

ON-LINE MÉDIAGAZDASÁGTAN

Tarcsi Ádám

ELTE Informatikai Kar, Média- és Oktatásinformatika Tanszék
1117 Budapest
Pázmány Péter sétány 1/C
ade@elte.hu

Absztrakt: Az on-line média gyors fejlődését, térnyerését mi sem jellemzi jobban, minthogy mára a Google a világ legnagyobb médiavállalkozásává nőtte ki magát. Kiderült az is, hogy a Web 2.0 – noha technikai áttörés nem állt mögötte – gazdaságilag megalapozott modell lehet. Nem valószínűsíthető egy újabb dotcom lufi kialakulása. Előadásomban szeretném ismertetni az on-line médiakereskedelem alapjait, a hagyományos gazdaság kapcsolatát a digitális kereskedelemmel, ezt ismertetve egy példán keresztül bemutatom a Google jelenlegi és lehetséges jövőbeli piaci helyzetét, továbbá a Web 2.0 mögött álló gazdasági modellt.

1. Bevezető

Az online médiagazdaságtan – hasonlóan az offline-hoz – a média piacával foglalkozik, ahol a médium maga egy termék, amely különböző erőforrások felhasználásával készül. Mindeközben van kereslete is, szükségletet elégít ki, a vevők mint nagyközönség és hirdetők igényeinek megfelelően. A termelő, előállító a termék készítése és a piacra vitele során üzleti és pénzügyi tevékenységeket is végez. Az online média gazdasági szempontból a felhasznált erőforrásokban, a termék megjelenési formájában, a közvetítő eszközökben, a piaci szereplők viselkedésében, a piaci szabályokban és törvényszerűségeiben, így az – üzleti – tevékenységekben különbözik az offline médiától. Mivel azonban a gazdasági alapok azonosak és mivel az offline média gazdaságtanáról több, nagyon jó minőségű irodalom napvilágot is látott már, ezzel jelen írásomban nem foglalkozom, kutatásaim középpontjában elsősorban az online média áll, kiemelve a Web 2.0 mögött álló gazdasági modellt. Ehhez azonban tisztában kell lennünk, mit is takar a Web 2.0 fogalma, meg kell ismerkednünk az online média piacával, a magyar és a globális szereplőkkel. Ezt a gazdasági modellt a Web 2.0 alkalmazások legnagyobb szolgáltatóján, a Google-n keresztül mutatom be. Mindazonáltal jelen előadásomban az online médiagazdaságtan csupán egy kis szeletét tudom bemutatni.

2. A Web 2.0 tömören

A fogalom megjelenésekor 2004-ben, amikor Tim O'Really a verziószámot és annak jelentését kitalálta, a Web 2.0-ról még elmondhattuk, hogy nincs új, áttörő újítás. A mögötte álló technológia alapjai már korábban rendelkezésünkre álltak, csak nem vettük észre, nem kezdtük használni. Változások mégis történtek, könnyebbé, barátságosabbá vált minden. Könnyebbé vált a kommunikálni, publikálni, szöveget, képet, videót előállítani, az internetre helyezni – azaz webes tartalmat a HTML és egyéb „webes” technológia, nyelv ismerete nélkül), de egyszerűbbé vált e-boltot nyitni, üzletet kötni, szórakozni, dokumentumokat tárolni egyaránt. A felhasználók lettek tehát a tartalom előállítói.

Vitatkozhatunk azon, hogy tényleg ennyire jelentős a változás vagy mindez természetes folyamat, amely a technológia fejlődésével és a felhasználók számának növekedésével magyarázható. Az azonban bizonyos, hogy újabb webes szolgáltatások, tehát termékek jelentek meg, ezek alapját pedig egy új gazdasági modell határozta meg. Az érintett vállalkozások egy új üzleti modell alapján kínálják szolgáltatásaikat, a Google például Web 2.0-sként címkézett termékeit (is) kínálva lett

mára az egyik legnagyobb informatikai és médiavállalkozássá, szorongatva a Microsoftot olyannyira, hogy a Microsoft fő „ellenfele” mára már nem a Linux, hanem maga a Google lett.

