 % volt.

A korcsoport megoszlásánál a kérdőívre választ adók esetében az Internetto felosztását vettem alapul. A 18 éven aluliak aránya 6,6 % volt (Internetto 6 %), a 19-24 év közöttieké 25,2 % (Internetto 35 %), a 25 és 30 év közöttieké 29,6 % (Internetto 28 %), 31 és 40 év közöttieké 21,2 % (Internetto 18 %), 41 és 50 év közöttieké 11,3 % (Internetto 10 %), 51 év felettieké 6,2 % (Internetto 3 %). 2,9 % adott nem értékelhető választ. Mint látható két korcsoport esetén van jelentős eltérés a 19-24 év közöttieknél és az 51 év felettiek esetében, aminek az Internetto fiatalosabb, sokszor alternatív stílusú olvasóközönsége lehet a magyarázat. Úgy vélem, hogy a korcsoporti összetétel modellezi a magyar Internet-használókról általánosan megrajzolható képet.

A feltételezés szerint az Internet-szerelemről szóló könyvet 45 éves korig olvasnák el az érdeklődők. A kérdőívet kitöltők közül 45 éves korig 37,5 % Internet-használó olvasná el a könyvet. Erre a korosztályra lebontva a nemek arányát is figyelembe véve az összesítés azt mutatja, hogy a nők 53,2 %-a, míg a férfiak 31 %-a olvasná el az Internet-szerelemről szóló regényt.

Összességében elmondható tehát, hogy helytálló az a saját hipotézis, amely feltételezte, hogy lenne érdeklődés az Internetet használók körében is egy Internet témájú könyvre. Helyesnek bizonyult az a hipotézis is, hogy az Internet-szerelem témájú könyvet elsősorban nők olvasnák - nagy valószínűséggel a 25-45 év közötti korosztályból -, viszont a vártnál magasabb az érdeklődés a férfiak körében.

6.4.1. A célpiac meghatározása

A célpiac egy adott piacon egyneműnek tekinthető fogyasztói csoport. Ezt a vállalkozás egy adott termékkel vagy szolgáltatással, illetve az azokról szóló üzenettel célozza meg. Mindez az üzleti hatékonyságot szolgálja. Amikor az egész piacon belül megkeressük a célcsoportunkat, akkor a marketingstratégiánknak megfelelő szeletre, szegmensre figyelünk a továbbiakban. Ez adja voltaképpen a szegmentálás jelentőségét.

A szegmentálás során meghatározzuk a célpiacot, azaz egy nagyobb piacot osztunk fel kisebb fogyasztói csoportokra, szeletekre. A szegmensek fogyasztói bizonyos hasonlóságokat mutatnak jellemzőikben (kor, nem, végzettség, jövedelem), piaci viselkedésükben, igényeikben és szükségleteikben. A szegmentálásnál tulajdonképpen arról van szó, hogy kiderítsük, melyik fogyasztói rétegnek tudjuk legbiztosabban és legnagyobb haszonnal eladni a termékünket, illetve szolgáltatásunkat. Tehát szó nincs annak bizonyításáról, hogy hányféle vásárlónak tudjuk eladni a termékünket, szolgáltatásunkat - annál inkább sem, mert az egyes szegmensekre is különféle marketing-mixet kell kifejleszteni, azaz más és más előnyöket kell kínálni és hangsúlyozni az

egyes vásárlói csoportok számára. A lehetséges vásárlók teljes körének igényeit azért nem tudjuk kielégíteni, mert egyszerűen nem létezik olyan termék, illetve szolgáltatás, ami a szóba jöhető, potenciális célpiac valamennyi tagjának megfelelne, illetve erre pénzt is költene. A feladat tehát az, hogy megtaláljuk a lehetséges fogyasztókat, ezen belül pedig azokat, akik az előzőekből a legnagyobb valószínűséggel lesznek a vállalkozás termékének fogyasztói, szolgáltatásának tényleges igénybevevői.

A célpiacot azért szükséges beazonosítanunk, mert így a rendelkezésünkre álló erőforrásokat hatékonyabban tudjuk fel használni, jobban tisztában lehetünk a vásárlók tényleges igényeivel, átláthatjuk a versenyhelyzetet, és pontosan tudjuk mérni a céljainkat, illetve a vállalkozás teljesítményét is.

Ha a konkrét témában az Internet-használók általános jellemzői alapján a véletlen mintavétellel nyert válaszadói csoport feleleteit úgymond ráhelyezzük a magyar Internet-használók azon részére, akik fizetnek az Internet-használatért, akkor azt mondhatjuk, hogy a potenciális piac mérete 120 ezer fő - csupán az otthonról internetezők arányát vettem figyelembe. Közülük 38,6 % 46.320 Internet-használót jelent, ennyien tanúsíthatnának érdeklődést az Internet szerelem könyv iránt.

Nők negyede 30 ezer főt jelent, közülük 51,1 % olvasná el az Internet-szerelem könyvet, ez 15.330 fő. A 90 ezer férfi Internet-használónál 38,6 % a rávetített olvasói érdeklődés, ami 37.740 főt jelent. Mindez a piacpotenciált jelenti, azaz nem azt, hogy a piacrészesedés során valóban ennyi olvasót meg tudunk magunknak szerezni. Az adatok mindenesetre annyiban kecsegtetőek, hogy az Internet-szerelemről szóló könyvnek csak az Internet-használók körében is van esélye bestsellerré válnia. Ma Magyarországon átlagosnak a 3-5 ezer közti példányszám mondható, kiugró eladásnak számít a 30 ezer körüli kötetszám - gyakran 1000-1500 példányszámban fogy el egy-egy könyv. Az Internet-szerelem könyv esetében érdemes megcélozni az ötezres példányszámot.

7. Marketingeszközök

7.1 A KÖNYVKIADÁS MARKETINGESZKÖZEI

A könyv mint sajátos termék speciális marketingtevékenységet igényel.

A könyv életének tervezése az első perctől nagy tudatosságra kell, hogy késztesse a marketing-szakembereket. Ad hoc módon útjára bocsátva az adott könyv nem tűnik ki a magyar piac évi közel 9 ezer kötete közül.

A könyvpiac marketingjében a bolt berendezése, a kirakatrendezés technikája általános érvényű dolgokat jelent, és hasonló más területek alapelveihez. Fontos tudni, hogy míg egy átlagos terméknél a bolt, a kirakat az általános marketingeszközök egy-egy elemét adják, addig

a könyvek esetében a marketingeszközök jórészt erre szűkülnek le, tehát ezeket indokolt ügyesen használni.

A kereskedelem általános tendenciával ellentétben a kirakat szerepe a könyvpiacon felértékelődőben van. Egy tematikusan berendezett kirakat, egy-egy kreatív módon kiemelt kötet a tapasztalatok szerint jelentős hatással van a vásárlókra. A nem konvencionális, de mégis egységes hatást tükröző *kirakat* kiemelhet oly mértékben egy-egy kötetet, hogy az felkerül az eladási sikerlistára. Most már csak az a kérdés, hogy a kereskedőket mivel ösztönözheti egy-egy kiadó pont az ő könyve kiemelésére? Lehetséges egyik megoldás a kirakatverseny, amelyhez nyilván megfelelően kecsegtető díjazás szükséges, hogy ösztönzőleg hasson.

A *plakátoknak* is fontos szerepük van, ezek azonban nem lehetnek tolakodóak, túl nagy méretűek. A könyvek esetében inkább az informálás a fő funkciójuk - az online marketingben is ez a hangsúlyos. További marketingeszköz a kiadó által megjelentett *katalógus*. Ezen a területen nincsenek igazán specialitások - a katalógusok a boltban hozzáférhetőek, illetve a kiadók maguk postáznak törzs-vásárlóiknak ilyent.

A könyv marketingjénél jellemzőbbek az indirekt módszerek. A könyv ugyanis nem annyira profitot termelő cikk, hogy a kiadók marketing-pénztárcája elbírná a direkt reklámok, hirdetések költségeit. Az *indirekt módszerek* közé tartozik a *PR* kiemelt szerepe. Ennek egyik módja tiszteletpéldányok eljuttatása az újságírókhoz, a riporterekhez. A könyvpiacon az agresszív piacbefolyásolás nem igazán járható út - ennyiben szintén párhuzamos hasonlóság található az online marketinggel. Az olvasó óvatos megközelítése célravezetőbb, hiszen az olvasásra való belső késztetés felébresztése a cél.

Speciális módszer a könyv levonatának korai eljuttatása a média-szakembereihez, akik a kritikákkal, az ismertetőkkel, a véleményekkel már a megjelenés előtt széles körben ismertté tehetik a könyv megjelenését. Mindez aktív keresésre készteti az olvasókat. Fontos a *boltvezetők tájékoztatása* és *sajtótájékoztatók szervezése* is. További eszköz könyvfesztiválokon a szerző bemutatása - legyen hazai vagy külföldi -, *író-olvasó találkozók* rendezése, *dedikálások* megszervezése, de *kiállítást* is lehet rendezni a könyv illusztrátorának munkáiból is.

A kiadók számára igazi feladat a házi szerzők kinevelése, akiknek műveit folyvást várja az olvasó. A sorozatok esetében fontos feladat tudatni az olvasóval, hogy az újabb kötetek mikor jelennek meg. Ha jó a bevezetés, akkor az olvasók tudatosan várják az újabb részeket, keresik őket. A sorozatgyűjtés szenvedéllyé válhat, ha folyamatosan odafigyelésre tudjuk őket késztetni, illetve izgalomban tudjuk tartani olvasóinkat.

A *könyv borítója* létkérdés. Szakemberek szerint 70 %-ban meghatározhatja a könyv sikerét a hagyományos könyvpiacon. A jó borítónak nincsenek mindenkor érvényes, általános paraméterei, de fölöttébb tetszetősek lehetnek a fotózott borítók, lényeges a borító és a téma, tehát a külső és a belső tartalom összhangja: a külsőnek szimbolizálnia kell a tartalmat. A

letisztult formai elemek, a jól olvasható, nem tolakodó betűsorok szintén lényegesek.

Az arculati elemek között lényeges, hogy nemcsak a sorozatoknak, hanem a kiadónak is kell, hogy legyen egy állandóságot sugárzó, megbízható, jól felismerhető, azonosítható arca.

A könyvek kiadásánál bizonyos szezonalítás figyelhető meg. A tankönyvek szezonja szeptember, január. Nyáron az idegenforgalmi könyvek, az idegen nyelvű könyvek a kelendőek - a könyvpiacon általánosságban csökken a forgalom. A szakkönyveket kevésbé érinti a szezonalítás. A szépirodalmi kötetek és a dekoratív kivitelű, művészi könyvek forgalmi csúcspontja decemberben van.

A könyvpiac fejlődése várhatóan a következőképpen alakul a jövőben:

1. A könyvesboltokban a tájékoztatást kell magas szintre fejleszteni, egyre nagyobb szerepet kapnak ugyanis a rétegkönyvesboltok, szakkönyvesboltok.

2. A bevásárlóközpontok vegyes kínálatában a könyvrészlegekben tájékoztatást nélkül veszik le az önkiszolgáló pultokról a köteteket az érdeklődők, mintegy sodródva és összekötve az élelmiszervásárlásokkal ily módon a könyvvásárlást.

3. Várható az online könyvesboltok elterjedése: a jelenlegiek megerősödése, újak piacra lépése.

7.2 Az online marketingeszközök

Amennyiben termékünk, szolgáltatásunk bármilyen formában kötődik az Internethez, szükséges tisztában lennünk az online marketing és a reklám alapelveivel, tudnunk kell az online marketing és a hagyományos marketing közötti különbségeket, ismernünk kell a sikeres online-tevékenység feltételeit, és korántsem árt, ha tisztában vagyunk a netikett alapszabályaival, amik érvényesek az internetes marketing esetében is.

Az Internet rendkívül hatékony marketingeszköz a költségek tekintetében a lehetségesek között, mert a legjobb költségkihasználással működik. Sem időhöz, sem térhez nem kötődik, így üzeneteinket az egész világon olvashatják bármikor. A többi marketingeszköz költségeinek töredékéért lehetséges a fogyasztóval a kapcsolat. Sokan úgy tartják, hogy az Internet elszemélytelenít. Nos, minden bizonnyal ők azok, akik nem használják az Internetet, ugyanis az online marketing terén is bebizonyosodott már, hogy ugyan speciális módon, de személyes kontaktusba kerülhetünk az ügyféljelöltekkel, és személyre szabott, tartós kapcsolatot építhetünk ki a fogyasztóinkkal. Hogy mitől olyan eredményes, hatékony az Internet üzleti szempontból is? Daniel S. Janal[1] Carol Wallace, a Prodigy munkatársának szavait idézi válaszképpen:

"Mert nincs figyelmesebb közönség az online fogyasztónál. Mindkét keze a billentyűzeten, tekintete a számítógép képernyőjére tapad. Interakcióba kerül velünk, miután Ő választotta ki a megfelelő Web-oldalt, Ő kíván látni bennünket. Ez nagyon bensőséges értékesítési helyeztet

[1] Online marketing kézikönyv 28. oldal

teremt." Ha mindezt elfogadjuk, akkor minden azon múlik, hogy az előbbiekben említett egyedülálló lehetőséget mennyire tudjuk kihasználni Web-lappal rendelkező vállalkozóként, cégként is.

7.2.1. Az online marketing előnyei.

Az online marketingnek Daniel S. Janal hetven előnyét sorolja fel, s javasolja ezek figyelembe vételét az üzleti tervek készítésénél az integrált marketing munka részeként.

Előnyöket sorol fel

- általánosságban,
- a versenyelőnyökre vonatkoztatva,
- a konkurenciakutatással kapcsolatban,
- a fogyasztókkal kapcsolatos kutatásoknál,
- az ügyfélszerzésnél,
- az értékesítésnél,
- a publicitásnál,
- az ügyfélkapcsolatoknál,
- a reklámozásnál,
- az ügyfélszolgálati költségek csökkentésénél,
- a márkaépítésnél,
- a nemzetközi értékesítésnél,
- az általános üzleti előnyöknél,

de említ járulékos előnyöket is.

