

FMCG-termékeket forgalmazó cégek stb.). Kevésbé lesz hatékony azok jelenléte, akiknek eredeti tevékenységükből adódóan nincsenek direkt fogyasztói kapcsolataik (például infrastrukturális szolgáltatók) vagy tevékenységük általános ellenérzést vált ki az emberekből.

Berényi Konrád online marketing tanácsadó és blogger, az Onlinemarketing.hu Kft. szakértője felhívta a figyelmet arra, hogy az intenzív kommunikációt folytató szervezetek könnyebben adaptálják az új eszközöket, és jobb eséllyel felülhetnek meg az online hálózaton folytatott folyamatos, intenzív kommunikáció igényének. A cégméret ilyen értelemben nem számít, azzal a kitételrel, hogy a kis-, közepes és nagyvállalatoknak felépítésükből adódóan más-más szinten és mélységben kell kezelniük a közösségi kommunikációt.



Berényi Konrád

online marketing tanácsadó

lületet jelentenek a cégek virtuális világába. **Hamarosan úgy tekinthetünk ezekre az eszközökre, mint a keresőkre, ahol a minél jobb pozíció elérése és a látogatószerzés a cél.** Mérhetőség szempontjából két ellentétes megállapítást is tehetünk; mérhetjük például a követők, a kommentek,

az átkattintások stb. számát, azonban aktivitásunk számunkra nem látható hatásairól (gondoljunk csak a *word of mouth* – szájról szájra terjedő hírekre) csak elképzelésünk lehetnek.

MAGYARORSZÁGI KÖRKÉP

A nemzetközi és hazai hype ellenére egyelőre úgy tűnik, a cégek nagyobb része nálunk még nem használja tudatosan a közösségi média eszközeit. Ha jelen is van a hálózatokon, jobbára hagyományos kommunikációs formáit követi, pedig az új modell új hozzáállást igényel. Doransky úgy véli, a vállalatok közül sokan ma még félreértik, nem a megfelelő helyen és módon kezelik a közösségi hálókat. Egyrészt nem döntöttek még el, hogy a pr-re vagy a marketingre bízzák-e a kérdéskört, és ezzel párhuzamosan a kommunikációs vagy marketingszempontokat helyezték-e előtérbe. Másrészt távolságtartó módon kezelik, általában külső ügynökségekre bízzák a feladatot, ami nem segíti a modell mélyreható megismerését, elsajátítását. A közösségi marketingnek a vállalati működés szerves részévé kell válnia, ennek megfelelően kell majd átalakítani (vagy felépíteni) a szervezeteket.

Berényi Konrád elmondta, Magyarországon először a kísérletező, új technológiákra nyitott, általában kis- vagy középvállalatok voltak a platform első felhasználói. Később olyan cégek csatlakoztak hozzájuk, amelyek részben vagy egészben az interneten keresztül bonyolították tevékenységüket (médiacégek, informatikai vállalatok, webáruházak stb.), tavaly pedig a telekommunikációs vállalatok (T-Mobile, Vodafone, Pannon), ruházati és FMCG-cégek (Nike, Coca-Cola) fedezték fel a közösségi hálózatokat. A szakértő felhívta a figyelmet arra az érdekes tényre, hogy az aktív jelenlétel bíró kisebb szereplőknek arányosan több kapcsolatuk (ismerősük, követőjük) van, mint a nagyvállalatoknak.

A sikeres, megtérülő felhasználás definiálása nem egyszerű feladat, egyelőre még nem látjuk, milyen hosszú távú hatása lesz a platform rendszerbe helyezett alkalmazásának. A szakértő szerint 2009-ben nem láthattunk kiugróan pozitív vállalati közösségi megnyilvánulásokat, az év végi Vodafonebotrányra viszont felhívta a figyelmet. December elején, a T-Mobile félnapos leállításakor egy 21 karakterből álló Twitter-üzenet nagy médiavisszhangot kiváltó üggyé duzzadt. Az eset felhívta a figyelmet arra, hogy a vállalatoknak fel kell térképezniük a közösségi hálózatok dinamikáját, lehetőségeit, veszélyeit, és megfelelő szinten integrálniuk, szabályozniuk kell az új eszközöket hagyományos kommunikációjukba, hogy elkerülhessék a ballépéseket. **A közösségi média egyik legnagyobb veszélye vállalati szemszögből az, hogy végkimeneteltől függetlenül nyoma marad ténykedésüknek – a negatív vélemények éppúgy megmaradnak a közösségben, mint a pozitívumok.** Dobó szerint 2009-ben ilyen pozitív megjelenés volt a Nike futóblogja, a Coca-Cola videós aktivitásai és a T-Mobile Twitter-csatornája.

előre még nem látjuk, milyen hosszú távú hatása lesz a platform rendszerbe helyezett alkalmazásának. A szakértő szerint 2009-ben nem láthattunk kiugróan pozitív vállalati közösségi megnyilvánulásokat, az év végi Vodafonebotrányra viszont felhívta a figyelmet.

