

– hiányosságaikkal együtt is – mind nagyobb jelentőségre tesznek szert.

Az alábbi két címen nemcsak az említett, de egyéb e-mail címadatbázisok adatai is megtalálhatók:

<http://home.netscape.com/home/internet-white-pages.html>

[http://www.yahoo.com/Reference/White\\_Pages/Individuals/](http://www.yahoo.com/Reference/White_Pages/Individuals/)

/NOTESS, G. R.: Email address databases. = Database, 19. köt. 5. sz. 1996. p. 85–88./

(Lengyel Monika)

## Csaljunk ki előnyös recenziót CD-ROM-kiadványunkról

Közismert, hogy egy terméknek az a leghatékonyabb marketingje, ha egy elfogulatlan barát személyesen ajánlja. A globális média korszakában a recenzens vette át ennek az elfogulatlan barátnak a szerepét. A recenzió sikerre viheti vagy porba taszíthatja a terméket.

A recenzens olyasvalaki, aki mindent látott, jobban ismeri a piacot, mint a többi vásárló, s aki attól sem riad vissza, hogy megsértse az érzéseinket, legalábbis ha jól végzi a dolgát. Ma – legalábbis a fogyasztó szemszögéből – sajnos túl sok recenzens nem tesz mást, mint megismétli azt, amit a lemezkiadó propagandaanyagában vagy a CD-ROM csomagolásán olvashat.

Amikor recenzióról beszélünk, túl egyszerű csak a közfogyasztási termékekre gondolunk. Az üzleti és a szakmai kiadványok is profitálhatnak a recenzióból, ha az megfelelő szakfolyóiratban jelenik meg. Önnek, mint kiadónak bizonyára az a célja, hogy pozitív recenzió jelenjen meg a termékéről. Győződjön meg arról, hogy terméke a saját laboratóriumán kívül is jól működik. Mellékeljen hozzá releváns információt, világos, impozáns stílusban.

Alapvető, hogy próbálja a lehető legkönnyebb és legérdekesebbé tenni a recenzens munkáját. Ne a recenzióra küldött összeállítás legyen az, amin pénzt vagy erőfeszítést akar megspórolni. Vonja be ennek elkészítésébe a legjobb reklámszövegírókat, grafikusokat, PR szakembereket, akiket cége megengedhet magának. A recenziókiadás sikere függ attól is, hogy mennyire tudja termékét ahhoz a kiadványhoz illeszteni, amely azt érdekesnek találja olvasói számára. Ez utóbbinak a felmérése a szerkesztőkkel való telefonbeszélgetésekkel kezdődhet. Meg kell érteni, hogy a többi CD-ROM-kiadó is szeretné, ha termékét megemlítenék, mondjuk a *Newsweek CyberScope* rovatában, így az ilyen oldalak szerkesztőinek asztalát elboríttják a recenziós példányok mázsái. Amikor telefonál, keltsen pozitív benyomást, majd gyorsan köszönjön el. Ha eleve tudja, hova kell a recenziós csomagot küldeni, ne is telefonáljon, hanem a borítékra írt „Recenzióra” jelöléssel küldje el a

lemezt, majd az beszél magáért. A recenziós példány megfelelő helyre küldése a siker legfontosabb eleme.

## KÉT MÓDSZER A BETÖRÉSRE: PR CÉGEK ÉS SAJTÓADATBÁZISOK

Módszerek százaival érhetjük el, hogy termékünkről recenzió jelenjen meg. Tudnunk kell azonban, hogy ezek milyen kapcsolatban vannak a megcélzott piaccal, és hogy potenciális fogyasztóink mit olvasnak, kinek hisznek. Ha sikerül a megfelelő sajtótermékeket megtalálnunk recenziós összeállításunkkal, ezzel nekik is lehetőséget kínálunk arra, hogy kiszolgálják közönségüket. Természetesen nem minden CD-ROM-kiadónak van megfelelő gárdája vagy megfelelő tapasztalata ahhoz, hogy maga végezze PR tevékenységét, de számos, ezzel hivatásszerűen foglalkozó cég található.

