

Márkaképzés online környezetben

Online Branding

Regardless of the source of differentiation, branding is about the consumer's perception of the offering – how it performs, how it looks, how it makes one feel, and what messages it sends. These perceptions are nurtured by a combination of market communications in the marketplace. In the offline world these communications tend to be one-way, from the firm to the customer, while in the online world, we begin to see much more interactive, two-way communication. In the paper we analyze the question how to build a superior, lasting brand. This requires some basic discussion of brand equity, as well as a methodology for the branding process. Next we introduce a simple marketing communications framework. This framework considers both online and offline media approaches as well as individualized and broad audiences.

„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 márkaüzentekekre.”

MICHAEL FISCHLER, The Pubs Group

Az internet drámaian befolyásolja a gazdasági életben korábban alkalmazott márkastratégiákat. 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 definíciója¹ 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

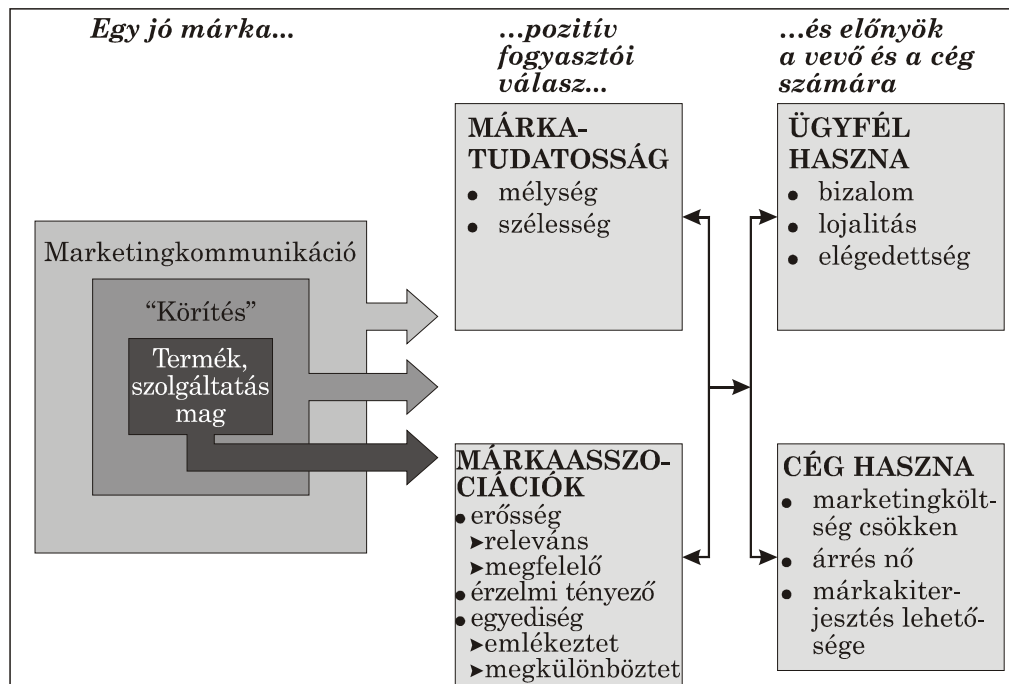
* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi Marketing Tanszék, főiskolai tanár, tudományos rektorhelyettes, Ph. D.

¹ Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998. p. 491.

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 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 a felhasználók és a vállalatok szemszögéből egyaránt. 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.”¹ Mások csak a fogyasztók reagálását mérik, illetve csak a márka pénzben kifejezett értékére koncentrálnak. Mi a továbbiakban a márkaértéket két részre bontjuk:

- közvetlen fogyasztói válasza és
- az előnyökre (vállalat és ügyfele számára egyaránt).



1. ábra
A márkaérték²

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

¹, David Aaker: Building Strong Brands, New York, The Free Press, 1996, pp. 7-8.

² Forrás: Strategic Market Research Group Market Space Analysis.

1.1. Márkatípusok

Az internet fejlődésének kezdeti szakaszában megkülönböztettek tisztán offline és online márkákat. Az elektronikus kereskedelem fejlődésével ez az éles különbségtételt megszűnt, a kétféle márkatípus 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

Hagyományos márkák	On-line márkák
<p>A márkával azonosított termék, szolgáltatás offline módon a hagyományos kereskedelemben alakult ki.</p> <p><i>Példák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Unicum • Ikarus • IBM • Mercedes • McDonalds • OfficeDepot • Disney • Coca-Cola 	<p>A márkával azonosított termék, szolgáltatás az online világban jött létre.</p> <p><i>Példák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Amazon • Yahoo! • Origo • ZDNet • AOL • FotexNet • CDNow • OTP házib@nk • E*Trade

1.2. Fogyasztói válasz

A fogyasztói válasz két formát ölthet: márkatudatosság és márkaasszociáció. Márkatudatossággal jelöljük, hogy egy adott márka milyen erősséggel van jelen a fogyasztó fejében. Egy magas márkaismertséggel rendelkező termékre könnyebb emlékezni egy hirdetés vagy a cég nevének az említésekor.