Szerinte az internetes sikerhez is folyamatos munka, komoly odafigyelés, aprólékos gond és szüntelen értékesítésösztönző éberség kell. Hangsúlyozza, hogy az Interneten is csak azok boldogulnak, akik a virtuális világon kívül is képesek a sikerre. Nem létezik kétféle hozzáállás.

7.2.2. Különbségek a hagyományos és az online marketingben.

Az Internet másfajta média. Azonnal érzékelhető, hogy a feje tetejére állítja a hagyományos reklámközvetítési módszereket. Az online marketing fogyasztói ugyanis maguk keresik meg a tájékoztatást és a reklámot, tehát nem a hirdettetőé, hanem a fogyasztóé a kezdeményező szerep. Mindebből következően a marketingszakembereknek, a reklámozóknak új módszereket kell alkalmazniuk az üzenetek megfogalmazásakor éppúgy, mint azok továbbításánál.

A lényegi különbségek a következőképpen foglalhatók össze:

1. A *helyet* figyelembe véve a hagyományos reklámban a hirdetési tér megvehető, drága és véges, így legtöbbször az információ egy része is szelektálásra kerül. Az Interneten a hirdetési tér korlátlan és olcsó. Nincs akadálya annak, hogy minimális összegért lexikonokra való információt tegyünk közzé vállalkozásunkról, szolgáltatásainkról vagy termékünkről. Testre

szabott információt adhatunk a különböző vásárló típusba tartozó érdeklődőknek. Felesleges a gondosan és előre elkészített eladási szöveg, mert a fogyasztó maga választja ki az őt érdeklő információt - ami nem érdekli, arra pillantást sem vet. Az Internet-használó hagyományos eszközökkel nem befolyásolható. Egyik fontos jellemzője, hogy szabad döntési lehetőséggel rendelkezik, amire igazán csak akkor tudunk hatni, ha valóban az ő szempontjait vesszük figyelembe.

2. Az *idő esetében* a reklámidő hasonló az előzőekben említett reklámhelyhez: megvásárolható, drága és korlátozott. Mindez arra készteti a hirdetőt, hogy elsősorban vizuális eszközökkel teremtse meg a cég, illetve a termék imázsát. Az Interneten ezzel szemben az időt a fogyasztó fordítja - vagy nem - ránk. Jó, ha tudatosítjuk, hogy az internauta fizet a Hálózat használatáért, és a saját munka- vagy szabadidejéből vonja el, amit velünk tölt. Cserébe értékes élményt vár - csak akkor időz nálunk, akkor tér vissza hozzánk, akkor ajánl bennünket másoknak, ha magas színvonalú terméket és/vagy szolgáltatást kínálunk még pedig tartalmas információ kíséretében. Lényeges számára a tapasztalható értéktöbblet.

3. Az *arculat-teremetés* esetében a hagyományos reklámnál elsődleges eszközök az álló és mozgóképek, a zene, a világítás, valamint a képen látható mozgás az érzelmeket ébresztő szavak és képek segítségével. Az információ ezekben az esetekben elenyésző szerepű, illetve másodlagos. Ezzel szemben az online világban az információ az arculatteremtés elsődleges eszköze. A hang- és képtovábbítás a Neten kezdetleges. Az Internet a leírt szó erejét használja ki. Az értékesítésösztönöző szövegek, a termék- vagy szolgáltatás ismertetők megszerkesztése teljesen figyelembe kell, hogy vegye a korábban már említett internetes sajátosságot, az az tiszteletben kell tartani, illetve kénytelen is tiszteletben tartani az érdeklődők szabad döntési jogát. Az online marketing profi szakemberei a web-lapokon például nem kényszerítik az olvasót hosszú “egybe-szövegek” olvasására, mert eleve tudják, nem is járna sikerrel ez a törekvésük. Linkek segítségével biztosítják a web-lap látogatójának, hogy tetszés szerinti sorrendben és mélységben tanulmányozhassa a web-lapokon közzétett sokoldalú információt. Daniel S. Janal szerint az Internet lehetővé teszi, hogy a vállalkozások a vásárlási döntéshez szükséges mennyiségű információra alapozva teremtsék meg az arculatukat.

4. A hagyományos reklám esetében *a kapcsolat, a kommunikáció iránya* meglehetősen egyoldalú: a hirdető próbál hatni az olvasóra, a nézőre, ami vagy sikerül, vagy nem. Ha valakinek kérdése adódik, nem kap rá azonnal választ. Az Internet esetében a kommunikáció iránya fordított: a fogyasztók maguk keresik meg web-helyünket, s ily módon jut el hozzájuk az üzenetünk. A látogatók aktivitásuk abban is megjelenik, hogy igénylik a kölcsönösséget. A web-lapokon lehetőségük is van kérdéseiket gyorsan feltenni, és gyakran azonnali vagy néhány órán belül választ is kapnak. Mindez már átvezet a másik tárgyalandó területhez, az interaktivitás kérdéséhez. Ez utóbbira az Interneten sokféle módon és formában van lehetőség.

"Az interaktivitás nem teszi lehetővé, hogy az olvasó, a néző figyelmét kikerülhetetlen reklámokkal megvásároljuk, a hálózaton (jelenleg) nincs kikerülhetetlen reklám, a "ha nem akarja-nem nézi meg" elv új reklámlogikát követel. El kell távolodni a régi sémától, melyben a néző menekül, a reklámozó üldözi, minél inkább menekül, annál erőszakosabban üldözi" – hangsúlyozza Kelemen Gábor, az E-NET Hunary Kft. művészeti vezetője[1]. Egy jó web-helyről rengeteg információt szerezhet a látogató a vásárlási döntések megalapozásához, és a megfelelő online ügyfélgondozás révén érezheti a személyre szóló odafigyelést is. *"A hálózattól az emberek friss és hasznos információkat várnak. A rövid, tömör reklámüzenetek helyett alapos informáltságot kínáló anyagokat. Természetesen a reklámozóknak, a reklámügynökségeknek nem egyszerű az üldöző-menekülő sémáról átállni a kölcsönös érdekeltségen alapuló információszolgáltató szerepére"* - hangsúlyozza Kelemen Gábor, aki véleményét tömören így összegzi: *"Rábeszélés helyett információ, monológok helyett dialógus."* Ezutóbbi kapcsán kiemeli, hogy a régi sémáról való átváltást a marketing- és reklámszakembereknek megkönnyíti az Internet diskurzív jellege, amikor is az internauta kérdez, hozzászól, protestál, tanácsot ad. Erre könnyen lehetősége van, hiszen néhány klikkelés az egérrel, és el is ment már az e-mail. Ugyanakkor az internauták számára az is megszokott, hogy a Neten beszélgetni, csevegni lehet az IRC-csatornákon és a chat-roomokban. Az e-mailek visszacsatolást jelentenek arra vonatkozóan is, hogy a fogyasztók igényeinek megfelelően alakuljon a web-lap tartalmi, információs része. Nagy látogatottságnak örvendő web-hely esetén az ügyfélszolgálatba új alkalmazottakat is szükséges lehet felvenni, akiket ki kell képezni az online ügyfélszolgálat alapvetéseire (gyors reagálás, megfelelő válasz, képesség a vállalkozás szempontjából fontos információk kiszűrésére stb.).

5. A hagyományos reklám felszólító jellegű. Az *igények felkeltése* az érzelmekre hat, a félelmekre alapoz. Az online-reklám esetében az igény felkeltése a tájékoztatáson alapul. A látogató konkrét kérdésekre keres választ, s nagyobb az esélyünk a megfelelő termék és/vagy szolgáltatás esetén az értékesítésre, ha a valóságnak megfelelő tájékoztatást, leírást adunk a helyett, hogy az érzelmekre próbálnánk elsősorban hatni. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy betűtömeget zúdítsunk a web-lapunk iránt érdeklődőkre. Fontos, hogy látogatóinkkal eleven kapcsolatot létesítsünk virtuálisan is. Web-lapunk szövegeit írjuk energikusan, ne restelljük lelkesedésünket, és legyünk minél hitelesebbek. Ez biztosan átsüt a monitorokon keresztül is, ahogy az is, ha az egyéniségünket is belevisszük a szövegeinkbe, web-lapunk stratégiai, tartalmi, funkcionális és formai megtervezésébe. A virtuális reklámszövegeknél is fontosak a címsorok akár egy-egy jó újságcikknél. Célszerű, mert hatásos, ha a törzs-szövegünk emberközeli. Az Interneten közvetlenebb a kommunikáció, a túlzott komolyságnak és hivatalosságnak nincs igazán helye itt, ahogy a hűvös távolságtartásnak sem. Daniel S. Janal szerint[2] *"A kedélyes, erőteljes, egyéni, baráti, meleg és őszinte hang nyomtatásban mindig bevált, és a virtuális világban sincs másként."*

[1] Iminfo Arculati szakmák kézikönyve 1996. 2. kötet - 8. oldal
[2] Online marketing kézikönyv 36. oldal

7.2.3. Web-lap az Internet-szerelem könyvhöz kapcsolódóan

A könyv szerzői web-lapja 1999. márciusában készült el, s messzemenően figyelembe veszi az előző fejezet öt pontját. A következő hálószemen található: www.lezlisoft.com/kikelet/netlove.tema6h.sthtml. Az Interneten a számítógépes hardver és szofver gyártóknak van a legnagyobb online marketing múltja, hiszen ők a kezdetektől jelen vannak. Gyakran ötven-száz oldalas termékismertetőkkel várják újdonsült vagy korábbi ügyfeleiket. Az Internet kínálta lehetőségre könnyen átálltak, hiszen az általuk kínált áruk és szolgáltatások használatához folyton változó információkra van szükség. Nem szaladtak a vevőik után, azok keresték meg őket a folyamatos információ hiány miatt. Nehezebb helyzetben vannak az Interneten azok, akiknél ilyen igény kevésbé jelentkezik, de némi kreativitás birtokában számosak azért a lehetőségek a hasznos-információt-kínálok módszernél. A hálózati reklám-, illetve marketinglogikába illő megoldásokat mindenütt meg lehet találni. Értelemszerűen az Internet-szerelem könyvről szóló web-oldal tartalmazza

- a könyv szinopszisát,
- ismerteti a szereplőket,
- részleteket közöl a könyvből,
- lehetőséget biztosít előzetes megrendelésre ,
- a könyvbe személyre szóló írói dedikálást lehet kérni.

A web-lapon fent van a jelen szakdolgozatban közölt piackutatási kérdőív (www.lezlisoft.com/kikelet/netlove/tema6h5.shtml), illetve látható kilenc borító terv is, amire szavazni lehet. Mindez egy nagyobb egységbe, az Internet-szerelemről szóló részbe ágyadózik, ahol linkek találhatók a világ legnagyobb online könyváruházának témába vágó, angol nyelvű kínálatához is. Az Internet-szerelemről szóló részben egyébként riportok olvashatók valós Net-szerelmekről: párok mutatkoznak be ugyanarra a kérdéssorra válaszolva fényképekkel, saját irásaikkal. Olvashatunk itt két írást az Internet-szerelem lélektanáról is. Virtuális képeslapküldő szolgálat áll az érdeklődők rendelkezésére, amelyben a szerelem témájába vágó tematikus lapok közül válogathatnak az érdeklődők: Szeretet, Erotika, Fantasy, Egyedül, Párban, Tarot stb. Működik a téma iránt érdeklődőknek beHÁLÓzva címmel egy levelező lista, amelynek 1999 májusában több mint hatvan tagja volt. Ez a lista elsődlegesen használható majd az online marketing révén az Internet-szerelem könyvvel kapcsolatos információk terjesztésére hasonlóan a HIXRandi listához. Május végén elindult egy Love-chat névre hallgató chat room, ahol a beHÁLÓzva levelező lista tagjai valós időben találkozhatnak, írásban beszélgethetnek egymással. A hét idézetéhez kapcsolódóan játék is indult, amelynek során a szavazással megállapított legjobban tetsző idézetek győztesei szerelemhez, szexualitáshoz kapcsolódó könyveket kapnak jutalmul. Mindezek a szolgáltatások az interaktivitást messzemenően biztosítják akárcsak a könyvhöz kapcsolódó piackutatási kérdőív, illetve a borítótervekre való

szavazás is tette. Az oldalon lehetőség van a vendégkönyvbe írni, illetve üzenetet továbbítani a web-lap fenntartójának, ami ugyancsak az interaktivitást biztosítja, illetve visszacsatolást jelent a vállalkozás számára.

Az Internet-szerelem web-oldal voltaképpen azzal az eredeti céllal jött létre, hogy a majdan megjelenő első magyar Internet-szerelem könyvet a sajátos online marketingeszközökkel támogassa. Célja az volt, hogy látogatottságra tegyen szert és egy virtuális közösség is kialakuljon. A web-oldal megismertetését többek között kiemelten segítette, hogy a www.altavizsla.com portal site kiszimatolt web-lapjai közé felkerült, illetve a 30 ezer internautához eljutó Internetto hírlevél is értékelte a web-helyek között. Bejelentésre került a HIXKukker levelező listára is, amelyen a lista tagjai egymásnak web-lapokat ajánlanak. A folyamatos frissítésekről ez utóbbi lista éppúgy értesítést kap, mint a korábban már említett HIXRandi. A web-lapra mutató link található az egyik net-szerelmes pár népszerű home page-ről (www.extra.hu/szerelmesek/angyalok.html), valamint az Intercom Filmforgalmazó Kft. A szerelem hálójában című filmről szóló web-lapjának azon részéről, ahol valós net-love storyk olvashatók (www.intercom.hu/aszerelemhalojaban/cmp/4frameset.html). Mindez a felsorolás bizonyíthatja, hogy körültekintő online marketing munka előzte meg a témába vágó weblap közzétételét. Folyamatosan zajlik a látogatói statisztika elemzése is, s a web-lap készítői azt tartják szem előtt, hogyan tegyék minél gazdagabbá és vonzóbbá a tartalmat, hogy folytonos visszatérésre késztessék a látogatókat.

