

AZ EREDMÉNYES ÉS KÖLTSÉGHATÉKONY MARKETING KOMMUNIKÁCIÓ

Máté Balázs

Abfox Kft. Ügyvezető Igazgató

SZIE Marketing Tanszék

info@hatekonyhonlap.hu

Kulcsszó: marketingkommunikáció, ATL és BTL, SEO, közösségi média, Facebook

1. BEVEZETÉS

2000-ben mindenki arról beszélt, hogy ha egy cégnek nincsen weboldala, akkor le fog maradni a piaci versenyben. A különböző oldalakon pedig ezután megjelentek az online marketing eszközök és a keresőoptimalizálás fontossága. Az online marketing legismertebb és hatékonyabb eszköze maga a weboldal, amit ha megfelelően használunk, könnyen sikeres BTL elemmé válhat. A jól kidolgozott online marketing stratégiával ellátott honlap kis befektetéssel gyors megtérülést eredményezhet. Viszont napjainkban egy jól menedzselt site keresőoptimalizálás nélkül nem létezhet. Tehát mondhatjuk, hogy a BTL kommunikáció egyik leghatékonyabb eszköze a SEO. 2010-ben viszont egyre többet lehet hallani arról, hogy a cégeknek, szinte kötelezően jelen kell lennie a közösségi médiában is, ha hatásos kampányokat szeretnének.

A közösségi média a felhasználók által létrehozott tartalom, olyan széles körben hozzáférhető technológiák segítségével, amelyek megkönnyítik a kommunikációt, befolyásolják a csoporttagokkal és a szélesebb közönséggel folytatott interakciót, tipikusan az interneten, vagy a mobil kommunikációs hálózaton keresztül. (Közösségi Média könyv 2010, 19.)

A közösségi médiák közül, mosta Facebook-ot és az ahhoz tartozó kampányokat emelném ki. De ezek előtt fontos, hogy tisztában legyünk pár alapfogalommal, hogy mi az ATL és BTL közötti különbség.

2. A FACEBOOK ÉS HASZNÁLATA AZ ÜZLETI ÉLETBEN

Atl, Btl?

A marketingkommunikáció egyik legfontosabb összetevője a reklám, viszont nem mindegy hogyan alkalmazzuk. Számos esetben a hirdető, ha reklámról van szó egyből a klasszikus médiumokra asszociálnak – pl.: tv, rádió. Ezek a médiumok viszont nem minden esetben párosulnak eredményességgel és költséghatékonyással.

ATL: Általában értékesítési célú, egyirányú tájékoztatás, amely többnyire tömegkommunikációs eszközök felhasználásával a megbízó költségeiből történik.

BTL: A legegyszerűbb és talán legáltalánosabban elfogadott nézet szerint minden olyan reklám és marketing eszköz ide tartozik, amely nem a klasszikus tömegmédiákat - pl. televízió, rádió, plakátok és más közterületi információk - használja.

A BTL területei: ahogy fejlődik a marketingkommunikáció, úgy bővül a BTL eszköztára is.

Miért pont a Facebook?

A közösségi média és legfőképp a Facebook napjainkban az életünk minden területén jelen van. Az iskolás is, amikor haza ér egyből bekapcsolja a laptopját, hogy megnézze ki írt az üzenő falára és természetesen, hogy megetesse a virtuális állatát, vagy learassa a málnát a virtuális farmjáról.

Viszont, ha egy marketinges szemével nézzük, látjuk, hogy megszámlálhatatlan online marketing eszközt lehet a Facebookon kivitelezni. És hogy számos rejtett lehetőséget tartogat, melyek nagy részét külföldön már sikeresen használnak.

Ahhoz, hogy megfogalmazzhassuk, a Facebook, mint eszköz miként használható céljaink eléréséhez, fontos, hogy megértsük néhány kulcsfontosságú összetevőjét, funkcióját:

- adatlap (profile)
- üzenőfal (wall)
- napi hírek (news feed)
- státus üzenetek, stb.

