

CONNECTAD

2003-2004

A ConnectAD online marketing
portál összesítő kiadványa

Kihasználatlan lehetőségek	2
Az online marketing alapjai	2
Megváltozott körülmények	3
Egy kis Netikett - felelőséggel a weben	3
Színrelépés előtt....	4
Használd a honlapod!	4
Berekhelyi Nárcisz: Küldj egy mailt !	5
Honlap	6
Cégarculat - Minden részlet számít	7
Az információ	7
Folyamatos kommunikáció	8
Alkalmazkodj hozzám!.	8
Közösségépítés	9
Alkalmazkodj hozzám! II..	9
Plug-In!	10
Sikerés online megjelenés.	10
Az internetes megjelenés előnyei I.	11
Az internetes megjelenés előnyei II..	11
Az Interaktivitásról	12
Vegyük, vagy készítettessük?	13
EU direktíva és az Opt-in	14
Lássunk munkához!.	16
Ügyfélszolgálat	16
Tartalomszűrés és egyedire szabás.	17
Céginformációk a Neten	17
Eset-tanulmány: A memória-javító e-mail üzenet	18
Tartalom rendszerezése és a szövegírás.	19
Esettanulmány: SOHO Csomag online marketingje	21
A reklámcsíkokról	22
Landing page - ek	22
Gyakran Ismételt Kérdések (G Y.I.K)	23

Kihasználatlan lehetőségek

Nem is gondolnánk, hány problémára kapjuk meg a válasz egy jól kidolgozott honlappal. Az online marketing általános feladatai mellett növeli meg lehetőségeinket.

- Gyorsítja a kommunikációnkat ügyfeleinkkel, üzleti partnereinkkel és házon belül.
- Gyorsabban és pontosabban tudunk reagálni a piac kihívásaira.
- Felzárkózhatunk, illetve megelőzhetjük a konkurens cégeket.
- Jobban megismertethetjük magunkat a nagyvilággal.
- Ügyfélszolgálati költségeinket faraghatjuk le.

Az online marketing alapjai

Lássuk hát, mik az online marketing előnyei, hátrányai. Valószínűleg a szokványos meghatározásokat már mindenki ismeri, de ami miatt Magyarországon sok vállalkozás számára fontos lehet, az kétségkívül az Internetes megjelenés költséghatékony volta.

Annak ellenére, hogy az online marketing milyen lehetőségekkel bír, Magyarországon még csak most jött el annak az időszaknak a vége, amikor még csak az a fontos, hogy megjelenjen egy-egy cég a weben. Ezen túl sok csodálkozni való nincs, hiszen még Internetes kultúránk is csak most van kialakulóban. Egy ilyen helyzetben az Amerikában íródott marketing könyvekkel nem túl sokra megy az ember.

Sajnos sokan úgy gondolkodnak a Webről, hogy egy aranybánya, hiszen kevés pénzbefektetéssel százezreket és milliókat lehet majd keresni. Ez természetesen nem igaz, illetve a kisvállalkozóknak nem ebből a szempontból kell megközelíteni a dolgot.

Az internetes kommunikáció egésze (és nem csak a saját honlapunk) alkalmas arra, hogy hatékonyan és költség kímélően jelenjünk meg a piacon. Tehát semmiképp sem szabad azt elvárni a webtől, hogy ömleni fog a pénz a bankszámlánkra. A vállalat külső és belső kommunikációját tudja úgy segíteni, hogy azzal elsősorban költségeinket tudjuk a minimálisra fordítani, mint pl. ügyfélszolgálati költségek.

Ezek után már csak rajtunk áll, hogy ez a kommunikációt, hogyan hasznosítjuk, és ennek felhasználásával tudunk nyereségeket elérni, mint pl. több megrendelés.

Melyek az online marketing feladatai?

- Tevékenységünk, hivatásunk kommunikálása
- Bevezessük cégünket a köztudatba
- Új piaci lehetőségeket ad
- Kapcsolatot teremt az ügyfelekkel
- Összekapcsolhatjuk más marketinges eszközeinkkel

Megváltozott körülmények

Az Interneten való megjelenés sok szempontból rákényszerít minket arra, hogy másképp gondolkodjunk, tudjuk alkalmazkodni az új lehetőségeket.

Az új vásárlói szokásokat meg kell ismernünk, hogy ki tudjuk őket elégíteni. A weben megváltoznak a szerepek: látogatóink keresik a kapcsolatot velünk, és nekünk kell az információ éhségüket csillapítani. Fontos megértenünk, hogy az első lépést a látogató teszi meg felénk (és ezért ők fizetnek is), ezért nagyon kell odafigyelnünk arra, hogy jelenünk meg a weben. A látogató ura mindennek, az ő kezében van a döntés: ha nem vagyunk szimpatikusak, nem találja meg amit keresett, egyetlen kattintással odébbállhat.

Látogatóink gyors és pontos válaszokat keresnek kérdéseikre.

Egy kis Netikett - felelőséggel a weben

Ha úgy határozunk, hogy megjelenünk a weben, el kell fogadnunk, a honlapunk koránt sem a mi magánügyünk. Azért, mert mi üzemeljük honlapunkat, nem tehetünk meg mindent, ami nekünk tetszik. Olyan tartalmat kell létrehozni, amiért bátran mertjük vállalni a felelősséget.

Azok a cégek, akik online marketingbe kezdenek, a saját piacukat (én inkább közösségnek hívnám) célozza meg. Velük kommunikál, nekik értékesít, és valamilyen szinten őket kell, hogy összefogja. A legnépszerűbb eszköz ehhez a Fórum üzemeltetése, mert itt a közösség tagjai közvetlenül egymással is tarthatják a kapcsolatot.

Ha az a célunk, hogy egy ilyen közösséget nem csak hogy létrehozzunk, hanem meg is tartsunk, oda kell figyelni arra, mit “csinálunk” a weben. Az, hogy honlapunkon megjelenő cikkekért felelősek vagyunk, az “természetes”, de ennek a felelősségtudatnak a cég teljes kommunikációjában meg kell jelennie.

Nagy visszatetszés kelthet pl. ha a cégen belül egy-két kollega a internetes becenevét (nick-jét) használja a céges levelezésben is. Sajnos előfordul, hogy ugyan ezzel az e-mail címmel / nick névvel más fórumokon vagy levelező listán meg nem engedhetően viselkednek. Mindenképp ragaszkodjunk ahhoz, hogy minden munkatársunk ketté tudja választani a magánéletét a munkájától, és ha már munkaidőben internetezik, legalább ne a céges e-mail címet feltüntetve intézze magánéletét.

Az általános felelősségteljes viselkedést sajnos sokan nem gondolják komolyan. Legfontosabbnak az olyan problémákat tartom, amikor egy külföldi cég vagy márkaképviselő lealacsonyító minőségű honlappal jelentkezik. Ezeknek a cégeknek kellene leginkább megérteniük, hogy ők, ha kizárólagos viszonteladói egy-egy terméknek, milyen fontos, hogy az Interneten ugyanazt (ha nem jobb) minőséget produkáljanak, mint külföldi társuk. Sajnos nagyon sok világmárkát

képviselő cégnek kritikán aluli a weboldala, és egy honlappal el is intézik az online kommunikációt.

Színrelépés előtt...

Mielőtt honlapunk navigációját és szerkezetét szeretnénk kialakítani, azt kell átgondolnunk, hogy a célközönségünk milyen felületen érezné magát a legjobban. Én három nagyobb csoportra osztom a honlapokat: un. céges honlap, portál, “design” oldal.

Céges honlap: Cégek mutatják be magukat és szolgáltatásaikat. Itt általában kevesebb információhoz egyszerűbb, cégarculati design párosul, jól használható navigációs rendszerrel. Cél a cég bemutatása, kapcsolat kialakítása.

Portál oldalak: A portál oldalaknál már fontosabb szerepet játszhat a design, de a hangsúly a sok információ átadásán és rendszerezésén van. A rendszerezettség miatt a legegyszerűbb navigációs rendszert kell használni.

Design oldal: Egyedi design és hangulati elemek. Nem gond, ha a navigáció játékos formában jelenik meg. Multimédiás anyagok segítségével tudhatunk meg több információt. Speciális termék bemutatása, filmbemutatók, művészeti oldalak, márképítés.

Természetesen, ezek csak a fő irányok, vannak keveredések is. Honlap építés előtt gondoljuk át, hogy mit, és milyen formában szeretnénk találni. Ha nem tudunk magunktól dönteni, illetve speciális szolgáltatásokkal/termékekkel szeretnénk megjeleníteni a weben, mindenképp kérjük szakember segítségét.

