

Sikerrel zárult a Google és a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért közös e-kereskedelmi konferenciája

Budapest, 2007. november 23.- **Közösen rendezett konferenciát az internetes marketingről a Google a magyar internetes kereskedők „Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért” (SZEK) nevű egyesületével.**

November 22-én Budapesten rendezett konferenciát a világ egyik leggyorsabban fejlődő internetes vállalata, a Google, és a főleg hazai internetes kereskedőket és az online piaccal foglalkozó cégeket, szakembereket tömörítő szervezet, a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért. Az egynapos rendezvény délelőttjén online marketinggel foglalkozó hazai cégek és szakemberek tartottak előadásokat, amelyekben példákön, esettanulmányokon keresztül mutatták be az interaktív hirdetésben rejlő lehetőségeket.

Bögel György, a szövetség elnöke megnyitóbeszédében üdvözölte az egybegyűlteket és megnyitotta a konferenciát, amelynek első érdemi előadását Novák Péter, a Magyar Reklámszövetség internet-tagozatának vezetője tartotta. Megtudhattuk, hogy az online hirdetési piac ma Magyarországon mintegy 13-14 milliárd forintot tesz ki, ami a teljes reklámtorta hozzávetőleg 7-8%-a. Ez az összeg becslések szerint 2010-re meghaladja a 26 milliárd forintot, ami körülbelül 13%-os részesedést jelent. Novák Péter kitért arra is, hogyan változtak meg a médiafogyasztási szokások az online világ előretörésének hatására: az internetezők egyértelműen kevesebb időt töltenek tévézéssel, mint a világhálót nem használók. A jelenleg domináns hirdetési módszereket elemezve kiderült, hogy ezek nem túl hatékonyak, hiszen a netes bannerekre és pop-up reklámokra a felhasználók 47,1, illetve 59%-a teljesen immúnis.

Szutor Ferenc a hirdetésblokkolás elleni küzdelem rejtelseibe vezette be a hallgatóságot, elmagyarázta, hogy min alapul maga a blokkolás és eddig hogyan próbáltak védekezni ellene. Az előadás valódi témája egy olyan módszer volt, amelynek segítségével a későbbiekben az Adverticum hálózatában – illetve jelenleg csak a Prim Online-on – sikerül kiiktatni a hirdetésblokkoló rendszereket, biztosítva ezzel, hogy a hirdetések eljussanak minden felhasználóhoz.

A kávészünetben felélénkült társaságot Cziráki Kata, a Carnation médiatervezője egy online hirdetési kampány teljes folyamatába vezette be a tervezéstől a végrehajtáson át egészen a kiértékelésig. Az érdeklődők képet kaphattak arról, hogyan zajlik egy profi internetes médiakampány, ha azt nem házon belül, hanem egy ügynökséggel karöltve intézik. Ehhez a témához szorosan kapcsolódott Végvári Imre, az Arcus Interactive Group kommunikációs igazgatója, aki az interaktív marketing elméletével és a legfrissebb nemzetközi trendekkel ismertette meg hallgatóit. Kiderült, hogy az interaktív marketing világszerte viharos gyorsasággal terjed, hiszen 2006-ban pl. az USA-ban a hagyományos média- és reklámbevételek 4,2, az online hirdetések 23,1%-kal nőttek. A fenti trend Magyarországot sem hagyta érintetlenül: a Szonda-GfK 2007. első félévére vonatkozó közös médiaanalízise szerint az első 12 legnagyobb elérést nyújtó média közül hat már az interneten található.

Az ebédet megelőzően Sziebig Péter, a Klikkmánia vezető tanácsadója az ügynökségek szerepét mutatta be a keresőmarketing területén, majd egy esettanulmány segítségével vázolta fel egy tipikus hirdető fejlődéstörténetét, végül pedig általános piaci körképet adott a hazai helyzetről.

A délután folyamán a Google két előadója, Stekkelpak Zoltán és Reszler Gábor külön szekciókban, a keresőmarketingben jártas, illetve abban járatlan potenciális felhasználóknak, kis- és középvállalkozások képviselőinek mutatta be, hogyan tehetik ismertebbé vállalkozásukat, valamint hogyan tehetnek szert minden korábbinál hatékonyabb és mérhetőbb módon új ügyfelekre. A gyakorlati bemutatóval tarkított előadások nagy sikert arattak, amit jól jellemzett a hallgatóság soraiból érkező rengeteg kérdés.

„A konferencián résztvevők nagy száma azt mutatja, hogy az online marketing és az internetes kereskedelem egyre nagyobb érdeklődésre tart számot hazánkban. Fontosnak tartom, hogy a nagyvállalatok mellett a magyar kis- és középvállalkozások is megismerjék a nemzetközi trendeket, és versenyképesek maradhassanak nyugat-európai, távol-keleti vagy akár észak-amerikai vetélytársaikkal szemben is. Biztos vagyok benne, hogy ez a konferencia fontos lépés volt ezen az úton,” összegezte tapasztalatait a rendezvényről Peresztegi Zoltán, a Google magyarországi képviselője.

A Google

A Google innovatív keresőtechnológiái emberek milliói számára teszik elérhetővé a keresett információkat nap mint nap. A céget 1998-ban Larry Page és Sergey Brin, a Stanford Egyetem PhD-hallgatói alapították. A Google ma a világ egyik legértékesebb webes vállalata minden nagyobb piacon. A cég hatékony hirdetési programja mérhető eredményeket nyújt a legkisebb és a legnagyobb vállalkozásoknak egyaránt, miközben hasznos információkkal szolgál felhasználóinak. A Google főhadiszállása a Szilícium-völgyben van, irodái pedig megtalálhatók szerte Amerikában, Európában és Ázsiában. További információért látogassa meg a www.google.hu-t.

A SZEK

A SZEK alapítói - felismerve az új üzletág gazdaságélénkítő szerepét - célul tűzték ki, hogy elősegítik az elektronikus kereskedelem korszerű, gazdaságos és megbízható formáinak elterjedését. Tevékenységük a szakmai ismeretterjesztéstől az e területet érintő, készülő jogszabályok véleményezésén át az etikai normák kialakításáig és elfogadtatásáig tart. A szövetség tagjai között az elektronikus kereskedelmi piac vezető vállalkozásai és a témával foglalkozó szakemberek egyaránt megtalálhatók.

További információ: <http://www.szek.org>