Meg kell tanulnunk használni a direkt, és indirekt marketing eszközöket, ezek mindegyike ugyanis jól használható üzleti céljaink eléréséhez. A kommunikációs csatornák rengeteg változáson mentek át, és ha tényleg szeretnénk, hogy vállalkozásunk naprakész legyen akkor nem csak nézni és vizsgálni, hanem részt is kell venni a folyamatokban.

Manapság az üzleti életben is társadalmi és kulturális jelentősége van annak, hogy ki melyik közösségi médiát használja, vagy éppen hogy a cégünket melyik közösségi médián keresztül reklámozzuk. És itt természetesen nem a fizetett reklámok példáját szeretném felhozni.

Hogyan tud hasznunkra lenni a Facebook cégünk szempontjából?¹

- Megtervezzük és elkészítjük a cég online közösségi profilját
- Folyamatosan figyelhetjük az online közösségi kommunikációját cégünk felé
- Kampányokat indíthatunk
- Auditáljuk és elemezzük a felhasználói aktivitásokat
- A cég weboldalára irányíthatjuk a felhasználókat
- Szolgáltatásokat és termékeket adhatunk el a közösségi oldalon
- Eseményeket tehetünk közzé
- Teszteket, szavazásokat hozhatunk létre felhasználóink számára és így információkhoz juthatunk

¹ <http://kozossegimarketing.hu/>

Rengeteg kapcsolatot úgymond megmenthetünk a közösségi média segítségével. Hiszen az elfeledett régi üzleti partnereinkkel is könnyebben fel tudjuk venni itt a kapcsolatot, sokkal hamarabb indíthatunk egy barátságos kommunikációt, ami sikeres megállapodáshoz vezethet. Valós idejű piaci információkat adhatunk ügyfeleink, partnereink vagy akár versenytársaink számára.

A névválasztás

Akkor kezdjük az elejénél. Először is megtervezzük cégünk profilját. A Facebookról elmondhatjuk (ahogy az internetről is), hogy világméretű. Ha cégünk profiljába tartozik a külföldi kapcsolatok ápolása is, akkor ne feledkezzünk meg az angol nyelvű oldalról sem.

Fontos, hogy több oldalunk legyen, az említett angol oldal kivételével. Egyik oldal viselje a cégünk nevét, leírással, történetekkel és a frissülő cikkekkel. A többi oldalnál, vagy akár csoportnál engedjük el a fantáziánkat. Próbáljunk olyan oldal nevet kitalálni, amihez mi is szívesen csatlakoznánk. (Például az Abfox vitorlás iskola oldalai: Legforróbb Balatoni nyár 2010, melyek a legjobb vitorlás zenék, az igazi vitorlás oldal).

Egyáltalán oldal vagy csoport?

Fontos tisztázni, hogy oldalt akkor hozunk létre, ha egy terméket szolgáltatást szeretnék reklámozni, csoportot pedig akkor, ha a cél a közösség építés(például: Magyar Cukorbeteg Országos Szövetsége (cukorbeteg cukorbetegség), Vitorlázás.hu az online vitorlás portál). Nem jelenthetjük ki egyértelműen, hogy a cégünk számára az oldal a megfelelő (annak ellenére, hogy az több lehetőségeket tartalmaz), hiszen ha vállalkozásunk olyan tevékenységgel foglalkozik (mint például a vitorlázás) akkor egy csoport segítségével sikeresebb kampányunk lehet.

Online közösségi kommunikáció cégünk felé

Az már számtalan alkalommal kiderült, hogy a vevő elégedettség mérése az egyik legfontosabb kell, hogy legyen a vállalt számára. És itt egy remek lehetőség, amelyen a vevők a leggyorsabban közölheti a panaszát, reklamációját, tetszését vagy akár csak a véleményét is termékekről, szolgáltatásokról.

Kölcsönös figyelem. Ha a falon kérdeznek, a falon válaszoljunk őszintén, hiszen akkor veszhetünk igazán vásárlókat, ha megbántva, becsapva érzik magukat. Adjunk teljes körű felvilágosítást, természetesen arra figyelve, hogy a személyi adatok védelme, ugyanúgy itt is érvényesek. Egy közösségi oldalon a vásárló vagy érdeklődő sokkal könnyebben elmondja valódi a véleményét, megjegyzését, hiszen egy közvetlen és barátságos kommunikáció van jelen a közösségi médiákban.

