

Internetes médiatartalmak bevételi modelljei Romániában: körkép és kilátások

SEER LÁSZLÓ¹

Amióta az internet mint kommunikációs és terjesztési csatorna kilépett kísérleti stádiumából, a klasszikus médiatermékek piacát is érzékenyen érintette, továbbá a marketingkommunikáció szemléletmódját is megváltoztatta. Az internet-penetráció növekedésével az online médiatermékek piaca egyre erősebb és kiterjedtebb lett, a kérdés viszont abban áll, hogy milyen módon lehet online médiatermékkel bevételt generálni? A szakirodalom által ismert online bevételi modellek bemutatását követően megvizsgáljuk a romániai online médiapiac eleve adott mintáján, hogy milyen modellek használatosak. A teljesség igénye nélkül bizonyos alapösszefüggések kerülnek bemutatásra, és további kutatási irányok fogalmazódnak meg.

Kulcsszavak: online médiapiac, bevételi modellek, online reklám, marketing stratégia, internet, Románia

JEL kód: M31, M37, L82

A marketingtudomány a *dotcom-bumm* idején (1995–2000) kezdett el bátran beszélni az internetről, illetve az internet – grafikai szempontból – alapegységeit képező webes felületekről, mint különálló marketingkommunikációs csatornákról (Constantinides, 2002; Kotler, 2005).

Azelőtt ez a kommunikációs közeg (a webes felületek összessége) egyfajta kísérleti stádiumát élte, nem beszélve arról, hogy a populációnak (mind globálisan, mind lokálisan) annyira kis hányada használta, hogy a marketingtudomány szempontjából nem válhatott érdekessé különböző célszegmentekkel való kommunikációra felhasználható csatornaként (Faigin, 1997).

Az online marketingkommunikáció új korszaka számos olyan változást hozott az üzleti életben és a társadalomban, amelyek mára „beérték” és teljesen természetesnek számítanak (Drèze, 2005). Az internetnek, mint kommunikációs és disztribúciós csatornának az előretörése mind a marketingkommunikáció, mind pedig a tömegmédiá esetében a következő tényezőket üzeni:

¹ Közgazdász, BBTE Szociológia Doktori Iskola doktorandusa

• Az internet-technológia gyors elterjedése és mindennapivá válása, a társadalom általi rendkívül gyors elfogadása (Hoffman és Novak, 1997; Drèze, 2005). A technológiai innovációk sorozatának betudható gyors, és az élet majdnem minden területére kiterjedő IT-megoldások döntően járultak hozzá ahhoz, hogy a webes felületek széles körben alkalmazottak legyenek a tömegkommunikációtól a vállalati ERP-rendszerekig, és bárholnán hozzáférhetővé váljanak (pl. „okostelefonok” által) (Park és Chen, 2007).

• Az egyre növekvő internet-penetráció², és azon belül az ugyan-csak egyre nagyobb teret nyerő szélessávú internet penetrációja a populáción belül (IAB Románia, 2010).

• Az internet-penetráció növekedésével egyre több társadalmi szegmens érhető el, így megfigyelhető a klasszikus médiatermékek internet felé való fordulása, továbbá kizárólagos online médiatermékek tömegmédiummá³ alakulása (Bodoky, 2005).

• Az internet, mint terjesztési csatorna ma már fontos helyet foglal el az információs- és médiatermékek értékesítésében, ugyanis az internetes médiumok a tömegkommunikáció egyik legfontosabb színterévé váltak (Dewan *et al.*, 2000).

Mіндеzen tényezőknek köszönhetően a webes felületek információközvetítő szerepe felértékelődött, ugyanakkor számos új lehetőséget nyílt arra, hogy webes felületek segítségével bevételt lehessen generálni.

Ami a médiatermékek interneten való egyre szélesebb körű és intenzívebb jelenlétét illeti, fontosnak tartjuk bemutatni azt a két, párhuzamosan kibontakozó folyamatot, amelyek az internetes médiumok tömegmédiummá válását és ezáltal online felületeik reklámra való alkalmasságát elősegíti.

Az *első folyamatot* részben már érintettük az internet, mint disztribúciós és kommunikációs csatorna előretörésének okainál. Ott kiemeltük, hogy egyrészt az internet-technológia elterjedésével és befogadásá-

² 2010-es adatok szerint Európában az átlagos internet penetráció 53%-os, míg Romániában 32%-ról beszélhetünk (IAB Románia, 2010).

