

## Eszes István

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar,  
főiskolai tanár, tudományos rektor-helyettes, Ph.D.

### Márkaképzés online környezetben

*“Amikor potenciális ügyfeleid bejelentkeznek a hálóra, többnyire tudják, hogy mit keresnek, és gyakran azt is tudják, hogy kitől akarják megvenni. Már nem figyelnek a klasszikus márkaiüzenetekre.”*

*Michael Fischler, The Pubs Group*

Az internet drámaian befolyásolja a korábban a gazdasági életben korábban alkalmazott márka stratégiákat. Az üzleti világ történetében talán még sohasem jött létre ilyen gyorsan ennyi új vállalat, mint az e-üzlet utóbbi néhány évében. Ez a vállalatokat arra kényszerítette, hogy vagy a meglévő márkáikkal vegyék fel a versenyt az új kihívókkal szemben vagy tegyék félre a több millió dolláros beruházással létrehozott klasszikus márkáikat és a kor divatjának (dotcom) megfelelő új márkákkal lépjenek ki a piacra. Tanulmányomban megvizsgálom, hogy a virtuális környezet miképpen befolyásolja a márkaépítés folyamatát, valamint a kommunikáció és a márkaképzés integrációját.

#### 1) A jó márka

Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója<sup>1</sup> szerint „A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum, design, vagy ezek kombinációja. Célja, hogy adott eladó vagy eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait azonosítsa és megkülönböztesse őket a versenytársakétól.” Míg a „termék” fogalma egy általános kategóriát jelöl (pl. könyv), addig a márka (pl. Amazon.com) egyaránt jelöli a terméket és az addicionális jellemzőket (pl. könnyű felhasználói interfész, információk bősége, jó visszakeresés, egy kattintásos vásárlás, ... stb), amelyek megkülönböztetik a kategória más elemeitől.

Az 1. ábra egy egyszerű, jól áttekinthető keretbe foglalja a márka és az ún. márkaérték hatásait. Ábránk három részből áll: a márka, fogyasztói válasz és az előnyök bemutatásából. A márkaérték fogalmát többen is definiálták a szakirodalomban, David Aaker felfogása szerint ez befektetések kombinációja, melyet nézhetünk egyaránt a felhasználók és a vállalatok szemszögéből. Magába foglalja a fogyasztói válaszokat és az előnyöket egyaránt. „Befektetések összessége, melyek egy márkanévhez és jelhez kötődnek, növelik (vagy csökkentik) egy termék vagy szolgáltatás értékét a vállalat és a vállalat ügyfelei számára.”<sup>2</sup> Mások csak a fogyasztók reagálását mérik, illetve csak a márka pénzben kifejezett értékére koncentrálnak. Mi a továbbiakban a márkaértéket két részre bontjuk: (1) közvetlen fogyasztói válasza és a (2) előnyökre (vállalat és ügyfele számára egyaránt).

<sup>1</sup> Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998. pp. 491.

<sup>2</sup>Aaker, David: Building Strong Brands, New York, The Free Press, 1996, pp. 7-8.

## 1. ábra: A márkaérték

Modellünk három részből épül fel: márka, fogyasztói válasz (tudatosság és asszociáció) és előnyök.

### 1.1 Márka típusok

Az Internet fejlődésének kezdeti szakaszában megkülönböztettek tisztán offline és online márkákat.

Az elektronikus kereskedelem fejlődésével ez az éles különbségtételt megszünt, a kétféle márkátípus kezdett keveredni egymással. Az online márkák (pl. FotexNet) offline promóciós eszközöket (köztéri hirdetések, nyomtatott sajtó) használnak a márkatudatosság növelésére. Klasszikus márkák (pl. Dreher) pedig nagyon jól kihasználják az Internet által nyújtott online marketing lehetőségeket.

### 1. Táblázat: Hagyományos és online márkák

#### 1.2 Fogyasztói válasz

A fogyasztói válasz két formát ölthet: márka ismertség és márka asszociáció. Márka ismertséggel jelöljük, hogy egy adott márka milyen erősséggel van jelen a fogyasztó fejében. Egy magas márka ismertséggel rendelkező termékekre könnyebb emlékezni egy hirdetés vagy a cég nevének az említésekor.