Mutassuk be a termékünket, szolgáltatásunkat részletesen az oldalon, akár egy videót is készíthetünk róla, amellyel felkelthetjük, az érdeklődők figyelmét. Ki alakíthatunk a fényképalbumok segítségével akár katalógusokat is. Csak egy kis fantázia kérdése az egész, illetve, hogy milyen lendülettel vágunk bele a Facebook kampányokba. Ugyanis ha félvállról vesszük az egészet, akkor talán nem is érdemes az oldalakat létrehozni.

És talán a legfontosabb, ami a közösségi média mellett szól, hogy a vásárló 24 órában elér a céget, ezáltal nem érzi magát megkötve, még hamarabb megnyílik felénk.

Alkalmazások melyek segítenek a Facebook kampányokban

Események létrehozása

Meghívjuk a csoport/oldal tagjait illetve természetesen az ismerőseinket is, illetve akár hirdetés is készíthetünk hozzá. Az eseményt, ha lemondjuk, minden résztvevőt e-mailben értesít a Facebook.

Több kutatás is bizonyítja, hogy a fiatalok körében egyre népszerűbbek az online események hirdetése (Közösségi Média Könyv 2010), így mi is indítottunk egy eseményt, amely segítségével nyári táborunkat hirdetjük:

<http://www.facebook.com/event.php?eid=105019786209214&index=1>

Ha ez eseményre valaki már reagált (bármilyen módon) akkor üzenetet tudunk neki küldeni. Így személyesebb lesz, és egyeztetés lehet a részletek kapcsán. Egy rendezvény megszervezése esetében természetesen ne bízunk a Facebookban, pontosítások céljából vegyük fel az érdeklődőkkel a kapcsolatot más formában is.

Tesztek, Szavazások

Nyugodtan nevezhetjük mini piackutatásoknak. Természetesen nem megbízható kutatásról van szó. De kár lenne kihagyni egy ingyenesen használható alkalmazást, amely segítségével szórakozva tudhatjuk meg a végeredményeket. Bármilyen témában indíthatunk szavazásokat, arra azért figyeljünk, hogy ne értéktelen „szemetet” közöljünk, ugyanis ezzel csak a vállalatunk hírnevét járjuk le. Fontos hogy indításánál tisztázzuk, hogy mire szeretnék választ kapni. Célcsoportunknak megfelelően fogalmazzuk meg a kérdéseket.

A Facebookon több szavazással kapcsolatos alkalmazás van, amelyek lényege és működési elve hasonló. Az egyik ilyen a <http://apps.facebook.com/opinionpolls/> címen érhető el és a működése rém egyszerű. Segítségével többet megtudhatunk a cégünkről és, hogy milyen irány felé szeretnénk képezni magunkat. (<http://varaljay.com/hu/2010/02/16/szavazas-az-interakcio-egyik-eszkoze/>)

Az Abfox vitorlás iskola például olyan kérdést indított, melyen szavazni lehet, hogy a válaszadók véleménye szerint ki nyeri meg az idei Kékszalag Tókerülő vitorlás versenyt.

Social Marketing web áruházaknak

Egyértelmű, hogy várható, hogy a közösségi média segítségével a vásárlás is egyre jobban elmozdul a web áruházak irányába. Hiszen napi 24 órában vásárolhatunk az interneten (vagy akár a Facebook-on) otthonról, kényelmesen.