A márkaasszociációval a fogyasztónak a márkához való kapcsolatát jelöljük. Ezeket a kapcsolatokat megkülönböztethetjük a kapcsolat

- erőssége,
- irányultsága és
- 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” egyértelműen pozitív asszociáció, a „nem nyereségesek” negatív asszociáció, a „könnyvet árulnak” pedig semleges asszociáció. Az **egyediség** az asszociáció megkülönböztető fokára utal a versenytársakhoz képest („a legnagyobb könyvesbolt a világon”).

1.3. Vállalati és vevői előnyök

A pozitív fogyasztói válaszok a fogyasztó és a vállalat számára egyaránt előnyt jelentenek. 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 árérzés 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: miként hat, hogyan néz ki, milyen érzelmeket vált ki és milyen üzenetet közvetít. Ezt az érzékelést a marketingkommunikáció táplálja, megismerteti a márkával, bemutatja mások élményeit az adott márkával kapcsolatban. Az offline világban ez a kommunikáció egyirányú, a vállalattól 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 virtuális 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 mondták¹, hogy a márkák a fogyasztó agyában lévő vállalati befektetések akkor a webes kommunikáció és márkák a legszűkösebb erőforrásoknak, az emberi figyelemnek a felhívására irányulnak az új gazdaságban.

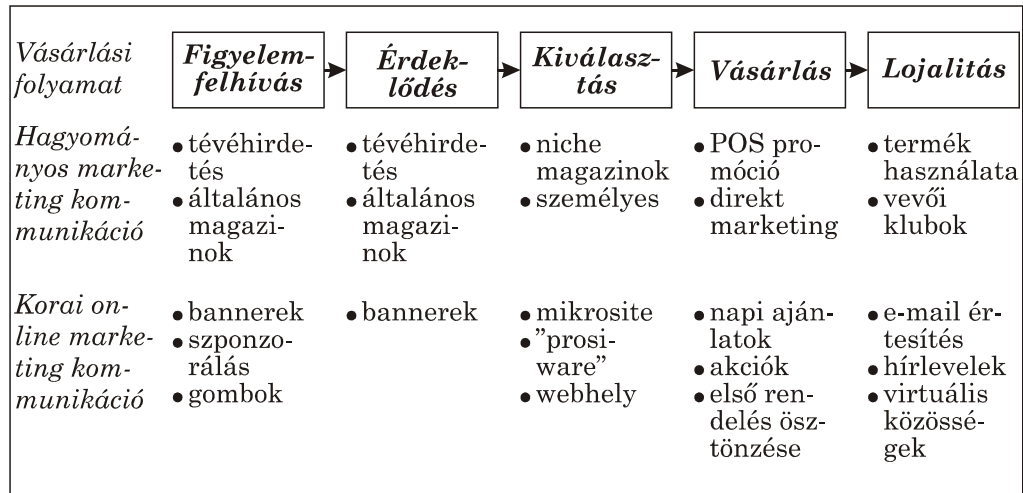
2.1. A fogyasztói döntési folyamat és a marketingkommunikáció

Napjainkban a klasszikus fogyasztói döntési folyamat jelentős változásokon megy át. A klasszikus struktúrában a fogyasztó a döntési folyamat különböző, jól meghatározható fázisain halad keresztül. Mindegyik lépés a következő szint előfeltételeként jelentkezik, azaz a vásárlási folyamaton nem lehet úgy végigmenni, hogy például a márkapreferencia kialakítása nélkül vásárolnánk.

A *2. ábra* első sorában a klasszikus marketingkommunikációs eszközöket mutatjuk be, melyek a fogyasztót a vásárlási folyamat során mozgatják. A televíziós hirdetések például a márkatudatosságot alakítják ki, míg a POS eszközök a spontán vásárlást erősítik. A webes környezet eszközeit a következő sor vázolja fel. A

¹ Jeffrey F. Rayport – Bernard J. Jaworski: e-Commerce, McGraw-Hill, 2001, p. 170.

bannerek például hírt adhatnak egy termék, szolgáltatás léteéről, míg a „napi ajánlatok” már inkább a vásárlásra ösztönöznek.



2. ábra
A vásárlási folyamat fejlődése¹

2.2. Online marketingkommunikáció

Bemutatunk néhány marketingkommunikációs stratégiát, melyeket online vállalatok használnak új vásárlók megszerzésére². Ezeket a marketing stratégiákat az alábbi négy nagyobb kategóriába sorolhatjuk:

- általános online megközelítés,
- személyre szóló online kommunikáció,
- hagyományos tömegmarketing,
- direkt kommunikáció.

