



# TÖBB KELL, MINT EGY TELEFONSZÁM **A WEBOLDALON**

Földesi Gábor



Jó szakemberből hiány van – halljuk a már-már közmondásig szajkózott tényeket lépten-nyomon, így felmerül a kérdés, érdemes-e egyáltalán egy amúgy is keresett asztalos vállalkozás beindításához a sokszor bonyolultnak tűnő online felületekkel bíbelődni. Megéri ez? Milyen megrendelések érkehetnek online és mégis, mennyibe kerül ez a kivitelezőnek? A kérdéssel és a tapasztalatokról a témában jártas közösségimédia-szakértőt, Klausz Melindát és az online világ előnyeire nagyban építő Blinszki Lászlót, a Woodfrog Design tulajdonosát, asztalos szakemberét kérdeztük.

– A Google Analytics szolgáltatással optimalizálhatjuk a fizetett megjelenéseinket. Ugyanitt mérhető a látogatók érdeklődési köre, a földrajzi elhelyezkedés, és ez mind fontos a marketing szempontjából – sorolja elképesztő tudatossággal a legfontosabb oldalelemzési szempontokat Blinszki László asztalos. Vállalkozása, a Woodfrog több internetes felületen is jelen van, s jelentős sikerekről számolhat be: tavaly novemberben indították el a Facebook-oldalt, s alig két hónapot kellett várni, mire érkeztek is az első vásárlók. Úgy véli azonban, a közösségi oldalakat megelőzve, az alapokat egy jól kialakított honlapra érdemes helyezni.



Blinszki László – Woodfrog

– A saját weboldal létrehozása és a folyamatos tartalomfeltöltés talán a legfontosabb, ehhez egy domainnév, egy webtárhely, valamint a feltölteni kívánt tartalom szükséges, de fontos, hogy e mögött legyen koncepció, rendszer, s tudjuk, pontosan mit és miért akarjuk. A tárhely kb. 5–10 ezer forint évente, a domainnév igénylése, fenntartása elhanyagolható költség.

– A Facebook népszerű és ingyenes, kapcsolattartásra, marketingeszköznek is kiváló. Az Instagram szintén ingyenes, itt inkább jó minőségű termékfotók, munkafázisokról készült felvételek, rövid videók helyezhetők el. Fontos, hogy megfelelően hashtagelt (címkékkel ellátott) fotókat helyezzünk el – hívja fel a figyelmet Blinszki László. – A Pinterest és az Etsy is fontos, ezeket is használjuk. Ma már nem elég egy weboldal és egy telefonszám, a megkereséseink majdnem 4/5-e online érkezik, e-mail-, Facebook- és Messenger-csatornákon. Nem ritka, hogy az érdeklődő maga is videót készít az otthonáról, de 360°-os fényképet is kaptunk már – mondja el az asztalos szakember, utalva rá, hogy a megrendelők is szívesen használják ki a felületek nyújtotta lehetőségeket. Hozzáteszi, a tudakozót viszont el kell felejtetni, akár csak a nyitvatartási időt: kapcsolattartásra szinte egész nap rendelkezésre kell állni.

– Eszközök tekintetében nélkülözhetetlen legalább egy okostelefon, de ugyanolyan fontos egy megfelelő fényképezőgép – vallja Blinszki László. – Olykor használók megfelelően beállított, fizetett megjelenéseket is a Google-ban és a Facebookon. A közösségi oldalak létrehozása és menedzselése ingyenes, de a tartalom fizetett megosztása egyéni döntés alapján bármennyi lehet. Saját fizetett hirdetésre a Facebookon eddig 25 000 forintot költöttünk. Ezek helyett első körben saját ismerőseinket vetettük be: tavaly meghirdettünk egy kampányt, melynek az volt a célja, hogy minél többen osszák meg, kedveljék az oldalunkat, és a megosztók között több mint 50 darab egyedi, kis értékű, de minőségi karácsonyi ajándékot osztottunk ki. László úgy véli, új tartalmak feltöltéséhez naponta pár perc is elég, több

idő megy el a képek elkészítésére, szerkesztésére, hashtagelésre. Állítja, az online felületeken is a minőségi megjelenésre kell törekedni, ebben nagy segítség az Instagram, ahol mások megfelelő hashtaggel ellátott, témába illő posztjait áttekintve látható, mit kedvelnek az emberek, milyen beállításokkal készült az adott fotó, videó.

– A Pinterest hasonló. Sok infóhoz jutok a fenti két közösségi oldalon, szemléltetik, hogy mit és hogyan szeretnek látni a felhasználók. Ehhez teszem hozzá a Woodfrogot. Sok múlik az eszközön, a témán, a szerkesztésen és a szövegezésen; a tömör, lényegre törő tartalmak szimpatikusabbak a felhasználóknak.

– A magyar lakosságból 5,2 millió ember használja aktívan a Facebookot, de ezen kívül vannak, akik alkalmi jelleggel mennek fel a felületre. A negyvenpluszos generáció jelentős arányban képviselteti magát a felületen és nagyon aktív. Úgy gondolom, aki ma egy asztalos munkát meg tud fizetni, az a harmincas és az a feletti korosztály tagjai közt keresendő, tehát a célpiac abszolút elérhető ezen a felületen – fejt ki már Klausz Melinda közösségimédia-szakértő. Mint mondja, két lehetőségünk is van a Facebookon: személyes profilunkon keresztül is eladhatjuk a termékeinket, de érdemesebb a vállalkozás számára egy különálló oldalt létrehozni.