A márka asszociációval a fogyasztónak a márkához való kapcsolatát jelöljük. Ezeket a kapcsolatokat megkülönböztethetjük a kapcsolat (1) erőssége, (2) irányultsága és (3) egyedisége szerint. Nézzük például a világ legismertebb könyvesboltját, az Amazon.com-ot. Az asszociáció **erőssége** arra az intenzitásra utal, mely a célfogyasztót egy meghatározott szóhoz, fogalomhoz vagy egy bizonyos márkához köti. Ha megkérdezzük a fogyasztókat, hogy mi jut az eszükbe az Amazon.com hallatán, ilyen válaszokat kaphatunk. „a legnagyobb könyvesbolt a világon”, „könyveket árulnak”, „Ez volt az első internetes vásárlási élményem.”, „könnyű használni”, „nem nyereségesek”. Az erős asszociációk ugranak be legelsőre a fogyasztó agyában, ennek mértéke lehet, hogy hányszor említik azt a kapcsolatot, hányadik helyen említik, milyen gyorsan jut az eszükbe az adott jellemző.

Az **irányultsággal** azt mérjük, hogy az asszociáció pozitív vagy negatív. Az előbbi példánál maradva a „könnyű használni” az egyértelműen pozitív asszociáció, a „nem nyereségesek” az negatív asszociáció és a „könyvet árulnak” pedig semleges asszociáció. Az **egyediség** pedig az asszociáció megkülönböztető fokára utal a versenytársakhoz képest („a legnagyobb könyvesbolt a világon”).

#### 1.3 Vállalati és vevői előnyök

A pozitív fogyasztói válaszok egyaránt előnyt jelentenek a fogyasztó és a vállalat számára. A fogyasztói előnyökhöz sorolhatjuk a termék iránti megnövekedett bizalmat, lojalitást az adott márkához és a fogyasztói megelégedettséget. A vállalat számára jelentkező előny a forgalom növekedése, magasabb árres lehetősége és kisebb marketing költségek. A cég esetleg kiterjesztheti a márkát új kategóriák felé.

## 2.) Kommunikáció és a márkaképzés integrációja

Függetlenül a differenciálás eszköztől, a márkaképzés az ajánlatok fogyasztói észleléséről szól – hogy hat, hogyan néz ki, milyen érzelmeket vált ki és milyen üzenetet közvetít. Ezt az érzékelést a marketing kommunikáció táplálja, megismerteti a márkával, bemutatja mások élményeit az adott márkával kapcsolatban. Az offline világban ez a kommunikáció egyirányú, a vállalatától a fogyasztó felé irányul. Az online világban a kommunikáció kétirányú, interaktív lesz.

**A kommunikáció és a márkák alkotják azt a médiumot, amiből a web felépül.** Más szavakkal ezt a világot az információs technológia hozta létre, információból építkezik. Ezért az olyan klasszikus marketinges kijelentések mint a „polchely azonos a piacrészesedéssel” vagy „a tudati részesedés a piaci részesedéshez vezet” óvatosan használandók. Az e-kereskedelem vagy az új gazdaság napjainkra már realitássá váltak, melyek révén komoly fejlődés tapasztalható a kommunikációs technikákban.

Ha korábban azt mondták<sup>3</sup>, hogy a márkák a fogyasztó agyában lévő vállalati befektetések, akkor a webes kommunikáció és márkák a legszökősebb erőforrás, az emberi figyelem felhívására irányulnak az új gazdaságban.

### 2.1 A fogyasztói döntési folyamat és a marketingkommunikáció

Napjainkra a klasszikus fogyasztói döntési folyamat jelentős változásokon megy át. A klasszikus strukturában a fogyasztó a döntési folyamat különböző, jól meghatározható fázisain megy át. Mindegyik lépés a következő szint előfeltételeként jelentkezik. Azaz a vásárlási folyamaton nem lehet úgy végig menni, hogy a márka preferencia kialakítása nélkül nem tudunk vásárolni.

#### 2. ábra A vásárlási folyamat fejlődése

Az ábra első sorában a klasszikus marketing kommunikációs eszközöket mutatjuk be, melyek a fogyasztót a vásárlási folyamat során mozgatják. A televíziós hirdetések például a márka tudatosságot alakítják ki, míg a POS eszközök a spontán vásárlást erősítik. A webes környezet eszközeit a következő sor vázolja fel. A bannerok például hírt adhatnak egy termék / szolgáltatás létéről, míg a „napi ajánlatok” már inkább a vásárlásra ösztönöznek.

### 2.2 Online marketing kommunikáció

Bemutatunk néhány marketing kommunikációs stratégiát, melyek online vállalatok használnak új vásárlók megszerzésére. Ezeket a marketing stratégiákat az alábbi négy nagyobb kategóriába sorolhatjuk: (1) Általános online megközelítés, (2) személyre szóló online kommunikáció, (3) hagyományos tömegmarketing, (4) direkt kommunikáció.