Ha nem a PR cégeket választjuk, erre specializált, sűrűn aktualizált adatbázisok segíthetnek a megfelelő lapok megtalálásában, amelyek áttekinthetést adnak a számítástechnikához kapcsolódó periodikumokról, részletes információval minden egyes lapról, például a szerkesztőségi hierarchiáról, hogy kivel kell felvenni a kapcsolatot a recenzióval kapcsolatban, a példányszámról, az olvasóközönség megoszlásáról.

Találhatunk ilyen jellegű információt a könyvtárakban is. Bármelyik tájékoztató könyvtáros meg tudja mutatni azokat a forrásokat, amelyekből a lapok olvasóközönsége, példányszáma stb. megismerhető.

## PILLANTÁS A RECENZIÓK VILÁGÁBA

Beletelt néhány évbe, mire az újságról-társadalom annyira elfogadta a CD-ROM-kiadványokat, hogy most már nyomtatott kiadványokban, a könyvrecenziók között találhatunk róluk ismertést. Már a *New York Times Review of Books*ban is megjelentek ilyenek, a könyvklubok ajánlataiban is találkozhatunk velük. Nem számítástechnikai lapokban ismertetést megjeleníteni nem könnyű,

de nem is lehetetlen. A Cyberflix cég *Dust* című lemezéről például nemcsak a *Newsweekben* (1995. szept. 4.) és a *Playboyban* (1995. szept.) jelent meg recenzió, hanem számos napilapban és számítástechnikai folyóiratban is.

### Hagyományos recenziós kiadványok

Nyilvánvalóan fontos, hogy elérjük a fogyasztókat, de a döntő az, hogy a könyvkereskedőket, marketingszakembereket és könyvtárosokat elérjük. Nekik szólnak az olyan hagyományos kiadványok, mint például a *Publishers' Weekly*, az *American Booksellers* és a *Booklist*. A *Publishers' Weekly* például hírt ad azokról a cégekről, amelyek CD-ROM-kiadási programba kezdenek, cikkeket és híreket közöl a CD-ROM-kiadásról. Újabban ez a lap multimédia recenziókat is közöl.

### Általános fogyasztói magazinok, heti hírmagazinok, napilapok, könyvek

Valamennyi fent említett típus jelentet meg recenziókat CD-ROM-kiadványokról. Mivel például a *Time* és a *Newsweek* milliós példányszámban jelenik meg, a *Business Week* viszont a képzett számítógép-fogyasztók piacát éri el, mind kívánatos csatornák ahhoz, hogy a CD-ROM-kiadványokat legalább megemlítsék.

A *Business Week* szerkesztőségét például nagyon érdeklik azok a lemezek, amelyek az üzleti érdeklődésű fogyasztókat célozzák meg, illetve valamilyen érdekes üzleti vagy műszaki fejlődési irányt aknáznak ki. Hetente legalább egy-két ilyen terméket megemlítenek. Az *Entertainment Weekly* az elsők között nyitott rovatot multimédia kiadványok ismertetésének. Hetente 5–10 kiadványról jelenik meg rövid recenzió itt, valamint egy hosszabb cikk, amely gyakran a CD-ROM-termékek valamelyik csoportját tekinti át. A *Wall Street Journal* recenzense, *Walter Mossberg* gyakran foglalkozik új CD-ROM-kiadványokkal, különösen olyanokkal, amelyek új termék kategóriát vagy funkciót képviselnek.

Számos ilyen jellegű könyv is megjelenik. *Mike Langberg CD-ROM Superguide*-jának anyaga eredetileg a *San Jose Mercury News* CD-ROM rovatában jelent meg. Az alapos kritikákból készített kötetet várhatóan évente aktualizálják. Ehhez hasonlóan a *David D. Busch* által szerkesztett *Que's 1995 CD-ROM Buyer's Guide* egy-egy oldalnyi ismertetést jelentet meg 225 népszerű címről.