8. A termék pozicionálása

"A pozicionálás a vállalati image és érték tervezésének tevékenységét kínálja úgy, hogy a szegmentum vevői megértsék és méltányolni tudják, mit képvisel a vállalat a versenytársaival szemben" - írja Philip Kotler[1], majd így folytatja: *"Lényegét tekintve olyan versenyelőnyt próbál kialakítani a vállalat, amellyel reményei szerint vonzza a szegmentum fogyasztóinak jelentős részét."*

Kotler felhívja a figyelmet arra, hogy a pozicionális probléma megoldásának az az előnye, hogy a vállalkozás, a cég felkészülhet ennek révén a marketingmix-szel kapcsolatos kihívások megoldására is. Kotler szerint a marketingmix alapvetően a pozicionálási stratégia taktikai részleteinek kidolgozása. Megjegyzi, ha két vagy több cég ugyanazt a pozicionálást alkalmazza, akkor szükséges további különbséget keresni pl. a jó minőség pozíciója mellett. További lehetséges megoldásnak tartja, ha mindegyik cég, vállalkozás egyedi versenyelőny csomagot alakít ki mégpedig azért, hogy a szegmentumon belüli meghatározó csoportot vonzani tudja.

Kotler szerint a pozicionálás három részből álló feladat.

1. Meg kell határozni a kihasználható lehetséges versenyelőnyöket.
2. Ki kell választani a legjobb versenyelőnyt.

[1] Marketing menedzsment 265. oldal

3. Hatékonyan kell jelezni a piac számára a pozicionálási koncepciót, illetve a célcsoportnak szóló üzenetet is.

8.1 Kihasználható versenyelőnyök

A kihasználható versenyelőnyök tekintetében Kotler többek között a Boston Consulting Group mátrixát ismerteti[1]. A négy eltérő iparág-típus megkülönböztetésénél a csoportosítás meghatározó tényezői a versenyelőny nagysága és a megszerezhető előnyök száma. Az úgynevezett *monolit iparág* esetében a vállalatok kevés, de meglehetősen nagy méretű előnyökre tehetnek szert. A *nehézkes iparágnál* kevés a potenciális előny és mindegyik kisméretű. A *töredezett iparág* esetében sokfajta, de kisméretű előnyre lehet szert tenni, de a megszerezett előnyök kis jelentőségűek. A nagyok éppúgy lehetnek jövedelmezőek vagy veszteségesek, mint a kicsik. A vendéglők például különlegessé tehetik magukat, de a piacrészesedésük akkor sem lehet jelentős. A *specializált iparágnál* számos lehetőség van a differenciálásra, és mindegyik lehet jól jövedelmező. Ez esetben egy kiválasztott szegmentum számára specializált terméket vagy szolgáltatást kínálnak a vállalkozások. Ez utóbbi reális lehetőség az Internet-szerelemről szóló könyv esetében is, illetve a virtuális világot emberi oldalról bemutató kiadó alapításánál ugyancsak.

Kotler szerint nem minden vállalatnak van lehetősége a költségek vagy a teljesítmények terén versenyelőnyhöz jutni, ráadásul a kicsi előnyök könnyen utánozhatók. Megoldásként csupán az új lehetőségek folyamatos keresése kínálkozik. Ennek révén kialakul egyfajta rutin az innovációban. Így lehetséges törekedni a tartós nagyobb előny megszerzése helyett több, kisebb előny megszerzésével a piacrészesedés folyamatos megtartására. Erre hangsúlyozottan figyelni kell a virtuális világot bemutató könyvek esetében a már említett fülkék és a gerillahadviselés segítségével.

8.2 A legjobb versenyelőny kiválasztása

A vállalkozások a versenyelőnyök összeállításával tudják megkülönböztetni magukat a konkurenciától. Kotler szerint[2] Porter a következőképpen írja le a versenyelőnyt: *"Akkor alakul ki versenyelőny, ha a vállalat képes arra, hogy olyan kiemelkedő értéket teremtsen vevői számára, ami meghaladja az érték létrehozásának költségeit. Az érték az az összeg, amennyit a vevők hajlandók fizetni."*

Az potenciális versenyelőny meghatározásához Porter az értékláncot javasolja viszgálati alapként. Kilenc értékteremtő tevékenységet sorol fel, öt ebből elsődleges, négy pedig kiegészítő tevékenységet jelent. Elsődlegesek: nyersanyagbeszerzés, az alapanyag feldolgozása, a feldolgozott termékek eladása, marketingje és szervizelése. Ezeket többek között kiegészíti a technológiai fejlesztés, az emberi erőforrás menedzsment.

"A vállalatnak az a feladata, hogy megvizsgálja az egyes értékteremtő tevékenysége költségeit és

[1] Marketing menedzsment 268. oldal
[2] Marketing menedzsment 267. oldal

végrehajtását, és elemezze a fejlesztési lehetőségeket. Versenytársai költségeit és teljesítményét kiindulópontokként kell megbecsülnie. Ha feltételezzük, hogy jobban dolgoznak, mint versenytársai, akkor versenyelőnyre tett szert a vállalat" - írja Philip Kotler[1]. Ideális esetben a vállalkozás felfedezhet magának az értékelemzéssel elegendő mennyiségű versenyelőnyt, és ezek közül választja ki azt, amit a legelőnyösebben kifejleszthet aztán.

Az Internet-szerelem könyv esetében versenyelőny megszerzése lehetséges a nyersanyagnál olcsó papír beszerzésével, rugalmasan működő kisvállalkozás keretében a nyomdai előkészítésnél, valamint új alternatív értékesítési lehetőségek keresésével átgondolva pontosan az integrált marketing szempontjait. Mindenképpen versenyelőny lehet egy addig még nem létező, új termék bevezetése. Mindehhez egy gerilla típusú kisvállalkozás teljes rugalmasságot biztosít gyorsaságával, kis létszámával.

8.3. A vállalat pozicionálási koncepciójának hatékony jelzése

A piac nagy valószínűséggel nem veszi észre automatikusan vállalkozásunk versenyelőnyét azért a versenyelőnyt megtalálva azt reklámoznunk szükséges. Ugyanakkor lényeges, hogy mindezt a vállalkozás tettekkel alá is támassza. Kotler közli[2], hogy *"A pozicionálás szót két reklámvezető, Al Ries és Jack Trout népszerűsítette először 1972-ben, cikkük A pozicionálás korszaka címmel az Advertising Age-ben jelent meg. Később könyvben (Pozicionálás: harc az emlékezetedért) fejtették ki nézeteiket; a piacon levő termékeknek szükségük van a pozicionálásra mint kreatív tevékenységre."*

Ries és Trout szerint *"A termékkel indul a pozícionálás, ami lehet árucikk, szolgáltatás, vállalat, intézmény vagy akár egy személy... A pozícionálás nem az, amit a termékkel teszünk. A pozicionálás az, amit az ember emlékezetéért teszünk. Vagyis pozícionálja a terméket az ember emlékezetébe."* Érvekkel bizonyítják, hogy általában minden elterjed termékkel kapcsolatban él a fogyasztók emlékezetében valamilyen pozíció. A riválisok számára csak három stratégia áll rendelkezésre:

1. A pillanatnyilag kialakult pozíciót kell erősíteni és növelni a fogyasztók emlékezetében.
2. A vállalkozás olyan új, mások által még nem birtokolt pozíciót keres, ami elegendő számú fogyasztó szemében érték: *"Keresd a lyukat!"* koncepció.
3. A verseny depozícionálása, illetve újrapozícionálása.

Ries és Trout voltaképpen azt vázolja fel, hogyan kell és lehet megkülönböztetni a hasonló jellegű termékeket egy "agyonreklámozott társadalomban", amikor a fogyasztók amúgy is már eleve szelektálnak az üzenetek között, hiszen befogadó képességük véges. *"Az emberek hajalmosak arra, hogy a csak a No.1. termékre emlékezzenek"* - írják, majd leszögezik, hogy méretpozíció csupán egyetlen márkánál tartható, és nem feltétlenül ez a leghatásosabb a fogyasztók által értékesnek tartott tulajdonságok közül. *"Azt a fontos tulajdonságot vagy előnyt*

[1] Marketing menedzsment 268. oldal
[2] Marketing menedzsment 270. oldal

kell a marketingszakembernek meghatároznia, ami biztosan győzelemre segíti a márkát. E módszerrel, a reklámok szüntelen bombázása ellenére meg lehet tartani a márkát a fogyasztók emlékezetében." Az Internet-szerelem könyv esetében a *"Keresd a lyukat!"* koncepció szem előtt tartása lehet a célravezető.

8.4. Gerillahadviselés

Al Ries és Jack Trout szerint az üzleti vállalakozás marketingháborút jelent, s annak, aki részt akar venni a szabad vállalkozás játékában, előzetesen el kell sajátítania a hadviselés szabályait. A marketingháború során a piaci pozíciónk szerint dönthetünk a stratégiai négyszög alapján, hogy milyen stratégiát választunk. Szerintük csak a *piacvezetőknek* szabad védekező módon gondolkodniuk. A *követők*, a mezőny második és harmadik cége támadást folytat a piacvezető gyengeségeit megtalálva. Az oldaltámadás a kreativitás révén a legnagyobb marketingsikereket jelenti elsősorban a *kihívók* számára, a vállalkozások zöme azonban *gerilla*. Ezutóbbiak kisebb cégként akkor lehetnek rendkívül sikeresek, ha nem szállnak szembe területük óriásaival.

"Nem az a döntő, hogy mekkora egy cég, hanem az, hogy mekkorák a versenytársak - írja Al Ries és Jac Trout[1]. - *A marketing-hadviselés során soha ne a saját cégedhez igazítsd a taktikádat, hanem a versenytárakhoz!"*

Al Ries és Jack Trout a gerilla-háborút szabályokban rögzítették:

1. Válassz ki egy akkor részpiacot, ami elég kicsi ahhoz, hogy megvédd!

A gerilla nagy hal a kis tóban. Olyan kis részpiacot szükséges kiválasztani, ahol vezető lehet a vállalkozás. A gerilla nem képes egyszerre anyagi és szervezeti erőforrásainak szűkössége miatt is pozíciójának megvédésével párhuzamosan oldaltámadásra, és el kell kerülnie a termékvonal-bővítés csapdáját is, mert egy név nem támogathat egyszerre két különböző elképzelést. Életbevágó az összpontosítás minden konkurensek rovására történő terjeszkedési gondolattal szemben.

2. *Légy bármilyen sikeres, soha ne viselkedj piacvezetőként!* A sikeres gerillák más szervezeit felépítésben és más módon működnek, mint a többi pozícióban lévő vállalkozás. A gerilla típusú vállalkozás résztvevőinek minél inkább a tűzvonalban kell maradniuk - szükséges ellenállni a hivatalos szervezeti sémáknak, munkaköri leírásoknak, karrier-utaknak és a nagyvállalatoknál használt egyéb csábításoknak. A karcsú szervezeti forma egyrészt taktikát is jelent, másrészt az erők jelentősebb százalékban összpontosíthatóak a piaci változásokra, a reagálási gyorsaság is lényegesen nő. Előny még a gyors döntési lehetőség.

3. *Légy kész egyetlen pillanat alatt kiásni magad és továbbállni!*

A gerilla nem képes veszett ügyek támogatására. Vesztés esetén egyetlen helyes teendője, ha gyorsan feladja, és odébb áll. A rugalmasság, a karcsú szervezet - a hangzatos címek, a nagy személyzet hiánya - szintén ezt szolgálja, s a gyors pozíció-váltás és ötletmegvalósítás sok

[1] Marketing háború 75. oldal

felesleges stressztől is megkíméli a gerillát. Lehet valaki gerilla demográfiai, földrajzi alapon, az árfekvés felső végében, de lehet iparági vagy termékgerilla is. Mint látható mindez szorosan kötődik a piaci pozíciónál tárgyalt meghúzódó stratégiához. A legtöbb cég számára Al Ries és Jack Trout szerint a gerilla-hadviselés lenne a legjobb. Ugyanakkor meggondolandó az a felvetésük, hogy gerilla-szövetségek építését tartják célszerűnek. *"A marketing-hadviselés törvényeinek ismerete nem vezet feltétlenül több erőszakra. Néha épp az ellenkezője történik! Az együttműködés típusai közül egyre több a cégek közötti szövetség: termékszövetségek, helyi szövetségek, demográfiai és egyéb szövetségek. Az erő szabálya arra készteti ugyanis a gerillákat, hogy önvédelemből összefogjanak.*[1]*"*

A gerilla-hadviselés tehát a meghúzódók sajátossága, akik piaci fülkék révén biztosítják maguknak a specializációt. Az idevonatkozó alapvetések lehetnek útmutatók az első Internet-szerelem témájú magyar könyv kiadásánál éppúgy, mint egy virtuális világot emberi oldalról, elsősorban regényekkel bemutató könyvkiadó létrehozásakor.

9. Marketingmix hagyományosan és az online marketingben

9.1. Product - termék: jellemzői, előnye

A termék pozicionálásához lényegesek a termék összetevői:

- technikai jellemzők: technológia, fizikai megjelenés (formatervezés), minőség, tartósság, környezeti hatás, használhatóság (ez utóbbival az üzleti terv termékismertetési fejezete egyenlő),

- márka: név, kifejezés, szólás, forma, jel vagy ezek kombinációja, amely megkülönböztető jelleggel bír,

- csomagolás: feladata a termék tárolása és megjelenítése - a marketing mix két elemét támogatja: terjesztést (szállítható legyen) és az ösztönzést (hívja fel magára a figyelmet).