³ „A tömegmédiá kifejezéssel a társadalom szinte minden tagját kisebb-nagyobb mértékben elérő és érintő, széles hatókörű kommunikációs eszközt jellemzi a szakirodalom.”(Bodoky, 2005 nyomán)

val, másrészt az internet-penetráció növekedésével egyre szélesebb tömegek váltak könnyűszerrel elérhetővé a médiumok számára (Hoffman és Novak, 1997; Drèze, 2005; Park és Chen, 2007; IAB Románia, 2010; Bodoky, 2005; Dewan *et al.*, 2000). Amint az interneten is jelenlevő tömegmédiumok, illetve a kizárólag interneten működő médiumok (hírportálok, webrádiók stb.) kritikus szintű látogatóra/hallgatóra, vagyis *médiafogyasztóra* tettek szert, természetesnek mutatkozott a webes felületek reklámhelyként való értelmezése és értékesítése (Dewan *et al.*, 2000).

A *második folyamat* újabb keletű, és főként a médiafogyasztási szokások átalakulásával magyarázható. A folyamat az Amerikai Egyesült Államok nyugati partján indult 3 évvel ezelőtt, és azóta számos nyomtatott napilapot érintett, arra kényszerítve azokat, hogy hagyjanak fel a nyomtatott formátummal annak veszteségessége miatt. Átlagosan egy USA-beli nyomtatott napilap a bevételének 87%-át éli fel a hagyományos költségei által (Varian, 2010).

1. táblázat – Egyesült Államokbeli nyomtatott sajtótermékek átlagos eredménykimutatása

Bevétel %-ban		Költségek a bevétel %-ában	
Reklám	80%	Alapköltségek	35%
Kiskereskedelmi	40%	Promóció	12%
Apróhirdetések	32%	Szerkesztői	14%
Országos	8%	Adminisztratív	9%
Értékesítés	20%	Gyártás és forgalm.	52%
Kiosk	17%	Gyártás	20%
Előfizetések	3%	Forgalmazás	14%
Összesen	100%	Nyersanyagok	18%
		Összesen	87%

Forrás: Varian (2010).

A gyártási és forgalmazási költségek ugyanazon célcsoport számára kizárólag online disztribúció esetén megfelelnek a költségeket (Varian, 2010). Egyéb okok, amelyek gyors lépésre készítenek a nyomtatott sajtótermékek (főként a napilapok) tulajdonosait:

1. Míg egyéb médiacsatornáknak (országos- és kábeltévé, internet) reklámbevételei folyamatosan nőnek, addig a nyomtatott sajtó reklámbevételei rohamosan csökkenek (Varian, 2010). Ez a csökkenés főleg az elmúlt évtizedben gyorsult fel, és egyre több nyomtatott sajtóterméket taszít az online szféra felé.

2. A médiafogyasztási szokások diagrammján egyre kisebb tortaszélet jut a nyomtatott médiának. A fiatalabb generációk, szegmensek elpártolási aránya nagy (Varian, 2010).

A nyomtatott sajtótermékek és azon belül kimondottan a napilapok nehezen, vagy egyáltalán nem tarthatók fenn a jövőben a jelenlegi üzleti modellek szerint. Nem véletlen, hogy a világ napilapjainak 35–40 százaléka már integrált módon működik – vagyis a nyomtatott verzió gyártása mellett az online verzió is folyamatos frissítés, fejlesztés alatt áll –, és további 20–25 százaléka tervezi ennek bevezetését (Váradí, 2009). A két verzió között sokszor tartalmi különbségek is vannak, gyakran az online változatot kissé átpozicionálják. Egyes napilapok szerkesztőségének egy része kimondottan az online változattal foglalkozik (Váradí, 2009).

Amint láthatjuk, két folyamat segíti az internet, mint disztribúciós csatorna elöretörését a sajtótermékek körében: az internet-penetráció és IT-technológia befogadása, illetve a nyomtatott sajtótermékek hagyományos üzleti modelljének válsága. Mindez gyökeresen megváltoztatja azt, *ahonnan* és *ahogy* az érintett sajtótermékek a bevételeiket generálni fogják a jövőben (Business Leader Network, 2009).

Online médiatartalmak bevételi modelljei a nemzetközi gyakorlatban

Az online médiatartalmak *bevételi modellje* mellett még két másik fogalomról is szót kell ejtenünk ahhoz, hogy megfelelő kontextusba tudjuk helyezni a médiavállalkozások bevételi törekvéseit.