#### 3. ábra Marketing kommunikáció kategóriái

---

<sup>3</sup> Jeffrey F. Rayport – Bernard J. Jaworski: e-Commerce, McGraw-Hill, 2001, pp. 170.

## **A marketing kommunikáció négy kategóriája**

### **a.) Általános online megközelítés**

#### **Banner hirdetések**

Az online marketing kommunikáció egyik legrégebben alkalmazott eszközét alkotják azok a kis dobozban megjelenő álló vagy mozgó hirdetések, melynek halálát a szakemberek számtalan alkalommal megjósolták, de a mai napig tartja népszerűségét. Rendszerint azt az egyszerű üzenetet tartalmazzák, hogy a látogató kattaljen rá. Ezzel vagy egy vállalati hirdetéshez vagy vásárlási lehetőséget kínáló helyhez jutunk. Sikerességét több módon is tudjuk mérni:

- megtekintések száma (impression)
- utóélet: milyen tevékenység következik (lead)
- értékesítés: ebben az esetben egyértelműen kimutatható, hogy történt-e értékesítés a bannerre kattaljelve. Egyre népszerűbb az így végbement értékesítés alapján történő jutalék rendszere.

#### **E-mail**

Olcóságá és egyszerűsége miatt nagyon keresett kommunikációs eszköz az elektronikus kereskedelemben. A weblapok statikusságával ellentétben az e-mail aktív, üzenetünk eljuttatható a célszemélyekhez.

#### **Vírus marketing**

Online környezetben az Ideglelés (The Blair Witch Project) című film szenzációs bevezető kampánya, valamint a Mountain Dew üdítőital 1996-os promóciós akciója tette elfogadottá. Egy jól felépített struktúrában az emberek önként adják tovább ezeket a többnyire marketing tartalmú híreket. A földi fertőzésekhez hasonlóan az üzenetek is exponenciális méretekben tudnak terjedni. Gondoljunk csak a 2002-es országgyűlési választási kampány futótűzként terjedő SMS-eire vagy az országot körbejáró újévi verses rigmusokra,

#### **Szponzorálás / Exkluzív partnerség**

Több portál ajánlja e-kereskedelemmel foglalkozó cégeknek, hogy legyen az adott portál szponzora. A kezdeti idegenkedés után rájöttek a cégek, hogy ezzel a módszerrel jól értékesíthetők a megajánlott szolgáltatások / termékek.

#### **Partner programok**

Napjainkban nagyon népszerű módszer. A webhelyről linkek mutatnak egy kereskedelmi helyre, s ha értékesítés történik, akkor a forgalom után 5 – 15%-os jutalékot fizetnek. A népszerűség egyik oka a gyors és könnyű kezelhetőség, néhány perc alatt kialakítható egy ilyen partneri kapcsolat. A kapcsolt partnerek száma gyakorlatilag korlátlanul növelhető, az Amazon.com egyik sikere ebben rejlik. Közel 500 ezer webhely mutat ma az Amazon aktuális lapjára.

### **b.) Személyre szóló online kommunikáció**

Online cégeknél lehetőség nyílt arra, hogy spóroljanak régimódi tömegmarketing kiadásaiakon és olyan marketing technikákat alkalmazzanak, melyek hatékonyan és közvetlenül a megcélzott individuális vevőre irányulnak. Lehetőség nyílik a vevőkről részletes demográfiai adatok begyűjtésére valamint a korábbi vásárlások adatainak a megismerésére. A vállalatok számára így megteremtődik a közvetlen (one-to-one) marketing

kapcsolati rendszerek kiépítése. Ugyanakkor a cégek tudatosan törekednek kétirányú kommunikáció kialakítására, hiszen így lehetőség nyílik a termékekkel kapcsolatos pozitív és negatív felhasználói vélemények megismerésére, a vevők bevonására a termék megtervezésébe és előzetes tesztelésére.