- címke: ösztönöz, információt tartalmaz, jogszabályi kötelezettségnek tesz eleget = törvény által előírt termékjellemző ismertetések tartalmazza (ISBN, árkód stb.)

Az Internet-szerelemről szóló könyv tervezett külsődleges paraméterei szerint az induló kötet terjedelme kb. 500 oldal, formátuma A/5-ös, kartonált, ragasztókötéssel. Borítója 250 gr. PT/RB papír, melynek nyomása 4+0 szín és fóliázva vagy lakkozva. A belívek 70 gr újrahasznált papírra készülnek, nyomás 1+1 szín. A tervezett megjelenési példányszám induláskor 3 ezer 500 darab.

A könyv tervezett címe: A múlt@ad darabokra hullik szét. A címben szereplő kukac = @ eleve szimbolizálja, hogy egy sajátos világról, a virtuális valóságról van szó. Funkciója, hogy utaljon az Internetre, a figyelmet felkeltse azokban az olvasókban is, akik nem Internet-használók. A borító alsó részén végighúzódik egy felirat: @z ELSŐ magyar Internet-szerelem könyv. Ez jelzi a kötet különleges voltát, amire szükséges külön is ráirányítani a figyelmet. A borító eleganciát sugárzó,

[1] Marketingháború 85. oldal.

fekete alapú vagy sötétlila, illetve sötétlilába átmenő a hátsó borítója, ahol a rövid ismertetőn kívül ajánlás is olvasható neves emberektől.

A kötet tartalmában az Internet-szerelemről szól. *"Ketten találkoznak az Interneten. Egy férfi és egy nő. Negyvenesek - egymástól nagyon különbözőek. Mi vonzza mégis egymáshoz őket? Hogyan győznek le időt és teret, s a köztük feszülő távolság tízezer kilométerét? Internet-szerelem - ma-holnap mindennapossá lesz. Minden történet azonban egyedi és megismételhetetlen "* - igazít el majd a könyv hátsó borítója. Itt kerül elhelyezésre a szlogen is.

Az első kötet rövid tartalma: Anya és lánya frissen csatlakoznak az Internetre. Címlistákban böngészve találnak valakit, aki azt írja magáról: férfi anyaként is. A lány levelezni kezd vele, és egyre jobban lelkesedik érte. Egy hét után az anya is felveszi a 10 ezer kilométer távolban, másik kontinensen élő férfivel a kapcsolatot. És elindul egy intenzív folyamat: naponta 5-6 levél váltása az Interneten, és naponta több óra az IRC-n. Két hét után ajándék repülőjegyre érkezik az ajánlat. Ekkortól másfél hónapon át tart a készülődés a személyes találkozásra miközben egyre mélyül az ismerkedés: fényképcsere történik, több telefonbeszélgetés is zajlik. Igazi Internet-szerelem, mert a kapcsolat elsősorban csak a virtuális világban létezik. A nő végül is felül a repülőgépre, neki vág az ismeretlennek: hat hónapra indul eredetileg.

Az első kötetnek további folytatásai tervezettek Alattad @ háló, illetve Az éjféli n@p ünnepe címmel.

A könyv image-t mindenképpen úgy kell kialakítani, hogy az Internet világához kapcsolódjon formai jegyeiben is, de azt ne vigye túlzásba. A címekben megjelenő "kukac" = @ ezt fejezi ki, de a belső tördelésben is szükséges alkalmazkodnia az Internet világához a hitelesség érdekében. A kötet felelőssége abban is van, hogy Magyarországon mint első ilyen, mérvadó lesz a későbbiekre vonatkozóan az újabb, hasonló témájú könyvek esetében, illetve e téren választott megoldásai erényei éppúgy lehetnek, mint kritizált részei.

A folytatások miatt szükséges arra a könyv-marketinges alapvetésre is odafigyelni, hogy sorozat esetén a köteteknek azonos arculatot kell képviselniük. Célszerű lehet egy sorozat-címet vagy logót is kitalálni.

Az író image további lényeges kérdés. Noha az első magyar kötet, mégis célszerű lehet angolos hangzású írói nevet választani, illetve olyant, amilyen valamiképpen kötődik az Internethez is, mégpedig az ott felvett nick name-khez (ál-, illetve becenevekhez), azok játékosságához.

9.1.1 Új termék bevezetése

Az új termékek/szolgáltatások döntően azt tudják, mint a piacon már jelenlévő hasonló termékek/szolgáltatások. A különbség azt, hogy másmilyenek (olcsóbbak, gyorsabbak, könnyebbek) vagy jobbak. A lényeg, hogy valamilyen azonosítható előnyökkel rendelkeznek a

fogyasztó számára. Len Rogers hangsúlyozza[1], hogy ritkán adódik lehetőség teljesen új termék tervezése, olyanra, ami arra képes, amire korábban semmi sem. Általánosabb, hogy az új termékek/szolgáltatások másképp alkalmazhatóak, mint a korábbiak. Fontosnak tartja, hogyha a termék nem alapvető fontosságú, akkor meg kell különböztetni a versenytársakétól, illetve szükséges olyan tulajdonsággal való felruházása, ami kiemeli a konkurenciaharcban.

Az Internet-szerelemről szóló könyv esetében magától értetődően működik a fenti elmélet - dolgozatomban mindezt konkretizálva már kitértem a korábbi fejezetekben, és a továbbiakban is taglalom ezt.

9.1.2 A TERMÉK VÁRHATÓ ÉLETCIKLUSA

A termék életciklusa voltaképpen azokat a fázisokat jelenti, amiken az adott termék vagy szolgáltatás átesik a piacra való bevezetéstől az onnan történő kivonásig. Általánosságban négy fázist különböztetünk meg:

1. *A bevezetési fázisban* nyereséget nem igazán realizál a termék, mert az eladások mértéke alacsony.

2. A *növekedési fázisban* az eladások gyorsan nőnek, a nyereség magasra szökik, illetve a csúcsot elérve ennek a fázisnak a végén a nyereség már csökken.

3. Az *érettség fázisában* az eladások nem növekszenek miközben a nyereség csökken.

4. A *kifutási fázisban* a nyereség csökken, mert bevételek csökkennek.

A termék életciklusai különböző marketingstratégiákat igényelnek.

1. A *bevezetés szakaszában* az árak és a promóció tekintetében négy lehetőség közül lehet választani.

a/ A *gyors lefölözés stratégiája* szerint a terméket magas áron, magas promócióval szükséges bevezetni. Ilyenkor a potenciális piac jelentős része nem tud a termékről, illetve akik tudnak róla meg akarják akár magas áron is vásárolni. A cég tart a versenytársaktól, és meg akarja védeni a saját termékét.

b/ A *lassú lefölözés stratégiája* szerint a terméket magas áron, alacsony promócióval vezetik be. Ez csak akkor kecsegtet nagy profittal, ha a piac mérete korlátozott, a piac nagy része tud a termékről, a fogyasztók hajlandóak magasabb árat is fizetni érte, az új terméket nem kell félteni a konkurenciától.

c/ A *gyors behatolási stratégia* szerint a terméket alacsony áron, magas promócióval dobják piacra. Mindez akkor alkalmazható, ha a piac nagyméretű, ha a fogyasztók nem ismerik a terméket, ha zömük ár-érzékeny, ha erős verseny várható, ha a termelési költségek a sorozat növekedésével és tapasztalatok felhalmozódásával csökkennek majd.

d/ A *lassú behatolás stratégiájánál* a terméket alacsony áron, alacsony promócióval vezetik be. Ezt a stratégiát akkor célszerű használni, ha a piac nagyméretű, a piac jól ismeri az árut, a piac

[1] Marketing a kisvállalkozásban 50. oldal

ár-érzékeny és számítani lehet bizonyos mértékű versennyel.

"Egy vállalat, mégpedig különösen az úttörő, nem választhat önkényesen az említett módozatok közül - írja Philip Kotler[1]. - *A stratégiát gondosan meg kell választani, mert ez az egész termékéletciklus-marketing első lépése. Ha az úttörő kezdő stratégiáját úgy választja meg, hogy "mindent letaroljon", ezzel feláldozza a hosszú távú jövedelmét a rövid távú előnyökért. A piaci úttörők, ha ügyesen játsszák ki kártyáikat, a vezető szerep meghódítására jó esélyük van. Az úttörőnek fel kell vázolnia a termék piacának szegmentumait, dönteni kell arról, mely szegmentumban kíván először belépni, hiszen az egész piacot egyszerre nem tudja elfoglalni... Mindenképpen hasznos, ha a vállalatnak legalább elképzelése van arról, hogyan tervezi a piaci expanzió végrehajtását."*

Jelen esetben a lassú behatolás stratégiája jöhet elsősorban szóba. Az internetezők átlagosan jobb anyagi viszonyai indokolnák a magasabb eladási árat, mégis célszerűbbnek látszik alacsonyabb árral indulni. A jövedelemre való feltételezés alapja az otthonról internetezőkre vonatkozik, ők azonban kisebb részt, összesen 120 ezer főt képviselnek a nagyobb sokaságon, a mintegy fél milliónyi Internethez férő létszámon belül. A piac tehát nagy méretűnek mondható. Jó PR-ral, megfelelő online marketinggel ismertté lehet tenni a könyvet már a megjelenés előtt egyfajta várakozási feszültséget is gerjesztve.

2. A *növekedési szakaszban* a következő marketingstratégiákkal lehet elérni a legjobb eredményeket:

a/ fokozatosan javítani a minőséget, új termékjellemzőket beépíteni, külső megjelenést fejleszteni,

b/ új modellekkel, kapcsolódó termékekkel megjelenni,

c/ új piaci szegmentumokra belépni,

d/ új elosztási csatornákra belépni,

e/ a termék ismertetésről a reklámot a vásárlók meggyőzésére, a fogyasztói kedv fokozására irányítani,

f/ időben csökkenteni az árat, ezzel az árérzékenyeket megnyerni.

Választani kell többnyire a nagyobb piacrészesedés kiharcolása és az azonnali nagyobb profit között. Célszerű lemondani a nagyobb profitról az érett piacon majdan megjelenő kimagasló jövedelem előrelátása érdekében. Az Internet-szerelemről szóló könyv esetében ebben a szakaszban az új piaci szegmentumra és az új elosztási csatornákra való belépés lehet célravezető, valamint a fogyasztók kedv fokozása szükséges a PR révén (lapokban könyvismertetők, íróval készített interjúk), illetve az értékesítésösztönzés révén. Ezutóbbi kapcsán olyan játék indítható, amiben a könyvhöz kapcsolódó web-lap vituális közösségének segítségével is net-szerelmes párok kerülnének felkutatásra, és őket vonná be a játék akár egy tévés vetélkedő formájában is az Internet Kalauzzal együttműködve. Érdemes az írott sajtón

[1] Marketing menedzsment 305. oldal

kívül a rádió és a tévé témába vágó műsorainak szerkesztőivel is felvenni a kapcsolatot, valamint az Interneten található olyan on-line lapokkal, akiknek ugyancsak az érdeklődési körébe passzolhat az Internet-szerelem könyv.

3. Az *érettség szakaszában* a forgalom növekedése befejeződik, a profit stabilizálódik. Az alkalmazott innovatív stratégiák segítségével a forgalom élénkíthető. Lehetőségek: a piac, a termék, a marketing-mix módosítása. Ezutóbbi esetben az Internet-szerelm könyvnél újabb értékesítési helyek vonhatók be, illetve további promóciós lehetőségeket szükséges bevetni.

4. A *hanyatló szakasz* a termék pályafutásának végét jelenti, és ilyenkor a lehetőségek már csekélyek a stratégiát illetően. Feladat felismerni a gyenge terméket, a termékre szabott stratégia kialakítása (változatlanul folytatni, kísérletet tenni az erőteljes támogatásra, kitermelni a maradék lehetőségeket, ami a termékben rejlik), illetve kisebb áldozatok árán megszabadulni a profitot már nem hozó terméktől. Remélhetőleg az Internet-szerelem könyv esetében a teljes eladást jelenti ez a szakasz, illetve igényt az újrakiadásra. Ha maradna meg kötet, azokat nem célszerű feláldozni, azaz olcsóbban eladni, hiszen az év végi karácsonyi szezonra tervezett második részhez kapcsolódóan árusítható.

9.2 Price - ár, árképzés

Az árképzés esetében három fajtát különböztethetünk meg:

1. A *kereslet vezette árképzésnél*

- az értékár az árak csökkentése ellenére fenntartja az áruról a kialakult vélt értékszintet,
- a lefölöző típusú ár révén az újonnan bevezetett, innovatív terméknél a lehető legmagasabb árat állapítják meg,
- a térnyerő árnál a piaci részesedés minél nagyobb növelése érdekében csökkentik az árat,
- presztízs-árnál az a cél, hogy a terméket a magas minőség, az exkluzivitás szintjén pozícionálják,
- a pszichológia ár esetében speciálisan páratlan számokat használnak: például 9999 forint a farmer ára, nem 10 ezer.
- az árucsoportos ár esetében minden termékre ugyanolyan vagy hasonló árat szabnak meg. Erre alapul a 100 forintos boltok, az olcsó termékeket kínáló üzletek hálózata.

2. A *költség-nyereség központú árképzés* a minél nagyobb nyereség elérésére koncentrál. Eladási ár = költségek + (költségek x kívánt haszonkulcs).

3. A *versenyközpontú árképzésnél*

- a vezető ár voltaképpen olyan vonzó ár, ami elcsábítja a konkurenciától a fogyasztókat hozzánk,
- a pozíciós ár egy bizonyos árkategóriában vállalkozásunk termékét képes úgy feltüntetni, hogy a mi termékünket, szolgáltatásunkat látja a fogyasztó az egyetlen megoldásnak.

