

„EGYRE TÖBB CÉG KEZELI STRATÉGIAI TERÜLETKÉNT A MÁRKASITE-OKAT”



SOMOGYI MÁTÉ

NEO INTERACTIVE

eINTERN / KREATÍV , 2006. 04. 25.

A KRAFT FOODS MEGBÍZÁSÁBÓL A NEO KÉSZÍTETTE EL A SPORT SZELET BRAND WEBOLDALÁT. AZ OLDALON A BRAND TÖRTÉNETE, A CÉG TERMÉKPORTFÓLIÓJA ÉS AZ AKTUÁLIS HÍREK MELLETT EGY FLASH ALAPÚ AUTÓS JÁTÉKOT, LETÖLTHETŐ KÉPERNYŐVÉDŐT ÉS KÉPREGÉNYT TALÁLHATNAK A FELHASZNÁLÓK. AZ OLDAL PROJEKCIÓS FELADATAIT ELLÁTÓ SOMOGYI MÁTÉ, A NEO ÜGYFÉLKAPCSOLATI IGAZGATÓJA AZ E-INTERNEK ARRÓL IS BESZÉLT, HOGY SZERINTE MELYEK A JÓ MÁRKAOLDAL ISMERTETŐJEGYEI.

A neo először kapott megbízást a Kraft Foods-tól?

Nem. A neo már dolgozott korábban is a Kraft Foodsnak, például a Milka, a Jacobs és a Philadelphia termékek online kampányait intézte az ügynökség.

Mennyire kaptak szabad kezet a márkaoldal elkészítésénél?

Nagy kihívás volt a Sport szelet oldalának elkészítése. Annak ellenére, hogy speciális magyar brandről van szó, az oldal template rendszerét a német anyacég egyértelműen meghatározta, aszerint kellett felépíteni az oldalt. Így kötött volt például a menürendszer, vagy éppen a flash alapú beillesztések helye. A kötöttségek mellett az oldallal ugyanakkor deklarálni kellett a márka dinamikus jellegét. Emellett a márkasite elkészítése komoly szövegírói munkát is igényelt. Olyan, úgynevezett kompromisszumos megoldást kellett a szövegezésben megvalósítanunk, amely egyrészt a brand elsődleges célcsoportjának számító fiataloknak is megfelel, de megtalálja a „hangot” a termék másodlagos célcsoportjának tekinthető, a Sport szelet iránt nosztalgiát érző közönséggel is.

Ön szerint melyek a jó márkaoldal jellemzői?

A jó márkaoldal megjeleníti a márka értékeit, illetve a célcsoporthoz szól. Ez első hallásra magától értetődőnek tűnik, a valóságban azonban számos oldal nem felel meg ezeknek a feltételeknek. A piacon számos esetben előfordul, hogy az ügynökség és a megbízó között

ellentét alakul ki, a megbízók ugyanis sokszor offline szemlélettel közelítenek a témához, ami a funkcionalitás kárára mehet, azaz nem születik kellően felhasználóbarát márkaoldal.

Mi a véleménye a jelenlegi magyarországi márkaoldalakról?

Sok oldalnak interaktivitás szempontjából még van mit fejlődnie. Számos oldal nem elég interaktív, nem biztosít kellő online tranzakciót. Nagy hiba szerintem továbbá az is, hogy egy-egy cég miután elkészít egy márkaoldalt, nem fektet kellő figyelmet arra, hogy folyamatosan frissítse, feltöltse aktuális tartalommal. Ennek hiányában viszont a fogyasztók nem látogatnak vissza az oldalra, vagyis az egész site szerepét veszti. A cégek jó része még nem ismerte fel az ilyen oldalakban rejlő kommunikációs lehetőségeket, pedig folyamatos visszacsatolást kaphatnak a brandről, a termékekről. Szerencsére egyre több hazai cég kezeli stratégiai területként az online kommunikációban nagy szerephez jutó márkasite-okat.

Mi a véleménye, a design vagy a tartalom a fontosabb az ilyen típusú oldalaknál?

Természetesen a harmóniára kell törekedni. Annyi azonban biztos, a magyar site-ok kevés nemzetközi díjat nyernek. Ennek az az oka, hogy nálunk óvatosak, az online kommunikációban kevésbé bevállalósak a cégek, így az ügynökségek csak elvétve készíthetnek olyan oldalakat, amelyekkel esetleg nemzetközi elismerést is lehetne szerezni.

Melyik munkáira büszke leginkább?

Média oldalon a Milka, a Volvo, a Beneficial, a KLM, a Coca-Cola, a Coca-Cola light vagy a Fanta fehérszőlő kampányaihoz kapcsolódó produkciós munkákat említeném, de természetesen büszke vagyok a nem általam kezelt produkciókra is, mint pl. az Invitel és a Schering anyagaira.

■ CIKK A KREATÍV ONLINE-ON:

[HTTP://WWW.KREATIV.HU/CIKK/EGYRE_TOBB_CEG_KEZELI_STRATEGIAI_TERULETKENT_A_MARKASITE_OKAT](http://www.kreativ.hu/cikk/egyre_tobb_ceg_kezeli_strategiai_teruletkent_a_markasite-okat)