

SZÁNTAI Tamás

## MOZGÓFILM, NEM SZOBOR! A HATÉKONY VÁLLALATI HONLAPRÓL

Az internetes honlapok készítése napjainkra mindennapos tevékenységgé vált. A mennyiség azonban sosem csap át minőségbe, bár vannak, akik ezt gondolják. Ahhoz, hogy vállalati honlapunk hatékonyan szolgálja céljainkat, alapos háttér-elemzésre van szükségünk. Mi egyáltalán a vállalati honlap célja: az ismertség növelése vagy közvetlen eladás? Milyen költség-bevétel arányra számíthatunk? Házon belül oldjuk meg az IT-háttér működtetését, vagy bizzunk meg erre szakosodott cégeket? „Kistigris” honlapunk, ha felnő hirtelen, megeshet az offline részlegeinket is? Ezek a kérdések mindennaposak, de kevés átgondolt válasz érkezik rájuk. Ez a jelenség vetette fel a szerzőben azt az ötletet, hogy sokéves üzleti, illetve egyetemi oktatói tapasztalatára alapozva összegezze azokat a szempontokat, amelyek figyelembevételével hatékony vállalati honlapot tudunk kialakítani és működtetni.

A honlaptervezés és készítés négy-öt éve kezdett szakmává válni. Nagyon hamar megjelentek, és fokozatosan fejlődnek azok a rendszerek, amelyek segítségével szinte akárki tud ma már egy egyszerű honlapot készíteni. A hagyományos (offline) világból érkező menedzser azonban sokszor „átváltási” problémával küzd: mennyi az a tíz mega? Sok vagy kevés? Mit jelent az, hogy a log stat szerint volt kétszáz unique user? És ha megértjük, akkor ez most sok vagy kevés? Kicsit olyan ez, mint amikor a kontinensről átér valaki Nagy-Britanniába, és az autók fogyasztását mér-föld/gallon alapján kellene számolnia. A gyakorlati tapasztalatok mellett, könyvekre rúgó szakirodalmi bázis is kialakult. Itt az ideje, hogy koncepcionálisan is elkezdjük rendezni ezt a szakterületet, azért hogy a vállalatok minél hatékonyabb honlapokat készíthessenek (Eszes, Bányai 2002; Kápolnai et al., 2002; Nemeslaki et al., 2004).

### Kik indítanak honlapot?

Kezdjük azzal az alapvető kérdéssel, kik és milyen céllal készítenek honlapot? Elképzelhető, hogy egy honlapot non-profit céllal vagy hobbiból, a baráti-ismerősi kommunikáció újabb csatornájaként hoznak létre. Ezekben az esetekben az üzemszerű működés feltételei nem mindig adóttak („szabadságra megyünk, egy hónapig nem frissítjük a honlapot”). Igaz, a hon-

lap jellegéből adódóan ez nem is feltétlenül elsődleges cél. A továbbiakban nem felejtjük el ezt a *hobbistának* nevezett honlap típust, mert látogató-elszívó hatásuk jelentős lehet a profitcélú vállalati honlapoktól, de figyelmünket most fordítsuk oda, ahol megjelenik az üzleti érdek. A profitérdekkel és/vagy beruházási céllal elindított projektet *e-vállalkozásnak* nevezem. Ezek néhány jellemzőjét foglalja össze az 1. táblázat.

1. táblázat

### Az E-vállalkozás típusai

Csoportosító jellemző	Típusok
A vállalkozás alapítása	<ul style="list-style-type: none"><li>■ A vállalkozás kifejezetten a világhálóra szerveződik (pure click, dotcom típusú vállalkozás).</li><li>■ A honlapot működtető vállalkozás már jelen van valamelyik hagyományos/offline iparágban, mielőtt megjelenne a világhálón („brick and click”, „mortar and click” típusú vállalkozás).</li></ul>
A vállalkozás megcélzott csoportja	<ul style="list-style-type: none"><li>■ B2C (business to consumer, vállalat-fogyasztó).</li><li>■ B2B (business to business, vállalat-üzleti partner).</li></ul>
Személyes részvétel alapesetei	<ul style="list-style-type: none"><li>■ A tulajdonos-menedzser-alkalmazott szerepkörök mindegyikét ellátva pure click vállalkozást indítunk.</li><li>■ Pure click vállalkozáshoz csatlakozunk alkalmazottként.</li><li>■ Brick and click vállalkozás internetes projektjében szerepet vállalunk.</li><li>■ Pénzügyi befektetőként honlapot működtető vállalkozásokba fektetünk.</li></ul>

A B2C kapcsolat jellegzetes képviselője a hivatalos vállalati honlap. A „hivatalos” jelző azt a célt szolgálja, hogy a közismert vállalat vagy személy megkülönböztesse saját kezelésű honlapját a rajongók, hobbisták azonos témájú honlapjaitól. Az egyik legismertebb iparág, a szórakoztatóipar számos intézményi szereplője (labdarúgócsapatok, rockegyüttesek) rendelkezik hivatalos honlappal, és számtalan rajongói honlappal is. Természetesen a rajongói honlapok adott esetben informatívabbak, naprakészebbek lehetnek a hivatalos honlappal, de szemléletes példával élve, a mindenkor hivatalos honlap a Magyar Közlöny szerepét tölti be: kihirdeti az információkat, mint primer forrás.

### A B2C típusú honlapok versenyének üzleti sajátosságai

A honlapok elindításával a vállalkozások olyan versenyterületre lépnek, amelyet tapasztalataim szerint a mai napig nagymértékben félreismernek, és sok szempontból alulbecsülnek.