Úgy vélem, hogy az Internet-szerelemről szóló könyv esetében is célszerű megnézni a hasonló típusúnak mondható könyvek árait, valamint alaposan átgondolni a felvetődő költségeket, és azt, hogy a fogyasztók pénztárcája mit bír el, illetve tudni azt az értéktöbbletet, amiért a fogyasztó hajlandó fizetni. Sosem egy termék kerül ugyanis önmagában eladásra, megvételre, hanem a fogyasztók bizonyos igényeik kielégítését remélik egy-egy terméktől, szolgáltatástól, és az ezzel kapcsolatos elégedettségüket hajlandók voltaképpen megfizetni. A könyv ilyen értelemben kikapcsolódást és elmélyülést egyaránt szolgálhat, illetve módot ad arra a bennfentesség érzetét keltve, hogy egy Internet-felhasználó mintegy bekukucskálhasson egy egyedi történetbe, amihez hasonlót azonban ő maga is bármikor átélhet vagy át is élt már. Mindez kapcsolódhat a könyv célpiacnak szóló, szlogenszerűen megfogalmazott üzenetéhez is.

Hogy a könyv árát meg tudjam tervezni, árajánlatot kértem nyomdáktól. A hat helyről kapott válasz alapján a beérkezett ajánlatokat figyelembe véve átlagosnak a 350 Ft/db-os nyomdai költség mondható egy 500 oldalas A/5-ös méretű könyv esetében. A könyvterjesztői árrés 40-45 %-os átlagosan, és itt is rárakódik az áfa. Kalkulálni kell még a tervezési költséggel, a szerkesztési munka honorálásával, a szállítási költséggel és természetesen a kiadó is nyerni szeretne a könyvön.

Hasonló terjedelmű könyvek eladási ára 1999 tavaszán a könyvpiacon 800-1100 forint között mozgott. A szerzőnek szokásosan az eladási ára 8-10 %-a jár szerzői honoráriumként.

A becsült eladási ár összetevői a fentiek alapján egy kb. 500 oldalas könyvre vetítve 3500 példány kinyomtatása esetén:

- nyomdaköltség 350 forint, áfa 12 % = 42 ft. Mindösszesen 392,- Ft, kerekítve 400,- Ft.
- a könyvterjesztés jutaléka 160,- Ft. 400 + 160 = 560,- Ft. Áfa 12 % =67,- Ft. Mindösszesen 627,- Ft
- egyéb költségeket (tervezés, szerkesztés, szállítás stb.) is figyelembe véve kerekítve 680,- Ft

A tervezett kiadói haszon kötetenként 120 forint.

Így a kötet 800 forintba kerül. Ha az eladási ár 900 forint, akkor megvan a szerzői honorárium tíz százaléka is, sőt egy kicsivel több is, ha könyvenként 100 forinttal számolunk. Ez 3 ezer 500 példány esetében 350 ezer forint szerzői honoráriumot jelent.

Voltaképpen a kiadónak a nyomda és egyéb költségeket kell beruháznia, ami kb. 450 forint/kötet. Ez 3 ezer 500 példány esetében összesen 1 millió 575 ezer forint. Haszna 420 ezer forint - abban az esetben, ha mind a 3 ezer 500 példány eladásra kerül.

9.3. Place - az értékesítés helye, csatornái

Magyarországon irritálóan magas a könyvterjesztői árrés. Ez nem is lenne gond, ha a terjesztők készpénzben fizetnének, de többnyire csak bizományba veszik át a könyveket. Mindez arra késztethet kiadót és szerzőt egyaránt, hogy a könyvterjesztés egyéb lehetőségeit alaposan végig gondolja.

A kiadóktól kapott tájékoztatás alapján a hagyományos terjesztői csatornákon elég nagy a káosz, sokan foglalkoznak könyvterjesztéssel, magas árrésekkel dolgoznak, és ahogy említettem már bizományba veszik át a könyveket. Sokszor nem látják át a saját terjesztői hálózatot sem - lehet, hogy akad üzletük, ahol elfogyott már az adott kötet, a másik boltban pedig ezalatt a raktár hátsó részében porosodik a könyv. Mindez arra figyelmeztet, ha a könyv esetében a hagyományos értékesítési csatornát választjuk, akkor a promóciónál kiemelten figyelnünk kell mint az olvasóhoz vezető úton legjelentősebb üzleti partnerünkre, a könyvterjesztőkre. A terjesztők eladási ösztönözésére mindenképpen gondolni szükséges az idepasszoló marketingeszközök bevetésével. Elképzelhető számukra kirakatverseny rendezése, amelynek kiírása arra inspirálná a résztvevőket, melyik üzlet tudja minél ötletesebben felkelteni a figyelmet az Internet-szerelem könyvvel kapcsolatban. Ebben az esetben természetesen szükséges a díjazásra külön pénzösszeget elkülöníteni.

A könyv értékesíthető lenne az Interneten keresztül is az online kereskedelem segítségével. Ez új terület, ami Magyarországon még csak alakulóban van, a felfutástól még nagyon távol áll. Általában az emberekben, de az Internet-használókban is némi idegenkedés tapasztalható az elektronikus kereskedelem főleg árufizetési módjával szemben.

A jelenleg lehetséges értékesítési variációk az Interneten az adott könyv esetében:

1. a könyvhöz kapcsolódó szerzői web-lapon,
2. internetes könyves boltban vagy könyváruházban,
3. a kiadó web-lapján keresztül, amennyiben a kiadó rendelkezik ilyennel,
4. kísérletet tenni egy Internet-használókból álló könyvterjesztői hálózat létrehozására.

Az USA-ban napjainkban már több milliárd dolláros forgalmat bonyolít le az internetes kereskedelem, az e-comerce. Az virtuális eladások kétféle formában történnek, a modell a való világból vett:

1. A bevásárló központok internetes megfelelője a web-mall típus.
2. Egy-két termékkörre szakosodnak a speciális online szaküzletek.

Az elmúlt évben a hazai internetes piacon is majdnem tucatnyi internetes áruház volt már jelen, s várható újabb virtuális üzletek nyitása is.

Daniel S. Janal idézi azt a Hermes névre hallgató projectet[1], amely a Michigani Egyetem marketingprofesszora, Sunil Gupsta vezetésével folyt a Georgiai Műszaki Egyetem számítógépközpontjával karöltve 1995-ben. E szerint leggyakrabban az Interneten keresztül számítógépes hardvereket és szoftvereket, könyveket és utakat értékesítenek. A belga virtuális világ kapcsán a http://193.225.8.253/ittk/infinit/0321/3.html hálószem közli, hogy részletes statisztika áll rendelkezésre az ottani elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban. Az online vevők mintegy egyharmada software-t vett, 21 %-uk könyvet, 15 %-uk CD-ét, kazettát. Az itt közölt adatok szerint is az USA-ban a softwere-k vezetik a listát 58 %-kal, s a könyvvásárlás alig

[1] Online marketing kézikönyv 65. oldal

marad el ettől az 52,6 %-os aránnyal. (Eredeti forrás: www.dad.be.)

A külföldi tendencia láttán nyilván a magyar vállalkozások is igyekeznek élni az online kereskedelem adta lehetőséggel, de az itthoni adatok még nem elég meggyőzőek. Az Areconet irodaszer áruház (www.irodaszer.com, www.areconet.hu) internetes üzletében tavaly decemberben 1 millió, az idén januárban 1,5 millió forint értékű árut vásároltak, ez a forgalom mégis töredéke a bolti eladásaiknak. Hasonló a helyzet a Computer Direct katalógus-áruház esetében is (www.codi.hu). A számítástechnikai eszközöket és kellékeket árusító vállalkozásnál az internetes bevétel az összforgalom alig egy százalékát jelenti. A világszerte ugyancsak keresettnek számító internetes árucikkek, a könyvek esetében sincs másképp. A Debreczeny Kulturális Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (www.debreczeny.hu) szakkönyv és CD-ROM katalógus-áruházat tart fenn az Interneten. A virtuális üzletbe napi egy-két megrendelés érkezik, de jóval kisebb értékben, mint a nyomtatott katalógus alapján befutott megrendeléseinél. Érdekesség ugyanakkor, hogy mindhárom cég az Interneten a hagyományos választéknál nagyobb kínálattal áll rendelkezésre, mint a való életben. Ugyancsak számítógépes, azon belül pedig elsősorban angol nyelvű szakkönyvek forgalmazásával próbálkozik az Interneten keresztül a Kiskapu Kft. (www.kiskapu.hu), ahol feltételezhetően hasonlóak a tendenciák.

A könyvkiadók közül az AltaVista keresője első oldalán adta ki a LAP-ICS Könyvkiadó web-lapját a Galaxis Könyvek Sci-Fi sorozattal (www.scifi.hu/cherubion/sw.htm). A Hajja & Fiai Könyvkiadó 1999. I. negyedévi ajánlatában a bolti árhoz képest átlagosan 20% kedvezményt nyújt 1999. július 31-ig, illetve a készletük erejéig (www.hajja.hu/arlista.htm). A Raabe Klett Könyvkiadó az oktatás területén tevékenykedik: tankönyveket, nyelvkönyveket adnak ki (www.raabe.hu/index.html). Az öt éve létező Lunarimpex Könyvkiadó speciális területtel foglalkozik (harcművészetek, keleti orvoslás), és évek óta bemutatja kínálatát az Interneten is (www.globenet.hu/lunarimpex).

Az e-commerce azonban itthon még gyerekcipőben jár, és korántsem azért, mert későn indult volna az Interneten ez a formáció. Igazából az online kereskedelem elterjedését nem a kínálati oldal szegényessége akadályozza, hanem a potenciális vásárlók kis létszáma. Magyarországon a mintegy fél millióra saccolt felhasználók jelentős része 18 éven aluli. Őket egyes szakemberek eleve nem veszik számításba, ami hosszú távon azonban tévedés. Az internetes vásárlás jövőjét tanulmányozva ugyanis az látható, hogy az Egyesült Államokban bizony “nyomulnak” a tizenévesek. A szülők már tudják, és a kereskedők is kezdenek ráébredni, hogy a tizenévesek kapcsolata az Internettel merőben más, mint bármely más korosztályé. A chicagoi Teenage Research Unlimited (TRU) szerint a tinédzserek 81%-a használja a Netet: információkat keresnek, képeket gyűjtenek és vásárolnak. Ezutóbbit az elektronikus kereskedelemi ki is akarja használni: a tizenévesek figyelmét mind inkább az online vásárlások felé igyekeznek terelni, a behálózott fiatalok előbb-utóbb ugyanis óriási üzleti potenciált jelentenek. Már most is a

felnőtteknél jóval inkább használják az Internetet az üzletekben megvásárolni kívánt termékekkel kapcsolatos információk megszerzésére. Ahogy Michael Wood, a TRU igazgatója fogalmazza: *"Ha a fiatal egy termékről információt akar szerezni, először az Interneten fogja keresni azt."* Az így összegyűjtött információk jelentős vásárlási döntéseknél sokat nyomhatnak a latban. A Seventeen magazin által megkérdezett lányok 56%-a segített szüleinek PC vásárlásakor, közel 30%-uk a számítógép konfigurációjának összeállításához is tanácsokkal szolgált. *"A számítástechnikai cégeknek azokhoz kellene szólniuk, akik tényleg megértik őket"* - állítja Lori Burgess, a Seventeen magazin kiadója. A bolt.com-nál (www.bolt.com/) - állításuk szerint a világon először - a gyerekek hamarosan már a papa és a mama által küldött online zsebpénzből vásárolhatnak. Valójában ezt a lehetőséget már más is kínálja. Az iCanBuy.com (www.iCanBuy.com/) hasonló szolgáltatást indított (lásd: www.ecommercetimes.com/news/articles/990331-2.shtml). Itt a szülők által gyermekeik számára létrehozott folyószámla mértékéig költekezhetnek a csemeték, természetesen előre meghatározott és engedélyezett termékkategóriákban. Ennek révén - a site állítása szerint - megvalósul a fiatalok takarékosságra, a pénzzel való óvatos gazdálkodásra és társadalmi felelősségre nevelése is, hiszen nemcsak gyarapíthatják zsebpénzüket (pl. oly módon, hogy ha azt nem költik el, akkor az összeg kamatozik), hanem abból jótékony célra adakozhatnak is. Természetesen a nevelő szándék mögött elsősorban üzleti érdek húzódik meg. A Teenage Research Marketing becslése szerint a tizenéves korosztály az elmúlt évben 141 milliárd dollárt költött, ami - érdekes módon - nagyobb, mint a korcsoport 121 milliárd dollárra rúgó összes saját jövedelme. A 141 milliárdos összegből 94 millió a fiatalok "saját" pénze volt, 47 milliárd pedig a szülőktől származott. (Forrás: www.allec.com/allec/News/rst.htm) Mindezek az adatok azt mutatják, hogy a fiatalabb korosztállyal is számolni kell itthon is - idővel. Az Egyesült Államokban mindenesetre ez a korosztály is válogathat Internet-szerelem könyvek között jócskán még sorozatok formájában is. A világ legnagyobb internetes könyváruházától, az Amazontól (www.amazon.com) jómagam is online módon rendeltem meg három ilyen, tizenéveseknek tizenévesekről szóló kötetet. (Stephanie Boyon: It Had to Be You - Bantam Books, 1996. 181. p.; Elizabeth Craft: Loves Bytes - Pocket Books, 1997. - 211. p., Kate William: Mystery Date - Bantam Books, 1998. - 231. p.) Úgy vélem, hasonló magyar könyveknek lenne piaca idehaza is.