### **Engedély marketing**

A spammal kapcsolatos korábbi negatív tapasztalatokból okulva, a marketingnek ez a fajtája sikeres kapcsolatot tesz lehetővé a cégek és vevőik között. Cserében valami előnyért, az ügyfelek önkéntesen adnak meg magukról adatokat, furcsa módon végül is kéri, hogy marketing célpontok legyenek. A vállalat tehát nem a vevő megkérdezése nélkül veszi fel a kapcsolatot a potenciális vevőjével, hanem előzetesen engedélyt kér rá. Innen származik a módszer eredeti angol neve, az un. „permission”, azaz engedélyezett marketing. Amikor a vevők engedélyt adnak a kapcsolattartásra és elkezdik az ilyen kapcsolatot, innentől kezdve e-mail üzeneteket, hírleveleket vagy speciális ajánlatokat kapnak. Azért egyeznek bele, mert ezek az üzenetek számukra értékes, releváns információkat tartalmaznak. Az engedély marketing használatával a cégek értékes adatbázisokat hozhatnak létre az ügyfeleikről, akik engedélyt adtak, hogy felhasználják az adatokat és készek a marketing üzenetek fogadására.

### **Személyes ajánlások**

Egyre több kereskedelmi jellegű webhely alakít ki olyan rovatokat és fórumokat, ahol a felhasználók elmondhatják a termékekkel kapcsolatos tapasztalataikat. Ezen ajánlások nélkül sok látogató talán nem is találná meg a keresett terméket.

### **Személyre szóló hirdetések**

A webhelyek egyre bonyolultabb szoftvereket alkalmaznak annak a vizsgálatára, hogy melyik hirdetést ki látta, illetve ki látta. A ZDNET rendszere például öt tényezőt vizsgál meg minden látogatóról: korábbi látogatásai az adott webhelyen, a látogatások időpontja, melyik oldalon jár(t), a látogatások időtartama és keresési kulcsszavai. Ez alapján választja ki azt a hirdetést, amelyik felvillan a látogató előtt. A rendszer tesztelése során 20 és 100% közötti növekedést figyeltek meg az átkattintási eredményekben<sup>4</sup>. A Yahoo! napi 400 milliárd byte (ez kb. 800 ezer könyvnek felel meg) információt gyűjt látogatói szokásairól<sup>5</sup>.

### **Személyes weblapok**

Több portál és kereskedelmi hely engedi meg (sőt gyakran ösztönzi őket erre) látogatóinak, hogy személyre szabott weblapot alakítsanak ki. A felhasználó így az érdeklődésének megfelelően strukturálhatja az oldalakat. A tapasztalatok szerint ez arra készteti a látogatót, hogy több időt töltsön el itt, illetve gyakrabban térjen vissza. A szolgáltatónak pedig több adatot ad meg magáról a látogató, illetve az ott töltött hosszabb idő miatt több lehetőség kínálkozik a személyére célzott hirdetések megjelentetésére. Az Excite nevű portál és keresőrendszeren a látogatók a MyExcite szolgáltatás felhasználásával alakíthatnak személyes portál oldalakat. Tapasztalati adataik szerint<sup>6</sup> azok az emberek, akik ezt a szolgáltatást igénybe vették, ötször gyakrabban jönnek vissza mint más látogatók és kétszer annyi oldalt néznek meg, azokhoz képest, akik nem rendelkeznek személyes oldalakkal.

---

<sup>4</sup> <http://www.netperception.com/press/indiv/0,1032,163.html>

<sup>5</sup> Heather Green: The Information Gold Mine, Business Week, 1999. július 26.

<sup>6</sup> Hof, Green & Himelstein: Now it's Your web, Business Week, 1999. október 5.

### **Személyes e-kereskedelmi boltok**

Az online kereskedők egyik legfontosabb célkitűzése, hogy az Internet technológia és üzleti tapasztalataik felhasználásával mindenegyres látogató igényéhez és szokásaihoz igazítsák termékeiket és szolgáltatásaikat. Jeff Bezos, az Amazon elnöke kijelentette, hogy „egyik célom, hogy mindenegyres látogató számára újra és újra átrendezem a boltomat”<sup>7</sup> Az OfficeDepot Magyarországon is a vállalkozók számára személyre szabott katalógusokat állít össze, természetesen a szokásos árlistáktól eltérő, egyéni árajánlatokkal. Ha egy ügyfél elégedett és használja a személyére szabott szolgáltatásokat, akkor kisebb annak a valószínűsége, hogy átpártoljon más cégekhez, még ha az pillanatnyilag jobb ajánlatokat is tesz közzé.