3. A gazdasági modell

Mint minden vállalkozás, tehát az online vállalkozás esetén is igaz az, hogy a tevékenység célja a profitszerzés. Fizetni itt is kell valakinek, tehát kell pénzt bevinni a rendszerbe, a fejlesztéseket, munkát meg kell téríteni, profitelvárásokat is teljesíteni kell. Eltekintve attól a néhány fejlesztéstől, amit lelkes amatőrök-profik, azért követnek el, hogy felfedezzék őket, eladják ötletüket egy nagyobb, azt hasznosítani tudó vállalkozásnak. Tehát a profitszerzés, az eladás módja, a webes vállalkozások üzemeltetése, vezetése, és munkaszervezése az, ami eltér a hagyományos szoftverfejlesztő cégek működésétől. Míg a hagyományos szoftverek készítése – ahol a szoftver maga a termék – sokkal inkább hasonlatosak bármilyen más termék gyártásához, addig a webes szoftverek szakítanak ezzel az elképzeléssel, közelebb állnak a szolgáltatás fogalmához. Szoftver mint szolgáltatás (software-as-a-service, röviden SaaS) modell esetén a szoftver nem egy – dobozos – termékként jelenik meg, hanem egy webalapú szolgáltatásként, amelyet ritkábban maga a vevő, vagy pedig többnyire a fejlesztő mint szolgáltató üzemeltet. A vásárlók, azaz a felhasználók nem a szoftver birtoklásáért fizetnek tehát, hanem annak használatáért. A SaaS-t gyakran nevezik „on-demand” szoftver- vagy ASP (Application Service Provider)- vagy pedig szoftver hosztolás (software hosting) modellnek is. A felhasználóközpontú webes szoftvereket, amelyek többnyire ingyenesek – hirdetések, prémium, fizetős kiegészítő-szolgáltatásokon keresztül termelnek bevételt – nevezzük Web 2.0-s alkalmazásoknak. Webalapú szoftver termékek használatának számos előnye van. Alacsony belépési költséggel kell számolni, hiszen az igénybe vett szolgáltatások többnyire használatalapúak vagy időszakonkénti (havonta, vagy éves) kiadásokat jelentenek, felhasználóként. Ezzel szemben hagyományos esetben a belépési költség fix, drágább, hiszen még a használat előtti szoftverlicenck megvásárlását jelenti. Az interneten tárolt adatok, jelen esetben többnyire médiumok nagyobb fokú hozzáférhetőséget is takarnak, magas biztonsági szint mellett. Ugyanakkor az üzemeltetés a fejlesztő-szolgáltató felelőssége.

Mindez igaz természetesen a médiumok piacára is, bár némi eltéréssel. A digitálisan megjelenő termékek már önmagukban költségcsökkentést jelentenek, hiszen alacsony reprodukciós és logisztikai költségük van, szemben az offline médiával. A könnyebb másolás sajnálatosan az illegális kópiák megjelenését is maga után vonja, ezáltal csökkentve a bevételeket is. Ezt jogi eszközökkel ugyan valamelyest mérsékelni lehet, megállítani azonban nem. Ugyanakkor a célközönség szélesebb köre érhető el, nagyságrendekkel kisebb költséggel. Egy médium megjelenésekor tehát mérlegelni kell annak megjelenési formáját is, figyelembe véve a fentieket. Egy másik lehetőség a termék ingyenes közzététele – követve a Web 2.0-s modellt –, ezzel csökkentve az illegális másolások okozta károkat, ez esetben a termék értékesítése helyett egyéb bevételforrásokat kell keresni. Erre több megoldás is létezik.

3.1. Hirdetési bevételek

Egy jól látogatott, tehát sok, jó minőségű tartalommal ellátott alkalmazás (ez szükséges a visszatéréshez) komoly reklámpotenciált jelent, ez az egyetlen, ami vonzóvá teheti a szoftvert a hirdetőik számára. A web szerepe mára már egyre jelentősebb, 2006-ban, Angliában az online hirdetések értéke meghaladta a rádiós hirdetésekét. Nálunk és globálisan is hasonló tendencia figyelhető meg, az online hirdetések minden offline médiumra negatívan hatottak. A webes szolgáltatásokat azonban a könnyű beszállhatóság jellemzi, emiatt komoly verseny alakulhat ki, így egy rosszul megtervezett, marketing eszközökkel nem eléggé támogatott alkalmazás hamar elbukhat. A szoros verseny gyors reagálást kíván meg a fejlesztők részéről.

Amíg azonban a felhasználók szokásai az internet előnyére változnak, a hirdetőik azonban még jobban preferálják, erőltetik a hagyományos hirdetési eljárásokat, azokat erőltetik a webre is: „Az interneten reklámozni, de a hagyományos módszerekkel!”. Így jelentek meg a banner-hirdetések, e-mail marketing kampányok. A hirdetőiknek kedvezhet az, hogy a célközönségüket könnyebben, biztosabban érhetik el, egy ember elérési költsége alacsony, a hirdetésekre történő rákattintási arány azonban 2% alatt van.