De miért kicsi a potenciális vásárlók száma az Interneten, azaz miért nem elég elterjedt Magyarországon az Internet? Az Internetto tavalyi és idei évi felmérő összegzése a magyar Internet-helyzetről elsősorban azt sugallja, hogy az Internet terjedésének a magas telefontarifa az egyik legjelentősebb gátja. Mindez azonban eltakarja a lényeget. A valódi akadály ugyanis az, hogy a PC-használat otthoni elterjedtsége rendkívül alacsony hazánkban. Ennek oka pedig abban keresendő, hogy anyagiak híján tömeges mértékben nem tudják megvásárolni az emberek

saját használatra az internetezéshez szükséges számítógéprendszert. Ha erre lenne mód, akkor az Internet-használat is jobban terjedne. Belgiumban például a teljes népesség 6 %-a Internet-használó. Ez az arány nem számít túl magasnak, mégis megelőzik Franciaországot, Olaszországot. Lényeges az elmaradás viszont Hollandiától, Angliától, a svédekről nem is beszélve! Svédországban az összlakosságnak mintegy 34 %-a rendelkezik Internet-hozzáféréssel, ami nem csoda, hiszen a svédek 50 %-as rendelkezik személyi számítógéppel. Internetes körökben ismert az a példa, amikor államilag támogattak PC-vásárlásokat - cégeknek adókedvezményt adtak, ha dolgozóiknak otthonra számítógépet vettek - , villámgyorsan megugrott a háztartásokban használt komputerek száma. Ez Magyarországon is egyfajta alternatíva lehetne. Általános tendencia, hogy az otthonra történő számítógép-vásárlás napjainkban az Internet-használattal együtt jelenik meg. Tízmillió lakosra vetítve a magyar Internet-hozzzáférés 5 %-os, az otthoni felhasználók százalékos aránya azonban csak 1.2 %.

A web-üzletek terjedésének további gátja, hogy a fogyasztók bizalmatlanok az Internettel szemben. A bankkártyával rendelkezők attól tartanak, számuk illetéktelenek kezébe kerül, noha ezekre léteznek már megbízható technikai megoldások. Az SSL, a Secure Socket Layer valójában feltörhetetlen kapcsolatot hoz létre a vevő és az eladó gépe között. A SET, a Secure Electronic Transaction még azt is kiküszöböli, hogy az eladóhoz eljusson a bankkártya-szám, maga az átutalás érkezik meg a vásárló számlavezető bankjához. A legfőbb gond azonban nem a kártya biztonsága, ugyanis a cégek többségénél nincs is mód hitelkártyával történő fizetésre. Így az online vásárlás Magyarországon jelenleg postai utánvéttel vagy átutalással történik. Az internetes kereskedők szerint a hitelkártyás fizetés lassú elterjedésének igazi hátráltatói a bankok - nekik kell először ugyanis kiépíteniük a biztonságos infrastruktúrát. A mostani webes megrendelések esetén Magyarországon problémát jelent, hogy minden alkalommal le kell ellenőrizni, hogy a megrendelőt kitöltő személy és a megnevezett azonos-e. Ez legtöbbször telefonon történik. A megfelelő logisztikai kiszolgáló háttér hiánya is akadályozza az online-kereskedelem elterjedését. Az USA-ban az online módon megrendelt termékek több mint felét aznap kiszállítják, itthon az átlagos szállítási határidő 3-6 nap között mozog. Mindennek két következménye van: csökken a vevő komfortérzete, bizonyos esetekben pedig értelmetlenné válik az online-rendelés, ráadásul magas szállítási költségekkel is számolni kell. Ha beindul a magyar online kereskedelem, akkor az marad talpon, aki gyorsan és olcsón teljesíti a megrendeléseket. Ez utóbbi a könyvek esetében a magas terjesztői jutalék terhére lehetséges is. Az Interneten kereskedők egyébként idehaza is a szoftverek, a CD-k és a könyvek esetében számítanak néhány éven belül felfutásra. Mindebből az a következtetés vonható le, hogy a jelen szakdolgozat témájául szolgáló Internet-szerelmről szóló könyv értékesítésénél nem lehet kizárólag az Internetre alapozni, illetve online-értékesítés esetében a fenti akadályozó tényezőkkel kell számolni, ha a könyv bekerül valamelyik webes értékesítő hely választékába.

Jelenleg ilyen lehet www.dunaweb.hu/lyra, www.corvina.hu, www.inventra.hu internetes áruház.

Ha a szerző maga értékesíti a könyvét az Interneten keresztül akkor a bolti árnál olcsóbban is adhatja a könyvet, ugyanis a számára pluszként jelentkező könyvterjesztői 45-50 százalékos árrésből, ha levonja a szállítási költséget, még mindig többet nyer egy-egy köteten, mintha könyvterjesztőkön keresztül bonyolódik az eladás. A szerzőtől történő gyors szállítás is biztosítható kellő odafigyelés esetén.

Érdemes végig gondolni újszerű megközelítéseket is a terjesztésre. Ilyen lehet például az Interneten keresztül terjesztői hálózat kialakítása kellő jutalék ellenében, de elképzelhető csomagküldő szolgálat is, illetve egy internetes, vetélkedővel egybekötött játékos reklámkampány során előrendelések felvétele esetén a szerző lakásáról úgynevezett otthoni árusítás is. Kihasználható lehetőség A szerelem hálójában című filmmel egyidőben mozik előcsarnokában a könyv árusítása, illetve a szerző általi értékesítés dedikálással egybekötve forgalmas üzletközpontokban Internethez kötődő cégek üzleteinél (pl. Matáv, Westel stb.)

9.4. Promóció - eladásösztönzés, reklám, PR

A promóció ideális összeállításának feltételei:

1. A *megcélzott közönség megismerése*: hol találhatók, milyen demográfiai eloszlásban, milyen típusúak, mik az igényeik, elvárásaik, hogyan vásárolnak?

2. A *termékünkről a vásárlók által alkotott vélemény megismerése*, hogy a termék egyes életciklus fázisaiban más és más üzenetet jutassunk el a célcsoportunkhoz.

3. A *promóció céljának kitűzése*: eladások növelése vagy a vállalkozás megismertetés e a fő cél.

4. Az *erőforrások felmérése*: promóció költségeinek megtervezése százalékos vagy feladattól függő eljárással.

5. A *promóciós eszközök vegyítése*: húzó vagy toló stratégia, illetve az alkalmazott módszerek.

A húzó stratégiánál a gyártó a fogyasztóra közvetlenül hat, és remény szerint végighúzza a fogyasztói akarattal a terméket a terjesztési láncon. A toló stratégiánál a gyártó a csatorna hozzá közel eső elemét dolgozza meg először, és így tovább. Az első magyar, Internet-szerelemről szóló könyv esetében a könyves marketingeszközöket jól alkalmazva - a PR-munka során kefelevonat eljuttatása pl. az újságíróknak, írói interjúadások megszervezése - esély van a húzó stratégia alkalmazására.

A promóció lényege az, hogy mikor, kinek, milyen üzenetet kell eljuttatni, milyen eszközökkel, és mennyit érdemes költeni az egyes elemekre.

9.4.1 Promóciós mix

"A modern marketing többet jelent, mint a jó termékfejlesztés, a vonzó ár és a célpiac számára

elérhetővé tétel - írja Philip Kotler[1]. - *A vállalatoknak kommunikálniuk kell a jelenlegi és a potenciális vásárlóikkal. Minden vállalat elkerülhetetlenül eljátssza a kommunikátor és az ösztönző szerepét. Azt azonban, hogy mit közlünk nem szabad a véletlenre bízni."* Külön figyelmet kell szentelni a hatékony kommunikáció érdekében a reklámok készítésére, az értékesítésösztönző programok megtervezésére, illetve a vállalkozás image-nek megteremtésére, a PR felhasználására. *"A legtöbb vállalat számára nem az a kérdés, hogy kommunikáljon-e, hanem inkább az, hogy mit mondjon, kinek és milyen gyakran"* - összegzi Kotler. Mindez egy komplex marketingkommunikációs rendszer segítségével valósítható meg. A promóciós mix négy fő részből áll:

1. *Reklámozás.* Ez esetekben nem személyesen kerülnek a termékek, a szolgáltatások, a promóciós elképzelések bemutatásra, s ezért a megrendelő meghatározott összeget fizet.

2. *Értékesítésösztönzés*. Két oldalú, mert egyaránt szolgálja a termék és/vagy szolgáltatás megvásárlására, illetve eladására való bátorítást még pedig rövid távon. Eladásösztönzés voltaképpen a termék és/vagy szolgáltatás iránti keresletet serkentő eljárások jelenti (kuponok, versenyek, törzsvásárlói programok, ingyen áruminták stb.).

3. *Közönségkapcsolatok, propaganda, PR.* A kereslet ösztönzése nem személyesen történik. A vállalkozás szempontjából fontos információk, hírek ingyenes közzétételéről van szó reklámhordozókban, sajtóban, illetve a vállalkozás termékének, szolgáltatásnak, üzletének kedvező színben való bemutatása a nyilvánosság számára.

4. *Személyes eladás*. Egy vagy több lehetséges vevőnek társalgás közbeni bemutatás eladási szándékkal.

5. *Direkt marketing.* Egyes marketing-szakemberek szerint az online marketing sok vonásában leginkább erre hasonlít. Az Europen Direct Marketing Association definíciója szerint *"A direkt marketing olyan marketingtechnika, amely különféle médiákat használ annak érdekében, hogy közvetlen kapcsolatot alakítson ki a cégek egymás közötti, illetve a cégek és a fogyasztók közötti kapcsolatban, s egyben törekszik e kapcsolatok számának mérhetőségére.[2]"* A direkt marketing a vevőt, az egyént állítja a középpontba, az ő igényeit, szükségleteit és céljait próbálja feltárni, ezekre igyekszik ajánlatai révén megoldásokat kínálni. Ezért is hasonlít az online-marketingre, de azért is, mert a személyes, egyéni kapcsolatok lehetőségét nagyteljesítményű adatbankok teremtik meg. Ez utóbbiak kialakítására az Interneten szintén van lehetőség. A kommunikációs technika fejlődése újabb lehetőségeket teremt a direkt marketing eszközök használatában is, s legújabban az Internet és az e-mail nyújt új perspektívát e területen, hiszen ezek révén lehetséges az interaktív kommunikáció az üzenet kibocsátója és a befogadó között.

A reklámnál hagyományosan a könyvesbolti plakát jöhet szóba, értékesítésösztönzésnél a már említett kirakatverseny. Online módon elképzelhető az úgynevezett banner-csere. A banner a web-lapon elhelyezett, egyezményesen kis méretű online reklám-csík. Jelen esetben a könyv

[1] Marketing menedzsment 496. oldal
[2] Iminfo Arculati Szakmák Kézikönyve 2, 19. oldal

szlogenjét tartalmazná hangsúlyos feliratként, és a borító egy részletét: szembenéző női arc egy monitor képernyőjéről ránk tekintve. A könyv értékesítésre kerülhet magyar online könyváruházakban is. Lehetséges internetes vásárlók számára az idekapcsolódó web-lapon a könyv tartalmának ismeretéhez kapcsolódó játék jutalomként a kötet második részével. A PR-ban a már említett hagyományos marketingeszközök túl az online marketing kihasználása: az Interneten keresztül elérhető újságírók e-mailben való értesítése a kiadás egyes fázisairól, folyamatos kapcsolattartás velük az Interneten keresztül. Sajtóanyagok felrakása a web-lapra, ezek folyamatos frissítése. Hírlevélben az érdeklődőknek folyamatosan közzétenni a web-lap újdonságait, ugyanez a saját levelező listán (beHÁLÓzva), illetve hasonló témájú, más levelező listákon is. Érdekes színfolt lehet levelezési lehetőség biztosítása a könyv szereplőivel, illetve kötet írójával. Személyes eladás lehet az otthonról történő szerzői értékesítés, de egy internetes könyvterjesztői hálózat létrehozása is. A direktmarketinges eszközök ezen közben értelemszerűen kerülnek felhasználásra.

9.4.2. Az üzenet

"A kommunikáció hatása ott a legnagyobb, ahol az üzenet egybe esik a befogadó saját nézeteivel, meggyőződéseivel, szándékaival" - írja Philip Kotler[1]. A promóciós program során a marketingkommunikátornak a hatékony kommunikáció kialakítása érdekében előzetesen hat fontos lépést kell megtennie:

1. Meg kell határozni a célközönséget.
2. Meg kell határozni a kommunikáció célját.
3. Meg kell tervezni az üzenetet.
4. Ki kell választani a kommunikációs csatornát.
5. El kell osztani a promóciós költségvetést.
6. Dönteni kell a promóciós mixről.

Utólagosan természetesen szükséges a promóció eredményét felmérni, közben pedig végig szükséges marketingkommunikációs folyamat koordinálása és irányítása.

A kommunikáció célja a vásárlás, ez azonban a fogyasztói döntéshozatal következménye, ami egy-egy esetben meglehetősen hosszú folyamat lehet. A marketingkommunikátornak tudnia kell, hogyan mozdítsa el a vásárlót a jelenlegi helyzetéből egy magasabb vásárlási készenlét felé.

A célközönség válasza lehet kognitív, befolyásolt vagy viselkedési. Négy fontos válaszhierarchia modell létezik. Ezek az előző válasz-szakaszokat strukturálják.

1. Az *AIDA-modell* a figyelem, érdeklődés, vágy, cselekvés szakaszát különbözteti meg.

2. A *hatáshierarchia-modell* a tájékozottság, tudás, kedvtelés, előnyben részesítés, meggyőződés és vásárlás szakaszaival számol.

3. Az *innováció-elfogadás* (más néven újítás-elfogadás) modellje szerint a tájékozottságot az

[1] Marketing menedzsment 499. oldal

érdeklődés, azt az értékelés, aztán a kipróbálás szakasza követi, s végül az elfogadással zárul a folyamat.

