



A szerdai *Bizniszvitamin*on reggeliként felszolgált székely hot-dogról **Juhász-Borsa Orsolya** beszélt, akinek nem volt köze a gasztronómiához a *Székely Hot-Dog* megalapításáig.

Bukarestben élt és szervezője az Az a szép nevű székely vásárnak, ahová kellett valami székelyes gyorskaja, és egy barátja fel is dobta az ötletet, „készítsetek helyi alapanyagokból hot-dogot”. Azóta is járják az ország street-food fesztiváljait, immár több egységgel. Az inkubátorházhoz a „bébitalicskával” jöttek el, de ezután egy harmadik egységük, egy nagy büfékocsi is útnak indul. Helyi termékekből és egy speciálisan nekik gyártott kézműves kolbászból készülnek a forró kutyák.



Miután mindenki beleharapott a poharába,

Kállai Emánuel a *Sales Origo* ügyvezetője, online marketing szakértő tartott előadást *Hogyan pofozza a fogyasztó a marketingtevékenységet?* címmel. Emánuel közgazdaságtant tanult, de még azelőtt elkezdte foglalkoztatni, miért osztanak meg sokan ingyenesen olyan anyagokat a neten, amelyekért egy tréningen 1000 euró körüli összegeket fizetnek ki, és **miért kell suliba járni, ha 10-15 perc alatt felszedhetjük ugyanazt a tudást**, amit egy tanár egy órán keresztül próbál átadni saját módszerével.

Nagyon kíváncsi volt az efféle önzetlenségre, arra, hogy ezek az emberek, mit esznek, mert ő mindig azt hallotta otthon, hogy „fiam, tanulj és dolgozz, a tudásodat tartsd meg a kezvedbe, ne add oda senkinek, az a te hatalmad”. Emánuel rájött, ezeknek az embereknek, akik ezt a tömérdek tartalmat teszik közkinccsé, nem minden a pénz, szeretnek adni valamit. Persze ügyvezetőnket ezután is az foglalkoztatta, **„jó-jó, de miből fizetik a szerveret?”**, míg rájött, abból, hogy bannereket, reklámokat tesznek fel az oldalra.

„Ezt a szakmát elkezdték tönkretenni”

– jelentette ki az előadó, aztán az influencerekről, az online felületen másokat befolyásolókról, a szakma piszkos feléről beszélt. Mesélt egy olyan utcai divatmárkáról, amelyik tudatos vásárlók helyett, az édesanyjuk szoknyáját húzogató gyerekeket választotta célcsoportul, reklámjaikban mindenki a telefont nyomkodta és napszemüvegek mögé bújt. Ezt cégük nem tartotta etikailag korrektnek, ezért egy idő után le is mondták a partnerséget.



„Soha nem felejttem el, amikor egy magyarországi online marketingügynökségnél dolgoztam és mellnagyobbítást árultam. Egy hónapos tréningen keresztül tanultuk meg azt, hogy mi a nőknek az igazi motivációja arra, hogy mellnagyobbítás mellett döntsenek, még úgyis, hogy veszélyekkel jár. Nem volt más feladatunk, minthogy fórumokon, topikokban beszélgettünk arról, hogy ez miért jó dolog” - ekkor csömörlött meg, majd a Sales Origónál kötött ki. Itt huszonöt partnerrel dolgoznak, 100-150 ezer eurós összegeket mozgatnak meg hirdetésenként, kampányonként, legyen a felület Facebook, Instagram vagy éppen LinkedIn.

„Érdemes megfontolni, hogy milyen munkát választotok a jövőben, **a pénz nem minden**, tanuljátok meg” – emelte ki.

Cégük azt gondolja, hogy az árak a közeljövőben dinamikusak kell, hogy legyenek, az alapján, hogy a konkurencia és fogyasztó hogyan viselkedik a neten. Beszélt róla, hogy ez nem új dolog, **sok repülőtársaságnál megdrágul a jegy, amikor harmadjára nézed**. Ez nem véletlen, mert te olyan viselkedési formát gyakoroltál, hogy látszik, igényed van a jegyre és mivel igényed van a jegyre, hajlandó vagy érte fizetni, felviszik az árát.

Offline fejjel online felületen

Mindannyian tudjuk, hogy a nagy online cégek, mint a Google meg a Facebook, amelyek ingyenes szolgáltatásokat biztosítanak, figyelnek bennünket, mégis megijedünk, amikor szembesülünk azzal, mi mindent tudnak rólunk. Megnéztük, mit tud a Google a Bizniszvitamin egyik résztvevőjéről és valóban döbbenetes volt, amit láttunk. Mindenikünk telefonnal jár-kel, és általában a helymeghatározásunk is be van kapcsolva, ha mégsem, abból is meg tudják határozni, hogy éppen hol vagyunk, hogy hogyan kapjuk az internetet.