### **c.) Hagyományos tömegmédia kommunikáció**

Furcsa ellentmondás kezd kialakulni. Miközben az online kommunikáció egyre versenyképesebbé válik, az online cégeknek egyre nehezebb lesz olcsó marketing előnyre szert tenniük. Egyre több cég fordul a klasszikus kereskedelmi médiák, kiemelten a televízió felé. Új ügyfelek megszerzése és üzeneteik szélesebb körben való eljuttatása miatt választják ezt a drágább csatornát. Az esetek nagy részében offline médiára van szükség, hogy új ügyfeleket csaljon a netre, illetve ismertesse meg velük a márkát. A vállalatok egy része az offline és online csatornákat egy rendszerben gondolkozva veszi igénybe.

### **d.) Direkt kommunikáció**

A direkt kommunikáció számtalan formát ölthet:

#### **Kereskedelmi képviselők**

A webes fejlemények egyik legújabb – sokak számára váratlan - eredménye a klasszikus kereskedelmi képviselők újra felértékelődése. Ha jól irányítják ezeket az embereket, a webes üzleti megjelenés hatékonyabbá teheti az ügynökök munkáját. Az új csatornák felhasználásával hatékonyabban és jobb minőségben dolgozhatnak.

#### **Direkt marketing**

Az offline kommunikáció másik klasszikus formája a posta direkt marketing. Az online módon beszerzett és ellenőrzött információk segítségével jobban megcélozhatják a címzetteket és testre szabhatják üzeneteiket a cégek.

#### **Telemarketing**

Ezen tevékenység elsődleges célja nem a márkák jobb megismertetése, hanem a vevők meggyőzése az adott szolgáltatás és termék megvételére.

## **3. A márkaképzés folyamata**

Több jól bevált módszer létezik a márkaképzés folyamatára. Az offline és online márkaképzés folyamatát és jellegzetességeiket az alábbi táblázatban foglaljuk össze<sup>8</sup>.

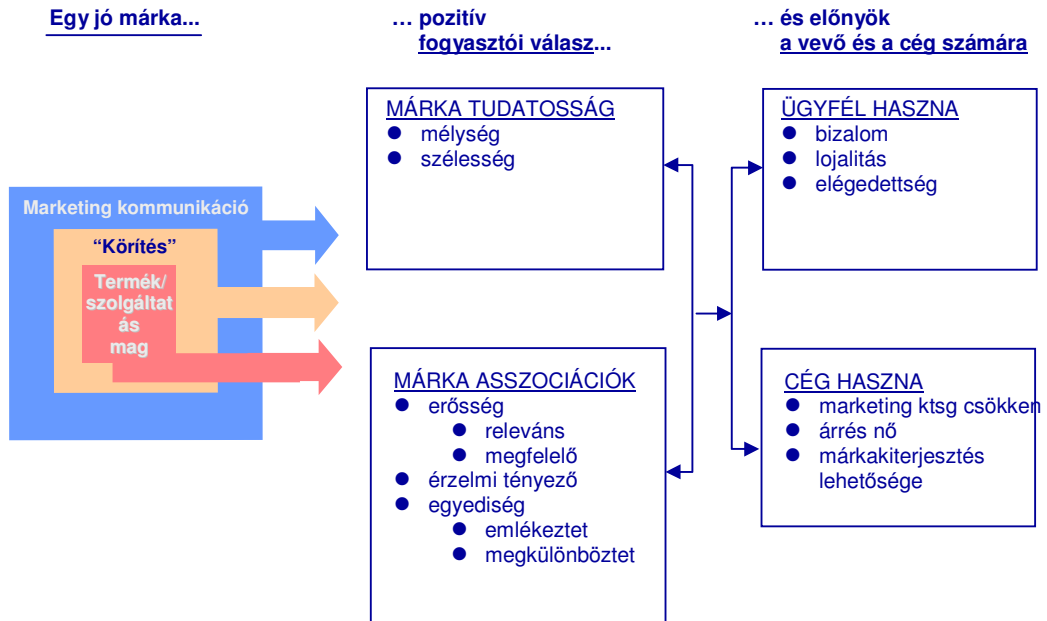
### **2. Táblázat Hasonlóságok és eltérések az online és offline márkakialakításban**

---

<sup>7</sup> Hof, Green and Himelstein: Now it's your web, Business Week, 1998, október 5.

<sup>8</sup> Jeffrey F. Rayport – Bernard J. Jaworski: e-Commerce, McGraw-Hill, 2001, pp. 193

## Ábrák és táblázatok



Forrás: Keller (1996), Aaker (1996), Strategic Market Research Group, Marketspace Analysis

4. ábra: A márkaérték

### Hagyományos márkák

- A márkával azonosított termék / szolgáltatás offline módon a hagyományos kereskedelemben alakult ki.

