

➤ „Hip faktor”-ként szerepel: kiszélesíti a marketing korábbi eszköztárát.

Van azonban az Internetnek néhány hátránya is:

- A benne található információknak nincs semmiféle regiszterük, s ezért keresésük meglehetősen körülményes.
- A felhasználása révén űzött marketing másféle megközelítéseket kíván, mint a hagyományos módszereket alkalmazó.
- Az olyan országokban, ahol még kevés az Internet-előfizető (Csehország is ilyen), mintegy beszűkíti a piacot.
- Az Internetet „még csak kóstolható országokban” (pl. Csehország) egyelőre nem lehet tudni, hogy melyek a marketingpreferenciák.

A hátrányok többé-kevésbé való közömbösítése érdekében a cikk írója leszögezi: „Az Internet-marketing alapja az információtartalom, de a siker kulcsa az a mód, amellyel az információk kiállítása megvalósul.” Majd arról szól, hogy miféle marketingcélokat lehet a segítségével elérni. A következőket:

- az ún. „corporate image” kialakítását,
- a kereskedelmi védjegy propagálását és az általános promóciót,
- a kapcsolatokra alapozott marketinget és a direct mailt,
- a termékek és a szolgáltatások eladását.

Az Internet igénybevétele előtt mindenestre igen gondos, és az eszköz „lelkületét” messze figyelembe vevő marketingtervet kell készíteni. Ennek komponensei egyebek között:

- Az Internet alkalmas az azonos érdekű globális közösségek kialakítására.
- Nem kedveli a kéréstlen anyagok (pl. reklámok) szétküldésére történő igénybevételeit.
- A szolgálat kommoditása az információknak köszönhető.

A csehországi helyzet tüzetesebb megismerése érdekében a brünni műszaki egyetem most méri fel, hogy az alábbi részletkérdések miként alakulnak:

- a használok demográfiai profilja,
- a használokat foglalkoztató szervezetek jellege,
- az Internethez való csatlakozás módja,
- felhasználásának indoka és preferenciái,
- az Interneten eltöltött idő,
- az igénybe vett szolgáltatások és eszközök,
- az Interneten való kereskedéshez fűződő viszony.

A felmérés eredményeit igyekeznek majd mielőbb publikussá tenni.

IVESELÝ, V.: *Kommunikační strategie pro Internet.* = I, 38. köt. 5. sz. 1996. p. 121–123./

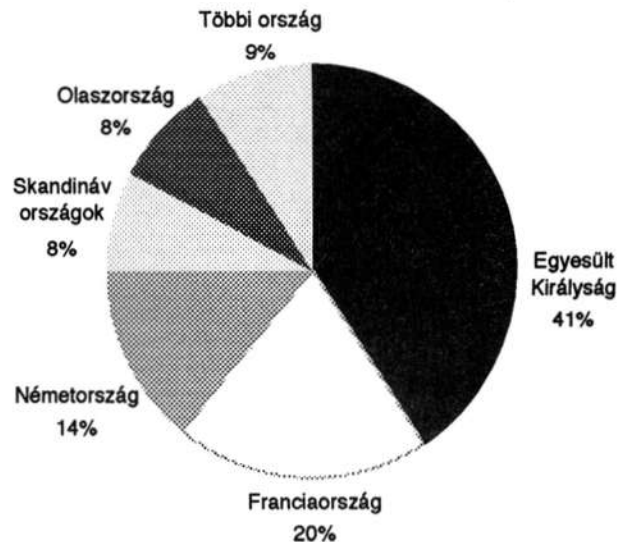
(Futala Tibor)

Az európai online business információs ipar felmérése

A Reuters és a Learned Information Ltd (Egyesült Királyság) közös felmérése szerint az online ipar forgalma Európában 450 és 500 millió GBP közötti érték a *business* (üzleti, kereskedelmi, gazdasági) információs szolgáltatás területén. A bevétel az utóbbi két év átlagában 10% és 15% között növekedett. Az előrejelzés szerint ez a szint tovább fog növekedni a következő két évben, és 2000-ben a forgalom elérheti az 1 milliárd GBP értéket. A felmérést az Egyesült Királyságban, Németországban és Franciaországban az online ipar 30 kiemelkedő vezetőjével folytatott interjúkra, valamint további 500, információs munkatársak és végfelhasználók körében folytatott interjúra alapozták.

Európában a legnagyobb piac az Egyesült Királyság, mivel az összes európai felhasználás 50%-át, a bevételek 60%-át teszi ki a brit online forgalom. Az Egyesült Királyság, Franciaország és Németország együtt a piac 75%-val rendelkezik. Rajtuk kívül a skandináv országok online forgalma jelentős, a többi európai régióban viszonylag kevés online felhasználásról ad számot a felmérés. Kelet-

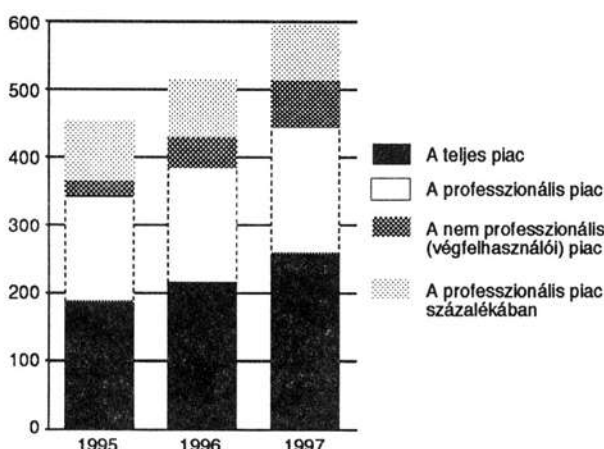
és Közép-Európa online felhasználása a növekedés útján van. Az európai online piac régiók szerinti megoszlását mutatja az 1. ábra.