„A Facebook azt csinálja, hogy te amikor lájkolsz oldalakat, megnézel cikkeket, vagy bármilyen más dolgot csinálsz, rögzíti a viselkedési szokásaidat, létrehoz rólad egy képet. A **rólad alkotott profil**

alapján megnézi, ki az, aki nagyon hasonlít hozzád és azt is, mi az, amit ő még szeret, hogy abból a kategóriából ajánljon neked néhány hirdetést. Ha erre pozitívan reagálsz, megállítod az egeret, netán kattintasz, tovább építi a profilodat” – magyarázta, hogyan jöhet szembe velünk egy számunkra irreleváns reklám, ugyanakkor hogyan "tanul" a rendszer.

Arról is hallhattunk, hogy a gépek és algoritmusaik fejlődése miatt, az online marketingesek is

egyre kevesebb időt fordítanak kattintgatásra, hiszen van már algoritmus, ami a fogyasztó viselkedése alapján személyre szabott hirdetésszöveget ír neki. Az egy dolog, hogy egy blogbejegyzés végén éppen a téged érdeklő terméket reklámozzák, de Emánuel már arra is látott kísérletet, hogy **más-más termék van ugyanabban a reklámvideóban ugyanannak az embernek kezében**, attól függően, hogy a profilja alapján mi érdekelheti a videó nézőjét.

A Google is személyreszabott tartalmat dob ki. Például, ha beírjuk, hogy menekültkérdés, akkor azok az oldalak fognak a találatok közt megjelenni, amelyek közelebb állnak az ő gondolkodásmódjához. Ha folyton fideszes tartalmat néz, akkor csak a Fidesz álláspontja jelenik meg neki, ha jobbikos tartalmat olvas, akkor a Jobbik álláspontja fogja könnyebben elérni, aminek valóságtorzító hatása van, illetőnek szinte esélye sincs megtudni, hogy az érdeklődésén kívül mi történik a világban.

Mindent is tudnak rólad

Amikor megnéztük a még fentebb említett résztvevő fiókját, azt láttuk, hogy „hat óra negyvenkor kelt fel, és azzal kezdte a napját, hogy megnézte a messengerét, pár üzenetre válaszolt, megnézett a Nemzeti Sporton, majd a Fifa oldalán egy-egy cikket, majd azt, hány óra van". A Székely Hot-dogra és Kállai Emánuelre is rákeresett, hogy tudja mi vár rá a Bizniszvitaminon.



Azt is láthattuk, merre tekergett, Olaszországban és Budapesten járt korábban és elég gyakran megteszi a Kolozsvár-Székelyudvarhely útvonalat. Az utazásait napra pontosan le lehet követni. Sőt, **ha a telefonjába diktál, azt is vissza lehet hallgatni**. Na, ezzel egyelőre nem tudni, mit kezdenek „odafent”. Megnéztük, mit szeret, milyen korosztály, milyen nemű, stb.

Emánuel egy nagyon jó példával érzékeltette, ők online marketingesként hogyan hoznak döntéseket, amióta adatvezérelt az interneten történő reklámozás. Egy olyan terméket árultak, ami jó az akné nevű bőrbetegségre. Statisztikákból jött rá arra, hogy nagyon sokan akkor lesznek aknésok, amikor áldott állapotba kerülnek, és a szervezetükből távozik egy bizonyos hormon. Ebből az információból megtudta, ha valaki erre a hormonproblémára keres rá, az valószínűleg aknés.

„Akné kulcsszó alatt hirdettünk ötten, hormonproblémára nem hirdetett senki, én pedig így azt tudtam, mondani, hogy ha ilyen hormonproblémával rendelkezel, ez tud neked segíteni, és jött is reakció, hogy pont ez a problémám” – magyarázta. Megszólítani nem szólíthatja meg a hirdetéssel célzott személyt, nem mondhatja ki, hogy Önnek márpedig hormonproblémája van, hiszen rögtön letiltja a rendszer a hirdetéssorozatot.

Rossz ügyfél, jó kampány

Hallottunk a rossz ügyfélről, aki összetéveszti az eszközt a céllal, vagyis a bannert a kampánnyal, a webshopot az eladással, és megismertük a jó kampány ismérveit is, amire volt egy gumiabroncsos példája a Sales Origo ügyvezetőjének. Elmesélte, hogy augusztus végén 30-40 ezer eurós összeget vittek be az egyik abroncsos kampányba úgy, hogy nem azt várták el tőle, hogy megtérüljön, csak előlegelezni szerették volna az ügyfeleket.

