

# INTERNET – A LEGJOBBAN MÉRHETŐ MÉDIA



**SOÓS GERGELY**  
NEO INTERACTIVE  
MARKETING PIRULA, 2005. 12. 12.

## **AZ INTERNETTEL – PONTOSABBAN AZ INTERNETES MARKETINGGEL – KAPCSOLATBAN TÖBBSZÖR FELMERÜL A KRITIKA, HOGY A WEB KUSZA, ÁTLÁTHATATLAN, NEM JÓL MÉRHETŐ. EZ A TÉVES PERCEPCIÓ VALÓSZÍNŰLEG AZ ÚJ MÉDIATÍPUSSAL KAPCSOLATOS IDEGENKEDÉSBŐL EREDEZTETHETŐ, AMINEK OKA PEDIG ABBAN A GYAKORI EMBERI TULAJDONSÁGBAN KERESENDŐ, HOGY SOKAN TARTANAK AZ ÚJTÓL, AZ ISMERETLENTŐL**

Hozzáadódik ehhez az is, hogy a számítógép-használat, főleg a kezdetekben, matematikai gondolkodást kívánt meg. Ráadásul az informatikát körülengő kissé misztikus köd – amelyhez sajnos az ezen a területen dolgozók is gyakran hozzájárultak – szintén nem segített a helyzeten.

De mi köze ennek az internet-kommunikációhoz? Tulajdonképpen semmi. Mint ahogy a tévéreklámoknak sincs köze a televíziókészülékek elektronikai alkatrészeihez, azok ismeretéhez vagy nem ismeretéhez.

Az igazság – a fenti kritikával éppen ellentétben – az, hogy az internet a legjobban mérhető médiatípus. Pontos számokat kaphatunk a website-okat böngésző egyedi látogatók számáról – akár napi, akár heti vagy havi unique userek tekintetében –, s a letöltött oldalak számáról. Ugyanígy pontosan tudjuk, hogy egy reklámkampányban hányszor jelent meg a hirdetés a felhasználóknak, hányszor kattintottak rá, sőt az újabb mérési technológiák már azt is megmutatják, ha valaki nem kattintott a hirdetésre, de azt látva később ellátogatott a reklámozott weboldalra.

Gondoljunk csak végig, ugyanez például a nyomtatott sajtó terén azt jelentené, hogy pontosan tudnánk, hogy hány ember olvas egy adott hetilapot (figyelem, ez nem egyenlő az eladott példányszámmal!), hányan és hányszor lapoznak egy-egy hirdetést tartalmazó oldalra!

Mi több, egyes internetes médiumok esetében azt is pontosan tudjuk – mindenféle kutatás nélkül –, hogy kik az olvasók, a látogatók. Hiszen például egy webáruháznál a használathoz



regisztrálni kell, és ekkor a fogyasztók megadnak magukról különböző demográfiai (esetleg fogyasztói szokásaikra vonatkozó vagy érdeklődési körüket megmutató) adatokat. De nemcsak online shopoknál, hanem bármilyen más, regisztrációt igénylő site-okról – pl. társkeresőknél, webmaileknél, chateknél, közösségi site-oknál stb. – ugyanez elmondható.

További pontosításokat kaphatunk online-kampányunkról a bannerek megjelenítéséért felelős reklámszerver által közölt egyéb információk megfigyelésekor: honnan (melyik szolgáltatótól) interneteznek a reklámunkat megtekintő felhasználók, milyen böngészőt használnak, milyen beállításokat alkalmaznak a gépükön (nyelv, képernyőfelbontás stb.), illetve kattintottak a hirdetésünkre.

Mindebből látható, hogy az interneten sokkal többet tudunk, tudhatunk meg mind a médiumokról, mind a kampányunkról és a célcsoportunkról, mint bármely más médiatípus esetében.

A marketingeseknek tehát érdemes tudatosan élni mindezekkel a lehetőségekkel és kihasználni a bennük rejlő előnyöket!