

AZ ELSŐ TELEPESEKÉ A LEGJOBB FÖLD



SOÓS GERGELY
NEO INTERACTIVE, ÜGYVEZETŐ
MARKETINGPIRULA, 2005. 10. 10.

MINDEN SZEKTORNAK MEGVAN A MAGA „INTERNET-KOMMUNIKÁCIÓS ÚTTÖRŐJE”. EZEK AZOK A CÉGEK VAGY BRANDEK, AKIK LEGELŐSZÖR KEZDTÉK EL TUDATOSAN HASZNÁLNI AZ INTERNETET KOMMUNIKÁCIÓS CÉLOKRA.

Természetesen először azok az iparágak képviseltették magukat a hálón, akik - vagy a termék relevanciája vagy a célcsoport miatt - kiemelten érdekeltek voltak ebben. Ilyen például az autóipar, a bankszektor vagy az IT- és telekom terület. De ezeken belül mindig ott volt az az egy (esetleg egy-két) szereplő, aki először kezdett el hirdetni az újmédiában.

Pár éve érdekes volt megfigyelni, hogy egy cég online megjelenése szempontjából mennyi múltott egy-egy konkrét emberen – többnyire brandmenedzseren, de akár az IT részleg dolgozója is lehetett az innovátor -, mivel a kezdő lépéseknél ritka volt, hogy egy vállalati holisztikus stratégia részeként történt az internetes antré.

Sokkal inkább elkötelezett szakemberek hite és szorgalma segítette elő az első lépéseket a weben. Nemritkán házon belül is meg kellett küzdeniük, hogy elfogadtassák az elképzeléseiket, és hogy erőforrásokat is szerezzenek hozzá, de a megvalósítás sem volt egyszerű egy ismeretlen, teljesen új terepen mozogva. Az eredmény sem maradt azonban el: ahogy az első telepesek az Újvilág meghódításánál kaptak nagyobb esélyt a sikerre, úgy az első hirdetőik az újmédiában arathattak sikereket. És ez utóbbinál a szerencsének sem kellett nagy szerepet szánni. Elég volt egy végiggondolt stratégia és a következetesen végigvitt megvalósítás.

A következő belépőknek persze már könnyebb dolguk volt mindig, hiszen „a konkurens is ott van, nekünk is meg kell jelennünk”, a piaci szabályok – árak, sztenderdek – is kialakultak, illetve multicégek esetében az anyavállalat példája is érv (vagy akár kötelezettség) lehetett.

Miért éri meg mégis elsőnek lenni vállalva a nehézségeket? A válasz nyilvánvaló. Egy reklámzaj-, de legalábbis konkurenciamentes környezetben tudja a hirdető elérni a fogyasztókat. Ráadásul az elsők mindig jóval kedvezőbb áron a lehető legjobb felületekhez



jutnak hozzá. Gondoljunk csak a keresőkben megvásárolható, megadott kulcsszavakhoz kapcsolódó kiemelt találati helyekre! Nem mindegy, hogy az allergia elleni gyógyszer gyártó cég (OTC) termékének neve és kattintható linkje az „allergia” szóra történő kereséskor a találati oldal kiemelt helyén jelenik-e meg, és ha igen, akkor hányadikként. Az elsők „lecsaptak” ezekre a jó helyekre úgy a keresőkben, mint bárhol máshol a weben, és a többieknek már csak a maradék jutott.

Na és persze azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az internetes megjelenés az innovatív, XXI. századi cég imázsát kelti, és ezzel önmagában is építheti a brandet.

És hogy miért érdekes mindez? A hazai gyógyszeriparban az a szereplő, aki meghódítja az internetet, és – beelőzve a versenytársait - magáévá teszi ezt a médiát, eddig még nem bukkant fel. Még. De az első telepések már ébrednek...