Ez is egy újabb csatorna, amin keresztül elérjük a fogyasztót. A Facebook-on belül két alkalmazás segítségével tudjuk ezt használni. Az első a Payment, amely saját bevallásuk szerint az egyik legelterjedtebb a Facebookon belül. A legnagyobb előnye, hogy ingyenes. Az egyetlen hátránya ezen áruházaknak, hogy egyelőre magyar verzió nemigen létezik belőle. A másik megoldás a Kelly Kiadó által is használt ShopTab. Ez nem egy teljes funkcionalitású web áruház csupán egy felület ahová fel lehet tölteni a termékeket a Rajongói oldalon, de a vásárlás már a "rendes" web áruházban történik, tehát a ShopTab csak olyan felhasználóknak

jó, akik már rendelkeznek egy bérelt vagy saját Domain név alatt futó web áruházzal. (http://e-commerce.blog.hu/2010/06/08/webaruhaz_letrehozasa_a_facebookon)

3. FACEBOOK KAMPÁNYOK ÉS EREDMÉNYEI

Kampányok

a) Ha lenne egy ilyen vitorlásotok, milyen nevet adnátok neki?

A kampány célja, hogy az új hajónak milyen elnevezést adnának a rajongóink (2. ábra). A nyertes névadó másodmagával részt vehet egy Balatonfüredi vitorlázáson.

1. ábra



1. ábra Legforróbb Balatoni nyár 2010 üzenő fal
Forrás: Facebook

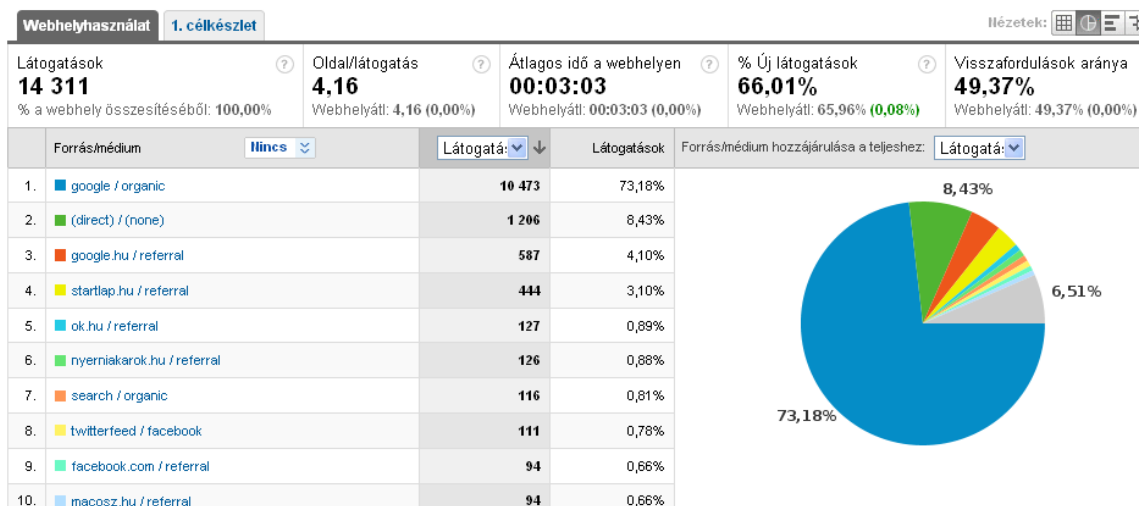
b) Balatonfüredi vitorlázás ingyen

Ezt a kampányt most fogjuk indítani, melynek célja, hogy átkattintások számát növeljük. A Facebookon meghirdetjük, hogy ha az vitorlázás.hu portálon kitöltenek egy jelentkezési adatlapot és egyidejűleg a Facebookon is rajongónk, részt vehetnek Balatonfüreden egy vitorlás után, mely körülbelül egy órán keresztül tart. A kampány második célja, hogy az átkattintásokkal megismertetjük a vitorlázás.hu oldalát. A kampány harmadik célja, hogy ismertebb legyen a vitorlás iskolánk. Olyan emberek fognak valószínűleg jelentkezni, akik még soha nem vitorlázáltak, és az esemény hatására megszeretik és később is akár visszalátogatnak az iskolába.

A Facebookon eseményként hirdetjük, illetve az üzenő falon. Az eseményt követően a fotókat, videókat megosztanánk az Legforróbb Balatoni nyár 2010-es oldalunkon.