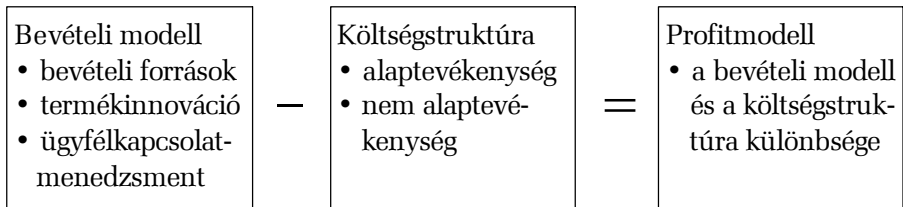
A *bevételi modell*⁴ azt a képességét reprezentálja egy online médiavállalkozásnak, hogy a kínált értéket pénzzé változtatva, bevételt generáljon. A bevételi modell különböző *bevételi forrásokból* tevődik össze, amelyek a maguk módján különböző árazási modelleket használnak

⁴ Angol eredetiben revenue model (a szerző)

(Osterwalder és DePigneur, 2002). A bevételek növelése, akárcsak a hagyományos médiatermékek esetében is, két fontos elem figyelembe vételével valósulhat meg: *termékinnováció* és *hatékony ügyfélkapcsolatmenedzsment* (Osterwalder és DePigneur, 2002; Dewan *et al.*, 2000).

*Költségstruktúra*⁵ alatt mindazon kiadásokat értjük, amelyek az online médiavállalkozásokat terhelik annak elérésében, hogy értéket szállíthassanak klienseiknek. Amennyiben a vállalkozás az alaptevékenység ellátására összpontosít és az alaptevékenységén kívül eső tevékenységeket partner-hálózatokkal végezteti, jó lehetőségek vannak a kiadások csökkentésére (Osterwalder és DePigneur, 2002).

A *profitmodell* egyszerűen a két fenti modell különbsége adja (Osterwalder és DePigneur, 2002).



*Forrás: saját szerkesztés
Osterwalder és DePigneur (2002) nyomán*

1. ábra – Online médiavállalkozás pénzügyi alapmodellje

A következőkben összegezzük a bevételi modell mindazon bevételi forrásait, amelyekre online környezetben lehetőség kínálkozik az online médiatermékek számára. A szakirodalom ezekre a modalitásokra *online üzleti modellként* (Rappa, 2010) is tekint, illetve magát a folyamatot, ami által a látogatottságot pénzzé változtatják, *monetizálásként* is emlegeti (Lică, 2009).

1. A *bróker-modell*t olyan webes felületek használják, amelyek virtuális piaçteret hoznak létre, és amelyeken az eladókat és vevőket egy ernyő alá hozzák, a köztük levő üzleti kommunikációt elősegítik (Rap-

⁵ Angol eredetiben cost structure (a szerző)

pa, 2010). Ezt a modellt használják az *online shopping mall*-ok (például Amazon.com), aukciós rendszerek (eBay.com), tranzakció-brókerek (paypal.com). Ilyen értelemben viszonylag ritka az online médiatermékek esetén ez a konstrukció. Legfeljebb a médium egy modult használ, ami egy ilyen bevételi modellt is kínál (pl. Seattle Times honlapjának⁶ e-kereskedelmi modulja) (Rappa, 2010).

2. Az *online reklám modell* messze a legelterjedtebb bevételi modell online sajtótermékek számára (Dewan *et al.*, 2000). A legtöbb esetben – de nem törvényszerűen –, az információt (magát a sajtóterméket) ingyen szolgáltatják, és a tartalom közvetlen közelébe különféle reklámfelületeket helyeznek el (Rappa, 2010 és Lică, 2009). A reklámfelületek saját értékesítési személyzet, vagy pedig ügynökség által értékesítésre kerülnek. Az online reklám modell használata jellemző különböző általános- (pl. Yahoo!, Neogen.ro), illetve hírportálokra (CNN.com, Realitatea.net), továbbá szűkebb szegmenseket célzó ún. *niche*-oldalakra is. Gyakori jelenség – főleg hírportáloknál –, hogy az olvasót feliratkozásra és belépésre ösztönzik, ami által több információt tudnak meg róla. Ennek következtében a szóban forgó online médiafogyasztónak személyre szabottabb reklámot tudnak beszállítani, és ezzel reklámbevételeiket maximálni tudják. Ugyancsak itt említhetjük meg a kontextuális hirdetési formákat, amelyek a tartalomban fellelhető kulcsszavakhoz rendelnek a tartalom mellé reklámot és hirdetést (pl. Google AdSense) (Rappa, 2010).

3. *Információközvetítő modell*. Ez a modell azon alapszik, hogy begyűjti a különböző honlapok látogatóinak adatait, online médiafogyasztói szokásait, illetve böngészési szokásait, majd ezeket az adatokat feldolgozza és kiértékeli (Rappa, 2010). Ez a modell média- és piackutató intézetekre vall, és az online sajtó nem használja.