1. ábra Az európai business információs piac megoszlása országok szerint – 1996

Az európai piacot három online szolgáltatóközpont uralja: a **Knigh-Ridder** a **Dialog** és a **Data-Star** hosttal; az **FT Profile** host; a **Reuters** host. E három szolgáltatóközpont piaci részesedése a business információk terén 45%, mind a felhasználásban, mind a bevételben. Ezeket követi a **MAID** és a **LEXIS-NEXIS** szolgáltatóközpont.

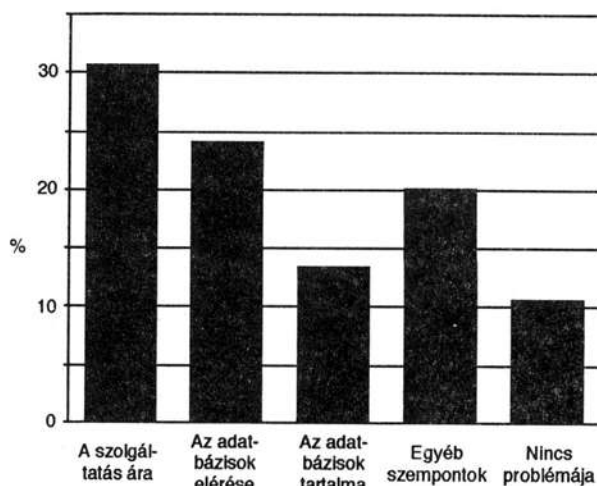
A felmérés eredményei szerint a növekedés nagyrészt a végfelhasználók piacán megy végbe. A könyvtárak és információs központok mint közvetítők (professzionális keresők) szerint a növekedés évi 6%-osra várható a következő két évben, míg a végfelhasználók a növekedés mértékét évi 28%-osra várják. A piaci trend látható a 2. ábrán az 1995–1997. évi időszakra, ahol a teljes piac a professzionális (közvetítői) és a nem professzionális felhasználókra (végfelhasználókra) bontva látható. Az utóbbi típusú felhasználók funkciók, munkakörök szerinti felosztását mutatja a 3. ábra.



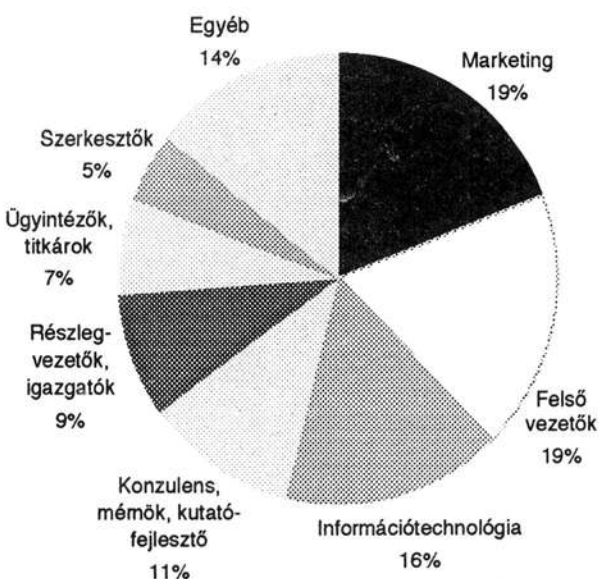
2. ábra Piaci trendek (1995–1997)

Az online adatbázisok szolgáltatói hirdetések útján, szakmai konferenciákon és kiállításokon való részvétellel propagálják szolgáltatásaikat, elsősorban néhány kiemelt gazdasági ágazatban. A business információszolgáltatások legnagyobb növekedése a gyógyszeriparban, az élelmiszeriparban, az idegenforgalomban és a reklámszakmában várható.

A 4. ábrán látható annak a felmérésnek az eredménye, amely a felhasználók részéről az online business információszolgáltatás igénybevételének vagy mellőzésének legfontosabb problémáira vonatkozik. Ezek szerint a figyelembe vett problémák vezető helyét a szolgáltatás ára foglalja el. A felmérés érdekes adata, hogy a professzionális keresők az online keresési időnek kb. 22%-át, a végfelhasználók kb. 3%-át töltik az Internetben végzett businessinformáció-keresésekkel.



4. ábra Az online business információk igénybevételének fő szempontjai – 1996



3. ábra A végfelhasználó online keresők megoszlása munkakörök szerint – 1996

A fenti adatokat támasztja alá a legújabb Frost & Sullivan jelentés, amely szerint az Egyesült Királyság a legnagyobb online adatbázispiac Európában: a bevételek 36%-a összpontosul itt. Svájcnak is nagy szerep jut az európai piacon, kereskedelmi és pénzügyi központi funkciói folytán. Ugyanis a piac legnagyobb szegmense a pénzügyi adatbázisok (61%), ezt követi a többi „business” adatbázisokat tartalmazó szegmens (21%), míg a hagyományos bibliográfiai adatbázisok a maradék 18%-on belül foglalnak helyet.

A teljes európai piac az USA piacának a felét teszi ki.

/BLAKE, P.: The state of play in the information industry. = Information World Review, 121. sz. 1997. január, p. 10.

UK the largest online database market in Europe. = FID News Bulletin, 46. köt. 12. sz. 1996. p. 355./

(Roboz Péter)