A marketingkommunikáció 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, melyek halálát a szakemberek számtalan alkalommal megjósolták, de a mai napig tartják népszerűségüket. Rendszerint azt az egyszerű üzenetet tartalmazzák, hogy a látogató kattintson rájuk. Ezzel vagy egy vállalati hirdetéshez vagy vásárlási lehetőséget kínáló helyhez jutunk. Az eszköz sikerességét több módon is tudjuk mérni:

⇒ megtekintések száma (impression)

¹ Forrás: Forrester Research Monitor Analysis.

² Kartikeya Kompella: Building a Brand Online, www.brandchannel.com, 8/20/2001

- ⇒ utóélet: milyen tevékenység következik (lead)
- ⇒ értékesítés: ebben az esetben egyértelműen kimutatható, hogy történt-e értékesítés a bannerre klikkelve; egyre népszerűbb az így végbement értékesítés alapján történő jutalék rendszere.

Direkt	Személyre szabott online
<ul style="list-style-type: none"> • ügynökök • direkt marketing • telemarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • bejegyzéses marketing • személyes ajánlások (NetPerceptions) • személyes hirdetések (Yahoo 400 Mrd byte info/nap) • személyes web lapok (MyExcite) • személyes e-kereskedelem
Hagyományos tömegmarketing	Általános online megközelítés
<ul style="list-style-type: none"> • tévé • rádió • nyomtatványok • plakátok • jó vevőszolgálat 	<ul style="list-style-type: none"> • banner hirdetések • e-mail (spam) • vírus marketing • portálszponzorálás, exkluzív megállapodások • partnerprogramok • on-line és off-line szövetségek • vásárlói információk gyűjtése • vevői adatbázisok megosztása

3. ábra

A marketingkommunikáció kategóriái

- E-mail
Olcósága 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 Idegletelés (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 legyenek az adott portál szponzorai. A kezdeti idegenkedés után a cégek rájöttek, 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 szabott online kommunikáció

Online cégeknél lehetőség nyílt arra, hogy spóroljanak régimódi tömegmarketing kiadásáikon és olyan marketingtechnikákat 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.

- Beleegyezéses 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 ők kérik, 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, a „permission”, azaz engedélyezett vagy beleegyezéses marketing. Amikor a vevők engedélyt adnak a kapcsolattartásra és elkezdik az ilyen kapcsolatot, attól kezdve e-mail üzeneteket, hírleveleket vagy speciális ajánlatokat kapnak. Azért egyeznek bele, mert ezek az üzenetek számukra értékes, releváns információkat tartalmaznak. Az engedélyezett 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.¹ A Yahoo! napi 400 milli-

¹ <http://www.netperception.com/press/indiv/0,1032,163.html>

árd byte (ez kb. 800 ezer könyvnek felel meg) információt gyűjt látogatói szokásairól.¹

- Személyes weblapok

Több portál és kereskedelmi hely engedi meg látogatóinak (sőt gyakran ösztönzi őket erre), hogy személyre szabott weblapot alakítsanak ki. A felhasználó így az érdeklődésének megfelelően strukturálhatja az oldalakat. A tapasztalatok szerint ez arra készíti 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 személyre célzott hirdetések megjelentetésére. Az Excite nevű portál- és keresőrendszeren a látogatók a MyExcite szolgáltatás felhasználásával alakíthatnak személyes portál oldalakat. Tapasztalati adataik szerint² 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.

- Személyes e-kereskedelmi boltok

Az online kereskedők egyik legfontosabb célkitűzése, hogy az internet technológia és üzleti tapasztalataik felhasználásával minden egyes látogató igényéhez és szokásaihoz igazítsák termékeiket és szolgáltatásaikat. JEFF BEZOS, az Amazon elnöke kijelentette, hogy „egyik célom, hogy minden egyes látogató számára újra és újra átrendezem a boltomat”.³ 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 személyre szabott szolgáltatásokat, akkor kisebb annak a valószínűsége, hogy átpártoljon más cégekhez, még ha az pillanatnyilag jobb ajánlatokat is tesz közzé.

c. Hagyományos tömegmédiákommunikáció

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

d. Direkt kommunikáció

A direkt kommunikáció különböző formákat ölthet.

- Kereskedelmi képviselők

A webes fejlemények egyik legújabb – sokak számára váratlan - eredménye a klasszikus kereskedelmi képviselők újbóli felértékelődése. Ha jól irányítják ezeket az embereket, a webes üzleti megjelenés hatékonyabbá teheti az ügynö-

¹ Heather Green: The Information Gold Mine, Business Week, 1999. július 26.

² Hof, Green & Himelstein: Now it's Your web, Business Week, 1999. október 5.

³ Hof, Green & Himelstein: Now it's your web, Business Week, 1999, október 5.

kök munkáját. Az új csatornák felhasználásával hatékonyabban és jobb minőségben dolgozhatnak.

- **Direkt marketing**
Az offline kommunikáció másik klasszikus formája a postai 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 márkaépítés folyamatára. Az ún. „10 lépcsős márkaképzési folyamat”¹ az alábbi szakaszokra oszlik:

- a márka célközönségének egyértelmű definiálása;
- a fogyasztó szükségleteinek és igényeinek megértése;
- a fogyasztói elvárások kulcsfontjainak megismerése és megértése;
- a versenytársak folyamatos monitorozása;
- az új márka pozicionálásának előkészítése és megtervezése;
- a márka bevezetése;
- konzisztencia kialakítása;
- visszacsatolás lehetőségeinek kialakítása;
- optimizmus a márka sorsát illetően;
- folyamatos befektetés és türelem.

A fenti márkaképzési folyamat természetesen igaz az online környezetre is.² A 2. táblázatban kísérletet teszünk az offline és online környezet jellegzetességeinek a szétválasztására.

2. táblázat

Hasonlóságok és eltérések az online és offline márka kialakításában

Márkaképzés eleme	Offline	Online
1. A márka közönségének egyértelmű definiálása	<ul style="list-style-type: none"> • Kezelhető számú szegmens kiválasztása a zavaró üzenetek elkerülése céljából. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nagy számú szegmenst is tudunk egyszerre kezelni, az üzenetek a felhasználó testére szabottak.
2. A fogyasztó megértése	<ul style="list-style-type: none"> • Meg kell ismerni a környezetet, az elvárt vásárlási és felhasználói gyakorlatot. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alaposabban meg kell ismerni az elvárt vásárlási és felhasználói gyakorlatot interaktív környezetben.

¹ Jeffrey F. Rayport – Bernard J. Jaworski: e-Commerce, McGraw-Hill, 2001, pp. 193

² Wanda Cumings: Online Branding, www.internet.com, 4/27/2000

2. táblázat (folytatás)
Hasonlóságok és eltérések az online és offline márka kialakításában

3. A fogyasztói elvárások kulcsponthainak megértése	<ul style="list-style-type: none"> A vásárlási folyamat tipikusan a fogyasztói szegmens egyszerűsített magatartásának a leképzése statikus célokkal. 	<ul style="list-style-type: none"> A vásárlási folyamat egyre dinamikusabb és rugalmasabb.
4. Versenytársak folyamatos monitorozása	<ul style="list-style-type: none"> A versenytárs hirdetései- nek és tevékenységének a monitorozását követeli meg. 	<ul style="list-style-type: none"> A versenytárs hirdetésait és tevékenységét online módon is lehet monitorozni.
5. A márka pozicionálásának megtervezése	<ul style="list-style-type: none"> A márka pozicionálásával a célszegmens szükségleteit és hiedelmeit tervez- zük megcélolni. 	<ul style="list-style-type: none"> Nagyobb a lehetőség a kulcsüzenetek testre sza- bására.
6. Márka bevezetése	<ul style="list-style-type: none"> Erős és pozitív márkák felépítéséhez idő kell. 	<ul style="list-style-type: none"> Félelem: biztonság és személyes adatok. Nehezebb a bizalom kiépítése.
7. Konzisztencia	<ul style="list-style-type: none"> A márka pozicionálása szabja meg a kommunikációt. Az image erőltetése különböző offline médiumok bevonásával. 	<ul style="list-style-type: none"> A márka pozicionálása szabja meg a kommunikációt. A testre szabás lehetőségével az egyik vevő márka imázsa eltérhet a másiktól.
8. Visszacsatolás lehetőségének megteremtése	<ul style="list-style-type: none"> A fogyasztói visszajelzések gyűjtése és feldolgozása nagyon időigényes. 	<ul style="list-style-type: none"> Az informatikai eszközök lehetővé teszik a névtelen és gyors online követést.
9. Légy optimista!	<ul style="list-style-type: none"> A marketingstratégia része a szakaszos növekedés, és a márka igazítása a változó felhasználói igényekhez. 	<ul style="list-style-type: none"> Több szegmenshez lehet illeszteni, a változó igények gyors felismerése és a márka hozzáigazítása.
10. Fektesse be és légy türelmes!	<ul style="list-style-type: none"> A márkatudatosság kialakítása komoly, folyamatos beruházást igényel. A márka lojalitás kialakítása időigényes, különösen a korai alkalmazók elérése nehézkes, külön kutatást igényel. 	<ul style="list-style-type: none"> A márka tudatosság kialakítása komoly, folyamatos beruházást igényel, különösen azoknál, akik nincsenek a kategóriájukban online módon jelen. Nagyobb a lehetőség a lojalításra, ha jól és hatékonyan célozták meg az ügyfeleket.