- A belépési korlátok közül a tőke-, illetve az állóeszköz-igény relatíve alacsony.
- Az információtechnológia mint szellemi értékhozó beláthatatlan teljesítményekre képes, ezt a teljesítményt kell üzleti célra felhasználni – ezáltal két szellemi kultúra, a műszaki és az üzleti találkozik. Napjainkban egyre-másra születnek az újabb és újabb IT-innovációk, szoftverek, amelyek jórészt nem anyag-, hanem gondolatfüggők. Ezeket az innovációkat kell üzleti célú alkalmazásokra használni, illetve a sok-sok IT-innováció közül kiválasztani azokat, amelyek üzleti szempontból befuthatnak. *A kiválasztás menedzseri érzék kérdése.* Idetartozik annak felismerése és észben tartása is, hogy a műszaki megoldásokat emberek használják, akiknek újdonság-fogadó képessége egyfelől szét húzott skálán szóródik, másfelől soha sem korlátlan: ahogy a mondás tartja, a szokás nagy úr. Menedzseri feladat az is, hogy a műszaki tudás képviselőit – a programozókat, rendszergazdákat és designereket – elhelyezzük az e-vállalkozás keretein belül, illetve külső partner esetén a partnerek között. Ehhez szükséges az IT-szakzsargon, valamint a legelterjedtebb IT-alkalmazások és megoldások ismerete, ha nem is a szakember, de legalább a „lai-kus testvér” szintjén.
- E tudás nélkül nagyon nehéz kommunikálni a műszaki tudás képviselőivel, mert a számukra rosszul definiált feladatokat újra és újra el kell végezniük, bizalmatlanok maradnak, illetve saját munkájuk megkönnyítése érdekében a legegyszerűbb feladatra is háritással válaszolnak.

- Nagy számú versenytárs és fogyasztó van jelen a B2C piacon. A leendő ügyfél tizedmásodpercek alatt partnert válthat, hiszen a szolgáltatásokat kínáló versenytárs honlapok egymás mellett sorakoznak a virtuális térben. Mivel elméletben korlátlan számú felhasználót elérhetünk, a törzslátogatói/törzsvásárlói kör (virtuális közösség) nélkül is boldogulhatunk egy ideig; az igazi sikert azonban a visszatérő látogatók jelenthetik, őket viszont – pontosan a nagyszámú versenytárs miatt – csak minőségi szolgáltatással tudjuk megszerezni, megtartani.
- Fenti pont miatt az ismertségnek, ezáltal a marketingnek döntő a szerepe.
- Megszakítás nélküli üzemmód, ami átgondolt ügyfélszolgálatot és munkaszervezést követel.
- Interaktivitás.

### Bevételi modellek, költségek

Mielőtt belevágunk a honlap megvalósításába, érdemes áttekinteni a várható költségeket illetve bevételeket. Ezeket foglaltam össze a 2. táblázatban.

2. táblázat

(B2C) honlap költség-bevétel szerkezete

Költségek	Direkt bevételi források
Domain bejegyzése, fenntartása, tárhelye*	Hirdető cégek
Hardver (internet-összeköttetés, számítógépek)*	Honlapra látogatók (e-bolt)
Szoftver*	
Iroda	
Élőmunka	
Tartalomvásárlás	
Marketing	

A \*-gal jelölt költségek kikerülhetetlenek, a többi tételt elméletileg kiválthatjuk vagy nem jelentenek többletköltséget, de gyakorlatilag csak rövid távon.

A költségek adottak, a bevételek nem. A hirdető akkor fizetnek, ha honlapunk sok látogatót vonz, és a látogatók profilja illeszkedik a hirdető célcsoportjába. Ahhoz viszont, hogy nagy látogatottságot generáljunk, növelni kell a költségeket, elsősorban az élőmunka (tartalom-előállító és gondozó emberek bére), a tartalomvásárlás, és a marketing terén. Ráadásul az internetes hirdetési tarifák elmaradnak a hagyományos média tarifától, tehát bevételünk nem lesz mérhető egy népszerű napilapéhoz, ugyanakkor az iroda, az élőmunka, a tartalom költsége független attól, hogy offline vagy online működünk.

A látogatóktól bevételt szedő e-bolt forgalma általában nem fedezi a honlap közvetlen és közvetett költségeit.

Fentiekből következik, hogy a B2C honlapot működtetők, különösen a pure click vállalkozások kezeljék befektetésként a honlapot, amely befektetés első lépésben a világhálós know-how elsajátítását eredményezi.

A brick and click vállalat a honlapot olyan befektetésnek is tekintheti, amely:

1. elsősorban közvetlen bevétel nélküli, marketing-kommunikációs eszköz,
2. elsősorban eladási csatorna, amelyen tipikusan a megrendelés történik, míg a fizetés és a szállítás hagyományos úton zajlik. Előfordulhat, hogy digitalizálható termékek (könyv, zene, kép) esetében a szállítás és fizetés is a honlapon történik, de ez még nem tipikus megoldás

A honlap költség-bevétel szerkezetét nem ismerők típushibái a következők:

- Az azonnal felmerülő költségek fedezésére nincsen kidolgozott stratégia, ezért a bevételek már „későn jönnek”, likviditási gondok merülnek fel, különösen a honlapot fővállalkozásként indító pure click cégek esetében.
- A hosszú távú befektetés helyett rövid távú haszon a cél, ehhez viszont komoly marketing kell: a marketingköltségek túlméretezettek lesznek, és már a piaci bevezetés szakaszában csődbe viszik a bevétel nélküli pure click honlapot.
- A vonzó kínálat érdekében túl sokat költenek tartalom vásárlására.
- Az induláskor meglevő hardver/szoftver készlet nem bírja el a honlap hirtelen felfutó terhelését, de fejlettebb eszközök beszerzésére nincs tőke.
- Illúziók, tájékozatlanság az online hirdetési piacról.
- Az e-bolt sokkal több megrendelést hoz, mint amennyinek meg lehet felelni, kiütköznek az ügyfélszolgálat, a logisztika hiányosságai, a honlap „túlgyőzi” magát.