### Számítástechnikai folyóiratok

Ákár tetszik, akár nem, a fogyasztói CD-ROM-piac a számítógépes üzletágból nőtt ki. Az ehhez kapcsolódó periodikumok nagy példányszámban jelennek meg, általában 500 ezer és 800 ezer kö-

zött, és nagy a hatásuk. Mindegyik számukban megjelentetnek különböző terjedelmű CD-ROM-kritikákat, és évente kiválasztják a legjobb kiadványokat. Például a *BYTE* magazin minden számában 1–3 kritika jelenik meg CD-ROM-termékekről. A *Macworld* minden számában több kritikát jelentet meg, s cikkeikben is gyakran tárgyalják a CD-ROM-kiadványokat. A magazinok közül érdemes még megemlíteni a következőket: *MacUser*, *MacWeek*, *PC/Computing*, *PC Magazine* és *PC World*.

### A LEGFONTOSABB RECENZIÓKÖZLŐ KIADVÁNYOK

#### Fogyasztói CD-ROM/multimédia periodikumok

Az alábbi periodikumokat tekinthetjük a recenzió megjelentetésére alkalmasaknak, mivel a potenciális vásárlók nagy része ezeket olvassa. Becslések szerint azonban az Egyesült Államokban 20 millió CD-ROM-olvasó található, ugyanakkor a felsorolt lapok példányszáma nem nagyon haladja meg a százazretet, ezért kicsit vérszegénynek tűnnek ahhoz, hogy ezek legyenek a recenziók legfőbb lelőhelyei. A józan ész azt diktálja, hogy a piac szélesítéséhez a nagyobb tömegek által olvasott lapokban kellene jelen lenni, de ma még az említett lapok jelentik a fő lehetőséget. Listánk távolról sem teljes, elsősorban az Egyesült Államokban megjelent lapokra koncentrál, még a Nagy-Britanniában megjelenő *CD-ROM User*, *CD-ROM Magazine* és *CD-ROM Now* sem szerepel rajta. A fogyasztói CD-ROM-piacot a játékok uralják, néhány ilyen magazint megemlítenk, sok további azonban nem

#### CD-ROM Power

Az egyik legújabb lap. Fő célja a recenziók megjelentetése, ezért számonként 50-et is tartalmaz. Elsősorban a szórakozásra és a játékokra koncentrál.

#### The CD-ROM Reporter

Hírlevél formátumban jelenik meg, számonként 20–30 recenzióval.

#### CD-ROM Today

Fogyasztói magazin, amely a kiadványok tág körével foglalkozik, számonként mintegy ötvenet mutat be, a játékok és a szórakoztatás mellett referenz- és oktatási címeket is. Az egyes recenziók nem túl kimerítőek, de a színek és a tematikus összeállítások növelik értékét. A magazinhoz általában CD-ROM-melléklet is tartozik, amely demonstrációs összeállításokat tartalmaz a nyomtatott részben bemutatott termékekről.

### **Computer Life**

Bár nem kizárólag CD-ROM-kiadványokkal foglalkozó magazin, az egyes termékekre vonatkozóan sok recenzió és figyelemfelkeltő anyag található benne.

### **Electronic Entertainment**

Kizárólag az elektronikus médiumok, köztük a CD-ROM játékokra való felhasználásával foglalkozik. Számonként 10–20 CD-ROM-termékről közöl recenziót.

### **HomePC**

A számítógépek általános és otthoni felhasználásával kapcsolatos lap. Nincs szemleirovata, de minden számban vannak cikkek az oktatásról, szórakozásról, az otthoni üzletekről, amelyekben a CD-ROM-kiadványok jelentős súllyal szerepelnek.

### **indelible News!**

Új hírlevél, amely kizárólag CD-ROM-kiadványokról szóló recenziókat tartalmaz, lehetne a címe akár *Praktikus útmutató a CD-ROM-termékekhez* is. Minden számban szerepel az új címek listája, az árak összehasonlítása. A recenziók alaposak, de az alkalmazott két szín kevés.

### **Mac Home Journal**

Fogyasztói magazin, otthoni Macintosh-termékek használói számára. Számonként több kiadványról tartalmaz kritikát, hibrid (Macintosh és PC) lemezekről is.