Használd a honlapod!

Sokan a honlap készítést le szeretnék tudni a megrendeléssel, majd az átvétel után szinte nem is használják. Ez általános hiba olyan cégeknél, akik úgy gondolják, elég ha csak megjelennek a netten, hiszen csak az a fontos, hogy képviseltessék magukat az online világban.

Az ilyen viselkedés lehet annak a következménye is, hogy senki nem segített a megrendelőnek meghatározni céljait, használni eszközeit, illetve alkalmazni a lehetőségeit.

Vállalati szinten kell megjelenie az igénynek, hogy a webet komolyan véve, felelősséggel használjuk honlapunkat. Ehhez hozzátartozik, hogy megtanuljuk, hogy nem létezik kész weboldal, és ne úgy tekintsünk rá, mint egy kész termékre. Hasonlítsuk inkább egy lapkiadói feladathoz, azzal a különbséggel, hogy sokkal több lehetőségünk van, és költséghatékonyabb is.

Készíttessünk olyan honlapot, amit mi magunk is könnyen átlátunk, és merünk

használni. Tudjuk, és akarjuk honlapunkat gondozni és frissíteni. Találjuk meg cégen belül azt a kollegát, akire rábízhatjuk ezt.

Publikáljunk minden fontosabb eseményt és hírt, hiszen látogatóink kíváncsiak ránk. Ha nem jutnak új, érdekes vagy fontos információkhoz, weboldalunk értéktelenné válik. Adjunk hírt a személyi változásokról, kiállításokról, írjunk cikkeket, kommunikáljunk látogatóinkkal. Jegyezzük meg, hogy térben és időben szabadkezet kaptunk! Bármit, bármikor megváltoztathatunk! Időszakos akcióinknak, kampányainknak hozzunk létre időszakos aloldalakat.

Berekhelyi Nárcisz: Küldj egy mailt !

A technológia fejlődésével egyetemben kommunikációs szokásaink is megváltoztak. Utcán nagyközönség előtt beszéljük meg magánéletünket és üzleti találkozóinkat, kérdéseinket pedig egy telefonhívás helyett e-mailben tesszük fel partnereinknek.

Mindezek mellett az e-mail az egyik legelterjedtebb eszköze az üzleti kapcsolatok kiépítésének, az információ terjesztésének. Miközben naponta legalább 10-15 kéretlen elektronikus levelet török ki a postaládámból, elgondolkodtam, vajon tényleg igaza van-e a marketinges szakembereknek ebben a témában?

A kéretlen reklámok, hír levelek és kedves kollégáink által a céges levelező listákra továbbított jópofa dolgok, képek között folyamatosan keresni kell az érdemi információkat, melyek segítik a napi munkát és valós híreket tartalmaznak.

A Tárgy vagy Subject mező kitöltésével manapság már megbarátkoztunk, és meg is tanultuk használni őket, hiszen tudjuk, a feladó után a címsor alapján döntik el a címzettek a levelek elolvasásának sorrendjét.

Az általánosan használt e-mail címkére (úgy mint info@cégnev.hu, vagy jobs@cegnev.hu) naponta tömegével érkeznek ismeretlen cégek bemutatkozó levelei, kéretlen reklámok, sőt, kihasználva például a honlapon megjelent álláshirdetéseket, a Tárgy mezőben a meghirdetett pozíció megjelölésével mellékletként kellemes vírusokat, és más kéretlen ám annál ragaszkodóbb alkalmazásokat kaphat az informatikában talán kevésbé járatos titkárnő vagy HR szakember. A kéretlen és tartalmatlan cégbemutatkozó levelek, illetve kisebb Bt-k által a jobs@cégnev.hu email címekre érkező ajánlatok pontosan az ellenkező hatást váltják ki leendő vagy tervezett üzleti partnereinkből. Bosszankodva meredhetnek a képernyőjükre, hiszen a várt fontos info helyett nagyméretű PowerPoint (!) prezentációk lassítják az email forgalmat, és a Tisztelt Hölgyem/Uram megszólítás után már tovább sem olvassák a levelet.

Kérnék minden céget arra, gondolkodjon el, mielőtt a fent említett vagy hasonló új ügyfélszerzési politikát alkalmazza! A levele olvasatlanul marad, ha azonnal nem is kerül a törölt üzenetek közé, a sablonos megszólítás az olvasó számára egyértelművé teszi, hogy levele kéretlen reklámfogás, ezért tovább sem olvassa azt.

Napi e-mail forgalmunk csendesebb napokon is kb. 15-25 levél/nap körül mozog, vajon mennyi az esélye annak, hogy ezeket az üzeneteket a nap végén újra olvassuk, a prezentációt végig böngésszük, és pozitívan reagálunk egy személytelen megkeresésre?

Én úgy gondolom, a Hírlevelek tökéletesebb elérést, pontos ügyfél adatbázist és jól célzott kommunikációt tesznek lehetővé, olyan célközönség felé, akik fogékonyak is üzeneteinkre, és jó érzéssel nyugtázzák tevékenységünket a helyett, hogy akadályoztatva éreznék magukat a napi munkavégzésben.

Példa:

Tisztelt Hölgyem/Uram,

Kérem, ha ideje engedi, olvassa át az XYZ Tanácsadó Kft. bemutatkozó anyagát. Nagyon örülnék neki, ha valamelyik keresésükkor lehetőséget kaphatnék egy személyes bemutatkozásra és a pozíció részleteinek ismeretében konkrét ajánlattételre.

Ha megengedi, 1-2 nap múlva keresni fogom telefonon, hogy megbeszéljük, lát-e lehetőséget a jövőbeni együttműködésre.

Üdvözlettel,

Honlap

Amikor honlapépítésre szánjuk el magunkat, nem árt előtte egy-két dolgot átgondolnunk. Mindenekelőtt gondoljuk át céljainkat: milyen tartalommal, milyen stílusban szeretnénk megjelenni a weben, és milyen plusz szolgáltatásokkal tudnánk többet kínálni a konkurens cégeknél.

Mivel egy jól elkészített honlap 2-3 éven át is képes ellátni feladatát, mindenképp csak hosszútávon érdemes gondolkodni. Itt minden részlet számít, mindent pontosan kell megtervezni. Tökéletes honlapot senki sem fog első alkalommal készíteni, de nem is ez a cél. Általában az első egy éves tapasztalatok alapján tudjuk majd később tökéletesíteni weboldalunkat. Bár a web nagy előnye, hogy alacsony költségvetéssel bármikor átalakítható / bővíthető, ez semmiképp sem jelenti azt, hogy első megjelenésünknél meggondolatlanok lehetünk.

Ha kevesebb pénzzel szeretnénk elindulni a webre, terveztessük olyan honlapot, amelyeket később különböző modulokkal ki tudunk egészíteni. Ha már fent vagyunk a weben bármikor be tudjuk üzemeltetni a fórumokat, GY.I.K oldalakat, stb...

Honlap tervezésnél is legyünk ugyanolyan igényesek, mint a cégarculatnál. Ne fogadjunk el silány minőségű, átlagos honlapot. Ezt előbb-utóbb úgy is megbánnánk, és nagyon rosszul jön ki, ha emiatt honlapunkat 6-8 hónap múlva le kell cserélnünk.

Az internetes megjelenésre az egész cégnek fel kell készülnie. Legfontosabb feladatunk annak a személynek a kijelölése, akinek a feladata és felelőssége a honlap gondozása. Ennek a személynek lesz a feladata, hogy összegyűjtse és rendszerezze a friss információkat cégünkről, de már honlap építés előtt is az ő feladata a tartalom begyűjtése.

Honlap rendelésnél mindenképp érdeklődjünk a honlap frissíthetőségét illetően: milyen adminisztrációs felületet tudnak biztosítani számunkra. Ennek létrehozásánál is a fejlesztő cégnek meg kell minket hallgatnia, hogy a számunkra legmegfelelőbb felületet készíthesse el. (Általános hiba, amikor webfejlesztő cégek előre elkészített portál motorokat szeretnének nekünk eladni, előre elkészített admin. felülettel. Mivel minden ügyfél más, és minden tartalom más, ne higgyük el, hogy ezek a rendszerek mindenkit tökéletesen ki tudnak szolgálni. Ha már fizetünk a honlap építésért, az a minimum elvárható munka, hogy igényeinknek megfelelően, személyre szabott felületet kapjunk).