### Honlap készítés lehetséges és ajánlott fázisai

- a) domain név bejegyzése,
- b) a honlap megtervezése,
- c) tesztmegjelenés az interneten,
- d) meghirdetés,
- e) működtetés.

#### a) A domain név bejegyzése

Ahhoz, hogy vállalatunk vagy vállalkozásunk megjelenjen a világhálón, szükségünk van egy tárhelyre, ahol tartalmunkat elhelyezhetjük, továbbá egy névre, amellyel tartalmunkat megkülönböztetjük a többi sokmillió honlaptól.

Milyen nevet válasszunk? Milyen nevet választhatunk? Hány nevet válasszunk? Hogyan népszerűsítsük a választott nevet? Mekkora kereskedelmi értéke lehet egy frappáns névnek? Ezeket a kérdéseket kell megválaszolnunk ebben a fázisban.

#### Domain név kalauz

Azt a karakter sort, amely saját tartalmunk, egyszerűsítve: honlapunk *önálló* neve, ebben a cikkben domain névnek hívjuk. A domain név tipikus felépítése: [www.sajatnev.tld](http://www.sajatnev.tld)

A *www* előtag tulajdonképpen IT-funkció nélküli, de a szokásjog alapján ezzel kezdődik a domain nevek döntő többsége. A *sajátnev* az az egyedi név, karakter-sor, ami megkülönbözteti honlapunkat a többi honlaptól. A *tld* az ún. top level domain, felső szintű domain rövidítése. A *tld* utalhat a honlap jellegére (üzleti célú -com, szervezeti -org, oktatási -edu), illetve lehet országnév rövidítés (hu, de, uk).

A honlap jellegére utaló tld-k „alá” bejegyezni kívánt nevekre és a bejegyzési eljárásra egységes szabály vonatkozik az egész világon. A szabályozás a <http://www.icann.org> honlapon olvasható.

Az országnév rövidítések „alá” bejegyzett domain nevekről a <http://www.iana.org> honlap ad általános tájékoztatást. Fontos tudnivaló, hogy az egyes országok szabályozó testületei egymástól különböző bejegyzési procedúrákat is kialakíthatnak! A továbbiakban a domain név bejegyzést a .hu országnév rövidítés „alá” történő bejegyzéssel azonosítom.

#### Domain kiválasztás és bejegyzés

A magyar National Internet Committee, vagyis az Internetszolgáltatók Tanácsának (ISZT) a honlapja, a [www.nic.hu](http://www.nic.hu) részletes felvilágosítást ad a tudnivalókról. Mivel a domain név bejegyzése az első lépés a világhálós jelenlét megteremtése felé, mindenkinek ajánljuk a [www.nic.hu](http://www.nic.hu) tüzetes áttanulmányozását. Néhány fontos gyakorlati tudnivalót kiemelek:

- Domain nevet az erre szakosodott ún. regisztrátor szervezeteknél lehet igényelni, jegyzékük megtalálható a [www.nic.hu](http://www.nic.hu) honlapon. A regisztrátorok általában a honlap tárolásához szükséges tárhelyet is felajánlják.
- Jelenleg bárki bejelentheti igényét egy még nem foglalt domain névre, de csak akkor kapja meg automatikusan, ha igénye úgynevezett prioritásos igény (a név megegyezik a vállalatunk bejegyzett nevével; szabadalom, védjegy; tulajdonunkat képező újságnév). Az ún. nem prioritásos igények a [www.nic.hu](http://www.nic.hu) honlapon található két hetes várólistára kerülnek, s ha nem érkezik időközben prioritásos igény a névre, két hét letelte után a domain a nem prioritásos bejegyzőt illeti, tőle azt csak peres

eljárás keretében lehet elvenni. A nemzetközi szabályozás alá eső .com alatt már szabad a vásár, ott nincs prioritás, mint ahogy azt a balaton.com név története is bizonyítja (lásd később).

- A domain nevet kiosztják, delegálják az igénylőknek, tehát az igénylő jogi értelemben nem válik tulajdonossá, de gyakorlatban igen.
- Domain nevet lehet átruházni másokra, néhány alapvető szabály betartása mellett. Más szóval, szabályosan delegált domain név képezheti adásvétel, sőt bérbeadás tárgyát is.
- Vannak szavak, amelyeket sajátnévként bejegyezni nem lehet. A védett név olyan speciális név, amely domain névként szabadon nem regisztrálható (pl. mail, com, ftp, iskola, internet, sport). A védett név nemcsak közvetlenül a .hu alatt élvez védelmet, hanem a második szintű közdomainek alatt is.
- Vannak úgynevezett második szintű közdomain nevek, pl. film.hu, erotika.hu, jogasz.hu, ahol a saját név nem kerülhet közvetlenül a .hu elé.
- A [www.nic.hu](http://www.nic.hu), illetve [www.domain.hu](http://www.domain.hu) honlapról elérhető kereső lehetővé teszi, hogy megtudjuk, mely domain nevek foglaltak már, kik foglalták le őket, s mely nem prioritás nélküli igények vannak a kéthetes várakozási listán.
- A domain név bejegyzésének egyszeri költsége és a havi fenntartási költsége a regisztrátor szervezettől függ, átlagosan az egyszeri bejegyzési költség 0-5000 Ft, az évi fenntartási költség 5-10000 Ft.