4. A *kommunikációs modell* bemutatja, ahogy a folyamat lezajlik a termékkel és/vagy szolgáltatással való találkozástól az érzékelésen, a kognitív válaszon, az attitűdön át, a szándékig, illetve a magatartásváltoztatásig.

Ha a célközönség jelentős része nem tájékozott a termékünkről, akkor a feladat természetszerűleg a tájékozottság megteremtése. Nyilvánvalóan ennek kell történnie az Internet-szerelem könyv esetében is. Mindez megvalósítható egy egyszerű üzenettel. A tudás szakaszában a célközönség már tud valamit a termékről = a könyvről, de még keveset. Szükséges ebben a szakaszban még több információval ellátni a közönséget a könyvről: annak írójáról, szereplőiről, a könyv megszületésének körülményeiről, a tervezendő sorozatról stb. Ennek eszközei a korábban már említett könyvmarketinges eszközök.

A kedvelés szakaszában azt kell megvizsgálni, hogy a közönség által már ismert termék iránt hogyan éreznek. Fontos ebben a szakaszban tudatosítani, a jó PR azt jelenti, hogy előbb a nagy tetteknek, aztán kell a nagy szavaknak következniük. Tehát csak valóságos tartalmat lehet és szabad kommunikálni. Más a teendő kedvező és kedvezőtlen kép esetében. Az előnyben részesítés szakaszában a célközönség kedveli a terméket, de nem biztos, hogy a mi termékünket részesíti előnyben. Cél a termék, adott esetben az Internet-szerelemről szóló könyv minőségének, értékének és más fontos tulajdonságainak hangsúlyozása, hogy megnyerjük a fogyasztói preferenciát. A meggyőződés szakaszában már előnyben részesítenek egy terméket, de hiányzik a meggyőződés a vásárláshoz. A vásárlási szakaszban el kell juttatni a meggyőződés után a fogyasztót ahhoz, hogy megtegye a megvételre a végső lépéseket. Az ezt előmozdító eszközök: olcsó ár, jutalom, korlátozott kipróbálás, jelezés, hogy hamarosan nem lesz kapható a termék stb. Az Ottesen által kialakított piactérkép segítségével[1] mérhetjük a kiválasztott célközönség és a keresett válasz kapcsolatát: ismerik-nem ismerik, akik ismerik kipróbálták, nem próbálták ki, a már kipróbálók előnyben részesítik, közömbösek, elutasítják. Az ismertség és a kipróbálás merőlegesei jelzik a termék, illetve a márka érettségét.

Miután meghatároztuk a közönség kívánt válaszát, meg kell terveznünk a hatékony üzenetet. Az AIDA-modell jelzi a kívánatos jellemzőket. Nevezetesen azt, hogy az ideális üzenet felhívja magára a figyelmet, érdeklődésre tart számot, vágyat ébreszt a termék iránt és cselekvést is vált ki.

Az üzenet kialakításakor a következő feladatokat kell megoldani:

1. Az üzenet tartalma = *mit* mondjunk?
2. Az üzenet szerkezete = *hogyan* mondjuk *logikusan*?
3. Az üzenet formája = *hogyan* mondjuk *szimbolikusan*?
4. Az üzenet forrása = *ki* mondja?

[1] Kotler ismerteti a Marketing menedzsment 504. oldalán

Az *üzenet tartalmának célja* valamilyen előny, motiváció, azonosulás, indíték kialakítása azért, hogy a befogadó kénytelen legyen a termékre gondolni, illetve tanulmányozni azt. A *racionális felhívás* a közönség saját érdekéhez szól mutatva, hogy az ismertetett funkcionális előnyöket a termék és/vagy szolgáltatás teljesíti. Ilyenkor legtöbbször a minőség, gazdaságosság, érték, teljesítmény kerül kiemelésre. Az *emocionális felhívásoknál* a vásárló negatív vagy pozitív érzelmeire apellálnak, például a félelemre, a bűntudatra, a szégyenérzetre, a humorra, a szeretetre, a büszkeségre, az örömre. A *morális felhívások* a "mi illő és mi nem?" kérdéskörben mozognak. Az üzenetek nagy valószínűséggel akkor meggyőzőek, ha a közönség meggyőződésétől csupán mérsékelten térnek el. Egyezés esetén nem kelt figyelmet, legfeljebb megerősít, túlságos eltérésnél pedig ellenérzést válthat ki. A kihívás tehát az, hogy olyan üzenetet fogalmazzunk meg, ami mérsékelten eltérő és elkerüli az előbb említett két szélsőséget. Az Internet-szerelem könyv esetében az emocionális felhívás alkalmazása látszik célszerűnek mégpedig a pozitív érzelmekre apellálva.

Az *üzenet szerkezetével* kapcsolatban Hovland a Yale Egyetemen végzett kutatásokat[1]. Következtetései a bemutatás sorrendjére, illetve az egyoldalúval szemben a kétoldalú érvelésre vonatkoznak. A legutóbbi kutatások azt jelzik, hogy a legjobb reklámok kérdéseket tesznek fel, és azok megválaszolását a nézőkre/hallgatókra/olvasókra bízzák megadva nekik a saját következtetés levonását. Kotler szerint az ösztönzés kétértelműsége szélesebb piacot nyithat, és lehetővé teheti bizonyos termékek ötletszerűbb vásárlását[2].

Az *egyoldalú vagy kétoldalú érvelés kérdése*, hogy mennyire kommunikáljuk a termék/szolgáltatás erényei mellett azok hiányosságait? A tapasztalatok azt mutatják, az egyoldalú érvelés akkor hatásos, ha célközönség eleve egyetért a kommunikátorral. A kétoldalú érvelés használata akkor ajánlott inkább, ha a célközönség szembehelyezkedik a kommunikátorral, ha jobban ki van téve ellenpropagandának. A kétoldalú érvelés amúgy az iskolázottabbak esetén hatásosabb, tehát az Internet-szerelem könyv esetében esetlegesen ezt érdemes mérlegelni.

A *bemutatás sorrendje* azzal foglalkozik, hogy a legerősebb érvet az üzenet elején vagy a végén mondjuk-e el? Az egyoldalú üzenetben a legerősebb érv elsőnek említve azonnal felhívja a figyelmet, de hiányzik a csúcspont. Ott célszerű alkalmazni, ahol a fogyasztók általában nem követik végig az üzenetet (újság pl.). Kétoldalú üzeneteknél az merül fel, hogy a pozitív érvet elsőként vagy utólagosan vonultassák-e fel. Eredendő ellenállásnál célszerű a másik fél érvelésével kezdeni, de alapvetően nincs séma az alkalmazásra, mert minden üzenet egyedi, és a bemutatás célszerűen hatékony sorrendje kutatást is igényelhet.

Az *üzenet formájánál* nyomtatott reklámok esetében főcímről, reklámszövegről, illusztrációról és színről kell dönteni. Ha az üzenet magához a termékhez vagy annak csomagolásához kötődik, akkor a színre, szövegre, illatra, méretre és formára is figyelni kell. Az

[1] Kotler erre hivatkozik a Marketing menedzsment 506. oldalán
[2] Marketing menedzsment 506. oldal

Internet-szerelem könyv esetében is lényegesek az előzőek. Közülük is a borító színvilága, a betűtípus(ok) a borítón, illetve a könyvben, amire szükséges figyelni. Lényeges lehet még a könyv mérete, illetve a formája is. Ezutóbbit a hagyomány általában meghatározza (álló), amihez célszerű igazodni, hisz nem véletlenül alakult így, a méretet pedig részben megadja a könyv terjedelme is. A színekkel kapcsolatban a marketingmix product-ról szóló részében írtam már. Ugyancsak részleteztem már a könyv címét, alcímét, a hátsó borító tartalmát.

Az *üzenet forrása*, azaz hogy ki mondja az üzenetet, szintén lényeges. Híres szószólók rendkívül hatásosak. Lényeges, hogy a hitelességet a szakértelem, a megbízhatóság és a rokonszenv összessége adja meg. Az üzenetet kommunikálóban ideálisan az előzőeknek meg kell lennie. Az Internet-szerelem könyv esetében a könyvről ajánlást írók személyének kiválasztásánál mindezt figyelembe kell venni. A könyv hátsó borítóján megjelenésre meg lehet nyerni olyanokat, akik szívesen és örömmel adják nevüket egy különleges témájú kötethez. Ajánlásuk felsorakoztatja a könyv pozitívumait, de hiányosságait is említheti az előzőekben vázoltak alapján.

A kommunikációs csatorna lehet személyes, illetve nem személyes, de megkülönböztethetjük a csatornát képviseleti, szakértői és társadalmi kategóriák alapján is. Ezutóbbi voltaképpen a "szájreklám", ami sok esetben a legbefolyásosabb. Erre a kommunikációs csatornára az Internet-szerelem könyv esetében is számítani kell, mind magán az Interneten, mind pedig a való világban. Ennek kapcsán külön szükséges figyelni azokat a helyeket a Neten, ahol a vélemények felbukkanhatnak (pl. témába vágó levelező listák). Fontos a megfelelő ügyfélgondozás, amire az online marketing ragyogó és gyors lehetőséget biztosít.

9.4.3. Az üzenetre vonatkozó döntés.

Philip Kotler felhívja a figyelmet arra, *"Ha kihagyjuk a kreativitást, a piacrészesedés különbségeinek jelentős része megmagyarázatlan marad.*[1]*"* Hangsúlyozza, hogy gyakran éppen a reklámkiadások eladásokra vonatkozó, azok hatékonyságát vizsgáló a tanulmányok nem figyelnek eléggé az üzenet kreativitási tényezőire, noha a tapasztalatok azt bizonyítják, hogy a kreativitás sokszor fontosabb, mint az elköltött pénzmennyiség. A kreatív stratégiának három lépése van:

1. Az üzenet megalkotása.
2. Az üzenet értékelése és kiválasztása
3. Az üzenet kivitelezése.

Az *üzenet megalkotásánál* lényeges tudnunk, hogy elvileg a termék üzenetét = témáját, vonzását már a termékkoncepció kifejlesztésének részeként szükséges meghatározni. A termék üzenete voltaképpen a márka által kínált legfőbb erényt jelzi. Ez változhat akkor, ha a fogyasztók újabb előnyöket keresnek a termék/szolgáltatás révén.

[1] Marketing menedzsment 524. oldal

A lehetséges vonzó reklámfelhívások, üzenetek kialakításában a kreatív emberek különböző módszereket alkalmaznak.

1. Induktív módszer. Beszélnek fogyasztókkal, kereskedőkkel, kutatókkal, versenytársakkal. Kotler ezt írja: *"A fogyasztók a legfontosabb forrásai a jó ötleteknek. Az ő érzéseik a meglévő márkák erősségeiről és gyenge pontjairól, kulcsot jelentenek a kreatív stratégia megalkotásában.*[1]*"*

2. Deduktív eljárás. Maloney javaslatát Kotler közli[2]. E szerint a fogyasztók négyféle jutalom közül egyet mindenképpen várnak a terméktől: racionális, érzékelhető, társadalmi, én-kielégítő. Ezeket a használati eredményekben, a termékhasználatban vagy a tapasztalatokban lehet érzékelni. A csábítás 12 típusa így egy táblázatban összegezhető a potenciális jutalomtípus, illetve a termékkel kapcsolatos potenciálisan jutalmazó tapasztalat szerint. Minél több reklámot találnak ki, annál nagyobb a választási lehetőség, viszont érdemes figyelni arra, hogy ezzel a vállalkozásban minél több időt töltenek, annál nagyobbak lesznek a kiadások.

Az *üzenet értékelésénél és kiválasztásánál* a kívánatosság, a kizárólagosság és a hihetőség alapján szükséges értékelni Twed javaslata alapján[3].

Az üzenetnek először valami kívánatosat, érdekeset kell mondania a termékről. Jelen esetben: Internet-szerelem

Az üzenetnek kell valami kizárólagosat, megkülönböztetőt mondania. Jelen esetben: Az első magyar könyv a témában.

Az üzenetnek hihetőnek és bizonyíthatónak kell lennie. Jelen esetben: Az első magyar könyv az Internet-szerelemről.

Az előtesztelés segítheti az üzenet kiválasztását. Itt fontos szabályok a következők:

1. A résztvevőknek a termék közönségét/piacát kell reprezentálnia.

2. A tesztelt reklámoknak szóló figyelem egyezik a hétköznapi reklámokra fordítottal, tehát ugyannak a reklámeszköznek ugyanolyan formában való alkalmazását jelenti szín, tartalom és forma tekintetében is.

Az előtesztelés során azt reméljük, meg tudjuk határozni, melyik csábításnak van a legerősebb hatása. A szerzői web-lap a jelen szakdolgozat témájául szolgáló Internet-szerelem könyv esetében alkalmas lehet az előtesztelésre.

Az *üzenet kivitelezésnél* a "mit?"-ről áttevődik a hangsúly a "hogyan?"-ra. A címek, a szavak megválasztása éppúgy hat, mint a hangnem. Megjegyezhető és figyelemfelkeltő szavakat kell találnunk. A témákhoz meg kell találnunk a kreatív megfogalmazásokat.

A kreativitás különösen fontos a szlogenekben. Hatféle szlogen alaptípus létezik.

1. Hír típusú.

2. Kérdés típusú.

3. Elbeszélő típusú.

4. Utasítás típusú.

[1] Marketing menedzsment 524. oldal
[2] Marketing menedzsment 524. oldal
[3] Kotler közli a Marketing menedzsment 525. oldalán

5. Lehetőség típusú.

6. “Hogyan, mit, miért?” típusú.

A könyvhöz kitalált szlogen a következő: Veled is megtörténhet ;-) Ez elbeszélő típusúnak mondható, és utal arra, amit a könyv beharangozója is érzékeltet: életünkkel írunk, írhatunk regényeket. A szlogenben megjelenő úgynevezett emotikon, itt a kacsintást jelentő kis ábra: ;-), amit oldalra fordított fejjel kis arcként kell nézni, az Interneten “társaival” az érzelmek, a hangulatok kifejezésére szolgál. Stílszerűen kapcsolódik a mondathoz az internautak számára érthetően, a nem Net-használók figyelmét pedig felkeltheti.