4. A *kereskedői modellt* online nagy- és kiskereskedők használják, webes felületük alkalmas direkt vásárlásra, vagyis webáruházak (Rappa, 2010). Online sajtótermékekre ez legfeljebb akkor jellemző, ha e-kereskedelmi modult is tartalmaznak, ahol direkt módon értékesítenek termékeket, szolgáltatásokat.

5. A *termelői (direkt) modell* a termelő által működtetett webes felü-

⁶ <http://seattletimes.nwsourc.com>

letből áll, ami rendkívüli módon lerövidíti az *elosztási csatornák* hosszát, és ezzel jelentős megtakarítást ér el (Rappa, 2010). Vegyes sajtótermékek esetében, ahol léteznek a termékek egy nyomtatott, illetve egy online változata is, ez a modell abban nyilvánul meg, hogy az online felületről közvetlen módon meg lehet rendelni a nyomtatott terméket, kikerülve ezáltal a klasszikus értékesítési hálózatokat.

6. A *keresztmarketing-modell* azon alapszik, hogy különböző, egymással kiegészítő viszonyban álló online szolgáltatások olyan megoldásokat nyújtanak egymásnak, amelyek kölcsönösen növelik egymás látogatottságát, illetve a vásárlás esélyét (Rappa, 2010). Több sajtótermék honlapján különböző partner-webáruházak e-kereskedelmi moduljaira bukkanhatunk, ezekre rákattintva pedig a webáruházba jutunk. A webáruházból való vásárláskor a bevétel egy bizonyos százaléka azt az online médiumot illeti, ahonnan a vásárló érkezett. Ugyancsak a keresztmarketing-modellhez tartozik a banner-csere is (Rappa, 2010).

7. *Közösségi modell* – a közösségek olyan online szolgáltatások köré rendeződnek, amelyek képesek az oda látogatókat hosszú időn keresztül lekötni és folyamatos többletértéket szolgáltatni nekik. Ebben közrejátszik az érzelmi komponens is, a ragaszkodás ahhoz a bizonyos közegehez. Ilyenek a különböző közösségi hálók (pl. Facebook), vagy éppen a webkettes közösségi szolgáltatások (pl. Flickr.com) (Rappa, 2010). Létezik a közösségi hálók online sajtótermékekkel való integrálása, ami azt jelenti, hogy az online sajtótermék hűséges fogyasztói részei lesznek egy szociális hálón belül létrehozott támogatói oldalnak (Evans, 2008).

8. A *feliratkozási modell* azon az elven alapszik, hogy a teljes tartalomért, vagy pedig bizonyos tartalmakért szükség van az oldalon való regisztrálásra. Előfordul ugyanakkor, hogy a feliratkozás alkalmával fizetni is szükséges (Rappa, 2010). Számos olyan online vagy vegyes sajtótermék van, amelyek a teljes tartalmat, vagy pedig egyes ún. *prémium* tartalmakat pénzért kínálnak. Ennek az elképzelésnek az alapmodelljét *freemium* modellnek is hívják (Heires, 2007).

9. *Közhasznú⁷ modell* – a feliratkozási modelltől eltérően itt az online szolgáltatásért cserében annyit szükséges fizetni a felhasználónak,

⁷ Angol eredetiben utility model

amennyit effektív módon fogyasztott. Szinonim kifejezéssel élve *pay-as-you-go* modellnek is hívják, és a világ egyes részein akár közöltségeket (villanyáram, gáz stb.) is lehet ez alapján fizetni (Rappa, 2010). Online sajtótermékekre nem jellemző.

Az *online reklám modell*, tekintettel arra, hogy messze a leguralgóbb bevételi modell az online médiatermékek esetében, egy kis részletezésre szorul. Az internetes tartalmak mellé reklámokat társító, nemzetközi és hazai online *publisher* (olyan honlap, amely a reklámot megjeleníti) két elterjedt árazási forma szerint dolgozik:

- *Idő alapú árazás* – azt jelenti, hogy a banner ára a megjelenési idő függvényében változik. Lehet napi, heti, havi megjelenési ákról beszélni, attól függően, hogy milyen hosszúra tervezi az ügyfél a kampányt.

- *Megjelenés alapú árazás (CPM)*– azt jelenti, hogy a kliens a banner számszerű megjelenése, megjelenítése alapján fizet. Minden alkalommal, amikor valaki a reklámot megjelenítő oldalra látogat, egy számológép rögzíti a megjelenítést. Az árak ennek alapján, 1000 megjelenésre vannak megállapítva. Azt az összeget, amit a banner 1000-szeri megjelenésére kérnek, CPM-nek (cost-per-mille) hívják. Megjelenés alapú árazás esetén ugyanabban a pozícióban több banner is megjelenhet, amelyek az oldal minden egyes betöltésénél *felváltva* (rotációs alapon) jelennek meg (Patriquin, 2009).