Cégarculat - Minden részlet számít

A vállalkozásunk szempontjából az első és legfontosabb a cégarculat kialakítása. Sajnos sokan nem veszik komolyan, pedig manapság egyre fontosabb a sok hasonló cég között kialakítani saját identitásunkat. Ha nem tudjuk magunkat rendesen megkülönböztetni a versenytársaktól, akkor ezt ne várjuk el a piactól és a vásárlóktól sem.

Mivel a cégarculatunk fogja meghatározni az összes további anyagunkat (névjegykártya, levélpapír, honlap, stb...) semmiképp sem szabad sajnálni az időt (és pénzt) arra, hogy kialakíttassuk vállalkozásunk arculatát. Legjobban akkor járunk, ha sikerül olyan stúdiót találjunk, amelyre az arculattervezés után is számíthatunk a különböző anyagaink tervezésében, kivitelezésében.

Minden általunk kiadott anyagnak ugyanazt a cégarculatot kell tükröznie. Ilyenek pl. a levélpapír, e-mail sablon, mappák, megrendelőlapok, szerződések.

Az információ

Az Interneten az igény felkeltése és az értékesítés a tájékoztatáson alapul. Látogatóink kérdésekre keresnek válaszokat. Csak akkor tudjuk értékesíteni termékeinket, szolgáltatásainkat, ha részletes, és személyre szabott információkkal segítjük a döntést. Ugyanarról a tartalomról készíthetünk egyszerű weboldalt, nyomtatható verziót vagy interaktív prezentációt, így mindenki kedvére választhat.

Jól strukturált tartalommal segíthetjük a látogatókat a navigálásban. Az információk szerkezetének átgondolását és csoportosítását érdemes már a honlapkészítés előtt elvégezni, átgondolni.

Nem csak az értékesítéssel kapcsolatos információkkal gondolkodjunk felelősen. A vállalatunkkal kapcsolatos adatok (jelentések, tájékoztatók) is ugyanolyan fontosak.

Folyamatos kommunikáció

Online stratégiánk sikerességének kulcsa az állandó, interaktív és emberi kommunikáció. Fontosnak tartom az "emberi" tulajdonságot, és hogy az ügyféllel való kommunikációt ne egy nyűgnek érezzük, amit különféle automatizált módszerekkel egy tollvonással elintézhetünk. Nagy cégeknél, ahol hatalmas összegeket emészt fel az ügyfélszolgálat fenntartása, ez természetesen fontos, de én most nem róluk írnék.

A piacunk kiépítése mellett (és után), ennek a piacnak a megtartása, karbantartása a fő feladatunk. Meg kell értenünk, hogy a látogatóink kerestek meg minket, és ez fontos dolog. Ahhoz, hogy fenntartsuk érdeklődésüket irántunk, folyamatos, érthető, és kulturált párbeszédet kell folytatnunk.

Az Interneten folytatott kommunikáció nem váltja le a már megszokott módszereket, hanem kiegészítik egymást, éppen ezért mindenre fel kell készülnünk. Annak ellenére, hogy honlapunkon minden információt megtalálhatnak a látogatók, biztosítsuk, hogy telefonon, faxon is el tudjanak érni minket. Ne hagyjuk ki az "embert" a kommunikációból. (Az én rémálmom, hogy valamit nem találok meg egy honlapon, és még a telefon túlóldalán is egy automatával találkozom). Ami nekünk a legjobb megoldásnak tűnik, az nem biztos, hogy a látogatóknak is az lesz.

Legjobb eszköz a folyamatos kommunikációra a Hírlevél üzemeltetése. Kis- és középvállalkozásoknál mindenképp jelöljük ki valakit, aki foglalkozik a hírlevéllel.

Alkalmazkodj hozzá!

Nemrégiben írtam arról, hogy meg kell értenünk, hogy a weboldalt nem magunknak készítjük, hanem látogatóinknak. Természetesen ez nem csak az írásos tartalomra vonatkozik, hanem a szerkezetre, navigációra, és a letölthető tartalmakra.

Olyan feltételeket kell szabnunk, amelyeket látogatóink is tudnak teljesíteni. Gyakori hibának találom, hogy szolgáltató cégek a látogatóiknak letölthető megrendelőlapjaikat MS Word formátumban teszi elérhetővé. Nem is értem, hogy várhatják el, hogy mindenkinek legyen Office alkalmazása több tízezer forint értékben. Akkor inkább használjuk az rtf formátumot.

Ha igazán igényesen akarjuk kiszolgálni az ügyfeleinket készítsük pdf dokumentumokat. A megnyitásához ingyenes szoftvert használhat bárki (bármilyen platformon), és úgy tudunk képeket, linkeket felhasználni benne, hogy biztosak lehetünk abban, hogy látogatóink is ugyanazt látják, amit elkészítettünk.

Olyan extrákról nem is beszélve, mint a dokumentumokon belüli könyvjelzők, és a tartalomjegyzék.

És a közhiedelemmel ellentétben: a rendesen elkészített pdf megrendelőlapok mezői számítógéppel kitölthetőek és nyomtathatók (de nem elmenthetőek).

Közösségépítés

Ha megértettük, hogy honlapunkkal kétoldalú kommunikációt tudunk (és kell) folytatni látogatóinkkal, tovább gondolva észrevehetjük, hogy ennek mik az előnyei, hátrányai. Ha valamilyen speciális szolgáltatással vagy termékkel elsőként jelenünk meg a piacon, nagy lépéselőnyhöz és sok lehetőséghez jutunk.

Folyamatos és értékes kommunikációval nagy esélyünk van a piac speciális rétegét úgy megszólítanunk, hogy közösséget tudjunk kialakítani. Miután kiszolgáltuk közönségünket, és önálló, egymással kommunikálni képes közösséget formáltunk belőle, biztosak lehetünk benne, hogy abban a szolgáltatáskörben, illetve termékcsoportban meghatározó szerephez jutottunk. Abban az esetben, ha együttműködünk közösségünkkel, válaszolunk kérdéseire, publikálunk, megerősítettük piaci helyzetünket.

Alkalmazkodj hozzám! II.

Sajnos a honlapkészítő cégek közül sokan indokolatlanul javasolják a Flash technológiát megrendelőiknek. A felesleges animációk még szép kidolgozásuk ellenére is többet árthatnak egy honlapnak, mint gondolnánk.

Az legnagyobb, és legáltalánosabb hiba, ami előfordul, az értelmetlen „nyitóoldal”. Ezek az oldalak a legkülönbélebb hibákat fedezhetjük fel. A látogatónak le kell töltenie legalább egy 20-40 kb méretű animációt, sőt, ha ezt még zenével is fűszerezik, akár perceket ülhetnek a modemes felhasználók gépeik előtt...

Az ilyen oldalakon (néha magában az animációban!) közlik, hogy az oldalt csak akkor tekinthetjük meg, ha látjuk ezt az animációt. Arról már nem írnak, hogy mi van akkor, ha nem látok semmit, és miért nincs a honlapnak un. HTML verziója. Csak nagyon indokolt esetben használjunk Flash-t! Például akkor, ha olyan multimédiás megoldásokat szeretnénk készíteni, amit másképp nem oldhatunk meg.

Az elkészült megoldások remek „hangulatkeltő” eszközök, de nagyon rontják a Web használhatóságát, ezért olyan oldalakon ne használjuk, ahol a gyors információcsere lenne a lényeg.

Néhány fontosabb hiba:

- A böngészőprogramunk un. címsorában semmilyen információ nem jelenik meg az oldalról, ha a teljes oldalt egy Flash-en belül készítették el. Így egy oldal

linkjét sem tudjuk a „Kedvenceink” közé sorolni. Ebből kifolyólag a böngésző „Vissza” és „Előre” gombjait sem tudjuk használni.

- Sajnos azt sem tudjuk követni, hogy melyik aloldalon jártunk már, mert a linkek látogatottságáról információt adó átszíneződés sem működik (hacsak nem programozták ezt le, de ez rendkívül ritka).

Plug-In!

A Flash plug-in (böngésző kiegészítés) az egyik legérzékenyebb pontja az Internetnek. A programozók természetesen mindig a legújabb Flash programot használják, amely manapság már a 7-es verziónál tart. Ennek örömeére készülnek 6-os vagy 7-es verziójú plug-in-t használó oldalak.

