



Az internet laza hely, legyünk mi is jófejek – tudtuk meg az Mire kattint a székel? című konferencián. Ahol az is kiderült, hogy mi a legnagyobb hiba, amelyet az önjelölt kampánytervezők elkövetnek.



Fotó: Csedő Attila

Kalandosan indult az Eko Online Media Mire kattint a székel? című konferenciája, amikor **Soós Róbert**, a cégcsoport vezetője legengszterezte a vállalkozókat.

Nem kell rögtön keménykalapos, golyószórós maffiózókra gondolni: a székel? földi kis- és középvállalkozók, legalábbis akik még el tudtak csípni egy helyet, mindannyian a szimpatikus kategóriából kerültek ki.



Mit jelent a reklámhatékonyság?

Az erdélyi magyarok körében még szűznek számító online világ felfedezését és a reklámozási lehetőségek feltárását **Farkas Levente** segítségével kezdték.



A marketingiskola.ro alapítója reggeli ébresztő agytornával indított: minden résztvevőnek egy perc állt rendelkezésére, hogy meggyőzőn két másikat arról, szünetben miért érdemes öt percet beszélniük.

Rögtön oldódott a feszültség, így rá is lehetett térni a kincskeresés lényegére. Farkas Levente főként elméleti alapokról beszélt, kiemelve, mennyire fontos, hogy a termékünk vagy szolgáltatásunk hozzáadott értékkel rendelkezzen, vagyis más legyen mint a többi.

Megtudhattuk, a termék-célközönség-üzenet-csatorna kvartett mindegyik eleme ugyanolyan fontos, bármelyiknél hibázhatunk és bukhatunk egy marketing kampányt. Farkas hangsúlyozta a rendszerben gondolkodás fontosságát, vagyis, hogy egyik elem sem kezelhető külön, az egész körforgásként működik, amit folyamatosan csiszolni kell.



Az erdélyi portálok reklámereje

Farkas Leventétől **Seer László** vette át a szót, még hozzá igencsak rendhagyó módon: a transindex egykori marketingese nem volt jelen a konferencián, videó üzenettel szólt a jelenlévőkhez.



Kiderült, az erdélyi magyar portálok rengeteget változtak az elmúlt tíz évben, reklámerejük nőtt és a fogyasztók is egyre többet tudnak. Éppen ezért kötelező az innováció rögzös útjára lépni, ellenkező esetben eltűnünk. A fogyasztók sok esetben nem az üzletben, hanem a számítógép előtt döntenek el azt, hogy kitől milyen terméket vagy szolgáltatást vásárolnak. Számukra az, aki nincs jelen az interneten, szinte nem is létezik.

Seer László nem árult zsákbamacskát, bemutatta, hogy mennyire brutális a verseny az online marketing világában, és feltárta a lehetséges buktatókat.

De azt is hallhattuk, hogy bizony a történet vége könnyen lehet happy end. Ezen a furfangos és némileg még mindig elhanyagolt piacon fontos, hogy a potenciális vásárló – azaz a célközönség – szemszögéből gondolkodjunk és hatékonyan tervezzünk kampányt. Ehhez néhány tanáccsal is szolgált, a legfontosabb közülük, hogy tilos unalmas kampányt tervezni.

Bár banálisan hangzik, de az egyik leggyakoribb hiba, akárcsak a görcsösség: az internet laza hely, legyünk mi is jófejek.



Online marketing az elméleten túl

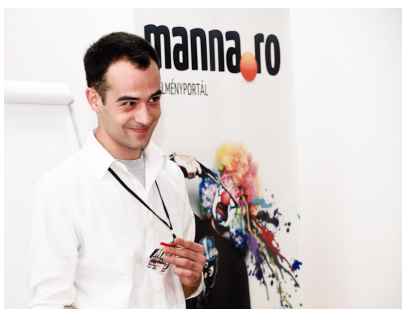
Szőcs Barna marketing-tanácsadó az esettanulmányok embere volt ezen a konferencián.



Bejelentkezés a konferenciára: [http://www.manna.ro/conferinta](#)

Mitől lesz kattintásvonzó a reklámunk?

A konferencia záró előadását **Csomortáni Botond**, az *Eko Media Group* kereskedelmi igazgatója tartotta, aki az interneten legsűrűbben használt display hirdetések, vagyis bannerek értelméről okított.



Elsőként a vállalkozó-reklámügynökség-webdesigner szentháromság lényegét elemezte és talán sikerült megértetnie mindenkivel, hogy egy online kampány közel sem jelent nagy kiadást – ha okosan csináljuk.

Ehhez egy igen széles eszköztárat mutatott be, amiben a webes bannertől a YouTube-on át a Facebookig minden létező platform használatára kaphattunk konkrét példákat.

Az interaktivitást néhány banner bemutatása hozta el, ahol a közönség igazi reklámkritikussá avanszált: a bemutatott display hirdetések kaptak hideget-meleget, de főként az előbbit.

□

És mire kattint a székel?

A kvázi szakemberré fejlesztett résztvevők a konferenciát záró kerekasztal beszélgetésen további válaszokat kaptak saját problémáikra, így többek között kiderült, hogy a pizza sem mindig jó, ha interneten érkezik és, hogy a marketingesnek alapvetően el kell tudnia adni magát.

Persze csak ha ő is igazán szimpatikus gengszter.