A Web 2.0-s alkalmazások megjelenésével párhuzamosan új hirdetési modellek is megjelentek, amelyek szintén a felhasználók szokásaihoz illeszkednek. A Google AdSense vagy a magyar etargetes hirdetési modell szerint a hirdetés a tartalomnak felel meg, nem pedig a hirdetőnek, ugyanakkor azok fogják látni a hirdetést, akiket nagy valószínűséggel pont az a téma érdekel, hiszen azért azt a tartalmat választották. A marketingtevékenység kiegészül a keresőmarketinggel is, sőt ebben van a legnagyobb bevétel, ahogy ez a Google szárnyalásából is látszik. A Web 2.0 az interaktivitásról szól, a hozzá tartozó hirdetések is eredményesebbek lehetnek, ha kialakulnak az ún. „reklám 2.0” típusú hirdetések. A hirdetőik szempontjából bizonyos, hogy van pénz az internetben, hiszen ahol a felhasználó, ott a pénz is. Problémát jelent, hogy a mérési eljárások jelentős része még a hagyományos, offline médiumokéhoz hasonlóak, a hirdetőik ezt el is várják az összehasonlíthatóság kedvéért is. A hirdetésszervezők és a tartalomszolgáltatók statisztikai adatokkal segíthetik a hirdetőket, ilyenek például a Google által kínált Analytics, AdSense. Magyarországon ilyen szolgáltatásokat nyújt még a Medián által üzemeltetett Webaudit vagy a hazánkban piacvezető – de újabban Szlovákiában, Csehországban és Romániában is –, célzott webmarketing tevékenységet folytató Etarget is.



1. ábra
Google Analytics statisztikai az oldalak látogatottságáról

3.2. Prémium, fizetős szolgáltatások

Egy jó webes szolgáltatást elláthatunk, kiegészíthetünk prémium, fizetős szolgáltatással is, ezzel is további bevételeket teremtve. Például média termékek esetén ilyen a jobb minőségben történő elérés (jobb kép- vagy hangminőség, nagyobb képméret, teljes verzió, stb.). A két modellt természetesen ötvözhetjük is, tehát építhetünk a hirdetési- és a prémiumértékesítésből származó

bevételekre is. Ebben az esetben viszont olyan, különleges, többnyire offline szolgáltatást kell nyújtani, amit más konkurensek nem kínálnak, mint például képkidolgozás.

3.3. *Meglévő alkalmazás Web 2.0-s szolgáltatásokkal történő kiegészítése*

Web 2.0-s alkalmazássá alakítást jelent például a vállalati információs rendszerbe blog, wiki, social networking, tagging szolgáltatások implementálása. Mindezek segíthetik a vállalati munka hatékonyságát is. A Forrester Research Group kutatása szerint a nagyobb vállalatok Web 2.0-s alkalmazásokat elsősorban nagyobb vállalkozásoktól vásárolnak meg, ennek oka a nagyobb megbízhatóság, mind a termék, és a fejlesztő-vállalat fennmaradása, mind pedig a support tekintetében. Ez a modell többnyire a nem média alkalmazások esetén érvényes.

4. A Google és a Google-modell

Az 1998-ban alapított Google a 2006-os 7,14 milliárd dolláros bevételével mára a világ egyik legnagyobb médiabirodalmává nőtte ki magát. A vállalat kezdetben egyetlen terméke a globálisan és hazánkban is piacvezető keresőprogram. Ezt számos, elsősorban a keresőre épülő Web 2.0-s alkalmazással egészítették ki, például webes térképprogram, útvonaltervezővel, levelezőprogram, online szövegszerkesztő, e-business, fényképmegosztó, azonnali üzenetküldő alkalmazás. Használatuk többnyire ingyenes, eltekintve néhány kiegészítéstől, a kapott eredményeket, azonban további alkalmazások készítésére, finomítására felhasználják, összekapcsolják a hirdetési üzletággal, amely a keresőszolgáltatás mellett ma már a vállalat második legjelentősebb terméke. Szolgáltatásaik nagy része beépíthető saját webes alkalmazásainkba is. Ez tehát a Google üzleti modellje: ingyenes, sokrétű szolgáltatásaival integrálja a keresőprogramot és a hirdetési rendszerét. Ezáltal keresési eredményei még jobbak lesznek, hirdetési rendszere nagyobb pontosságot és elérhetőséget tud nyújtani a hirdetőknél.

4.1. *Google SWOT analízise*

A Google jelenlegi helyzetének, képességeinek bemutatásához a SWOT analízis módszerét használom.