### **Multimedia World**

Az egyik legrégebbi fogyasztói magazin a CD-ROM iránt érdeklődők számára, ez jelenik meg a legnagyobb példányszámban. Minden számban mintegy 50 címről tartalmaz recenziót. Ezek nem túl mélyek, de tematikus összeállításában is sok kapcsolódó CD-ROM-kiadványt említ meg. Kiadják a magazin CD-ROM-változatát is *Multimedia Live!* címen, ez számonként 6–10 demonstrációs összeállítást tartalmaz.

### **PC Gamer**

A játékok piacával foglalkozik, számonként 10–20 játékról ír részletes ismertetést, és ahogy egyre több jelenik meg ezek közül CD-ROM-változatban, úgy nő ennek a médiumnak a súlya.

### **Ultimate Gamer**

Szintén a játékokkal foglalkozik, a számonkénti 15–20 alapos, részletes recenzió mellett még sok továbbit említ meg.

## **Professzionális CD-ROM/multimédia folyóiratok**

A szakmai folyóiratok piaca különösen zavaros fogalom, mert különböző embereknek más-mást jelenthet. A *CD-ROM Professional*, amely a CD-ROM-kiadvánnyal, eszközökkel, technikával foglalkozik, a CD-ROM-termékeket fogyasztói és professzionális csoportra bontja. A fogyasztói az általános vagy tömeges piacot jelenti, ahol játékokat, szórakoztatva tanító lemezeket, otthoni referenzműveket tudnak eladni. A professzionális CD-ROM-termékeket szakembereknek szánják (bankároknak, mérnököknek, jogászoknak, CD-ROM-kiadóknak), de nem mindig egyértelmű az elkülönítés. A lényeg azonban ugyanaz marad, meg kell teremteni a kapcsolatot a termékek és fogyasztók között.

Recenziós orgánumnaként azok számítanak szakmai CD-ROM/multimédia periodikumoknak, amelyek szakmai szempontból figyelik a megjelent kiadványokat. Vannak közöttük olyanok is, amelyek több fogyasztói, mint professzionális termékkel foglalkoznak, legtöbbször nagyobb cikk keretében. Már csak ezért is érdemes ezekhez a lapokhoz recenziós példányt küldeni.

### **CD-ROM Professional**

Az egyetlen formális mód CD-ROM-kiadványok ismertetésére a Resources in Brief rovat, amely professzionális kiadványokat mutat be. A Genre Reports rovat esetenként egy-egy területet jár körbe.

### **Computer Entertainment News**

Elsősorban a CD-ROM-termékek előállításával foglalkozik, de emellett szóba hoz olyan kiadványokat, amelyek új vagy már ma is érvényesülő sikeres fejlődési irányokat testesítenek meg.

### **Digital Video Magazine (DV)**

Különösen érdekes lehet olyan szakemberek vagy jól képzett amatőrök számára, akik digitális videotermekek előállításával foglalkoznak. Recenziókat inkább szoftvertermékekről mint kiadványokról közöl, de van egy rovata a digitális videokiadványok bemutatására is.

### **Information Today**

Újság formátumú, évente 11-szer megjelenő periodikum. CD-ROM Today című rovata professzionális kiadványokkal foglalkozik, a rövid felsorolás mellett tartalmaz néhány nagyon hosszú ismertetést, valódi elemzést egyes kiadványokról, vagy azok csoportjáról. A Multimedia Today rovat a CD-ROM-kiadás fogyasztói oldalát tekinti át hasonló mélységben.

**InterActivity**

Új, kéthavonta megjelenő lap, csak néhány recenzióval, de nagyszerű cikkekkel, amelyekben egy adott témához kapcsolódóan számos kiadványt vetnek össze, vagy egy adott terméket néznek meg nagyon alaposan.

**Media & Methods**

Recenziói az oktatáshoz kapcsolódó kiadványokkal foglalkoznak. Cikkeiben egy-egy speciális témát jár körbe.

**Morph's Outpost on the Digital Frontier**

Technikai jellegű lap, amely a trendeket követő, új ötleteket kereső CD-ROM-előállítók számára érdekes kiadványokról szemléket közöl.