#### *Tárhely, nem saját domain név*

Vannak olyan szolgáltatások, amelyek arra szakosodtak, hogy regisztrált felhasználóknak költségmentes tárhelyet biztosítanak (hostolnak), és a tartalomnak megkülönböztető nevet is adhatunk. Ilyen honlap pl. a [www.tar.hu](http://www.tar.hu). Térítésmentesen elhelyezhetném ezt a cikket mondjuk a <http://milyenlegyen.tar.hu>, illetve [www.tar.hu/milyenlegyen](http://www.tar.hu/milyenlegyen) címen. Látható az ingyenesség ára: a név hosszú, nehezen megjegyezhető és kommunikálható. Ráadásul az internetet ismerő felhasználók a név alapján azonnal észreveszik, hogy a tárhely nem a sajátunk, így komolytalannak tekintenek minket.

#### *Névtábla a kapu felett*

A helyfoglalás, azaz a domain név bejegyzése időben elválhat a domain névhez tartozó tartalom megjelenítésével. Egy cég lefoglalhatja a [www.cegnevem.hu](http://www.cegnevem.hu) domain nevet, hogy bebiztosítsa magát a szemfüles vagy tájékozatlan igénylőkkel szemben. Ez a bebiztosítás egyszerűbb, mint állandóan figyelni a kéthetes listát, esetleg később perre menni. Ezután várhat azzal, hogy a [www.cegnevem.hu](http://www.cegnevem.hu) név alá tartalmat (honlapot) tegyen – feltéve, ha fizeti a domain név fenntartási költségét. Ha a választott név nem prioritásos igényünk,

akkor a nekünk delegált névhez célszerű minél gyorsabban, minél „élethűbb” tartalmat tenni.

Jótanács: a saját név legyen rövid, könnyen megjegyezhető, ékezet- és kötőjel nélküli szó. A rövideg a megjegyezhetőséget, az ékezetnélküliséget a technikai egyértelmőséget szolgálja. Igaz, hogy már lehet igényelni ékezetes domain neveket is, de a felhasználók internet böngészőinek túlnyomó többsége még nem képes kezelni az ékezetes neveket.

Egy bejegyzett saját név elé lehet al-neveket tenni, pl. a [www.lap.hu](http://www.lap.hu) név tulajdonosa a [www.vers.lap.hu](http://www.vers.lap.hu) nevet külön kérelem nélkül, házon belül kialakíthatja.

Ha már megvan a nevünk, s alatta a honlap tartalma is megfelelő, akkor a szokásos offline hordozófelületek (vállalati dokumentáció, assortiment, óriásplakátok, médiahirdetések) mellett célszerű egy átgondolt online reklámakcióban is népszerűsíteni a honlapot. Emellett a tematikus linkgyűjtemények szerkesztőihez, a keresőmotorokhoz is küldjük el domain nevünket, továbbá kutassuk fel a népszerű világhálós fórumok azon „topicjait”, ahol a vállalatunk profiljába vágó diskurzus folyik, s ott egy megfelelő pillanatban írjuk be, hogy ebben a témában indult egy csudajó honlap, a domain neve ez-és-ez.

A domain nevek adás-vételére szakosodott egyik honlap a [www.domainabc.hu](http://www.domainabc.hu), amelyről a névpiaci kereslet-kínálat helyzetét felmérhetjük.

Érdekes eset ebből a szempontból az időben való domain név lefoglalás, majd azzal való „kereskedés”. Mint tudjuk, Pécs városa nyerte el a 2010 évi Európa kulturális fővárosa címet. A pécsi pályázók figyelmesek voltak a tekintetben, hogy a [www.pecs2010.hu](http://www.pecs2010.hu) domain nevet jó előre bejegyeztették. Arra azonban nem gondoltak, hogy a [www.pecs2010.com](http://www.pecs2010.com) domain név a nemzetközi szabályok alapján teljesen szabad. Egy élelmes magánszemély le is foglalta a nevet, s mellizom-szépségszerenyt hirdet 2010-re. Merthogy a pecs szó angolul – mellizmot jelent...

Egy szerencsésen megválasztott domain név elősegítheti a névhez tartozó honlap ismertségét, így jelentős marketing költségeket lehet általa megtakarítani. Ha azonban a névhez tartozó honlap nem létezik vagy alacsony színvonalú, nincs az a remek domain név, ami hosszú távon ellensúlyozná a tartalom hiányát vagy gyengeségét.

#### **b) Honlap megtervezése**

A honlap megtervezésének fázisát sokan kihagyják, és ez visszaüt az elkészült honlapon. A papíron megtervezett, ízekre szedett és újra összerakott honlap nemcsak a tartalom logikus elrendezését segíti elő, hanem útmutatást ad a designereknek és a programozóknak is. A tervezés másik haszna: a honlap fenntartásának, működtetésének költségeivel is számolunk, így

csökken annak a veszélye, hogy a honlap statikus monstrum lesz, aminek üzemszerű és folyamatos működtetése meghaladja erőnket. Kedvenc hasonlattal élve, ahogy a címben írtam: a jó honlap nem szobor vagy fénykép, hanem mozgófilm, de legalábbis képregény. A naprakészség, a folyamatosság a legfontosabb követelmény.

