

# MARKETING:

TOVÁBBRA IS CSAK KERESIK A BLOGOK A HIRDETŐKET

## Jóindulatú nagybácsik

Babocsay Ádám és Szalai-Burszán Balázs írása

A BMB Focus kutatócég és a Kreatív legutóbbi kerekasztal-beszélgetésén az online szponzorációval foglalkoztunk, hirdetőik képviselői számoltak be tapasztalataikról. Most megvizsgáljuk a másik oldalt: tud-e – és ha igen, hogyan – bevételt termelni a felnövekvő bloggerszcéna? Papp László, a blogok reklámfelületeit is értékesítő G Media sales house vezetője, Sasvári „Angelday” József, a Plastik.hu és a Futóblog szerkesztője, illetve Szily László, a Blog.hu tartalmi vezetője vitatta meg a témát.

FOTÓK: EGYED PÉTER



**Milyen üzleti modellt tudnak a blogok magukévá tenni, akár túllépve az egyszerű banner-megjelenítésen?**

**SASVÁRI JÓZSEF:** Én továbbra is abban hiszek, hogy az Index blogszerkesztői majd egyszer meglátják a blogomban rejlő nyers zsenialitást, és átemelik az Index-címlapra. Komolyra fordítva: nemrég kezdtük el a Paklinak nevezett modellt, ahol több blog összeállt, és közösen értékesít hirdetési helyeket – összeadjuk a számainkat, és ezzel együtt a hirdetési díjakat is megemeljük. Egyelőre nem robbantottunk bankot, sőt az én bevételeim a harmadára estek vissza. *(nevet)* [A Pakli tagja a Kreatív játszóblogja, a Szívlapát is. – A Szerk.]

**SZILY LÁSZLÓ:** Nem azért, mert túl kicsikkel álltál össze?

**S.J.:** Inkább az lehet a probléma, hogy a túl nagy ügyfeleket nem érjük el, a célközönségünk, a közepes- és kisvállalatok pedig már nem tudják megengedni maguknak, hogy hetente kilencven-százezer forintot elköltsenek erre.

**SZ.L.:** Az indexes salesesek mindig azt mondják, hogy száz-ezer látogató a bűvös határ, az már az a méret, amit igazán komolyan el lehet adni. Pont emiatt gondolkodtunk mi is azon, hogy a blogjainkat összecementezzük. Egy-egy témában csinálunk konglomerátumokat, bevonva a közepes blogokat, illetve esetleg a civil szféra blogjait is. Olyan gyűjtőblogokra gondoltunk, amelyeknek van eredeti saját tartalmuk is, tehát nem csak egyszerű feedként működnek.

**PAPP LÁSZLÓ:** A sikertelenségnek valóban oka lehet, hogy ez a modell még nincs beillesztve a rendszerbe. Én magam is szeretnék hasonló bloghálózatot létrehozni, de ez a modell egyelőre nem tudja elérni a nagy ügyfeleket. Ahhoz viszont már túl nagy, hogy a sarki fűszeres harmincezer forintért hirdethessen.

**SZ.L.:** Akkor van ennek értelme, ha nagyon nagy csomagot lehet csinálni. Még mi is, akik pedig eléggé látogatott blogokkal dolgozunk, három-négy bognál jóval többet gondoltunk egybefűzni. Nyolc-tíz blogban gondolkodtunk, hogy ez az újonnan létrejövő tematikus metablog annyira pörgős legyen, hogy elegendően látogassák.

**Az olvasónak egyáltalán kell azt látnia, hogy ezek a blogok össze vannak csomózva?**

**SZ.L.:** Mi arra gondoltunk, hogy a részek önállóságát megőrizve létrejönne egy új blog.

**P.L.:** Nem ilyen tematikus, hanem általános blogmagazin viszont már van, hiszen a Blog.hu címlap gyakorlatilag annak nevezhető.

**SZ.L.:** Ezt ridegen elutasítja az olvasótábor, mára már kiderült. Én induláskor azt gondoltam, hogy a Blog.hu címlapja két éven belül le fogja nyomni az Indexet. Hát, nem ez történt. A Blog.hu többi részén hatalmas volt a növekedés meg az érdeklődés, de a címlap akkora maradt, mint egy közepes méretű blog. Hatszor látogatottabb indexes blogok vannak a címlapnál.