– Ott szokták elhibáznai a kezdő vállalkozások, hogy a személyes profilon próbálnak meg minden szakmai jellegű dolgot megosztani, promóciós céllal. Ezzel viszont azt érik el, hogy az ismerősök leiratkoznak a hírfolyamukról. A vállalkozás számára létrehozott, különálló oldalon azonban (ezen az oldalon) rajongóbázist építhetünk, elemzéseket kapunk a látogatókról és eljuthatunk olyan emberekhez is, akik nem az ismerőseink. Itt látom,





Klausz Melinda

hogy mi tetszik az embereknek: ha például a székek, az intarziás asztalok vagy az alkalmi jelleggel, mobiltelefonnal rögzített munkafolyamatok érdeklik őket jobban, akkor abba az irányba érdemes vinni a kommunikációt. Ezen az oldalon többféle módon lehet hirdetni is, például a posztok alatti „bejegyzés kiemelése” gombbal, ám aki kezdő hirdető, inkább kis összegekkel és rövid időtartamban, maximum 1–2 napig hirdessen ezzel, az sokkal eredményesebb – figyelmeztet a szakértő, s hozzáteszi, a hirdetések hatékonysága attól is függ, mennyire szólítja meg az embereket. A kérdésre, mennyi időt érdemes ezzel tölteni, Klausz Melinda elmondja, jobbnak látja, ha ezen a téren nem napi szinten gondolkodunk. – Inkább heti tervünk legyen, heti egyszer gondoljuk át, időzítsük be azt a 4–8 posztot, amit ki fogunk tenni. Az asztalosszakmát tekintve előre tudunk dolgozni, mert a termék készítésének folyamatát is nagyon jól, látványosan lehet rögzíteni. Így előre elkészíthetünk több fotót, s lesz nyersanyagunk a későbbi posztokhoz. Az emberek nagyon szeretik a

kulisszatartalmakat, alkalmi jelleggel ilyeneket is érdemes megmutatni. – A beidőztetés után a hét folyamán csak a hozzászólásokra, üzenetekre kell reagálni. – A képalapú megosztó felületek – mint az Instagram és a Pinterest – abszolút jól használhatók az egyes vállalkozások felfuttatásában – véli a szakember, az asztalosszakma pedig egyike azoknak a foglalkozásoknak, ahol szükség van jó ötletre, így ez a kivitelező számára új megrendelők és friss inspiráció szempontjából is hasznos lehet, a jó hashtagekkel pedig külföldi megrendelések is beérkezhetnek. – Alapkövetelmény, hogy mobilon is nézhető legyen a honlap, a legfontosabbak azonban a jó minőségű fotók az elkészült munkákról. Általában, ha valaki saját maga fotózza le a termékeit, de nem ért

a képekhez és nem vágja meg, az annyira nem adja el a munkáit, hogy az sok esetben már szinte visszás lesz. Alkalmi jelleggel tökéletesek a mobillal készített kulisszafotók, de ha van olyan ismerősünk, aki egy picit jobban ért a fotózáshoz, akkor érdemes legalább egy mintakollekciót, vagy minden termékből egy-egy fotót vele elkészíttetni és azt feltölteni a honlapra.

Klausz Melinda úgy véli, a jó szakember híre szájreklám útján is el fog terjedni, így túl sok energiát, s főleg pénzt nem érdemes beletenni a közösségi médiába.

– Ha valaki jó termékeket készít és ezeket jó minőségű képekkel tudja bemutatni, akkor egy Facebook-oldallal is el tud terjedni a híre. Elegendő csupán a kezdetekkor odatenni magát, s ha jó a termék, az el fogja adni magát. ■

## FOGALOMTÁR

**Etsy** – Nemzetközi online kézműves portál, alacsony listázási díjjal (0.2 USD 4 hónapra), 3,5%-os eladási jutalékkal, nagy közösséggel.

**hashtag (hesteg)** – Bejegyzések és képek alatt elhelyezhető címke, egy kettős kereszt (#) jellel ellátott kulcsszó. Ez a bejegyzés közzététele után kattintható linkké válik, s adott témában, adott kulcsszóval történő keresés során valamennyi, azonos címkével ellátott (hashtagelt) bejegyzést összegyűjti a kereső számára.

**Instagram** – Képek és videók okostelefonon történő megosztására alapuló közösségi hálózat. Az ide feltöltött videókat és fotókat a felhasználó különböző effektekkel/szűrőkkel, feliratokkal, hashtagekkel láthatja el, s a készítés helyét is beállítva közzé teheti.

**Messenger** – A Facebook üzenetek küldésére és fogadására alkalmas funkciója, mely okostelefonokon önálló alkalmazásként van jelen. Lényegében az oldal postaládája.

**Pinterest** – Képmegosztó weboldal, mely lehetővé teszi, hogy a regisztrált felhasználók témák szerint fényképeket gyűjtsenek és osszanak meg egymással. Az oldalon gyűjthető, közzé tehető **fotókat (pin – gombostű)** tematikus táblákra (board – tábla) rendezhetik a felhasználók, színes, egyedi, megosztható online faliújságokat hozva létre.