Ilyenkor a honlap készítője nem számol azzal, hogy a plug-in-ek elterjedése általában egy év, arról nem is beszélve, hogy sokan használnak olyan régi böngészőt, amelyhez pl. csak 4-es, max. 5-ös plug-in létezik. A legviccesebb, hogy maga a honlap funkcionalitása meg sem kívánja a 6-os, 7-es plug-in-ek adta lehetőségeket. Az ilyen Flash munkákat nyugodtan exportáljuk ki 4-es, vagy 5-ös verzióban, hiszen így szélesebb körben lesz használható. (Pl. PDA-k, set-up-boxok, köztéri netelérések)

Siker online megjelenés

Mit is jelent a sikeres online megjelenés? Egy kicsit próbáljunk meg elvonatkoztatni a látogatottsági adatoktól, letöltésektől és statisztikáktól...

Természetesen a honlapok milyenségétől függően kell arról beszélnünk, hogy melyik honlapnak mit jelent a sikeresség. Ha észrevesszük, hogy a siker nem a kommunikáció mennyiségét, hanem minőségét jelenti, láthatjuk, hogy egy alacsony látogatottságú honlap is sikeresnek, hatékonynak mondható.

A jól elkészített és online marketing szempontból átgondolt honlap ugyanolyan fontos és hasznos feladatot láthat el, mint "nagyobb" társai. Jól felmért piaccal és értékes ügyféladatbázissal jól ki tudjuk használni az Internet előnyeit. Törekedjünk arra, hogy minél több értékes látogatót szerezzünk és tartsunk meg pl. a Hírlevelünkkel, Fórummal.

A sikeresség egyik titka a saját piaci szegmensünk feltérképezése, és a lehető legtökéletesebb kiszolgálása. A kiszolgálás alatt értendő a látogató számára valóban értékes információ gyors és egyszerű átadása. Alakítsunk ki olyan honlapot, amely használhatóságban és a tartalmával is fel tudja venni a versenyt a konkurenciával.

Az online marketing másik legfontosabb feladata a jól strukturált honlap létrehozása után, a honlap megismertetése a célközönséggel. Mi magunk is élhetünk egyszerű és olcsó megoldásokkal:

- Nyomtatott anyagainkon tüntessük fel honlapunk címét.
- Új honlapunkról küldjünk postai körlevelet.
- Regisztráltassuk honlapunkat a nagyobb keresőkbe.
- Kimenő e-mailjeinkben helyezzük el a honlap címét.

Az internetes megjelenés előnyei I.

Azon vállalkozók, akik még nem szánták rá magukat az internetes megjelenésre, bizonyosan nincsenek tisztában ezen új médium kihasználásának lehetőségével. Vegyük figyelembe, hogy az online megjelenésben rejlő előnyök nem magától értetődőek, csak akkor tehetünk rá szert, ha átgondolt honlappal és online stratégiával dolgozunk.

Azok, akik a honlapunkon keresztül látogatnak meg minket, kíváncsisággal fordulnak tevékenységünk felé. Egy ilyen megkeresés esetében már jobb vevő-eladó kapcsolatban vagyunk, mintha nekünk kellene eladni magunkat egy ismeretlen számára. Látogatónk már potenciális vevőnek mondható.

Cégünk honlapja folyamatosan elérhető. Egyszerre lépjük át a területi és időbeli korlátokat. Bárhonnan bármikor tájékoztatást tudunk nyújtani az érdeklődőknek, fogadhatunk megrendeléseket.

Megjelenésünkhöz alacsony költségek párosulnak. Akár teljes szolgáltatás- vagy termékskálánkat bemutathatjuk, a nyomtatott megjelenés árának töredékéért. Már meglévő lehetőségeinkre támaszkodva (Internet hozzáférés, munkatársak) többletköltség nélkül is dolgozhatunk.

Az internetes megjelenés előnyei II.

Mivel mindig dinamikusan tudunk alkalmazkodni a pontosan követhető vásárlói igényekhez, ezért nem kell nagy árukészletet raktározni, amivel természetesen költségeket tudunk megtakarítani. Mivel jobban tudjuk saját erőforrásainkat és lehetőségeinket kihasználni, energiáinkat új dolgokba fektethetjük, úgy mint, szélesebb áruválaszték, gyorsabb kiszolgálás, jobb ügyfélszolgálat.

Lerövidíthetjük és gazdaságosabbá tehetjük az értékesítést, így jobb kiszolgálással és olcsóbb termékekkel láthatjuk el a piacot.

Több információt adhatunk az érdeklődők kezébe, és azok változásait is gyorsabban tudjuk publikálni. A több és pontosabb adatok tudatában megnő a vásárlási szándék is. A honlapon jelentkező érdeklődőket is mindig naprakész információval láthatjuk el, szinte ingyen.

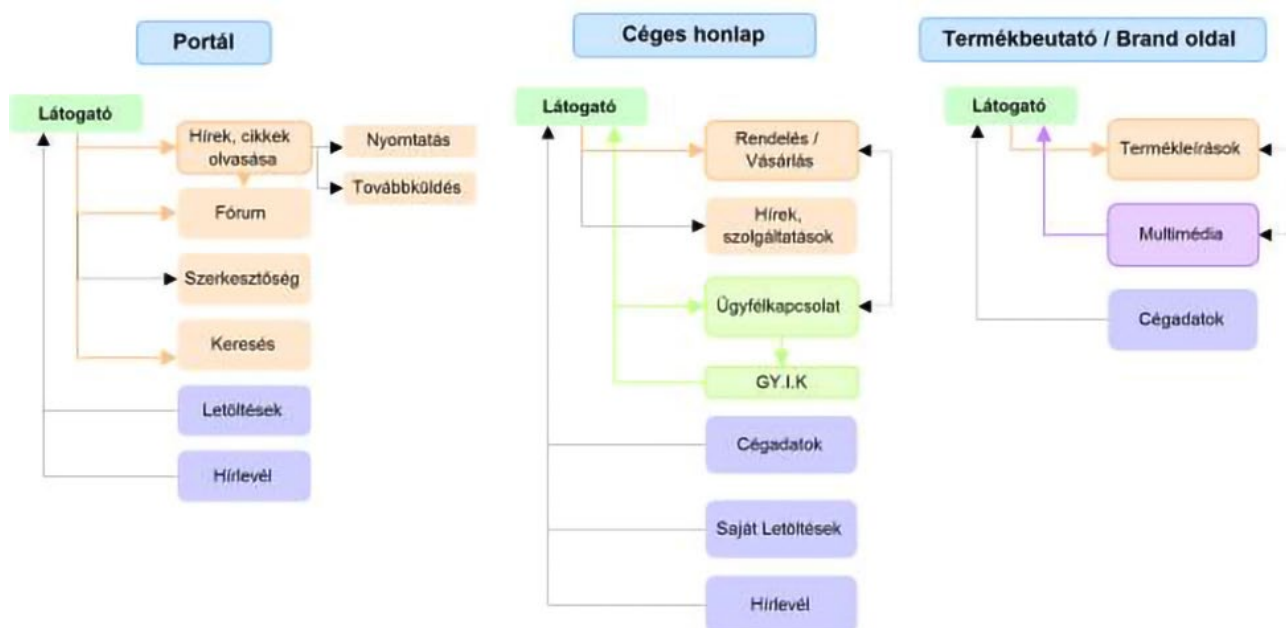
Jobban fel tudjuk mérni a piac igényeit is. Mivel nem csak a megvalósult vásárlások adatait gyűjthetjük be, hanem már az érdeklődéseket is, mi magunk is jobban

tudunk alkalmazkodni a piac elvárásainak. Mindezt olyan eszközökkel tehetjük, amelyeket a látogatók nem is észlelnék, így nem is zavarják őket.

Az Interaktivitásról

Ahogy már írtunk róla, a honlapokat rendszerezni tudjuk szerkezetük és tartalmuk szerint. A szerkezet kiválasztása előtt az is el kell döntenünk, hogy milyen interaktív kommunikációt szeretnénk folytatni látogatóinkkal, mik a célkitűzéseink.

A következő ábrával szeretném szemléltetni az interaktív kapcsolatok három fő formáját a weben. Természetesen itt is (mint a szerkezetek taglalásánál) vannak keveredések és új megoldások.



Portálok

A látogató elsődleges célja a szolgáltatótól független információszerzés, ezért magával az oldal üzemeltetőjével szinte nincs is kommunikáció (Hírek olvasása után ritkán szoktunk levelet írni a szerkesztőségnek, a cikkeket viszont kinyomtathatjuk, vagy tovább küldhetjük).

Az interaktivitás fontos eszköze itt a kereshetőség. Egy portál oldal célja, hogy (általában egy témakörben) gyorsan közöljön naprakész információt, és legyen kereshető archívuma.