**Azontúl, hogy hozták a számokat, tudtok státusz vagy preferenciák szerinti szegmentációt nyújtani az ügyfeleknek?**

**SZ.L.:** Az Indexben, a Blog.hu-



*„AZ IDEÁLIS ESET AZ LENNE, HOGY HA VALAKINEK VAN EGY HOBBIJA, SZERET VALAMIVEL FOG-LALKOZNI, AKKOR ERRŐL INDÍT EGY BLOGOT, ÉS EGY IDŐ UTÁN MELLÉÁLL EGY CÉG”*

— PAPP LÁSZLÓ,  
A G MEDIA SALES HOUSE  
VEZETŐJE

nál körülbelül ez folyik, folyamatosan figyelik az értékesítőket, hogy melyek az életképes, jó blogok, ők ezeket gyűjtögetik, csoportosítják, és így ajánlják ki. Emellett éppen elkezdtünk csinálni az Index saját blogjain egy kutatást, ahol azt vizsgáljuk, hogy az adott bognak milyen olvasói vannak. Hozzáteszem, ezt eleinte teljesen hasraütésre tippeltük csak meg.

**S.J.:** Én ennek egy teljesen más aspektusát látom, hiszen nekem egy háztáji blogom van, ahol gyakorlatilag névről ismerem a kommentelőket. Ha a nyolc évre visszanezünk, amióta működik, egészen jó értelmezésem alakult ki arról, hogy kik azok az emberek, akik olvassák.

**P.L.:** De a hirdető felé csak olyan adatokat tudsz eladni, amelyek alá vannak támasztva független, auditált kutatással. Az egy dolog, hogy én megkérdem az olvasóimat meg figyelem a kommentjeimet, és egy másik, hogy mit mutat mondjuk a Gemius vagy a Webaudience kutatása.

**Mit tehet egy blog a tartalmán túl azért, hogy hirdetőket csábítson magához?**

**S.J.:** A tapasztalatom nyolc év után az, hogy aki hirdetni akar, az majd jönni fog. Rengeteget próbálkoztam ezzel, odamentem, beszélgettem emberekkel, direktmarketing-leveleket írtam, próbáltam magamhoz képest viccesen megfogalmazni, hogy mit szeretnék, de semmiből nem lett egyetlen konverzió sem. Az összes üzlet azoktól jött, akik engem ismernek és olvasnak.

**SZ.L.:** Végül is a blogműfaj értelme, hogy érzelmileg is kötődjenek a médiumhoz az olvasók.

**S.J.:** Így van. Egyébként amelyik hirdető érzelmileg kötődik, azt nem érdekli, hogy hány page impression van és hasonló.

**P.L.:** De érzelmileg azért nem fognak százmilliókat adni.

**SZ.L.:** Abban, hogy lassan indul be a reklámozás a blogokon, annak is van szerepe, hogy a nagy mamutcégek, amelyek meghatározzák az internetes hirdetői piacot, egyáltalán nincsenek hozzászokva ahhoz, hogy ilyen méretű helyeken hirdessenek. Ők év elején kötnek százmilliós keretmegállapodásokat, és le sem hajolnak nyolcszáz ezer forintot érő üzletekért. Ez a válság miatt persze változóban van, másrészt kiderült, hogy léteznek azért olyan ügynökségek, amelyek foglalkoznak kisebb hirdetőkkal is. Nagy tartalék van még a rendszerben, és az Index most valószínűleg meg fog próbálkozni azzal, hogy összefűzze magát egy ilyen ügynökséggel, amely eléri ezeket a kisebb, pár száz ezret, maximum néhány milliót költő hirdetőket is.

**Az offline médiánál jól látszik, hogy a hirdetők a hagyományos hirdetéseken túl különféle szponzorációkkal is próbálkoznak, míg interneten egyelőre ritkábban látni csak ilyesmit. Mi lehet ennek az oka?**

**P.L.:** Az, hogy nem annyira indulnak el a hirdetők szponzorációs irányba, attól lehet, hogy nem telítettek a hirdetői helyek. Míg egy tévénél a törvényi szabályozások limitálják a reklámhelyeket, az interneten nincs ilyesmi. Jelenleg inkább azért folyik a verseny, hogy az oldalak egyáltalán átlagosan ötvenhatvan százalékos kihasználtságot el tudjanak érni.

