

## Interjú a blogokról

Riporter: Magyar Enikő

A riport alanya: Wolf Gábor, <http://www.marketingcommando.hu/blog>

✚ *Mutasd be néhány szóban saját webnaplódát! Fejtsd ki, hogy miről szól, mitől különleges a Tiéd. Emellett milyen réteg látogatja, és naponta körülbelül hányan fordulnak meg az oldalon?*

Kis- és középvállalati marketing blog:

[www.marketingcommando.hu/blog](http://www.marketingcommando.hu/blog)

Ez egy egyedülálló blog a magyar szférában, hiszen aki marketinggel kapcsolatban blogol, az vagy nagyvállalati reklámokról ír, vagy online marketingről, de kifejezetten kisvállalatoknak szóló tippekről, napi tapasztalatokról jelenleg csak a kkv Marketing blogban olvashatsz.

A látogatottsága kettős: van, aki a keresőkből talál ide, és ő róluk nincs profil információ. A másik réteg érdekesebb: ők azok, akik elvégezték az ingyenes "Duplázd meg az új vevőid számát 97 nap alatt" c. email tanfolyamunkat ([www.marketingcommando.hu](http://www.marketingcommando.hu)), és utána automatikusan, email-en kapják a blog bejegyzéseit. Ők többségükben vállalkozók, kis- és középvállalatok vezetői.

✚ *Milyen látogatottságra számíthat saját blogodon?*

Amelyik nap nincs friss bejegyzés, akkor naponta kb 200 látogató van. Amikor viszont friss bejegyzés van, akkor 2-3 ezres a látogatottság (az email értesítő miatt)

✚ *Hogy viseled a kommenteket, ha azok kritikaiak?*

Elleanor Roosevelt mondta, hogy ha egy nap elmúlik anélkül, hogy megbántanál valakit, akkor aznap nem végeztél rendesen a munkádat. A blogom bejegyzéseiben sok kritika és erős vélemény olvasható, amelyre jönnek rendesen a kommentek. A negatív comment-eket azért szeretem, mert ilyenkor nekem semmi dolgom: a jó ügyfeleim úgymint megvédnek.

Az angoloknak van egy szuper mondása arra, hogy vajon lehet-e erős véleményeket, szabadabb szájú megjegyzéseket adni egy szélesebb közönség részére:


Those who matter, don't mind,  
and those who mind, don't matter.

✚ *Mi volt az a motiváló erő, amely arra buzdított, hogy magad is naplót vezess az interneten? Mi volt a célod veled? A blog számodra hobbi vagy hivatás?*


A cél kettős volt:

- 1) hogy jobb helyezést érjek el a keresőkben (a keresők imádják a blogokat)
- 2) hogy kapcsolatot tarthassak azokkal, akik érdeklődnek a kisvállalati marketing iránt, de még nem vásároltak tőlünk: őket így folyamatosan tudom emlékeztetni, hogy "itt vagyunk és állunk rendelkezésre!"


Nekik a blog révén addig próbálok eladni, amíg nem vásárol, vagy nem iratkozik le, vagy meg nem hal.

 *Hogyan határoznád meg röviden a blog és a blogger fogalmát?*


Nem vagyok a definíciók embere: elméletet, filozófiát nem lehet betenni a bankba.

 *Hol és mikor találkoztál először ezzel az új jelenséggel?*


Sorry, már nem emlékszem! Még a freeblog-on kezdtem el blogolni (<http://marketing.freeblog.hu> - fent is vannak még a régi bejegyzések), de hogy miért ... passz!

 *Egyesek szerint a bloghasználat idén, azaz 2007-ben éri el a tetőfokát. Hogyan alakulnak vajon a jövőben a bloghasználati szokások?*


A szakmai blogokról tudok ebben csak nyilatkozni: ugyanúgy, ahogy cégek is az egyre nagyobb versenyben egyre jobban szegmentálódnak, ugyanerre számítok a blogok terén is. Most újdonság egy kisvállalati marketing blog, de pár év múlva ahhoz, hogy fentartsuk a figyelmet, létre kell hozni éttermi marketing blogot, szállítmányozási marketing blogot, pénzügyi szolgáltatások marketingje blogot, stb.

 *Véleményed szerint eljön az az idő, amikor meg lehet élni csak blogírásból? Hogyan lehetne a blogokkal pénzt keresni?*

Én már most is megélek belőle: szépen keresek azon vevőknek köszönhetően, akik a blogot találták meg először és utána lettek a vevőim. Ahhoz, hogy valaki üzleti bloggerként megéljen, nem kell semmi varázslat már ma sem, csupán egy marketing szisztéma, amely a blog olvasóit tudatos lépések során vásárlóvá konvertálja.

 *Milyen szerepet játszik most és milyen szerepet játszhat a blogoszféra a hazai nyomtatott sajtó életében?*

Ugyanannyira konkurál a szakmai blog a szakújságokkal, mint amennyire a Gundel konkurál a McDonald's-zal: a kettő ma még kiegészíti egymást, és inkább egymás piacát növelik semmint fogyasztókat vennének el egymástól.

 *Véleményed szerint rétegspecifikus, azaz értelmiségi passzió-e a blog, vagy sem?*

Minden, ami az üzleti életben jó, az rétegspecifikus, így a blog is. Tehát témájában a szakterületekre fókuszáló blogok lehet, hogy kisebb közönséget vonzanak, de az a közönség sokkal lelkesebb lesz, mint amit egy általános blog mondhat magáénak. Arról, hogy értelmiségi passzió-e, csak annyit, hogy ugyanúgy, mint az üzlethez is, sokkal fontosabb a józan paraszti ész, mint az intelligencia. Szakmai tudás, józan paraszti ész, egyéni stílus, és a fegyelmesség a rendszeres íráshoz - ez bőven elég ahhoz, hogy ma valaki egy szakmai blogot sikerre vigyen.

\*\*\*