Eredmények

2. ábra



2. ábra: Google Analytics vitorlazas.hu
Forrás: Google Analytics

A Google Analytics (1.ábra) segítségével vizsgálni tudjuk az adott hónapot. Láthatjuk, hogy a Facebook kampányok bár sikeresnek mondhatóak a Facebookon átkattintást még sem generálnak a vitorlazas.hu portálra. Az egyértelmű, hogy a legtöbbet a Google kereső hozza, köszönhetően annak, hogy a vitorlazas.hu minden vitorlázással kapcsolatos szóra az elsők között jön a Google találati listáján. De ebben az esetben, ha a Facebook-ot nézzük, akkor csak 94 átkattintás volt egy hónap alatt az portálra és ez a szám egyáltalán nem mondható sikeresnek.

Hiszen addig jó, hogy megterveztük és elindítjuk a Facebook-os kampányt, de az nem elég, hogy ha csak a Facebook-on sikeres, hiszen akkor a célt (míserint reklámozzuk az oldalunkat és ennek köszönhetően a termékünket szolgáltatásunkat) nem tudjuk elérni.

A Legforróbb Balatoni nyár 2010 c. oldalunkkal is ez a legnagyobb gond. Hiszen ötlet volt, amely sikeres lett a Facebookon melynek köszöntően közel 1400 rajongónk lett és elmondhatjuk, hogy folyamatos interakció is jelen van az oldalon. Az átkattintások száma ennek ellenére még sem növekednek.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

2010-ben egyáltalán nem mondhatjuk azt, hogy a cégek Magyarországon megfelelően használják a Facebook-ot vagy bármilyen más közösségi médiát. Hiszen ha van is egy kreatív ötlet (például egy könyvelői iroda esetében Valódi adócsökkentést a vállalkozásoknak! című oldal melyet több 500-an kedvelnek) nem biztos, hogy azzal ismertebbé tudjuk tenni az oldalunkat.

Javaslatok sikeres Facebook kampányhoz:

- Hozzunk létre egy csapatot melynek feladata, hogy foglalkozzon a Facebookkal
- Ne egy ötlet legyen. Találjunk ki többet és válaszuk ki a legjobbakat.
- A tartalom feltöltése nagyon alaposan, sok odafigyeléssel történjen, ne vegyünk könnyedén egyik kampányt sem
- Legyünk kicsit provokatívabbak, feltűnőbbek, mint a konkurencia
- Tudjunk meg többet a rajongóinkról, az online célközönségünkről
- Folyamatosan figyeljünk a visszacsatolásra
- Folyamatosan mérjük az interakciót (a Facebook hetente küld elemzést az oldalunkról), vezessük a kampány eseményeit táblázatba
- Ne próbáljunk utánozni, felesleges a vásárló úgy is rá jön és csak becsapva érzi magát
- Szórakozzunk, barátkozunk, építsünk kapcsolatokat
- Legyen olyan tartalom rajongói oldalunkon, hogy valóbban átkattintsanak az weboldalunkra

A végén pedig érdekesekből nézzünk meg két Facebook oldalt melyek igazán mutatnak és folyamatosan jelentkeznek rajta különböző kampányok is.

(<http://mashable.com/2009/06/16/killer-facebook-fan-pages/>)

Coca Cola

<http://www.facebook.com/cocacola>

A Coca Cola volt az első olyan Facebook oldal, amely irányítja a rajongókat. Egy alkalmazásként vitték fel az oldalt, ezáltal érdekesebbé tették. Amitől pedig nagyon elnyerte tetszést, hogy az oldalon a rajongók is írhatnak az üzenő falra, képeket, videókat tölthetnek fel (nem kis dolga lehet a moderátornak) ezáltal egy barátságos környezetet létrehozva. Nagyon sok cég fél ettől a lépéstől, de a Coca Cola újított ebben és bejött.

Starbucks

<http://www.facebook.com/Starbucks>

A Starbuck is alkalmazásként hozta létre az oldalát, ez már nem újdonság ezért, hogy többet adjanak, folyamatos akciókat, kampányokat hirdetnek az oldalon. