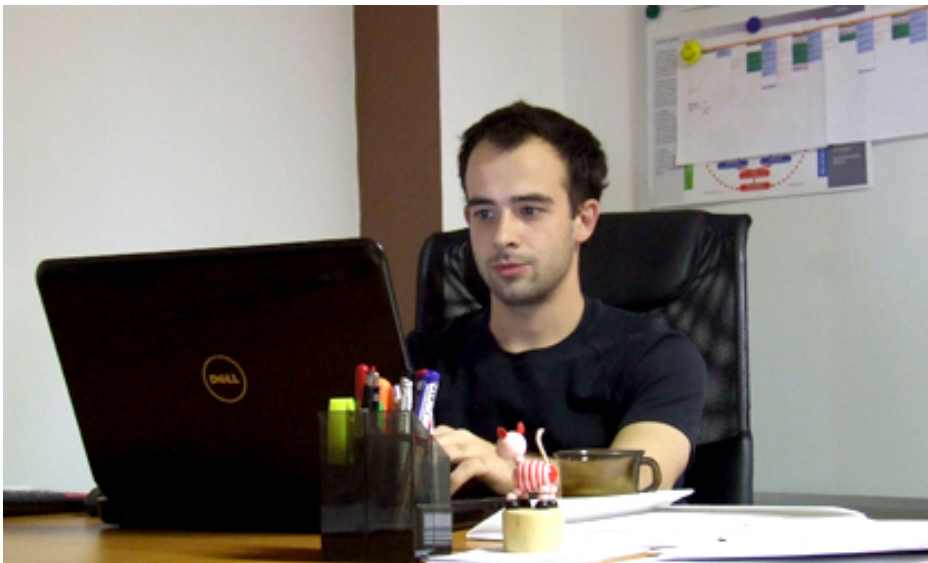




Manapság marketing és reklámok nélkül egy termék vagy szolgáltatás szinte biztosan halálra van ítéelve. Ezt sok vállalkozó tudja már, de a hirdetés mikéntjét kevésbé ismeri. Bár az online hirdetések világa kecsegtető, és hatalmas potenciállal bír, mégsem kifizetődő belevágni néhány alapismeret nélkül. Ezekről és [az október 21-én megrendezett konferenciáról](#) kérdeztük **Csomortáni Botondot**

, az Eko Media Group kereskedelmi igazgatóját, a konferencia egyik előadóját.



Honnan jött az ötlet, hogy ilyen témában szervezzetek konferenciát? Miért most, miért ezt?

Az idő adja magát: úgy érzem, most jutott el az egész online piac és a hazai online hirdetői kultúra arra a szintre, hogy erre igény legyen. Egyre inkább ráeszmélnek a vállalkozók arra, hogy az online reklámnak **legalább akkora vagy nagyobb a reklámereje, mint a hagyományos, nyomtatott hirdetésé.**

Mivel három éve ebben tevékenykedem, látom, hogy minden kliensnél felmerülnek nagyon alapvető kérdések és problémák, amelyekre itt eddig senki sem fogalmazott meg konkrét választ. Ezt szeretnénk mi most, illetve egy picit nevelni akarunk, valamint terjeszteni az online hirdetői kultúrát.

Hatékonyabb hirdetési lehetőséget szeretnétek megismertetni a hirdetőikkel?

Nemcsak megismertetni szeretnénk: rengeteg trendi online marketing konferencia volt, csak az velük a gond, hogy ugyan bemutatják a legújabb trendeket, és elhangzanak a fontos hívószavak, de a **konkrét problémákról kevés szó esik.**

Nem derül ki egy vállalkozó számára, hogy ha hirdetni akar, akkor melyik az a folyamat, amelyen végig kell mennie. Kezdve azzal, hogy megnézzék, milyen médiumokban szeretne hirdetni, és hogyan jut el odáig, hogy egy jól kitalált kampányt indítson el. Ilyen konferencián még nem vettem részt, pedig megrögzötten járom a konferenciákat.

A konkrét lépéseket sosem tisztázzák a cégvezetők nyelvén: tény, hogy nagyon nagy az online hirdetés potenciálja, de a vállalkozó nem tudja, mit is kell tennie ahhoz, hogy ezt ki tudja használni. Bár nagyobb reklámereje van az online felületeknek, de sokkal rizikósabb is, mint a print, vagyis a nyomtatott reklám. **Hirdetői kultúra hiányában sokkal több az olyan elem, amin el lehet bukni,** és onnan kezdve már kidobott pénz, amit erre költünk.

Ezek szerint nem az a cél, hogy a legújabb technológiákkal becsalogassátok, és mindenképp online hirdetésre bírjátok az embereket, hanem hogy megmutassátok, hogyan lehet ezt jól csinálni, és miként kell nekifogni?

Igen. Alapismereteket próbálunk letisztázni, amit tulajdonképpen ezelőtt öt évvel kellett volna a piacnak megtennie, csak nem volt, aki megtegye. Mi úgy érezzük, most megértünk erre a feladatra – van egy olyan háttérünk, amivel ki tudunk állni a porondra, és meg tudjuk mondani, mivel találkozik egy hirdető, és **hogyan lesz a szándékból tulajdonképpeni hirdetés.**

Kik fogják megtanítani a szükséges lépéseket?

Figyeltünk arra, hogy az erdélyi közegben minél relevánsabbnak számító [előadókat hívjunk](#) . Az egyik

Farkas Levente

, akinek rengeteg a kapcsolata és tapasztalata az erdélyi kis- és középvállalkozásokkal. Ha valaki tudja, milyen problémákkal küszködnek a helyi KKV-k, akkor az ő. Levente vezeti fel a konferencia tematikáját, vázolja a székelyföldi vállalkozók tipikus problémáit, és arról fog beszélni, hogyan lehet költséghatékony kampányokat lebonyolítani, és hogy mit jelent a célzott hirdetés.

Seer László neve sokak számára ismerős lehet: korábban a Transindex marketingese volt, nagyon reprezentatív ember, aki ismeri és bemutatja a helyi piacot. Számítunk az ő objektív szemléletére, hisz mi értelemszerűen elfogultak vagyunk a saját szolgáltatásainkkal kapcsolatban és semmiképp sem szeretnénk, hogy a konferencia a mi szolgáltatásaink fényezéséről szóljon.

Szőcs Barna tanácsadó konkrét esettanulmányokkal jelentkezik, ugyanis munkája során sok esettel, problémával találkozik, így kész megoldásokat, recepteket is tud ajánlani.

Jómagam három év leforgása alatt sok különböző szituációba keveredtem, és különböző kliensekkel mindenféle nehézségeken végigmentem, így tudom, min bukhat meg egy reklámkampány. **Az online reklámozás nem csak annyiból áll, hogy megvesszük a felületet, amin majd futni fog valamilyen reklám.**

E két elem csak a két végletet tükrözi, melyek között több apró lépcső helyezkedik el: a kampány kitalálása, a reklám megtervezése, az érkezési honlap megtervezése, a reklám optimalizálása és lekövetése, és még sorolhatnám.

Sok vállalkozó úgy gondolja, az online hirdetés csak a nagy cégeknek való, csak ők tudják kihasználni ezt a lehetőséget. Igaz ez?

Jelenleg **az online marketing erdélyi korlátait** egyrészt a hirdetőfelületek tulajdonosai, másrészt a hirdetőik tudása képezi. Azt szeretnénk bizonyítani, hogy a helyi kisvállalkozók számára is lehet legalább annyira hatékony marketingeszköz az online hirdetés, mint az országos cégeknek vagy akár a határokon átnyúló érdekelttségű multiknak.

Ezeket az eszközöket akarjuk bemutatni és a hatékonyságukra rávilágítani: igenis lehet költséghatékonyan tervezni, csak kell tudni, mit akar a kliens, mire kell figyelnie, illetve mi a releváns célcsoportja. Egy jól célzott online hirdetés semmivel sem kerül többbe, mint ami a hagyományos médiumokban megjelenik, sőt van egy nagy előnye: teljesen mérhető. Az online hirdetés esetén **egészen pontosan be lehet határolni, hogy mire is költötted el a rá szánt büdzsét.**

Összességében miért éri meg a vállalkozóknak részt venni a konferencián?

A résztvevők általános tudáscsomagot kapnak, melyből kiderül, milyen szempontokat vegyenek figyelembe, amikor online hirdetési eszközökhöz nyúlnak. Megtudhatják, **hogyan kell megtervezni egy kampányt**, hogyan kell ajánlatot kérni, mire kell figyelni, és **hogyan lehet elkerülni az átverést.**

Az előadások között és a végén kötetlenül lehet majd beszélgetni, tapasztalatot cserélni. Bárki felvethet bármilyen elméleti vagy gyakorlati kérdést, problémát, amivel hirdetőként találkozott, vagy úgy véli, találkozni fog, és igyekszünk tisztázni azokat, illetve megoldásokat találni rájuk.

Ezt a tudáscsomagot a későbbiekben referenciaként használhatja az online hirdetés terén, és nemcsak az [Eko Media Groupnál](#), hanem bármilyen más alkalommal. Ha valaki hirdetni akar, akkor lesz egy kész információs csomagja, amihez nyúlva **bi**
ztos lehet benne, hogy az online reklámra fordított összeg nem lesz kidobott pénz.

Mit gondolsz, ez a konferencia mitől lesz sikeres?

Számunkra már akkor is sikeres lesz [a konferencia](#), ha hatására bármelyik résztvevő sikeres, költséghatékony kampányt tervez és ültet gyakorlatba akár valamelyik konkurensüknél. Szándékosan hívtunk meg webdesigner és webprogramozó cégeket is, de **a résztvevők közül a saját konkurenciánkat sem zártuk ki.**

Nemcsak tartalmas előadásokat, de **tartalmas szüneteket is szeretnénk**, ahol a résztvevők hasznos kapcsolatokat építhetnek ki, és közösen több szemszögből vizsgálhatják meg a problémákat. Fel akarjuk rázni a piacot, kicsit felkavarni az állóvizet.