**Talán a hirdetők még nem igazán tudják, milyen lehetőségeik vannak. Ha van egy tematikus blogunk, mit tudunk kínálni egy hirdetőnek a bannerhelyeken, sőt a hagyományos szponzoráláson túl?**

**S.J.:** Nekem az az elvem, hogy ha az ember őszintén fogalmaz, az még sohasem sült el a rosszul. Ha valaki pofátlanul nyomja a reklámot, az viszont általában nem szokott működni.

**P.L.:** Ez az őszinte, hiteles hangnem az egyik legfontosabb érv a blogfelületek mellett.

**De nem csak a megtérítetekhez lehet így beszélni? Például a Futóblogon hogyan lehet megszólítani azokat, akik nem Nike-rajongók?**

**SZ.L.:** A Futóblog nem nikezik annyira, ők azokhoz szólnak, akiket általában a futás érdekel. Egyébként ettől tud sikeres lenni ez a dolog, és nálunk is egyre több hirdető jön azzal, hogy olyasmit szeretne, mint a Futóblog. Persze annak a sikeréhez az is hozzájárult, hogy a magyar internet három, talán legismertebb figurája adta hozzá a nevét, és ezt nem lehet mindig megcsinálni. Vagy valószínűleg soha többet.

**P.L.:** A múltkori beszélgetésben [lásd a *Kreatív 2009. novemberi számát!* – A Szerk.] elhangzott, hogy itt a fő cél nem is a Nike népszerűsítése volt, hanem hogy a témával foglalkozzanak ikonisztikus alakok, és emiatt többen csatlakozzanak a sportághoz. De ehhez kell egy nyitott gondolkodású ügyfél is.



„2010 NAGY FEL-  
ADATA LESZ SZÁ-  
MUNKRA MEG-  
GYŐZNI A HIRDETŐ-  
KET, HOGY A »SZA-  
BAD PÓRÁZAS« MO-  
DELL A SIKERES,  
ÉS NE AKARJANAK  
A SZÓ HAGYOMÁ-  
NYOS ÉRTELMEBEN  
SZPONZOROK LENNI.  
VALÓSZÍNŰLEG EZ  
AKKOR FOG MŰ-  
KÖDNI, HA LESZ MÉG  
EGY-KÉT SIKERES  
PÉLDA”

— SZILY LÁSZLÓ, A BLOG.HU TAR-  
TALMI VEZETŐJE

**SZ.L.:** Ez a nagy harcunk ál-  
landóan. Sokan jelentkeznek, és  
érdekes megfigyelni, hogy jön-  
nek a laza fiatalember azzal,  
hogy igazi indexes, fésületlen,  
belemenős blogot szeretnének,  
amiben minden lehet. Aztán  
amikor elkezd az ember tárgyalni  
velük, előkerül, hogy azért min-  
denképp cégszínekben legyen fé-  
sületlen, meg átküldenek tizen-  
hat grafikai elemet, és látszik,  
hogy szinte a cég webszájtját  
akarják klónozni. Meg jó lenne,  
ha a blogger elmenne erre és erre  
az eseményre, illetve erős kifeje-  
zéseket nem használna, nehogy  
devalválódjon a márkaérték. De  
ennek ellenére látszik, hogy kezd  
beépülni az agyukba a dolog, leg-  
alább szlogenszinten tudják a  
hirdetőket, hogy ez a jövő. Most  
szeretnénk meggyőzni őket arról,  
hogy ha olyan blogokat csinál-  
nak, ahol ők csak a témát szabják  
meg, és ezenkívül csak egy jóin-  
dulatú nagybácsiként vannak je-  
len, akkor az rögtön sikeresebb is  
lesz. Egyébként eleve ilyen kon-  
díciókkal lehet csak jó képességű  
bloggert találni, aki képes olyan  
blogot írni, ami akár lehetne a  
sajátja is, ha éppen nem kapna  
érte pénzt.

**S.J.:** Pontosan, ez a lényeg:  
olyan blogot kell írni, ami a hir-  
dető nélkül is megállná a helyét.

**Nem lenne egyszerűbb  
a dolgokat, ha már lé-  
tező blogokhoz keresnétek  
szponzort?**

**P.L.:** Ilyen típusú  
szponzorációból nagyon kevés  
van. Persze kérdés, hogy meny-  
nyiben más támogatni egy sport-  
tematikájú blogot, mint például  
az indexes Sport Gézában támo-  
gatni egy ugyanazzal foglalkozó  
rovatot.