December elején, a T-Mobile félnapos leállításakor egy 21 karakterből álló Twitter-üzenet nagy médiavisszhangot kiváltó üggyé duzzadt. Az eset felhívta a figyelmet arra, hogy a vállalatoknak fel kell térképezniük a közösségi hálózatok dinamikáját, lehetőségeit, veszélyeit, és megfelelő szinten integrálniuk, szabályozniuk kell az új eszközöket hagyományos kommunikációjukba, hogy elkerülhessék a ballépéseket. **A közösségi média egyik legnagyobb veszélye vállalati szemszögből az, hogy végkimeneteltől függetlenül nyoma marad ténykedésüknek – a negatív vélemények éppúgy megmaradnak a közösségben, mint a pozitívumok.** Dobó szerint 2009-ben ilyen pozitív megjelenés volt a Nike futóblogja, a Coca-Cola videós aktivitásai és a T-Mobile Twitter-csatornája.

A közösségi csatornák felhasználásakor két út nyílik a vállalatok előtt: ha a hagyományos modellt követik, akkor egyszerűen információ-megosztásra használják, ha viszont megértik dinamikáját, a közösség aktivizálását, a tagok közötti információcserét állítják a középpontba – mondta Berényi. Az előbbi kevesebb energiát igényel és kisebb hatással jár, az utóbbi folyamatos jelenlétet és több erőforrást feltételez (figyelni és reagálni kell a visszajelzésekre), viszont megtérülése is magasabb lehet. Dobó szerint a következő lépés az lesz, amikor a vállalatok már nemcsak kommunikációs eszközként, hanem üzletszerűen kezdik használni a platformot, hagyományos folyamataikba – legalábbis amelyek alkalmasak erre (pl. ügyfélszolgálat, CRM) – bevonják a közösségi média eszköztárát. Várhatóan ez lesz számukra a legnagyobb kihívás 2010-ben. Mindkét szakértő úgy látja, idén folytatódik a platform térhódítása a cégek között, sok új próbálkozást fogunk látni, áttérés azonban nem várható, ilyen szempontból az idei év átmeneti időszaknak ígérkezik.

VONZÓ PLATFORM

A közösségi média legnagyobb erőssége tehát az, hogy az ügyfelek nagy számban vannak jelen, és mérvadó közöttük a marketing szempontból fontos 18–49 éves korosztály részesedése.

Berényi elmondta, a közösségi szolgáltatásokat korukból, nyitottságukból adódóan a 14–25 éves fiatalok használják a legtöbben, ők alkotják a felhasználók egyik csoportját; számukra már felnőttként is magától értetődő és intenzív lesz a platform használata, őket itt lehet elérni a leghatékonyabban. A másik csoport tagjai – jellemzően a 25–40 éves korosztályba tartozók – munkájuk jellegéből adódóan használják a közösségi hálókat, elsősorban a technológiai, infokommunikációs, média-, marketing-, kommunikációs, tanácsadási és HR-szektorban. A művelt, diplomás, újdonságokra nyitott felhasználók korán adaptálták a közösségi szolgáltatásokat, kiterjedt kapcsolataik vannak, ők az online csoportok véleményvezérei. Ha a vállalatok elérte ezt a réteget, szövetségekre találhatnak bennük a bizalomépítés, közvetett értékteremtés terén.

Dobó szerint a vállalati felhasználóknak olyan erőforrást kell építeniük a közösségekből, amelyet folyamatosan elérhetnek, felhasználhatnak (hasonlóan az e-mail listákhoz, amelyeket még ma is sokan elsődleges kommunikációs csatornánaként használnak). A közösségi portálok egyre inkább belépési fe-

Körkép a hazai internetről

2009 harmadik negyedének végén a 14 év feletti lakosság 54 százaléka fért hozzá valamilyen módon az internethez, de csak 41 százalékuk – 3,5 millió fő – élt is a lehetőséggel. (Azokat a felhasználókat tekintjük internetezőnek, akik havonta legalább egy órát töltenek internetezéssel és/vagy e-mailezéssel). Az internetezők 84 százaléka otthonában, 29 százaléka munkahelyén, 19 százaléka nyilvános helyen és 15 százaléka egyéb helyen használta a világhálót (az internetezők többféle helyszínen is igénybe vesznek internetszolgáltatást). Az internet-előfizetések három legelterjedtebb technológiája az xDSL, a kábel- és a mobilinternet; utóbbi töretlen fejlődés előtt áll. Ugrásszerű volt az elmúlt évben is a növekedés, és ez a következő 1-2 évben megmarad. Az internetelés eszközei kapcsán elmondható, hogy az asztali gépek aránya egyértelműen háttérbe szorult, s bár jelenleg még mindig ezek az internet elérésének elsődleges eszkö-

zei, a hordozható PC-kkel (laptopok, netbookok stb.) szemben fokozatosan teret veszítenek.

2009 harmadik negyedének végén a magyar internetezők meglétfőleg 70 százaléka volt regisztrálva valamilyen közösségi portálon (iWiW, Facebook, MyVIP, LinkedIn). A Facebook növekedése látványos volt 2009-ben, magyar nyelvű elérhetősége egyértelműen átcsábít felhasználókat az iWiW-ről és a MyVIP-ről. Egyelőre az új belépők és a bevezetett új szolgáltatások az iWiW és a MyVIP számára is biztosították, hogy a felhasználói aktivitás összességében növekedett, de a következő két évben várhatóan el fog dőlni, hogy a Magyarországról indult szolgáltatások hosszabb távon is fenn tudnak-e maradni, vagy fokozatosan teret veszítenek a Facebookkal szemben. A helyi közösségi oldalak ugyanakkor a világ több országában bizonyították, hogy a konkurenssekkal szemben is életképesek.



Kis Gergely

ügyvezető
GKleNET