A honlap általában besorolható az alábbi négy szint valamelyikébe:

1. szint: A vállalat egy elektronikus brosúrával egyenértékű, statikus honlapot készít.
2. szint: A honlap alkalmas arra, hogy segítségével kétirányú kommunikációt folytassunk az ügyfelekkel (vendégkönyv, szavazás, fórum, termékminták lekérése stb.).
3. szint: A honlap tranzakciók lebonyolítására is alkalmas (e-bolt, beszállító-vállalat kapcsolat).
4. szint: A vállalat részese lesz egy világhálós piac térnek.

Ha pl. a könyvkiadásban dolgozunk, egy statikus, egyszerű honlap (1. szint) már nem elegendő, legalább a 2-3. szintnek megfelelő jelenléteket kell produkálnunk. És valószínűleg értelmetlen egy multimédiás, interaktív lehetőséget biztosító, nagy erőforrás-igényű honlappal megjelenünk, ha internetre „érzékeny” iparágban tevékenykedünk (pl. olajkút-fúró berendezéseket gyártunk).

A magyar piacon még azoknak a vállalatoknak a honlapja is eltérhet a kívánatostól, akik gondosan és racionálisan terveznék meg azt. Ennek az az oka, hogy számos multinacionális vállalat központilag irányítja és szabályozza a cégcsoport világhálós megjelenését, ezért a magyar leányvállalatnak alkalmazkodnia kell a túlbürokratizált, egyen sémával dolgozó, lassú „headquarterhez”. Természetesen igaz lehet az is, hogy a fejlett külföldi honlap-sablon felülreprezentálhatja a vállalatot a magyar környezetben.

A honlap tervezésének egyik legfontosabb, de különösen a kezdők által észre nem vett fázisa a honlap három rétegének összehangolt kezelése.

- Első réteg: amit a világhálón böngészők látnak és használnak.
- Második réteg: amit a honlap tartalmi szerkesztője, menedzsere lát és használ („Admin”).
- Harmadik réteg: a honlapot tároló, védő, működtető IT-környezet.

Típushiba, ha csak az első rétegre koncentrálunk, és elfelejtkezünk a honlap lehetséges dinamikájáról. Példával élve, ha óvatosságból az elektronikus brosúra szintű jelenléttel, egy egyszerű statikus honlappal akarunk belépni a világhálóra, de tudjuk, hogy a cél a 2-4.

szintű honlap, akkor döntési helyzetbe kerülünk: vagy a kezdő megjelenéshez igazítjuk mindhárom honlap réteget, és ezáltal a honlap projekt költségvetését, vagy már a tervezésnél kialakítjuk a célszintnek megfelelő második és harmadik honlap réteget. Ha óvatosan kezdünk, akkor a kezdő befektetés nem lesz nagy, hátrány viszont, hogy majd a honlap működtetése közben kell megrendelni egy másik, nagyobb kapacitású kiszolgáló rendszert, majd annak fortélyait hiba nélkül, „élesben” kell elsajátítani. A második esetben, vagyis akkor, ha már a tervezésnél komoly IT-kapacitást állítunk be, a kockázat az, hogy a komoly befektetés nem térül meg – t.i nem lesz akkora forgalma a honlapnak, hogy a bonyolult alkalmazások érvényesülni tudjanak.

A honlaptervezés általam javasolt menete:

- Első lépés: igényeink korlátlan papírra vetése.
- Második lépés: súlyozás a honlapon megvalósítandó funkciók (publikációs felület, marketing, e-bolt) szerint.
- Harmadik lépés: súlyozás a szükséges hardver- és szoftvereszközök szerint.
- Negyedik lépés: súlyozás a működtetés várható munkaerő- és költségszintje szerint.

Mivel a honlap összetett alkotás, tervezésébe célszerű bevonni a felső vezetést, az IT, a marketing és a működtető munkatársak képviselőit. Ugyancsak a tervezéskor kell eldönteni, hogy üzletileg mit várunk el a honlaptól, és hogyan képzeljük el a szervezeten belüli helyét, azaz

- cost-centerként vagy profitcenterként fog működni,
- a marketing, az IT vagy a pénzügy fogja felügyelni,
- milyen sikerkritériumok alapján értékeljük (látogatottság, eladási forgalom)?

Az e-vállalkozások többsége a honlapépítést nem tartja házon belül, hanem az erre szakosodott cégnek adja. Tanácsolom, hogy a velük folytatott tárgyalásokon vegyenek részt azok a munkatársaink is, akik majd karbantartják és működtetik a honlapot, s igyekezzünk rávenni a honlapépítő cég képviselőjét, hogy hozza magával azokat a programozókat, akik el fogják végezni a konkrét programozási feladatokat. Más különben előfordulhat, hogy a hivatalos tárgyalásokon e-vállalkozásunkat, illetve a honlapépítő céget olyan menedzserek képviselik, akik valójában nem fognak érdemi munkát végezni a honlappal; s azok a programozók fogják elkészíteni a honlapot azoknak a munkatársainknak, akik soha az életben nem látták egymást, és fogalmuk sincs egymás igényeiről. A személyes találkozás, egymás nevének és arcának megismerése sokkal kedvezőbb munkakörkört teremt, kedves kényszerként feloldja a személytelen futószalag-szemléletet.

### c) Tesztelés

A tesztelés azért fontos, mert a honlap mindig a tartalom, a design, és a programozás együttese. A világhálón böngésző látogatókra, akiket jó esetben a hatékony marketingmunkánk terel a honlapunkra, e három elem együttesen, szétválaszthatatlanul hat; elég, ha a háromból az egyik gyenge, és a honlapunk „borul”.