Az interaktivitás harmadik fő vonala a portál témaköréhez kapcsolódó **közösség, általában** Fórum formájában. (Már írtam arról, hogy miért lehet jó és fontos egy közösség fenntartása)

A szolgáltató általában elérhetővé tesz letöltéseket is, de itt nem saját kiadású/fejlesztésű anyagokról van szó, hanem az Interneten fellelhető anyagok vannak

egybegyűjtve (néha csak linkek formájában). Példa: Origo.hu szoftverbázis.

Általános funkció a Hírlevél, néha a portálon fellelhető témakörönként külön-külön is.

Céges honlapok

Az interaktivitás fő célja, hogy egy adott termékcsoporthoz vagy szolgáltatásról a látogató igényei alapján gyors és pontos információt adjunk. Ezeket a feladatokat a tájékoztatáson kívül a jó ügyfélkapcsolat révén tehetjük meg. (Az ügyfélkapcsolatról is írtam már részletesebben)

A **jó ügyfélkapcsolat** biztosítása segíti a termék/szolgáltatás értékesítését.

Az oldalon általában találhatunk saját fejlesztésű letöltéseket is, mint például **szoftverek ingyenes frissítései, dokumentációk**.

Általános funkció a **Hírlevél**, amiben a céggel kapcsolatos hírek, és új termékekről/fejlesztésekről kapunk tájékoztatást.

Termékbemutató oldal

Ezek azok a speciális oldalak (termékbemutató / brand site/ landing page) általában **egy termékre vagy rendezvényre, illetve annak promóciójára összpontosít**. Az általános termékleírások mellett fontos a multimédia megjelenése. Mivel a látogató is célirányosan érdeklődik egy termék, egy rendezvény után, nyugodtan szolgáltatathatunk nagyobb mennyiségű információt, letölthető multimédiát.

A cégszavak általában terméknél a gyártóra összpontosít és nem a forgalmazókra. Mivel ezek az oldalak **lehetnek egy céges honlap aloldal is**, általában a pontosabb információkat a főoldalon találhatjuk meg.

Ritkán találkozhatunk Hírlevéllel is, amiben a termékcsoporthoz bálozásairól, rendezvények műsorairól kaphatunk információkat.t.

Vegyük, vagy készíttessük?

Egyre több olyan ajánlattal találkozhatunk, amiben előre legyártott weboldalt, internetes áruházat, adatkarbantartót lehet vásárolni, vagy bérelni. Ezeknek van előnyük és hátrányuk is. Előnyeik közé tartozik, hogy minimális idő alatt be tudjuk szerezni őket, és rövid távon még olcsóbbak is mintha készíttetnénk. Ezzel szemben azonban számos hátrányuk is van, amiket nem feltétlenül tudnak ellensúlyozni az előnyeik.

Fő hátrányai:

- Nem igazodik a megrendelő igényeihez.
- Nem a megrendelő saját tulajdona.

- Nem eszközölhet benne változtatásokat.
- Ha béreljük, az hosszú távon drágább, mint a készíttetés.
- Sehogy sem tükröznek egyediséget.

Ezek a hátrányok a "katalógusból választható" weboldalak esetében elég súlyosak, hiszen a weboldal egyik szerepe, hogy a rajta megjelenő tartalom, vagy cég egyediségét, különlegességét tükrözze. Nos ezt elég nehéz elérni egy olyan weboldallal, amiből akár több tucat is lehet.

A weboldalnál is súlyosabb a probléma az internetes áruháznál, hiszen itt mindenki más és más termékeket árusít, ezért itt is szükség van az egyediségre. Továbbá az előre legyártott motor esetleg tartalmazhat olyan adatokat is, amelyekre semmi szükségünk a működéshez, de ez még a jobbik eset. Rosszabb a helyzet, ha a motor nem tartalmaz néhány dolgot, amire viszont szükségünk lenne, de mivel előre gyártott modult használunk, ezért nincs lehetőségünk annak kibővítésére.

Az előre gyártott adatkarbantartó programoknál, már jóval kevesebb ilyen probléma adódhat. Ezekben túlnyomórészt csak a kényelmi és gazdaságossági szempontok rontják a helyzetet. Egyetlen dolog okozhat nagyobb problémákat. A rendszerekben sokszor használatosak olyan adatok, amiket csak maga a rendszer használ, és a külső felhasználó nem is tud róluk. Ha ezeknek az adatoknak a módosítását a karbantartó modul engedélyezi, akkor megváltoztatásuk akár a rendszer összeomlását is eredményezheti.

Ezzel szemben az egyedileg elkészített karbantartó modul csak azokat az adatokat engedi módosítani, amik nem okozhatnak problémát.

További előnye, hogy a megrendelő igényéhez igazodva minimálisra tudjuk csökkenteni az adatbevitellel, illetve módosítással töltött időt. És még a kényelmi igényeket is 100%-ig ki tudjuk elégíteni, az elrendezéstől egészen a színekig.

A saját fejlesztésű rendszerek mindenképp jobban tudnak működni, hiszen egy adott területre specializálódtak, ahelyett, hogy általános igényeket próbálnak kielégíteni. Ezért gyorsabbak és megbízhatóbbak, de csak a saját területükön. Más feladatokra nem alkalmazhatók.

EU direktíva és az Opt-in

Az október 31-én elfogadott Európai Unió szabályozás értelmében mostantól csak a címzett előzetes engedélyével lehet marketing célú e-mailet küldeni, az álcázott feladó, illetve az érvénytelen visszaküldési cím használata törvénybe ütközik. Ez a fajta szabályozás az sms-ekre és az automata üzenetküldőkre is vonatkozik, beleértve a faxokat is.

A direktíva egyaránt vonatkozik az Internetre és a mobiltávközlésre; egyebek közt meghatározza, milyen feltételek mellett lehet cookie-t, azaz "sütit" elhelyezni

az egyes felhasználók számítógépén - ez regisztrálja a weboldalak látogatóit -, valamint, hogy mennyire lehet felhasználni a mobiltelefonok által generált helymeghatározási adatokat. A legnagyobb várakozás azonban a kéretlen e-mailek, vagyis a spamek tilalmát célzó előírásokat előzte meg. (Forrás: Index.hu)

Bár a szabályozás célja a személyes adatok és a magánszféra védelme, mindez kihat az online marketing egyik legerősebb eszközének használatára a reklám célból küldött e- mailekre is.

A Netikett szabályai szerint eddig is tilos volt kéretlen e-mailek reklám célból való küldözgetése, ráadásul értelmetlen is. Mielőtt tovább fejtegetnénk a direktíva hatását, definiáljuk mit is jelent a mostantól egyre gyakrabban használatos fogalom:

Spam:

- minden e-mailen keresztül eljuttatott reklámanyag, amelyet a címzett nem kért kifejezetten
- a kéretlen tömeges e-mail (akár reklám célú akár nem)
- ha valakit anélkül veszünk fel egy levelezőlistára, hogy kértük volna beleegyezését, és a leiratkozás módjáról nem tájékoztattuk.

Opt-in email marketing - marketing üzenetek küldése azon személyek részére, akik kifejezetten kérték azt. Amennyiben egy vásárló egy bizonyos információ után érdeklődik, felhatalmazott Bennünket, hogy elküldjük számára a kívánt információt, de semmi többet. Ahhoz, hogy további marketing célú e-maileket küldjünk számára kérnünk kell hozzájárulását. (Forrás: Zeff/Aronson: Reklám az Interneten)

A jóváhagyás legegyszerűbb formája, ha a feliratkozás után visszaigazolást küldünk, mely nem kíván további lépéseket a feliratkozótól, de már tartalmazza a leiratkozás lehetőségét. A double opt-in alkalmazásakor a feliratkozás/jóváhagyás után küldött visszaigazoló levelünkben valamely interaktív tevékenységre szólítjuk fel partnereinket, hogy megerősítsék szándékukat.

Az opt-in megoldással kialakított ügyfél adatbázisok egyértelműen célzottabb kommunikációt tesznek lehetővé, hiszen aki feliratkozott egy hírlevélre, az nagyobb affinitással fog rákattintani egy linkre vagy kitölteni egy webes kérdőívet. Folyamatos visszacsatolást kaphatunk termékeinkről, szolgáltatásainkról például a leiratkozási szám alapján is. (Az Internet világában alapszabály a leiratkozás" lehetőségének folyamatos feltüntetése).