*Példák:*

- Unicum
- Ikarusz
- IBM
- Mercedes
- McDonalds
- OfficeDepot
- Disney
- Coca-Cola
- Dreher

### On-line márkák

- A márkával azonosított termék / szolgáltatás az online világban jött létre.

*Példák:*

- Amazon
- Yahoo!
- Origo
- ZDNet
- AOL
- FotexNet
- CDNow
- OTP házib@nk
- E\*Trade

1. táblázat: Hagyományos és online márkák



Márkaképzés eleme	Offline	Online
<b>1. A márka közönségének egyértelmű definiálása</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kezelhető számú szegmens kiválasztása a zavaró üzenetek elkerülése céljából.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagyszámú szegmenst is lehet, az üzenetek a felhasználó testére szabottak</li> </ul>
<b>2. A fogyasztó megértése</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meg kell ismerni a környezetet, az elvárt vásárlási és felhasználói gyakorlatot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alaposabban meg kell ismerni az elvárt vásárlási és felhasználói gyakorlatot interaktív környezetben.</li> </ul>
<b>3. A fogyasztói elvárások kulcspontjainak megértése</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A vásárlási folyamat tipikusan a fogyasztói szegmens egyszerűsített magatartásának a leképzése statikus célokkal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A vásárlási folyamat egyre dinamikusabb és rugalmasabb</li> </ul>
<b>4. Versenytársak folyamatos monitorozása</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A versenytárs hirdetéseinek és tevékenységének a monitorozását követeli meg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A versenytárs hirdetéseit és tevékenységét online módon is lehet monitorozni,</li> </ul>
<b>5. A márka pozicionálásának megtervezése</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A márka pozicionálásával a célszegmens szükségleteit és hiedelmeit tervezzük megcélózni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nagyobb a lehetőség a kulcs-üzenetek testreszabására.</li> </ul>

<b>6. Integráns végrehajtás</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erős és pozitív márkák felépítéséhez idő kell</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Félelem a biztonság és személyes adatok</li> <li>• Nehezebb a bizalom kiépítése</li> </ul>
<b>7. Konzisztencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A márka pozicionálása szabja meg a kommunikációt</li> <li>•..Az image erőltetése különböző offline médiumok bevonásával</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A márka pozicionálása szabja meg a kommunikáció</li> <li>• A testreszabáslehetőségével az egyik vevő márka imidzse eltérhet a másiktól.</li> </ul>
<b>8. Visszacsatolás lehetőségének megteremtése</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A fogyasztói visszajelzések gyűjtése és feldolgozása nagyon időigényes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonyolult eszközök lehetővé teszik a névtelen és gyors online követést.</li> </ul>
<b>9. Légy optimista</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marketing stratégia része a szakaszos növekedés és a márka igazítása a változó felhasználói igényekhez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Több szegmenshez lehet illeszteni, a változó igények gyors felismerése és a márka hozzáigazítása</li> </ul>
<b>10. Fektesz be és légy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A márka tudatosság kialakítása</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A márka tudatosság kialakítása komoly folyamatos</li> </ul>

Vásárlási folyamat	Tudatosság	Mérlegelés	Preferencia	Vásárlás	Lojalítás
Hagyományos Kommunikáció	TV hirdetések Magazinok	TV hirdetések Magazinok	Niche magazinok	POS promóció Direkt marketing	Termékélmény Vevői klubok
Korai webes kommunikáció	Gombok Bannerek szponzorálás	bannerek	Microsite „prosi-ware” webhely	Napi ajánlatok Akciók Első rendelés ösztönzése	e-mail értesítés hírlevelek virtuális közösségek
Forrás: Forrester Research, Monitor Analysis					

3. ábra A vásárlási folyamat fejlődése

*individuális*

Célpia  
fókusz

*széles*

*Off-line*

*On-line*

Kommunikációs  
médium

# A kommunikálás kategóriái

- beleegyezéses marketing
- személyes ajánlások (NetPerceptions, Firefly)
- személyes hirdetések (Yahoo 400 mrd byte info/nap)
- személyes web lapok (MyExcite)
- személyes e-kereskedelem

- TV
- rádió
- Nyomtatványok
- Plakátok
- Jó vevőszolgálat

- banner hirdetések
- e-Mail (spam)
- vírus marketing
- portál szponzorálás / exkluzív megállapodások
- partnerprogramok
- on-line és Off-line szövetségek
- vásárlói információk gyűjtése
- vevői adatbázisok megosztása