A tesztelési szempontokból a példa kedvéért említek néhányat:

- az adatátvitel gyorsasága és megbízhatósága,
- a honlapon belüli linkek, interaktív menüpontok hibátlanúsága,
- a tartalmi elrendezés átláthatósága, logikája,
- a honlap mint publikáció (helyesírási hibák, betűméret, olvashatóság) ellenőrzése,
- a design tartalom-kiszolgálási erejének, illetve vizuális vonzerejének egyensúlya,
- a világháló látogatóinak demográfiai kiegyenlítéséből következő, hogy a tesztelésbe nőket is be kell vonni, különösen a design szempontjából különbözhet véleményük.

A tesztelést érdemes abban a számítástechnikai környezetben végezni (azon a szerver-gépen), ahol majd az éles változat is „futni fog”. Ha az IT-kérdésekben magabiztosak vagyunk, és/vagy honlapunk programozási szempontból egyszerűnek mondható, akkor az is elfogadható, ha a tesztelést egy ingyenes tárhelyet biztosító szerveren végezzük.

A tesztelés időtartama, valamint a tesztelést végző csoport létszáma a tervezett honlap méretétől függ. Jó tanács: ne kapkodjunk el semmit! A honlapokra is igaz a tétel, hogy csak abbahagyni lehet őket, befejezni nem, ennek ellenére szánjunk energiát és időt a zavaró hibák kiküszöbölésére.

### d) Meghirdetés, marketing

A szándékolt meghirdetéssel kezdődik a honlap igazi megmérettetése. Innentől kezdve a honlap sikere már nemcsak a tartalomtól, designtól, programozástól függ, hanem a megfelelő marketingmunkától is.

#### *Világhálós jelenlét meghirdetése saját offline eszközön és felületen*

A vállalati assortiment (céges papírok, brosrák, autópark, reklámruházat stb.) kínálja magát arra, hogy saját honlapunk domain nevét feltüntessük, s ezzel természetes szinergiát képezzünk. Ennek a megoldásnak gyakorlatilag nincs többletköltsége, a promóciós tervek készítésénél azonban előfordul, különösen akkor, ha a promóciós feladatot külsős cég látja el, hogy az

induló vállalati honlap nevét egyszerűen elfelejtik betenni a látványtervekbe, s csak az első legyártott névjegy-széria kézhezvételénél derül ki a mulasztás.

#### *Világhálós jelenlét meghirdetése idegen offline eszközön és felületen*

Honlapunkat hirdethetjük a hagyományos, idegen tulajdonú médiafelületeken (fizetett újsághirdetésben, óriásplakátokon, műsorszám-szponzorálással), itt azonban már szembesülnünk kell a költséges reklámtarifákkal. A leggyakrabban használt megoldás természetesen az újsághirdetés. Nos, szerencsés esetben itt még megkerülhetjük a fizetett hirdetést oly módon, hogy az újságnak felajánlunk egy állandó internetrova-tot. Mi vállaljuk, hogy rendszeresen feltöltjük érdekes, valóban közérdekű írásokkal (pl. honlap bemutatókkal) az újság rovatát, az újság cserében vállalja, hogy a rovat címében, illetve a rovat cikkeinek lezárásaként feltünteti cégünk domain nevét. Részünkről alapos ismeretek szükségeltetnek saját szakmánkról, illetve annak világhálós helyzetéről, s nem árt némi íráskészség sem. Személyes hasznot jelent számunkra, hogy egy-egy honlap, pl. a versenytárs alapos elemzése nagyon sok ötletet, összefüggést hoz felszínre, amiket aztán saját honlapunkra vonatkoztatva hasznosíthatunk. A velünk szerződő újság haszna, hogy készen kap olyan rovatot, amit szakértők nyújtanak neki, honorárium igénye nélkül. S ami a legfőbb, az újság olvasója – aki feltehetően e-vállalkozásunk célcsoportjába tartozik – mint érdekes tartalmat nyújtó, „független szakértőként” találkozik velünk és honlapunk domain nevével, nem olvadunk bele a hirdetési oldalakba.

#### *Világhálós jelenlét meghirdetése idegen világhálós felületen*

#### **Szalaghirdetés (banner) kihelyezése más honlapon**

A szalaghirdetések egy része csereügylet, tehát nincs pénzmozgás: a felek egymás honlapjára kiteszik egymás szalaghirdetését, illetve megfigyelhető, hogy a nagy portálok saját rovataikat is hirdetik szalaghirdetéssel. A hirdetések árazása a 3. táblázatban ábrázolt logika mentén történhet.

A hirdető szempontjából a CPI, illetve CPS árazás az előnyösebb. A CPS előfeltétele, hogy a hirdető működtessen e-boltot a honlapján. A hirdetést megjelenítő honlap számára a CPM a kedvező. Azzal érvelhet, hogy a szalaghirdetést vagy más jellegű hirdetést nem ő, hanem a hirdető készíti; márpedig a hirdetés minősége befolyásolhatja figyelemfelhívó képességét, amelytől a rákattintások száma, és ezáltal a rákattintás

3. táblázat

**Banner árképzési módszerek**

Árképzés	Folyamat	Magyar tarifa
Cost per thousand impressions, CPM	A megjelenítés az elszámolás alapja; a hirdetési tarifa független attól, hogy hány látogató kattint a hirdetésre.	4-10,-Ft/megjelenés
Cost per Click, CPC	Hirdetés-rákattintás-landolás a hirdető honlapján.	50-500,-Ft/rákattintás
Cost per Inquiry, CPI	Hirdetés-rákattintás-landolás a hirdető honlapján-érdeklődés a hirdetőnél.	
Cost per Sales, CPS	Hirdetés-rákattintás-landolás a hirdető honlapján-(érdeklődés a hirdetőnél)-vásárlás a hirdetőtől	

alapú reklámtarifa függ. Ezért a hirdetést megjelenítő honlap csak a megjelenítést garantálja, s már abból pénzt akar látni (CPM). A gyakorlatban a CPM és CPC árazások kombinációja gyakori.