Ha értékelni szeretnénk tevékenységünket, esetleg egy eddig jól bevált termék/ szolgáltatás nem éri el a kívánt eladási eredményt az opt-in listán szereplő partnereink nagyobb valószínűséggel fognak válaszolni a számukra e-mailben feltett kérdésekre is, nem beszélve arról, ha azzal ajándékhoz is juthatnak. Természetesen az ajándék lehet a cég egyik terméke.

Lássunk munkához!

Internetes megjelenésünk előtt érdemes minden munkafolyamatot és feltételt végig gondolni, így sok bosszúságtól és felesleges költségtől kímélhetjük meg magunkat. Vegyük sorra célkitűzéseinket és a megvalósítások lehetőségeit, majd gondoljuk át a technikai feltételeket.

Céljaink megfogalmazása:

- Fogalmazzuk meg, hogy milyen küldetéssel lépünk az Internetre.
- Határozzuk meg, milyen költségvetésből gazdálkodhatunk.
- Jelöljük ki a felelős személyeket.

Technikai feltételek:

- Csatlakoztassuk irodánkat az Internetre. Ha lehetőségünk engedi, válasszunk állandó, szélessávú kapcsolatot. Megfelelő előfizetés esetében csatlakoztathatjuk egész hálózatunkat is.
- Biztosítsunk megfelelő tárhelyet honlapunk számára.
- Válasszunk a statikus és az adatbázis-alapú honlap között.

A statikus honlapok távolról nem frissíthetőek, ellenben (általában) ezért olcsóbbak is. Adatbázis alapú honlapot az ún. Adminisztrációs felületen bármikor tudunk frissíteni, de ilyenkor a több programozási munkát meg kell fizetni.

Ha honlapunkat naponta vagy hetente kívánjuk frissíteni, akkor a statikus honlap is megfelelő, de rendelés előtt mindenképp érdeklődjük a frissítések költségeiről, hogy ne érjen minket meglepetés. Abban az esetben, ha cégünknek naprakész információi vannak, mindenképp adatbázis-alapú honlapot kell választanunk.

Gondoljuk végig honlapunk szerkezetét.

További munkálatok:

- Népszerűsítsük honlapunkat!
- Tegyük honlapunk sikerességét mérhetővé!
- Hangoljuk össze honlapunkat a nyomtatott anyagainkkal, és azokon is tüntessük fel az elérhetőséget.

Ügyfélszolgálat

Az online élet egyik legfontosabb építőeleme az ügyfélkapcsolat. Itt is ki tudjuk használni az Internet előnyeit: gyors, pontos, olcsó.

A honlapunkon kellő odafigyeléssel alakítjuk ki ügyféltámogató rendszerünket, az ügyfelek, érdeklődők maguk is információt találhatnak, így időt és pénzt spórolva találhatják meg kérdéseikre a válaszokat. Nem kell rögtön bonyolult megoldásokra gondolni. Azzal sokat segíthetünk, ha az összeállítunk egy aloldal a Gyakran Intézett

Kérdésekből (GY.I.K.), és azon belül témaköröket alakítunk ki.

Sokak azt az egyszerű segítséget nem adják meg a látogatóknak, hogy Kapcsolati oldalukon nem jelölik meg, hogy milyen problémával melyik kollegához fordulhat az érdeklődő.

A jól szervezett ügyfélszolgálat statisztikai adatokkal is szolgál: megtudhatjuk, hogy a vásárlók mely termékek, fejlesztések után érdeklődnek, milyen új termékkel érdemes megjeleníteni a piacon.

Ezek mind csak plusz pozitívumai a jó ügyfélszolgálatnak. Legfontosabb feladata az elégedett ügyfél, így erősíthetjük márkahűségét is, alakíthatunk ki pozitív képet vállalatunkról.

Tartalomszűrés és egyedire szabás

Egy honlapon a navigáción kívül több olyan eszközt is használhatunk, amellyel segíthetjük a tájékozódást, és a tartalom leválogatását.

Népszerű eszköz a sitemap, vagy honlaptérkép. Ez tulajdonképpen nem más, mint egy kibővített tartalom-oldal. Ez lehet egyszerű html oldal, de generálhatjuk adatbázisból is.

Használhatunk keresőt is. Ez a leggyorsabb módja egy információ megtalálásának. Hírlevél feliratkozásnál kínáljuk fel a tartalom szűrésének lehetőségét, amennyiben több témával kapcsolatban is üzemeltetünk hírlevelet.

Plusz szolgáltatásként linkgyűjteménnyel is adhatunk több információt egy témával kapcsolatban.

Céginformációk a Neten

Első ránézésre nem lehet megállapítani a honlapról, hogy üzemeltetője mekkora lehet. A Net által lehetővé tett szabad információáramlás megmutatja majd a jó és rossz közötti különbséget. Milyen eszközökkel erősíthetjük cégünk volumenét a weben?

A világhálón elhelyezett anyagokról csak tippelni lehet a vállalkozás nagyságára. Mivel sajnos ezzel sokan visszaélnek, meg kell magunkat különböztetni ezektől a "versenyársaktól".

Az üzleti életben a hitelesség fontos kérdés. Vizsgáljuk meg, milyen eszközökkel tudunk kedvező képet kialakítani a látogatóban, és melyek ronthatják megítélésünket.

Fontos, hogy partnernek tekintsük látogatóinkat. Kérdéseire gyorsan és pontosan válaszolva erősíthetjük bennük a bizalmat. Az érdeklődőknek lehetőségük van, hogy

más Internetes fórumon keresztül érdeklődjön utánunk, és szolgáltatásaink után.

A legjobb eszköz, a saját fórum üzemeltetése, itt nyilvánosan tehetnek fel kérdéseket nekünk az érdeklődők, aminek több előnye is van. Amellett, hogy kiszolgálunk egy látogatót, a nyilvánosság miatt mások is okulhatnak belőle, ha például egy bizonyos probléma megoldásáról van szó, emellett látják segítőkészségünket is.

Problémamegoldáson kívül lehetőség van egy-egy témakör részletesebb tárgyalására is kérdezz-felelek stílusban, amivel hozzáértésünket bizonyíthatjuk. A honlap látogatói nem fognak megbízni olyan cégekben, akik arra sem méltatják őket, hogy egy-egy nyílt kérdésre válaszoljanak. Az internetes közösségek ez irányú igényének figyelmen kívül hagyása súlyos stratégiai hiba.

Pozitívan is ki lehet használni az Internet lehetőségeit. Vállalkozásunk nagyságától függetlenül lehetünk a piac szereplői, merjük megmutatni magunkat! Publikált tartalmunk legyen hiteles, közérthető, és kellően részletes. Speciális tevékenységi körnél, szolgáltatásnál merjük saját cikkeket, kutatásokat publikálni.

Ne feledkezzünk meg arról, hogy nem azért hozunk létre egy honlapot, hogy teljesen virtuális alapokra helyezzük az ügyfélkapcsolatot. A cím és telefonszám nélküli virtuális vállalkozások valószínűleg nem fognak olyan sikereket elérni, mint társaik. Mindenféleképp biztosítsuk a kapcsolatfelvétel lehetőségét, akár személyesen is.

Nem probléma, ha nincs saját reprezentatív irodánk, de ezt ne a saját mobilszámunk publikálásával próbáljuk kompenzálni, és engedjük, hogy ügyfeleink hagyományos postai úton is megtaláljanak bennünket. Ne feledjük: az anonimitás nem kifizetődő.

Eset-tanulmány: A memória-javító e-mail üzenet

Egyik előző írásomban a kérértlen elektronikus levelek okozta kellemetlenségekről írtam. Természetesen az e-mail marketing körültekintő és tudatos használata segíti az üzleti kapcsolatok kialakulását, megerősödését.

Az ide vonatkozó arany szabályt egyik kedvenc online marketinggel foglalkozó portálomon találtam meg, kifejezetten jó megfogalmazásban:

"E-mail marketing... azon tevékenység, ahol az e-mailt a folyamatos kapcsolattartás eszközeként, mintegy emlékeztetőként használjuk azokkal, akikkel már kialakult kapcsolatunk van – legyen az múltbeli, jelenlegi vagy éppen jövőbeli ügyfelünk, kollégáink vagy viszonteladóink esetleg barátaink, családtagjaink."

Jó példa erre egyik partner-cégünk, akikkel a nyár folyamán kerültünk kapcsolatba. Jó partneri viszony alakult ki közöttünk, ám "üzletre" nem került sor. Mit is várhatnánk ilyenkor, minthogy a kapcsolat leépül magától, 2 hónap után már arra sem emlékszünk, mi volt a cég neve. Én is hasonló végeredményt vártam.

