

Közösségben az ügyfelekkel

A közösségi hálózatok exponenciális növekedése nemcsak nemzetközi tendencia, hazánkban is hasonló trendeket figyelhetünk meg. A magyar internetezők közel 70 százaléka tavaly már tagja volt legalább egy internetes közösségi hálózatnak - iWiW, Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter - csak néhány az eszközök közül, amelyeket nap mint nap használunk, platformot teremtve ezáltal a vállalatoknak, amelyek új csatornákat és modelleket keresnek ügyfeleik hatékony elérésére. [Írta: Bogár Szabolcs]

Munkakezdéskor, miután életet lehelek a laptopomba, elolvasom a reggeli levéltérmet, végigböngésem a külföldi híroldalakat, majd becsatlakozom virtuális életembe, mert nem akarok lemaradni semmiről. Tudom, hova kell mennem, ha friss, exkluzív információkat keresek, ha szükségem van egy fotóra vagy elérhetőségre, vagy ha bármi másról kell tájékozódnom. Újságíró vagyok, ez a munkám. Ugyanakkor az is érdekel, mi történik a barátaimmal, ismerőseimmel, és nincs is nehéz dolgom, mert virtuális jelenlétük során megosztják velem élményeiket, véleményüket, cikkeket, fotókat és videókat ajánlanak. Egész nap a hálózaton lógok, hiszen itt mindig van valami érdekesség, újdonság. Intenzív és dinamikus környezet ez, nem csoda, hogy hozzám hasonlóan általában másnak is így kezdődik a napja. Este hazamegyek, és otthon folytatódik tovább az egész. **Ma már nem tudjuk elképzelni napjainkat közösségi hálózatok nélkül. A cikkben arra kerestem a választ, hogyan aknázzák ki ezt a hatalmas potenciált a vállalatok.**

AZ iWiW-SZTORI

Hangzatos és elcsépelet (nek tűnő) kijelentés, hogy a közösségi oldalak ma már mindennapi életünk részét képezik. Honnan indult az a folyamat, amelynek során emberek milliói léptek be a virtuális térbe, hogy hétköznapi életük (kevésbé) fontos, érdekes és izgalmas mozzanatait a weben is közzétegyék?

A magyar történet 2002 elején indult, amikor *Várady Zsolt* nemzetközi szinten is az elsők között készítette el a WiW (az angol *Who Is Who* - Ki ki csoda? - rövidítése) névre keresztelt közösségi oldalt, amely hivatalosan 2002. április 14-én nyitotta meg

kapuit a nagyvilág előtt. A magyar próbálkozás igen korán látott napvilágot, amikor a 2004-ben induló Facebook talán még csak ötlet volt *Mark Zuckerberg* fejében. A koncepció egyszerű és nagyszerű volt: a felhasználók meghívásos alapon regisztrálhattak a portálra, majd adatokat és fotókat tölthettek fel magukról, megnézhették mások adatlapját, és virtuális ismeretségeket köthettek egymással. A WiW a hétköznapi közösségi modellt próbálta követni, amelyben az emberek kapcsolatba lépnek egymással, ismerkednek, beszélgetnek, és új ismeretségeket kötnek - mindezt internetes közegbe helyezve, kiterjesztve a felhasználók hagyományos lehetőségeit, teret és időt legyőzve. Kezdetben még kevesen voltak, de ez pár év alatt gyökeresen megváltozott.

A tulajdonos Virgo Systems 2005 őszén iWiW-re keresztelte a hálózatot, egyúttal nagyarányú ráncfelvarrást és funkcióbővítést hajtott végre. Fontos tényező volt, hogy a korábban passzív felhasználókat az iWiW-en történt eseményekről e-mailekben tájékoztatták; ez azért bizonyult jó lépésnek, mert a közösség vonzereje ekkor még nem volt nyilvánvaló a felhasználóknak, sokan nem is értették, mire jó ez az egész, de egy bejáratott eszközzel sikerült aktivizálni őket. Az oldal exponenciális növekedésbe kezdett, olyannyira, hogy a korábbi állapotokra méretezett infrastruktúra már kevésnek bizonyult a hálózat üzemeltetéséhez. Ezért a készítő korlátozásokat vezettek be, és nekiálltak a kiszolgálórendszer bővítésének. 2006 elején már félmillió felhasználója volt az iWiW-nek.