**SZ.L.:** Más hangulat, ha egy  
blogot támogatsz, akkor fiata-  
labb, dinamikusabb cég vagy,  
amellett a blog a te privát ker-  
ted. Mindenki azzal járna egyé-  
bként a legjobban, hogyha létező,  
független, autentikus blogokra  
kapaszkodnának rá a cégek  
társutasként.

**Mit tudtok tenni a hirdetőket  
nehézkessége ellen?**

**SZ.L.:** 2010 nagy feladata  
lesz számunkra meggyőzni a hir-  
detőket, hogy a „szabad pórázas”  
modell a sikeres, és ne akarjanak  
a szó hagyományos értelmében

szponzorok lenni. Ez valószínű-  
leg akkor fog működni, ha lesz  
még egy-két sikeres példa.

**Az elképzelhető, hogy kvázi  
elébe mentek a hirdetői  
igénynek? Azaz olyan temati-  
kus blogot fejlesztetek, amit  
aztán a kategória valamelyik  
hirdetőjének értékesí-  
teni lehet?**

„AZ ÉN TAPASZTA-  
LATOM NYOLC ÉV  
UTÁN AZ, HOGY AKI  
HIRDETNI AKAR, AZ  
MAJD JÖNNI FOG”

— SASVÁRI „ANGELDAY” JÓZSEF,  
A PLASTIK.HU ÉS A FUTÓBLOG  
SZERKESZTŐJE



**SZ.L.:** Persze, ez folyik, de  
egyben ez a legnehezebb feladat  
is. Van, hogy látunk egy piaci  
részt, a területen van sok potenci-  
ális hirdető, és még olvasmány-  
ként is érdekes lehet, felmerül,  
hogy csináljunk rá blogot. De  
azért ez nagyon esetlegesen tud  
csak működni. Eleve találunk-e  
rá szerzőt? Nem Amerikában  
vagyunk, ahol bármilyen témát  
kitalálnánk, könnyen találhat-  
nánk jól író, hozzáértő, ügyes  
szerzőt. Itthon két kézen meg-  
számolható, hány ügyes, bármi-  
hez is értő, jól író ember van az  
online szektorban. Az emberek  
ráadásul nem nagyon kitartóak,  
örülni kell, ha találunk egyál-  
talan valami épkezláb figurát.  
Emiatt tervezgetés ugyan sok  
van – az én tevékenységemnek  
lényegében ez az egyik pillére –,  
de a valóságban ez sokkal-sokkal  
esetlegesebb. De sok hirdető is  
úgy képzelem, hogy ennyire egy-  
szerűen megy ez a dolog.

**P.L.:** Érdekes kérdés, hogy a  
Nike-nak érdemes lett volna-e  
egy már létező, futással foglal-  
kozó blogot támogatnia. Az ide-  
ális eset ugye az lenne, hogy ha  
valakinek van egy hobbi, szer-  
et valamivel foglalkozni, akkor  
erről indít egy blogot, és egy  
idő után melléáll egy cég. Kvázi  
biztosítja, ha nem is a teljes  
megélhetését, de azért beszáll  
a házikasszába valamennyivel.  
De ez nem fog beindulni addig,  
amíg a hirdetőket feltétlen saját  
blogokat akarnak létrehozni.

**S.J.:** Az elmúlt hónapokban  
sokat gondolkodom azon, hogy  
azoknak az embereknek, akik  
szeretnek valamivel foglalkozni,  
érdemes-e azt hajkurászni, hogy  
pénzt kapjanak ezért? Vagy in-  
kább válasszák el teljesen a  
pénzkereső foglalkozásukat meg  
a kedvtelésből végzett blogolást.  
Még nem tudom a választ.

**Miért, a blogger, annak el-  
lenére, hogy teljes alkotói  
szabadságot élvez, másképp  
fog írni pusztán azért, mert  
valaki fizeti érte?**

**SZ.L.:** Nyilván.

**P.L.:** Igen, ha egyetlen támo-  
gatója van, az némileg befolyá-  
solni fogja.