A fenti modelleken kívül még létezik *kattintás alapú (CPC)*, *egyedi látogató alapú (CPU)*, *tevékenység alapú (CPA)*, illetve *lead- és értékesítés alapú (CPL, CPS)* árazás is, amelyek a fejlettebb online médiapiacokon gyakrabban, Romániában – egyelőre – ritkábban fordulnak elő (ArenaBiz, 2009).

Romániai online médiatermékek bevételi modelljeinek vizsgálata

A romániai online médiafelületek bevételi modelljeinek vizsgálata több okból is időszerű: az internet, mint kommunikációs és disztribúciós csatorna előretörése és felértékelődése nyilvánvaló, az online média térnyerése a hagyományos médiával szemben egyértelműen mutatja a folyamat fontosságát, nem utolsósorban pedig az audiovizuális média integrációjának trendje az online médiával már Romániát is elérte, ami

nagymértékben átalakítja a médiapiaci tájképet, de a vállalatok marketingkommunikációs csatornáinak kiválasztását, a marketingbűdzsé szétosztását is. Okkal feltételezhetjük tehát, hogy az internet ilyen irányú használata – akár bevételgenerálás céljából is –, már nem csak egy marginális jelenség, ennek ellenére struktúrájáról, mechanizmusairól viszonylag keveset tudunk.

A kutatás célja a romániai online médiatermékek esetén fellelhető bevételi modellek felleltározása, a vizsgált online médiatermékek egyes bevételi modellek szerinti csoportosítása, illetve a médiatermékek tartalmi besorolása és a használt bevételi modellek közötti esetleges összefüggések bemutatása.

Módszertan. A kutatás exploratív jellegű, és a romániai online médiatermékek piacát, környezetét hivatott bemutatni éppen azért, hogy a későbbi kutatási célok jobban körvonalazódhassanak. Az alkalmazott módszertan nem ritka online üzleti modellek vizsgálatánál. Mi a Featherstone és Ellis (2005) által használt módszertani lépéseket követtük.

Mintavétel. Ahhoz, hogy a romániai online médiapiachoz hű mintát nyerjünk, a BRAT – SATI⁸ 2010 áprilisi adataira hagyatkozunk, amelyek a következők – számunkra hasznos – változókat tartalmazzák:

1. Az online médiatermék tartalmi besorolása (kategória)
2. Internetes elérhetőségük (URL)
3. Tulajdonos neve

Ezekhez a változókhoz manuálisan még hozzáteszünk hét változót, amelyek a vizsgált online médiatermékek egyes bevételi modellek szerinti csoportosításában, illetve a médiatermékek tartalmi besorolása és a használt bevételi modellek közötti esetleges összefüggések vizsgálatában lesznek hasznunkra. Ehhez a hét változóhoz az adatokat a SATI-tagok internetes oldalainak egyéni vizsgálatával nyerjük. A hozzáadott változók az előzőekben bemutatott, nemzetközileg használt kilenc bevételi modell közül azon modellek kategóriaváltozói, amelyek a romániai online médiapiacra is fellelhetőek.

Tekintettel arra, hogy a SATI-tagok oldalainak egy része nem meríti

⁸ Biroul Român de Audit al Tirajelor – Studiul de Audiență și Trafic Internet - www.sati.ro

ki az *online médiatermék* meghatározását, azokat kivesszük a mintából. Az *online médiatermékeket* a rendelkezésünkre álló adatsorból Gálik Mihály (2003) nyomán a következő tulajdonságok szerint választjuk ki:

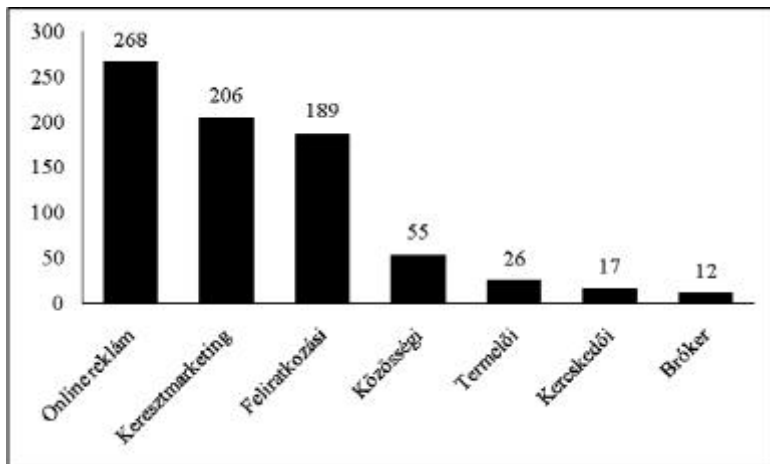
- a nagyközönség szempontjából a termék az a szellemi tartalom, ami az embereket olvasásra, hallgatásra, nézésre, vagyis fogyasztásra ösztönzi
- a médiatermékek lényege a kreatív tartalom, amely az értékük mindennek feletti meghatározója.