4.1.1. *Erősségek*

A Google az **interneten piacvezető pozíciót** tölt be, köszönhetően a keresőjének, amely az egész világon az első számú keresőprogramnak számít. Egyéb népszerű szolgáltatásainak köszönhetően a Google ma az első számú internetes, webes vállalkozásnak számít. **Üzleti modellje teljesen a Web 2.0-ra épít**, szakítva a hagyományos vállalati formákkal, szervezeti, irányítási szinten is.

Az **online hirdetési és keresési piac vezetője**. Az amerikai Nielsen/NetRatings. 2007. áprilisi felmérése szerint a Google az amerikai keresési piacon 55,2%-os részesedési szintet ért el. Összehasonlításképpen a Yahoo a piac 21,9%-át, a Windows Live! (MSN) pedig 9%-át birtokolja. Magyarországon ez az arány a Google javára várhatóan sokkal magasabb (az [origo] oldalain elhelyezett kereső is a Google keresőmotorját használja). A kezdetben keresőjére épített hirdetési rendszere piacvezető, ezt további akvizíciókkal erősíti is. A Google történetének legnagyobb felvásárlása az internetes hirdetés-kiszolgáltató rendszert üzemeltető DoubleClick, 3,1 milliárd dolláros tranzakciója volt.

A vállalkozás méreteit tekintve közelíti a Microsoftot. A BusinessWeek 2007-es felmérése szerint a Google a 20-ig legjobb és egyben legdrágább márkanév a világon, értéke 17,8 milliárd \$, ez a tavalyi évhez képest 44%-os erősödést jelent, ez a legdinamikusabb növekedés idén.

Összehasonlításképpen a Microsoft márkanév értéke 58,7 milliárd \$, ezzel a Coca-Cola után a második helyen van. A tavalyi évhez képest azonban mindössze 3%-ot erősödött.

A Fortune magazin szerint **Google a 2007-es év legjobb munkahelye**. A felvásárlások érintik a fejlesztőket, fejlesztőcégeket, kiváló minőségű végzett informatikus hallgatókat is. Utóbbiak közül a legjobb eredménnyel végzetek körében ma már nem a Microsoft, hanem a Google az első számú munkahely. Ezt a helyezést a Google az álommunkahely szerep elérésével is növelni kívánja.

A Google **platformfüggetlen** alkalmazásaival, amelyek csupán egy böngészőt igényelnek (a tendencia azt mutatja, hogy alkalmazásaik mobiltelefonon is elérhetővé válnak, pl.: kereső, levelezőkliens, útvonaltervező.) elsősorban **a felhasználókat célozza meg**, nyelviileg **lokalizált** tartalommal. Szolgáltatásaik használata nem igényel különleges informatikai ismereteket.

4.1.2. Gyengeségek

A Google termékeivel és szolgáltatásaival **csak a webes piacon van jelen**. Szolgáltatási palettája **egy termék, a kereső** köré épül. Így annak visszaesése magával ránthatja a vállalatot is.

Csupán **szolgáltatást nyújt, tartalmat nem**, ellentétben legnagyobb vetélytársaival, a Microsofttal és a Yahoo-val, amelyek nem csupán tartalomszolgáltatók, de előállítók is, médiavállalkozásaik körében internetes újságok is szerepelnek. Ezzel szemben a Google-nél a tartalmat a nagyközönség állítja elő vagy aktívan, tevőlegesen vagy például a Google News esetén az újságot az olvasók „szavazata”, azaz kattintgatása alapján építi fel.

Elsősorban a fejlesztésre koncentrálnak, **relatíve kevés**, bár egyre növekvő mértékű **kutatással**.

Google termékeivel a **nemzeti piacokon nem, vagy kevés jelent meg**. Fejlesztői bázis eleinte elsősorban csupán az Egyesült Államokra korlátozódott, terjeszkedését már nemzetközi nagyvállalként kezdte, ezzel bizonyos pozíciókat, erőforrásokat, domain neveket el is veszve. Mindezen veszteségeket csupán nehezen tudták pótolni a későbbiekben. Mindez szintén azt mutatja, hogy a vállalat túl gyorsan fejlődik, ennek hátulütője is lehet.

Annak, hogy **szolgáltatásaival a felhasználókat célozza** (s rajtuk keresztül a hirdetőket) meggyenge pontja az, hogy **üzleti szolgáltatásokkal még nem nagyon jelent meg**. Ez lehetne pedig az egyik fontos lépés ahhoz, hogy több lábbon állva egy esetleges nagyobb mértékű piacvesztést könnyebbet átvészelnjen a vállalat, továbbá szolgáltatásai egy részét a vállalatok belső informatikai rendszereibe is beépítve tovább növelhetné piaci pozícióit.