Egy felmérés szerint a következők a jellemezőek azokra a reklámokra, amelyekre az átlagosnál jobban emlékeztek, illetve nagyobb volt a felismerési hatás:

1. Innováció = új termék vagy újfajta termékhasználat.

2. “Csábító történet” mint figyelemfelkeltő eszköz.

3. Szemléltetés a reklám előtt és utána.

4. Demonstráció, problémamegoldás.

5. Releváns szereplők bemutatása = márkát jelképezők vagy létező, ismert, illetve ismeretlen személyek.

A könyv üzenete voltaképpen ez: “Az első magyar könyv az Internet-szerelemről.” Az átlagosnál jobban emlékezhetnek rá jó bevezetés mellett a fogyasztók, mert új kategóriájú termék piacra dobásáról van szó. A bevezetésnél célszerű lehet olyan internetes személyiséggel “reklámoztatni” a terméket, aki mérvadó a témában. Például Wesselényi Andrea, akinek Net Love Story címmel állandó rovata van az Internet Kalauzban - első írása ebben a témában 1997. novemberében jelent meg az internetes szabadidő magazinban.

9.5. A meghúzódó piac-stratégia marketingmixe.

Egy termék akkor lehet sikeres, ha jól menedzseljük a termékösszetevőket és a marketingmix elemeit jól hangoljuk össze.

A termékösszetevők esetében tehát a termék

- legyen előnyösebb a versenytárs termékeinél,
- legyen innovatív a vásárlói igények kielégítésében,
- hasznosabbak legyenek az előnyei a célpiacon jelenlévő versenytársak termékeihez képest,
- fizikai jellemzőiben legyen vonzóbb a célpiacon jelenlévő más termékekhez képest.

Ugyanakkor erősnek kell lennie a vállalkozás piaci pozíciójának, a termék árának meg kell felelnie a fogyasztók általa neki tulajdonított értéknek, a csomagolásnak szokatlanul vonzó, találó és praktikus kell hogy legyen, a promóciónak hatékonyan kell közvetítenie az üzenetet a termékről, a terjesztésnek pedig oda kell helyeznie a terméket, ahol a célfogyasztók hozzá akarnak jutni.

A nagyok által elhanyagolt területekre belépők estén Biggadike negyven esetet vizsgált, az eredményt Kotler közli[1]. E felmérése szerint a meghúzódók marketingmix-modellje így néz ki:

1. Magasabb ár - magasabb minőségért.
2. Szűkebb termékválaszték.
3. Szűkebb piaci szegmentum.
4. Hasonló értékesítési csatorna.
5. Színvonalasabb szolgáltatások.
6. Kevesebb kiadás a kereskedők és a vásárlók ösztönzésére, illetve reklámokra.

Mindez az Internet-szerelem könyv marketingmixére is igaz. Szűkebb piaci szegmentumot, nem az egész olvasó közönséget célozza meg eleve speciális - tehát szűk - termékválasztékával. Az értékesítési csatorna területén elsősorban a hagyományos könyvterjesztésre építhet, mert az online kereskedelem még nem bejáratott, de érdemes azért keresni az értékesítés területén is különböző fülkéket, melyről írtam már (otthonról való terjesztés, csomagküldés, Interneten előzetes megrendelés, mozikban árusítás stb.). Az árat a hasonló típusú könyvekkel azonos árfekvésben célszerű megállapítani, de a későbbiekben érdemes újra átgondolni az árat, hiszen az Internet-használók áldozathozatalra képesek és készek az Internet mint sajátos életstílus kapcsán is. A könyv visszafogott eleganciát kell, hogy sugározzon. A vásárlók színvonalasabb kiszolgálását a személyre szóló gesztusok sokasága jelentheti az Interneten keresztül, illetve a való világban (valamennyi könyv dedikálása; aki előzetesen az Interneten keresztül kéri, illetve az író-olvasó találkozókon, a könyvesbolti találkozókon azoknak személyre szóló dedikálás, csomagküldésnél költségek átvállalása a könyvterjesztői jutalék terhére otthonról történő terjesztésnél, gyors továbbítás, a web-lapon személyes kapcsolattartási lehetőség az íróval, játékok kidolgozása a könyvvel kapcsolatosan). A vállalkozás tőkehiánya miatt eleve szóba sem jöhet magas kiadás az értékesítésösztönzés területén, s ugyanez igaz a reklámokra is. Legfeljebb boltokban elhelyezhető plakátokra lehet gondolni, kirakatversenyre, illetve személyes kapcsolattartás szükséges a könyvet árusító üzletekkel, azok alkalmazottaival. Jelentősen ki kell használni a PR-lehetőségeket a könyvkiadásnál említett marketing eszközökkel: előzetesen kefelevonat küldése újságíróknak, könyvrészlet folytatásokban való közlési lehetősége. Ezek már a megjelenés előtt aktív keresésre ösztönözhetik a lehetséges olvasókat, de ilyen módszer még sajtótájékoztatók szervezése, tiszteletpéldányok eljuttatása a média-szakembereinek, sorozat-beharangozás.

10. Összegzés

Az előzetesen felvetett piackutatási hipotézisből helytállónak bizonyult az a saját feltételezés, hogy egy Internet-szerelemről szóló könyvet az Internet-felhasználók is olvasnák. Kiderült valóban a nők érdeklődnének iránta elsősorban, de a feltételezéssel ellentétben van érdeklődés

[1] Marketing menedzsment 295. oldal

a férfi Net-használók köréből is.

Hogy mennyiben függ össze egy termék és a hozzákapcsolódó marketing eszköz? - ezt is felvetettem kérdésként szakdolgozatom elején. A válasz nem egyértelmű, mert a felelet szorosan összefügg azzal a kérdéssel is, hogy mennyiben támogathatja egy termék piacra kerülését az Internet ma Magyarországon? Ez utóbbira a válasz az, hogy a magyar e-commerce még ugyancsak gyerekcipőben jár, így nem lehet egyetlen terméket sem az internetes kereskedelemre bízni. De a világtendencia is azt mutatja, hogy azokban az országokban, ahol már elterjedt az Internet-használat és az online vásárlás is gyakori, ott is árusítják az egyes termékeket a virtuális világon kívül a való világban is. Az online marketingeszközöket fel lehet használni egy témájában Internethez kapcsolódó könyv esetében, sőt nemcsak stílszerű, de célszerű is, kizárólag azonban nem lehet ezekre támaszkodni. Ugyanakkor valószínűsíthető az is, hogy az Internet-szerelem témájú könyv érdeklődre számíthat az Internetet nem használók köréből is, akik éppen e könyv kapcsán az Internet emberi oldalát ismerhetik meg a médiákban általánosan sugallt negatív kép helyett.

A marketingstratégia megfogalmazásakor a lehetséges válaszok sokaságával állunk szemben, s az egyes célok sokféleképpen valósíthatóak meg. A stratégia kidolgozása megköveteli, hogy lényegi döntéseket hozva válasszunk a lehetőségek közül. Az összegzést megtehetjük kötetlen formában, illetve felsorolásszerűen is átfogva a főbb marketingeszközöket. Összegzésként az utóbbi módszert választottam.

Célpiac: az Internet-felhasználók, közülük is elsősorban a 25 és 45 év közötti nők, de a férfiak részről is számítani lehet érdeklődésre az Internet-szerelemről szóló könyv esetében.

Fő termékjellemző: Új kategóriájú könyv bevezetése a magyar könyvpiacon, nevezetesen az első Internet-szerelemről szóló kötet, aminek esélye van bestsellerré válni.

Ár: megfelel a hasonló terjedelmű bestsellerek árának.

Értékesítési helyek: hagyományos könyvesbolti forgalom, de keresve az egyéb új lehetőségeket is (szerző lakásáról terjesztés, moziban árusítás, internetes üzleteknél stb.) A szerző személyes kapcsolattartása a hagyományos könyvesboltokkal, velük közös akciók kialakítása az ő ötleteik alapján.

Szolgáltatás: valamennyi könyvben írói aláírás, web-lapon való megrendelés esetén, amennyiben kérik, személyre szóló dedikálás, csomagküldő szolgálat, író-olvasó találkozó, könyvesbolti dedikálás stb.

Reklám: kizárólag könyvről szóló plakátok üzletekben.

Értékesítésösztönzés: kirakatverseny, internetes játékok, vetélkedők az olvasóknak stb.

PR: a sajtó munkatársainak előzetes kefelevonat eljuttatása, a könyvből részletek közlésére jog megadása egy nagy példányszámú női lapnak, ajándék-könyv újságíróknak, sajtótájékoztató előzetesen a könyv megjelenése előtt.

Piackutatás: stílszerűen az Interneten, ami az amúgy is pénzszűkében lévő vállalkozás számára rendkívül előnyös. Meggondolandó a későbbiekben a piackutatás kiterjesztése a nem Internet-használókra is. Ennek költségeinek, kivitelezésének feltérképezése.

A célpiacnak szóló üzenet: Az első magyar könyv az Internet-szerelemről.

Szlogen: Veled is megtörténhet ;-)

Az Amerika Online ma a világ legerősebb, legrövidebb idő alatt befutott online üzleti hálózata. Horváth László, a budapesti Színművészeti Főiskolán filmrendezőként végzett egykori diák öt éve él az Egyesült Államokban, és az ActiveMedia online médiacég alapító tulajdonosa. Vállalkozásával Web- és AOL-site-oknak nyújtanak interaktív médiaszolgáltatásokat, azaz adnak-vesznek online médiá-t, valamint reklámprogramokat kínálnak és stratégiai média-terveket állítanak össze. Véleménye szerint a világ éppen akkorát változik Amerikában, mint a könyvnyomtatás feltalálásakor Európában: az AOL nagyobb céggé nőtte ki magát néhány év alatt mint a General Motors, hetven milliárd dolláros értekével a legnagyobbak közé tartozik. Az Internet a mindennapok elengedhetetlenül fontos részévé vált az Egyesült Államokban, ez a legfontosabb életmódbeli változás, ami Amerikát elérte az autópályák megépítése óta. Horváth László az Internet-szerelemet az új média-ipar egyik legfontosabb húzó tevékenységének tartja. *"Lebont minden akadályt: csak gépelni kell tudni, és megismerkedhetsz bárkivel, akinek a stílusa tetszik. Rengeteg kiadvány születik szinte naponta: tanácsadóktól etikett-könyvekig, arról hogy hogyan illik az Interneten keresztül ismerkedni. Ma már tény hogy, biztonságosan, kockázatmentesen - mert névtelenül - lehet az otthonod biztonságából interaktívan társalogni a világgal. Ez jelentősen növeli az egyedülállók esélyét arra, hogy megtalálják a megfelelő partnert. És talán azok, akik a valódi világban félszegen nem mernének valakire, aki tetszik nekik ránézni se, a computer képernyője előtt bátran be tudnak mutatkozni.*[1]*"*

A "You've Got Mail" az AOL szlogenje. Amikor a felhasználó kinyitja az AOL account-ot, akkor ezzel a mondattal üdvözli a computer. A You've Got Mail a filmtörténet első, Internet-szerelemről szóló filmje tehát az AOL nevéhez kötődik, nyilván nem véletlenül. A téma reklám-értéke, valamint Horváth László szavai is azt jelzik, hogy érdemes a virtuális világ emberi oldalát bemutatni idehaza is az Internetről szóló könyvekkel - elsőként egy Internet-szerelem témájú regénnyel.

11. Szakirodalom

Balásházy - Nagy - Tolnai - Soltész: Üzleti tervezés 3...2...1 Budapest, Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, EDE-Hungary. 1996. 137 p.

Bock - Sené: Internet-kalauz üzletembereknek . Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó. 1998. 184.p

Bock - Sené: Jövedelmező Internet. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó. 1998. 284 p.

[1] Internet Kalauz 1999. március 64. oldal

Csapó Ida: Film az Internet-szerelemről. Internet Kalauz IV. évf. 3. sz. 1999. március 64.p

Gergátz Ildikó: Lassú konjunktúra a könyvpiacon. Kreatív VII. évf. 12. sz. 1998. december 55. p.

Gitlin, Marek: Légy ura az időnek! Budapest, Park Kiadó. 1992. 80 p.

Hamburger Béla: A direkt marketingről... Iminfo Arculati Szakmák Kézikönyve 1997. 2. Szentendre, Iminfo Kiadó. 1996.19. p.

Hance, Oliver: Üzlet és jog az Interneten. Budapest, Panem-McGraw-Hill. 1997. 410 p.

Janal, Daniel. S.: Online marketing kézikönyv. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó. 1998. 412 p.

Kotler, Philip: Marketing management. Budapest, Műszaki Kiadó. 1991. 624 p.

Marketing alapismeretek I. rész - Ifjúsági Szakképzés Világbanki programja Kereskedelem/marketing szakmacsoport

Máté Róbert: Virtuális webvásárlás - Internet-áruházi gondok Magyarországon. Kreatív VIII. évf. 3. Sz. 1999. március 43. p

McDonald - Morris: Mi fán terem a marketingterv? Budapest, Park Kiadó. 1991.95 p.

Perjés László: Sikeres web-helyek I. Computer Design 1998. május 11-15. p

Perjés László: Sikeres web-helyek II. Computer Design 1998. június 11-15. p

Perjés László: A tartalomszolgáltatás stratégiai kérdései. Business Online 1999. április

Ries, Al - Trout, Jack: Marketing háború. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó. 1996. 157 p.

Ries, Al - Trout, Jack: A marketing huszonkét vastörvénye Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó. 1995. 150 p.

Rogers, Len: Marketing a kisvállalkozásban. Budapest, Readers International. 207 p.