Megjegyzések a mintával kapcsolatban. A SATI auditálja a legnagyobb, és az online reklámpiac szempontjából legrelevánsabb online médiaorgánumok látogatottságát, nézettségét. Számos kis, magánkézben levő, illetve nem SATI-tag médiatermék (kisebb nézettségű *niche*-honlapok, blogok stb.) nem szerepel a rendelkezésünkre álló mintában. Ennek ellenére úgy gondoljuk, hogy ami a bevételi modellek vizsgálatát illeti, éppen a mi mintánk az a minta, ami a profitorientált médiavállalkozások által működtetett sajtótermékeket tömöríti. A többi médiatermék esetén gyakran másodlagos szempont a *pénzesítés*, ezért ezek vizsgálatától most eltekintünk.

Az adatok bemutatása. Az N=268-as elemszámú minta megvizsgálása után 7 olyan bevételi modellt azonosítottunk, amelyek a tanulmány előző részében rövid bemutatásra kerültek. Ez a hét bevételi modell a következő: a *bróker-modell*, az *online reklám modell*, a *kereskedői modell*, a *termelői (vagy direkt) modell*, a *keresztmarketing-modell*, a *közösségi modell* és a *feliratkozási modell*.

Ami a 268 vizsgált online médiatermék által használt bevételi modellt illeti, elmondhatjuk, hogy az *online reklám modellt* minden vizsgált honlap használja, míg a legkevesebben a *bróker-modell* használatával élnek. Ennek az a magyarázata, hogy a vizsgált mintából kevés szolgáltatásra jellemző a különféle tranzakciókkal való operálás.

A három leggyakrabban használt modellt a vizsgált online médiatermékek több mint fele (N=189) használja egyszerre, vagyis a vizsgált médiatermékek több mint fele esetén rajzolódik ki egy olyan üzleti modell, amely erre a három bevételi forrásra helyezi a hangsúlyt. Közösségépítésbe viszonylag kevés online médiatermék kezdett – a vizsgált termékek 1/5-e (N=55) –, míg a három legkevesbé használt bevételi modell



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra – a hét bevételi modell frekvencia-diagrammja

azért fordul elő igen kevés alkalommal, mert a legtöbb vizsgált média-terméknek egyszerűen nem sajátossága a direkt forgalmazás (*termelői modell*), a webes értékesítés (*kereskedői modell*) és a tranzakció-operálás (*bróker-modell*).

Ami az online médiatermékek tematika szerinti megoszlását és a felhasznált bevételi modelleket illeti, a következő összefüggések tapasztalhatóak: az *online reklám modellt* minden kategória egyöntetűen használja (100%), és minden vizsgált oldal ebben látja az állandó bevételi forrást. A modell használata abban nyilvánul meg, hogy változatos formátumú web-bannereket, szöveges hirdetéseket, szponzorált linkeket használnak felületeiken, a tartalom mellé társítva.

A *keresztmarketing modellt* az N=268-as mintából 206 vizsgált médiatermék használja, ami 76,8%-os arányt jelent, és abban nyilvánul meg, hogy különböző partneroldalak hirdetési vagy tartalmi a vizsgált oldalon is megjelennek, ami által kiegészítik annak tartalmát. Bár a mintában a modell használata elterjedt, a *szórakozás* kategóriában szereplő 36 honlaptól 26, a *női életmód* kategóriában 37-ből 15, a *művészet és kultúra* kategóriából pedig 3-ből 2 nem használja. A többi kategóriában a

modellt mellőzők aránya nagyon kicsi (5% alatti) – ennek az eltérésnek az lehet a magyarázata, hogy a szóban forgó oldalakat működtetők nem látják a modell előnyeit, vagy pedig számukra nem előnyös annak a használata.

A *feliratkozási modell* meglepően gyakori használata (70,5%) arról tanúskodik, hogy az online médiatermékeket üzemeltető cégek felismerték a rendszeres látogatókról való információszerzésben rejlő lehetőségeket, továbbá az olvasók részéről a *prémium tartalom* iránti igény is kirajzolódik ezáltal.