Aztán pár hét múlva e-mail érkezett a cég képviselőjétől, miszerint szabadságra

mennek, elérhetőségük ez idő alatt ez és ez, a felmerülő kérdéseinkkel forduljunk XY-hoz az alábbi telefonszámon. Már éppen kezdtem elfelejteni őket, amikor a postaládámban találtam a levelet, mely felfrissítette memóriámat és felidézte közös tevékenységünket.

Elmosolyodtam: aki profi az profi, a kapcsolattartás és ügyfélkezelés szintjén is.

Újabb sok hét telt el, a szituáció hasonló, memóriámban egyre inkább elhalványultak az említett partnercég emlékei, amikor újabb emailt kaptam: a cég egyik vezetője keresett jó gazdát eladó, ma már antiknak minősülő bakelit lemezjátszójának. Természetesen a levél úgy kezdődött: "Elnézést, ha levelemmel zavarom..."

A fenti történet, (és főleg az, hogy most erről írok!) igazolni látszik, hogy az e-mail az egyik legalkalmasabb eszköz arra, hogy mindig "szem előtt legyünk" anélkül, hogy partnereinket rossz időben rossz helyen esetleg számukra teljesen fölöslegesnek tűnő dolgokkal/üzenetekkel zavarnánk.

Hogy az említett cég tudatosan alkalmazta-e az e-mail küldést, mint marketing eszközt, vagy csak ösztönösen használta ki az internet adta lehetőségeket, nem tudhatom, de egy biztos: Nálam bejött!

Tartalom rendszerezése és a szövegírás

Honlapunkon közzétett anyagainknak nem csak tartalma, hanem szerkezeti felépítése is sokat elárul rólunk. A jól kitalált szlogen és tartalom önmagában nem sokat ér, ha azt nem tálaljuk könnyen áttekinthető formában. A stilisztika és a tartalom megformálása is jelezheti, hogy viszonyulunk látogatóinkhoz, mennyire vagyunk képesek a látogatóink fejével gondolkodni.

Sokat azt hiszik, hogy a kommunikáció kimerül a tartalom létrehozásában, pedig a tartalom rendszerezése, könnyen kezelhetősége is része ennek.

A tartalom befogadását segítő eszközöket két fő csoportba oszthatjuk. Első csoportba tartoznak a navigációs eszközök, úgy, mint a jól megtervezett menürendszer, vagy a kereső; a második csoport a szövegformázási lehetőségek.

Fontos átgondolnunk, hogy miért is kellene másként szöveget formáznunk az Interneten, mint pl. a nyomtatott médiákban. Mint tudjuk a képernyőn való olvasás igen kimerítő tud lenni, nagyon fárasztja a szemet, éppen ezért fontos, hogy az olvasó a pástázó olvasása során észrevegye a számára fontos információt. Tehát olyan jól tördelt, és tömören megfogalmazott részekre kell osztanunk a szöveget (leginkább a honlapunk nyitó oldalán), amelyből rögtön kiderül a tartalmi lényeg, és az, hogy ha az ezt követő hivatkozásra (linkre) kattintunk, milyen tartalommal találjuk szembe magunkat.

Az ilyen tömör bekezdések segítenek kialakítani a "fordított piramishoz" hasonló tartalmi szerkezetet, amiben fokozatosan, de nem elaprózva jutunk lépésről lépésre az egyre bővebb tartalomhoz. Egy honlap nyitó oldalán nem kell minden részletesen leírunk, csak segítenünk kell a látogatót a navigálásban, hogy merre

menjen tovább. Mindezt úgy kell megtennünk, hogy a lehető legjobban használjuk ki a lehetőségeinket.

Lássunk néhány jól bevált megoldást:

A leghatékonyabb megoldás a vastagított kiemelés. Vastagított betűtípussal jelölhetjük, hogy abban a bekezdésben, szövegrészben miről van szó.

Példa:

'A honlap tervezésnél több olyan szempontot is figyelembe veszünk, amelyek fokozzák az információ átadás minőségét és mennyiségét. A jól megtervezett navigáción és optimalizált letöltéseken kívül ugyanolyan fontos az egyéni megjelenés és a tartalomtervezés.

Kerüljük a felesleges, nyakatekert, technikai tudásunkat villogtató megoldásokat. Ezzel szemben a minden erőnkkel azon vagyunk, hogy a látogatói barátságos környezetben ismerhesse meg az Ön tevékenységét.

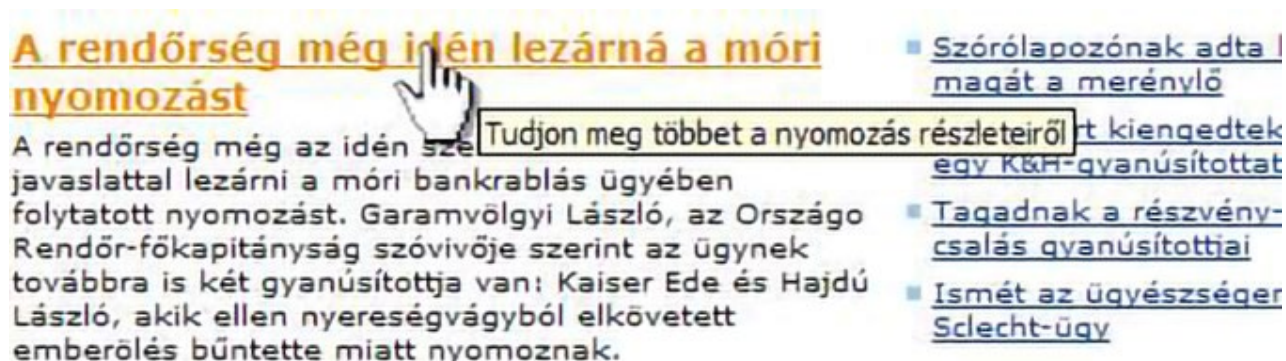
Első honlapjának tervezésekor, **Önnel együttműködve közösen tervezzünk és gondolkodunk**, segítünk elkerülni a buktatókat."

Így gyorsan és pontosan tudjuk tudomására hozni olvasóinknak, hogy mivel foglalkozunk, mi különböztet meg minket versenytársainktól.

Az úgynevezett "linkcímezés"

Ezzel a megoldással az olyan magyarázó szöveget rendelhetünk egy linkhez, ami akkor jelenik meg az egérmutató mellett, ha azzal a link fölé "állunk".

Példa:



The screenshot shows a news article snippet with a tooltip. The article title is "A rendőrség még idén lezárná a móri nyomozást". The tooltip text is "Tudjon meg többet a nyomozás részleteiről". To the right, there is a list of related links:

- Szórólaponak adta magát a merénylő
- Itt kiengedtek egy K&H-gyanúsítottat
- Tagadnak a részvénytársalás gyanúsítottjai
- Ismét az ügyészséger Schlecht-ügy

Sajnos Magyarországon nagyon ritkán használják ezt a lehetőséget, pedig elkészítése nagyon egyszerű, és fontos segítőtárs lehet a navigálásban.

Tömören közölhetjük, hogy hova jutunk a linkre kattintáskor, vagy jelezhetjük egy anyag letöltése előtt annak méretét, illetve idegen szavakat, kifejezéseket is magyarázhatunk vele, jelölhetjük egy téma előzményét is.

Esettanulmány: SOHO Csomag online marketingje

Gondolom Önöknek is feltűnt, kedves látogatóink, hogy ConnectAD portál népszerűsíti a SOHO szolgáltatáscsomagot is.

Az alapötlet valamikor egy éve fogalmazódott meg Bennünk, amikor világossá vált, hogy megrendelőink között vannak állandó igények, ami nem csak a tárhely-igény és domain- regisztrációra vonatkozott.

A vevői igényekre való folyamatos odafigyelés alapján állítottuk össze kis csomagunkat a weben még csak kezdő kis- és középvállalkozások számára.

Mivel kis csapatunk elkötelezte magát az online marketing mellett, úgy gondoltuk: hogyan is írhatnánk hitelesebben erről a témáról, mintha mi magunk is csak ezen eszközökre támaszkodva próbálunk meg kapcsolatokat keresni és építeni.



A Nyitó-oldal szerepe

Tehát vegyük nagyító alá saját stratégiánkat és eszközhasználatunkat. Ha felkeressük cégünk honlapját a www.dns-studio.hu webcímen, a nyitó oldalon egy flash animációval találkozunk. Ez az animáció látogatóink által változtatható, attól függően mire kíváncsi, mennyi ideje van elidőzni az oldalon.