Újabb fordulóponthoz érkezett a közösségi oldal élete, amikor 2006. április 28-án a Magyar Telekom közel egymilliárd forintért felvásárolta a szolgáltatást, amit később beolvasz-

tott az Origóba. Az új háttér lehetővé tette a nagyszabású fejlesztéseket, miközben a felhasználók száma tovább nőtt - 2006 végén már másfél millió állt. A következő év nyarán elindult az iWiW mobil verziója, télen pedig lehetővé vált, hogy a magánszemélyek mellett a különböző szervezetek hivatalosan is megjelenhessenek a portálon. A növekedés folytatódott, 2008 végén már négy millió tagja volt a hálózatnak. 2009-ben funkcionális értelemben megkezdődött a felzárkózás a nemzetközi szinten piacvezető Facebookhoz, amelyet régi és új iWiW-felhasználók fedeztek fel maguknak. A hivatalos adatok szerint jelenleg 4,2 millió tagja, napi 1,2 millió egyedi látogatója van Magyarországon legnépszerűbb közösségi hálózatának - hazánk leglátogatottabb magyar weboldala.

ÖSSZETARTOZUNK

Mi okozta ezt a hallatlan mértékű fejlődést? **A közösséghez tartozás az ember alapvető igénye, fizikai és elvont értelemben egyaránt.** A csoporthoz csatlakozás mögött alapvetően kétféle motiváció rejlik. Egyrészt olyan közösségekhez szeretünk tartozni, ahol hasonló a tagok gondolkodásmódja, világlátása, érdeklődési köre, elkötelezettsége, így a csoport közös célt tűzhet ki maga elé, amit a tagok közös erővel igyekeznek megvalósítani. Másrészt a bennünk munkáló versényszellem miatt olyan közösségekhez csatlakozunk szívesen, ahol már sokan vannak, hiszen az erősebb melletti állás, a nyerni akarás szintén alapvető tulajdonságunk. **Hagyományos életünk formáit, tevékenységeit, vi-**

szonyrendszereit részben a webre költöztettük, így az internet a modern kor virtuális szociális terévé vált. Ezekkel az alapvető emberi tényezőkkel magyarázható a közösségi portálok népszerűsége, amit a fejlett országok vállalatai már széles körben igyekeznek kiaknázni, de hazánkban is elindultak az első ilyen próbálkozások.

MINDENKINEK ÉRDEMES

Az első és legfontosabb tényező, hogy a cégeknek meg kell ismerniük a közösségi portálok felhasználóit és attitűdjét, hogy meghatározhassák céljaikat és célcsoportjaikat. *Dobó Máttyás (Doranky)* online marketing tanácsadó és blogger, a Peer Applications Kft. ügyvezetője szerint a közösségi hálózatok leginkább azért lehetnek vonzóak a cégek számára, mert a felhasználók online aktivitásaik során sokat foglalkoznak termékspecifikus témákkal (zene, film, elektronikai eszközök, ruházati és FMCG-termékek stb.), beszélgetéseik nagy százaléka ebbe a kategóriába sorolható. A tagok megosztják véleményüket, ajánlásokat adnak, kommentálnak, elemeznek és értékelnek. A közösségi hálózatokon megjelenő független (fogyasztói) nézőpontoknak erős véleményformáló erejük van a vásárlást megelőző tájékoztató időszakban. A legtöbb vállalatnak tehát érdemes közösségi jelenlétben gondolkodnia. Elsősorban mégis azok lesznek sikeresek, akiknek a célközönsége jelen van és diskurzust folytat a platformon (médiacégek, szórakoztatóelektronikai eszközököt forgalmazó cégek, mobilszolgáltatók, ruházati és



Dobó Máttyás

online marketing tanácsadó