A *közösségi modell* már jóval ritkábban alkalmazott modell. Alkalmazása a vizsgált mintában – 6 hazai közösségi hálón és 1 fórumon kívül – a *család és gyerekek* (100%), illetve a *női életmód* (54%) tematikai kategóriákra jellemző.

A *termelői modell* olyan online médiatermékek esetén jellemző, ahol nyomtatott terméket is rendelni lehet (pl. Capital.ro). Az *általános hír* (32,1%) és a *helyi hír* (43,5%) kategóriákban jellemző ez a modell, bár egyikben sem éri el az 50%-ot.

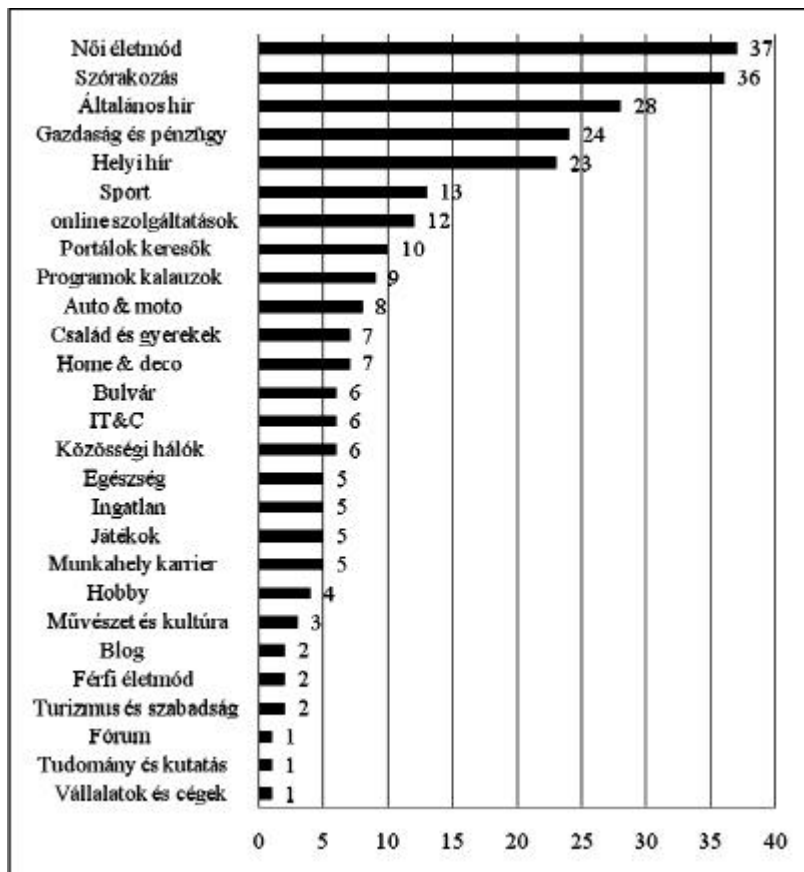
A *kereskedői modell* azokra a termékekre jellemző, amelyeknél e-kereskedelmi tevékenység is folyik, bár médiaterméknek minősülnek (vagy pedig e-kereskedelmi modullal is rendelkeznek a médiatartalom mellett). Ezek a kategóriák a következők: *portálok és keresők* (50%), *játékok* (40%), *művészet és kultúra* (33%), *otthon&lakberendezés* (28,6%), *IT&C* (16,7%).

A *bróker-modell* egyes elemei hírügynökségek és toborzóportálok honlapjaira jellemző.

Egy másik hasznos információ, amire fény derült a vizsgálat során, arra vonatkozik, hogy az online médiatermékek kizárólag online, vagy pedig más formában (nyomtatott, tv, rádió) is jelen vannak-e a médiapiacra? Ezek alapján az N=268 vizsgált elemből 173 (64,5%) kizárólag online médiatermék, míg a maradék 95 (35,5%) vegyes médiatermék.