Az elsőként megjelenő animáció mindig a legfrissebb hír/esemény, ha van ilyen, (lsd: Thot Pályázat) egyébként pedig saját szolgáltatásaink bemutatására használjuk fel a rendelkezésre álló felület nagy részét.

Ez a megoldás segíti a céges honlapot legelőször felkeresők tájékozódását, elkerülve a számukra értelmetlennek tűnő keresgélést. Ne feledjük: látogatóink célzott szándékkal érkeznek oldalunkra: szolgáltatásainkról szeretnének gyorsan, átfogó képet kapni!

Az oldal tartalma és grafikai elemei

A SOHO animációra kattintva elérkezünk a szolgáltatás önálló aloldalára, mely követi a DNS honlapon szigorúan alkalmazott szerkezeti felépítést. A bal oldali menü azonnal informálja látogatóinkat a szolgáltatás tartalmáról. A linke rákattintva a képernyő közepére kerül a kívánt információ. Egyik kedvenc almenüpontom a Példacsomagok című, ahol a grafikai eszközök nem csak öncélú design elemként vannak jelen, hanem segítik a lényeges részletek kiemelését. Ne feledjük, weboldalon való olvasáskor mindig lényegre törően keressük az információkat! Használjuk ki a grafikai elemek adta lehetőségeket, és segítsük ebben látogatóinkat!

Portál oldali bannercsík

Jelenlegi portáloldalunkat ügyfeleink igényei alapján kezdtük el üzemeltetni. Természetesen, ha folyamatosan friss híreket tartalmazó portál oldalokról beszélünk, azonnal megjelennek előttünk a bannerhirdetések villódzó képei. Ezt egyikünk sem szereti, hiszen elvonhatja a figyelmet a lényegi dolgokról, esetleg időt vesz el, a nagy méretű animáció betöltődése.

Banner-hirdetésünk kialakításánál nagy hangsúlyt fektettünk arra, hogy az oldal szerves részeként jelenítsük meg az online-marketing egyik legerjedtebb hirdetési eszközét. A banner-csíkot kiegészítve új eszköz használatához is folyamodtunk: a Pop-under megjelenéshez.

A reklámcsíkokról

A jól elkészített banner általában egyszerű és figyelemfelkeltő. Feladata, hogy megragadja a látogató tekintetét, és 3-5 másodpercig meg is tartsa. Ezért kell tervezésénél körültekintőnek lennünk.

Legtöbb esetben a bannernek ki kell emelkednie a weboldal grafikai megjelenéséből. A bannereket az animálásuk teszik igazán hatásos eszközzé. Néha az animáció segít a banner üzenetének közvetítésében, nem csak a figyelemfelkeltésbe.

Animált banner tervezésénél számoljunk 3 másodperces időhatárral, de semmiképp ne haladja meg az 5 másodpercet. Ügyeljünk a figyelem felkeltésére már az első képkockánál is! Legyen ez is tartalmas és értelmes, hiszen az animált GIF bannerek lejátszása az Internet böngészőprogramokban letilthatóak (szemben a Flash bannerekkel), így ebben az esetben a látogató látja a teljes animációt.

Ha szövegünk olvasása több mint 2 másodpercig tart, írjunk rövidebbet. Szövegünk legyen tömör, könnyen olvasható. Ne használjuk 14 betűméretnél kisebb szöveget.

Flashes bannereknél szebb animációkat, interaktív elemeket, multimédiát is alkalmazhatunk. Hátránya a plug-in-nektől való függés, illetve bonyolultabb animációknál a processzor használat. Sajnos sok portáltulajdonos egyszerre több, animációval elkészített flash bannert helyez el egy időben a honlapján, és gyengébb számítógépek leterhelődnek a néha 4-5-6, egy időben lejátszandó animációtól. Ilyenkor a látogató egy negatív élménnyel gazdagabban távozik az oldalról.

A bannerek szabványos méreteiről a www.iab.net honlapról kaphatunk tájékoztatást. Az általános 468 x 60 képpont nagyságú animált bannerek mérete 15-17 KB.

Landing page - ek

Termékeinkhez és szolgáltatásaink kapcsolódó, időszakos kampányaink hirdetéseihez használhatjuk az ún. "landing page"-eket (magyarosan: landoló, érkező oldalak). Ezeket a landoló oldalakat használva az akciót hirdető reklámra

(banner hirdetésre) kattintva a látogató nem a cég honlapjára jut el közvetlenül, hanem a hirdetés tematikájának megfelelően elkészített belső oldalra.

A landing page jó eszköz a speciális akciókat kereső vásárlókat megcélzására. Bizonyos időszakokban (pl. karácsonyi vásárlás) az Interneten vásárló látogatóknak is megváltozik a viselkedésük. Ezeket a vásárlókat legeredményesebben az ilyen időszakos kampányokkal szólíthatjuk meg, tájékoztathatjuk akcióinkról.

A landing page-ek mellett szól még az egyszerű mérhetőség, statisztika. Több kampány hatékonyságát egyidejűleg tudjuk mérni a külön-külön elkészített landoló oldalakkal, valamint figyelni a vásárlói szokásokat.

Ezeken az oldalakon készítsünk egyszerű navigációt, olyan linkeket, amelyeket könnyen tudnak követni az érdeklődők, mint például "Részletesebb információk", "Megrendelem most" linkek.

Mivel ezek az oldalak egy-egy termékhez kapcsolódnak grafikailag eltérőek lehetnek a céges honlaptól, így erőteljesebb, figyelemfelkeltőbb elemeket is felhasználhatunk. Ezzel együtt figyelniük kell az oldal optimalizálására is, hogy ne terheljük a látogatót hosszú letöltéssel, és üzenetünk elérje őket.

A meghirdetett termékről, akcióról adjunk teljes körű, de lényegre törően megfogalmazott információkat. (Hány darabot kell rendelnünk, mik a termék paraméterei, milyen színekben kapható stb.) Beágyazhatunk interaktív termékbemutatót is, termékfotókkal, bővebb információkkal. Nagyon, részletesebb, letölthető információkat ne helyezünk el az oldalon, csak az azokhoz tartozó linkeket.

Győződjünk meg arról, hogy valóban speciális-e az ajánlatunk, illetve mivel tudjuk még inkább azzá tenni. Ha lehetőségünk van ajánljunk ingyenes letölthető anyagokat, feliratkozási lehetőséget egy, a termékkel, akcióval foglalkozó hírlevélre.

Gyakran Ismételt Kérdések (G Y.I.K)

A GY.I.K, vagy angolul F.A.Q. problémamegoldó szerepe hasonló a Fóruméhoz: a közösség tagjai által feltett kérdésekre vonatkozó válaszokat ad, a látogatók számára is elérhető, segítség-gyűjteményként, kérdezz-felelek formájában.

Bár a GY.I.K. nem annyira interaktív, gyorsan és magától frissülő, mint a fórum, annyiban mégis kapcsolódik hozzá, hogy általában a fórumközösség által feltett kérdéseken, kérdéskörökön alapul. Feladata, hogy több, azonos problémával szembesülő látogatónak adjon gyors, könnyen kereshető, általánosított választ.

Az ügyféltámogatás egyik általános eszköze. Termékekkel, szolgáltatások igénybevételével kapcsolatos kérdésekre adhatunk választ, így felszabadítva az ügyfélszolgálatot a felesleges megkeresésektől.

Mivel a kérdésekre a vállalat adja meg a válaszokat, így biztosíthatjuk látogatóinkat az információ hitelességéről vitás helyzetekben. Ez azt is jelenti, hogy a GY.I.K. oldalt nekünk kell összeállítanunk és karbantartanunk. Szerkezete általában témakörökre bontott lehet egy oldalon belül, de megtehetjük, hogy több termék esetében termékeként, vagy termékcsoporthoz külön GY.I.K. oldalt üzemeltetünk.

Itt is ugyanolyan fontos a GY.I.K. oldal folyamatos frissítése. Az oldalunkon szereplő Fórum folyamatos szemeltartásával, és a beérkező e-maileket is figyelembe véve fejleszthetjük GY.I.K. oldalunkat. Ne felejtsük, hogy a GY.I.K. feladata a problémamegoldás, és így hozzájárul ahhoz, hogy ügyfeleink elégedettek legyenek velünk. És mint tudjuk, az elégedett vásárló a legjobb reklám...