*Tartalomszponzorálás, e-mail hírlevél szponzorálás, szavazás, játékszponzorálás*

Egyre inkább terjedő megoldás, a hirdetési temetőből kitörni, hozzáadott érték mentén megjelenni a világhálón. Ötletes akciók, játékok szponzorálása jó kiegészítője lehet egy összehangolt reklámkampánynak.

*Linkgyűjtemények*

Keressük meg a nagy látogatottságnak örvendő linkgyűjteményeket (pl. [www.startlap.hu](http://www.startlap.hu) [www.origo.hu](http://www.origo.hu) tematikus linkgyűjtemény), s azokat is, amelyek e-vállalkozásunk profiljába vágnak! E-mailen javasoljuk saját honlapunk linkjét felvételre. Az esetek többségében linkünk minden további nélkül felkerül a tematikus linkgyűjtemény honlapra.

*Levelezőlisták*

Keressük meg azokat az e-mail levelezőlistákat, amelyek e-vállalkozásunkat érintő témák köré szerveződtek, s mint levelező listatag, közöljük a hírt, hogy elindítottuk honlapunkat.

*Fórumok*

A nagy látogatottságot vonzó fórumok közül regisztráljunk be az e-vállalkozásunk szempontjából fontos topicokba, és közöljük a hírt, hogy honlapunk elindult. Érdeemes körülnézni a gazdasági lapok (pl. Figyelő) honlapjain is, és az ott működő fórumokba is „becsempészni” honlapunk hírét.

*Bejegyzés keresőkbe*

A kulcsszavas keresők nagy része lehetővé teszi, hogy regisztráljuk a honlapunkat. A regisztrálás során meg kell adni a honlap paramétereit, s azokat a jellem-

ző kulcsszavakat, amelyekkel honlapunkat jellemezzük. Itt említem meg, hogy minden honlapnak van egy olyan része, amit a látogató alapértelmezés szerint nem lát, s ebben a részben, amit robot.txt-nek vagy meta tag-nek nevezünk, szintén megadhatóak azok a kulcsszavak, amelyekkel honlapunk tartalmára utalunk. A keresőgépek a meta tag tartalmát is figyelembe veszik a találatok sorrendjénél.

*Keresőszavak kibérlése*

A nagy portálok kulcsszavas keresőinél élhetünk azzal a lehetőséggel, hogy meghatározott kulcsszavak találati oldalát használjuk fel a hirdetésünk megjelenítésére. Példával élve, ha egy nagy kereső szó mezőjébe begépeljük: e-business, akkor az e-business szóra felhozott találati oldalon: a) a mi honlapunk linke lesz az első, b) a találati oldalon a mi szalaghirdetésünk jelenik meg.

*e) Működtetés*

A honlap tervezésekor már említettem, hogy az internetes projekt elhelyezése az egyik legfontosabb feladat a brick and click vállalatnál belül.

Gulati és Garino cikke (Gulati – Garino, 2000) valós vállalati példákkal mutatta be, hogy az offline-online integráltság milyen formákat vehet fel. Négy vállalat – Barnes and Noble könyvruház lánc, Rite Aid gyógyszerkereskedés, KB Toys játékbolt, Office Depot irodai felszerelések – világhálós megoldásait figyelembe véve, a különböző vállalati jellemzők és az integráció kapcsolatát vizsgálva a négy vállalatnál, a szerzők a 4. táblázatban foglalták össze az eredményeket:

Az integráció fokától függetlenül, a honlap működtetése munkaszervezési feladatokkal jár.

Ki kell alakítani a honlapon keresztül beáramló információk (emailek, szavazások, fórum, e-bolt megrendelések stb.) belső ellenőrző és továbbító pontjait. Példával élve, ha a honlapon egy vagy több e-mail címet feltüntetünk, minden egyes beérkező email útját pontosan nyomon kell követni, a fogadásától kezdve a válaszadásig. Ha több ügyfélszolgálati munkatársunk van, ki kell alakítani átadás-átvételi munkarendjüket az email üzenetekre vonatkozóan is. Ma már nem ritkaság, hogy egy nagyvállalat felső vezetője 50-100 e-mailt kap egy nap leforgása alatt.