**Multimedia Producer**

A kiadvány-előállítók számára készül, de szemléket is megjelentet olyan kiadványokról, amelyek sikeresnek bizonyultak a piacon.

**MultiMedia Schools**

Oktatási kiadványokra specializált, kéthavonta megjelenő lap.

**New Media**

Bár inkább a kiadvány-előállítók felé forduló, de a fogyasztók körében is népszerű lap, számonként 10–20 recenzióval. Cikkei is sok kiadványt említnek meg.

**AZ ÚJ MÉDIUMOK ADTA LEHETŐSÉGEK**

Az új médiumok lelkesítő és hasznos utat jelentenek a potenciális vásárlók elérésére. E körbe tartoznak a CD-ROM formátumú magazinok, az online kiadványok és a televízió.

A Bruce DeVries által szerkesztett *The CD-ROM of CD-ROMs* segítségével a vásárlók egyedülálló módon vizsgálhatják meg a kínálatot. Az *Interactive Entertainment* (szintén CD-ROM-on)

magazinszerű formában nyújt recenziókat a fogyasztók számára. A *Nautilus* a CD-ROM magazinok doyenje, amely 6–8 kiadványról mutat be demonstrációs összeállítást és recenziót, külön-külön kiadással Macintoshra és Windowsra. A *BYTE*, a *PC Magazine* és egyre több más számítógépes magazin CD-ROM-változatban is megjelenik.

A nagy fogyasztói online szolgáltatóknak – például CompuServe – mind van CD-ROM fórumuk.

Az Interneten ingyenes levelezőlistákat találhatunk. A *CDPUB* a CD-ROM-kiadás iránt érdeklődők moderált listája, a *CDROMLAN* a CD-ROM-termékek hálózati alkalmazásával és problémáival foglalkozik. Ezek mellett fontos levelezőlista a *CD-ROM News and Reviews Distribution List* (CD-ROM híreket és szemléket terjeszt). Mivel a CD-ROM-piac robbanásszerűen növekedett az elmúlt évben, és több cím jelent meg, mint valaha, a lista gazdája, az NSI Multimedia a CD-ROM-termékek használóinak ingyen tájékoztatói lehetőséget kínál.

Ahogy a CD-ROM általánosan elfogadott terméké vált, egyre több televíziós program foglalkozik vele, például a *CNN Computer Connection*. Ennek keretében *Brian Nelson* elsősorban olyan CD-ROM-kiadványokat mutat be, amelyek arra szolgálnak példaként, hogyan tudja a számítógép javítani életünket.

Mivel a fogyasztók egyre jobban tisztában lesznek azzal, mint tudnak ajánlani a CD-ROM-termékek kiadói, növekszik a recenziók elhelyezésének lehetősége. Továbbra is kemény (vagy az eddiginél is keményebb) harc folyik majd ezekért a helyekért, de ugyanazok az alapelvek érvényesülnek majd: adj ki egy jó terméket, mutasd be érhetően, és nyitott szemmel figyeld ennek lehetséges orgánumait.

/BOWERS, R. A.–KROEKER, K. L.: *Finessing the review from the reviewer.* = *CD-ROM Professional*, 9. köt. 1. sz. 1996. p. 96–98., 100., 102., 104–107./

(Murányi Péter)

**Magyar vonatkozású levelezőlisták gyűjteménye**

*Bánffy Szabolcs* összegyűjtötte a magyar vonatkozású levelezőlisták adatait. 88 listát talált, amelyekről bővebb információ (címek, tartalmi leírás, feliratkozáshoz szükséges adatok) a <http://www.webujsg.kibemet.hu> címen található.

/Hír a Katalist levelezőlistáról, 1997. június 4./

(V. P. É.)

**Internet-adatok**

Az 1996. év végén Európában 8,9 millió Internet-előfizető volt; 2000 végére e szám 35 millióra nő.

Az Internet ma kapcsolt vonalakon érhető el, 2000-re az Internet-forgalom többségében ISDN-vagy bérelt vonalakon fog lebonyolódni.

/Public Network, 7. köt. 2. sz. 1997. p. 18./

(R. Gy.)