4.1.3. Lehetőségek

Jó piaci pozíciójának köszönhetően megtarthatja, sőt tovább **erősítheti vezető szerepét**. A **keresőmarketing, keresőoptimalizálás** egyre fontosabb a weboldalakat üzemeltetők és fejlesztők számára. Mindez szintén a Google malmára hajtja a vizet. A **felhasználók számára** a Google **alkalmazásai kedvező** fogadtatásra találtak, majdnem mind vezető pozíciót tölt be témájában.

A Google egyre több jelét mutatja annak, hogy a **mobil piacra** is kilépjen, egy új termékkel erősítve helyzetét. Mobil szolgáltatásai révén nagy sikerre számíthat.

Várható **új termékeit** a korlátlan webes tárhelyet és az internetes operációs rendszert nagy várakozás előzi meg. Infrastruktúrája megenged egy, a felhasználók által már régóta várt **tárhelyszolgáltatást** is. A Google mail fiókot felhasználva egyéb szolgáltatók már biztosítanak erre

lehetőséget, kihasználva a Google által biztosított programozható interfészt API. A **Google API**-k és egyéb fejlesztőknek nyújtott eszközökkel a kínált szolgáltatásait népszerűsíti.

Egy szintén sokat várt, úgynevezett **webes operációs rendszerrel** további előnyre tehet szert a Microsofttal szemben.

4.1.4. Veszélyek

Ahogy az előbb említettem, **a túl gyors növekedés** veszélyeket is rejthet magában. A **vállalat bevételei a keresési és hirdetési piacra épülnek**, ha azon a téren elveszti elsőségét, vagy pesszimista esetben, ha a felhasználók, hirdetők elpártolnak tőle, a Google a Netscape sorsára juthat, egyesek már most is a **Netscape-hez is hasonlítják** a Google menetelését.

A Google keresője mindet lát, a korlátlan tárhelyek a törlésmentességet ígérik, mindez a következő **„nagy testvér” szerepkör várományosává** predesztinálja a vállalkozást. A Google mottója „Don't be evil.”, azaz ne légy rossz, a mindenkinek történő megfelelést és a felhasználók kiszolgálását is magában hordozza, ez azonban egy ekkora, globális piacon működő vállalkozásnál már nem teljesíthető. Néhány lépése, így például a kínai cenzúrázás is a felhasználók ellenkezésébe ütközhet. Egy komolyabb bojkott pedig a hirdetések, tehát a bevételek visszaesését vonná maga után.

A **csupán az interneten történő jelenlét** is további veszélyeket rejt magában. Az **új üzleti modell életképessége is kérdéses**. Web 2.0 alkalmazások: többet nyújtanak, felhasználóbarát módon. Legtöbbször ingyenesek, prémium szolgáltatásokkal, vagy egyéb marketing üzletekkel, reklámokkal finanszírozzák. **Könnyű a belépés az internetes szolgáltatások piacára**, ezért minden ilyen szolgáltatást nyújtó cégnek könnyűszerrel akadhat komoly vetélytársa, akár a legnagyobbaknak is.

Összefoglaló

A kínált Web 2.0 alkalmazásokat, a mögöttes üzleti modellt elemezve elmondható, hogy nem várható egy újabb dotcom lufi kidurranása. Egyrészt nincs a webes szolgáltatások fogalma annyira túlmisztifikálva, mint 2000-ben volt, az akkor történekből megtanulható, hogy, mi is az igazi e-kereskedelem, több, nagyobb cég is a Web 2.0 mellé állt, jelentős, működőképes, megalapozott és fizetős alkalmazások is megjelentek már, az internetet használók száma is elérte, sőt meghaladta mára a kritikus tömeget. Mindamellet várhatók jelentős változások, bizonyosan lesznek kisebb, sőt nagyobb csődök is, akvizíciók és nagyobb összeolvadások is kísérni fogják a Web 2.0-t, azaz az internet további fejlődését. Mindez kihat a médiatermékek piacára is, hiszen a webes alkalmazások és az online média piaca egy és ugyanaz.

Irodalomjegyzék

- [1] Tarcsi Ádám: Web 2.0, Info Éra 2006, Békéscsaba
- [2] Tarcsi Ádám: Google vs. Microsoft – a Web nagyágyúí, Info Savaria 2007, Szombathely
- [3] The 100 Top Brands, BusinessWeek, 2007. július, 59-64. old.
- [4] Enid Burns: Top 10 Search Providers, April 2007
<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3626208>
- [5] The Google Insider blog: Taking an inside look at Google Analytics, November 19, 2005
<http://weblogs.rssplanet.com/google/news/2005/11/19/taking-an-inside-look-at-google-analytics>