Össze kell hangolni a már létező offline ügyfélszolgálati munkát a honlap információival. Nem fordulhat elő, hogy a honlap elavult információkat tüntet fel, és az sem, hogy a telefonos ügyfélszolgálat nem tudja, mi van a honlapon, vagy milyen érdeklődés futott be e-mailen. A honlap frissítése és kezelése megoldható távmunkában is. Különösen nagyvárosi környezetben célszerű, ha a tartalomért felelős munkatársnak nem

**Brick and click működési stratégiák**

	<b>Márkanevék</b>	<b>Menedzsment</b>	<b>Működés</b>	<b>Tőketulajdon</b>
Office Depot és OfficeDepot.com	Teljesen integrált	Teljesen integrált <ul style="list-style-type: none"> <li>OfficeDepot.com technikailag az üzleti szolgáltatások divízió része, bár hat a boltokra és a nemzetközi divíziókra is</li> </ul>	Teljesen integrált <ul style="list-style-type: none"> <li>Internet rendszere egyszerűen a létező információs rendszerekre épül</li> <li>Hagyományos elosztási rendszerekre támaszkodva garantálja a másnapi szállítást</li> </ul>	Teljesen integrált <ul style="list-style-type: none"> <li>Az Office Depot birtokolja az OfficeDepot.comot</li> <li>Nem valószínű, hogy az officedepot.com egyhamar önálló lesz</li> </ul>
KB Toys és Kbkids.com	Jórészt integrált Kihhasználja a „KB” márka előnyeit, de megőrzi az önállóságot	Kicsit integrált <ul style="list-style-type: none"> <li>Független menedzsmentek</li> <li>Gyakori interakciók</li> <li>Három ügyvezető KB Toystól a Kbkids.comnál</li> </ul>	Részben integrált <ul style="list-style-type: none"> <li>Külön elosztási rendszerek</li> <li>Megosztott beszerzés</li> <li>Vásárlók a játékokat a hagyományos boltokba is viszszavíthatik</li> </ul>	Különálló <ul style="list-style-type: none"> <li>A Kbkids.com egy vegyes vállalkozás a BrainPlay.commal</li> <li>KB Toys 80%-os tulajdonos, a BrainPlay.com 20%-os tulajdonos</li> </ul>
Rite Aid és Drugstore.com	Kicsit integrált	Kicsit integrált <ul style="list-style-type: none"> <li>Független menedzsment csapatok</li> <li>Gyakori interakciók</li> <li>A Rite Aid elnöke a Drugstore.com elnökségében</li> </ul>	Részben integrált <ul style="list-style-type: none"> <li>Új, integrált elosztási központ</li> <li>Megosztott beszerzés</li> <li>On-line rendelt gyógyszereket boltokban is át lehet venni</li> </ul>	Különálló <ul style="list-style-type: none"> <li>A Rite Aid 25%-os tulajdonosa a Drugstore.comnak</li> </ul>

(Gulati-Garino, 112-113 old)

kell elvergődni a vállalat irodájáig, hanem otthoni számítógépéről is dolgozhat.

Végezetül nem hangsúlyozhatjuk eléggé a vezetés felelősségét a webes megjelenés kialakításával kapcsolatban. Ha ugyanis a felső vezetés nincs tisztában a honlap működtetéséhez szükséges élőlátás mértékével, a programozási feladatok költségeivel és időigényével, számos probléma felmerül. Különösen akkor, ha a „főnök” – egyébként érthető emberi okokból – nem akar olyan helyzetbe kerülni, hogy tájékozatlansága kiderüljön. Ilyenkor vagy ragaszkodik saját, sok esetben téves elképzeléséhez, vagy mindennel nagyon meg van elégedve. Általában az internetes projektért felelős középvezető – már ha kijelölnek ilyet a vállalatban belül – feladata az, hogy a munkateher (és sokszor a szakértelem) hordozóit motiválja a pluszfeladatként jelentkező honlapműködtetés elvégzésére. Még akkor sincs könnyű dolga, ha ő maga tisztában van azzal, amivel a felsővezető nincs. Ezek a munkaszervezési problémák önmagukban súlyosak, de ha a vállalat összköltségvetésének csak 1-2 százalékát teszi ki az internetes projekt, komoly feszítő erejük nincs. Egyedül a végeredmény lesz nyilvánosan minősíthető: rosszul strukturált, ritkán frissülő, vagy éppen félbe maradt fejlesztésű honlapok, amelyek üzleti befektetés értéke közelít a nullához.

**Összefoglalás**

Cikkemben gyakorlati szempontból, elsősorban saját tapasztalataim alapján foglaltam összes a sikeres

honlap építés üzleti koncepcióját. Azt gondolom ezen a tapasztalati bázison elindulva szisztematikus kutatómunkával további összefüggések és általános ajánlások fogalmazhatók meg kis- és középvállalkozások számára. Erre koncepcionálisan remek keretet ad Kanter tanács gyűjteménye (Kanter, 2001), amely alapján ezt a munkát ki lehet terjeszteni. Kanter ajánlásainak lényege, hogy az internettel kapcsolatos feladatokat koncentráljuk a vállalatban belül, de hagyjuk meg a technológia innovatív jellegéből adódó rugalmasságot, ne adminisztráljuk túl a weblapkészítés projektjeit. Készüljünk fel arra, hogy a webes megjelenéssel más típusú lesz a termék- és szolgáltatásértékesítés és a marketingmunka. A költségkontroll, a kompenzációs rendszerek, az erőforrás-felhasználás lényeges eleme a hatékony honlap-működtetésnek, ahol a kormánykerék a vásárló, illetve az internetes látogatók kezében van.

**Felhasznált irodalom**

Eszes – Bányai (2002): Online Marketing, Műszaki Könyvkiadó  
 Kanter (2001): The Ten Deadly Mistakes of Wanna-dots, Harvard Business Review  
 Gulati – Garino (2000): Getting the Right Mix of Bricks and Cliks, HBR, May-June, pp. 107-114.  
 Kápolnai – Nemeslaki – Pataki (2002): E-Business stratégia fel-sővezetőknek, Aula Könyvkiadó  
 Shapiro, Varian (2000): Az információ uralma, Geomédia  
 Nemeslaki – Duma – Szántai (2004): E-business üzleti modellek, ADECOM Könyvkiadó