Következtetések és további kutatási irányok

A teljesség igénye nélkül bemutattuk, hogy a romániai online médiapiac szereplői milyen bevételi modelleket alkalmaznak tartalmaik pénzesztésére. Az *online reklám modell* egyeduralgó, míg az azt „népsze-



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra. A vizsgált minta tartalmi kategóriák szerint
(a szám a darabszámot jelöli)

rűségben” követő *keresztmarketing* és *feliratkozási modellek* gyakran használt bevételi modellek (az online reklám mellett). Ez arra utal, hogy a vizsgált online médiatermékek stratégiáját három elv befolyásolja hangsúlyozottan:

1. a reklámfelületek minél hatékonyabb kihasználására való törekvés

2. a tartalom és ezáltal a fogyasztói élmény minőségének növelése, továbbá keresőoptimalizálás elősegítése mellett jutalék alapú bevételek szerzése

3. prémium-tartalmak létrehozása a jövőre nézve a feliratkozott fogyasztóknak

A fent bemutatottak fényében további lehetséges kutatási irányok lehetnek:

- Az online reklám modell hatékonyságának vizsgálata, reklámformátumok elhelyezésének vizsgálata a célcsoportok függvényében

- A keresztmarketing-modellt alkalmazó online médiatermékek és a hazai e-kereskedelmi piac közös lehetőségeinek vizsgálata

- Milyen bevételi modellek nincsenek megfelelően kihasználva a romániai online médiatermékek piacán?

Irodalomjegyzék

1. Bodoky T. (2005). A hírportál mint tömegmédiium, *Médiakutató*, nyári szám.

2. Constantinides, E. (2002). From physical marketing to web marketing: the web-marketing mix, In proceedings of the *35th Annual Hawaii International Conference on System Science*, IEE Computer Society Press, Hawaii, USA

3. Dewan, R., Freimer, M., Seidmann, A. (2000). Organizing Distribution Channels for Information Goods on the Internet, *Management Science*, Vol. 46, Issue 4, pp. 483-495.

4. Drèze, X. (2005). Lessons from the front line: two key ways in which the internet has changed marketing forever, *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 25, Issue 4-5., pp. 443-8.

5. Evans, D. (2008). *Social Media Marketing - An Hour a Day*, Wiley Inc., Indianapolis

6. Faigin, T. (1997). Using the Web as a Marketing Tool: Introducing a New Medium Into the Media Mix, *IMC Research Journal*, vol. 3, issue 1, (Spring), pp. 40-48.

7. Featherstone, M., Ellis, A. (2005). The Abundance of Simple Business Models on the World Wide Web, Elérhető online 2010 május 29. <http://ausweb.scu.edu.au/aw05/papers/refereed/featherstone/paper.html>

8. Gálik M. (2003). *Médiagazdaságtan*, Aula Kiadó, Bp.
 9. Heires, K. (2007). Why It Pays to Give Away the Store, *CNN Business 2.0 rovat*, Elérhető online 2010 május 29. <http://is.gd/cvrzc>.
 10. Hoffman, D., Novak, T. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society*, Vol. 13, Issue 1, pp. 43-54.
 11. IAB Romania (2010). IAB Romania lanseaza in Romania rezultatele studiului european MCDC (Marketers & Consumers, Digital & Connected) – *sajtótájékoztató*. Elérhető online 2010 május 29-én: <http://is.gd/cutgP>
 12. Kalyanam, K, McIntyre, S. (2002). The E-marketing Mix: A Contribution to the E-tailing Wars, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30. Issue 4., pp. 487-499.
 13. Kotler, P (2005). *Managementul marketingului*, ed. a IV-a, Editura Teora, București
 14. Lică, L. (2009). Reclamele online ca mecanism de promovare, instrument de monetizare și metodă de informare, *Jurnalul cercetării doctorale în științele economice – ASE București*, Vol. I, Nr. 4/2009.
 15. Osterwalder, A., DePigneur, Y. (2002). An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business, *15th Bled Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia
 16. Park, Y., Chen, J.V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 107, No. 9, pp. 1349-1365.
 17. Patriquin, A. (2009) Does Ad Size Matter? It Depends What You Do with It, online 2010. Május 22.: <http://blog.compete.com/2009/05/12/ad-size-impact-kohls-msn-aol/>
 18. Rappa, M. (2010). Business Models on the Web, *Digital Enterprise*, Elérhető online: 2010. május 29. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
 19. Váradi, P. (2009). Print és online: kéz a kézben, *Lapkiadás*, 1-2. szám. Elérhető online 2010. május 29. <http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2009-1-2-szam/Print-es-online-kez-a-kezben/462/>
 20. Varian, H. (2010). Newspaper Economics: online and offline - előadás, *Google Inc.* Elérhető online: 2010 március 9. <http://googlepublicpo>
-

licity.blogspot.com/2010/03/newspaper-economics-online-and-offline.html

21. ArenaBiz (2009 augusztus 29). Modelele de business din online-ul romanesc, Online elérhető 2010 május 29. <http://www.arenabiz.ro/modelele-de-business-din-online-ul-romanesc/>

22. Business Leader Network (2009 szeptember 29). The Future for Print Media – Partner, Predator or Prey, Online elérhető 2010 május 29. <http://thebln.com/event/1767/>
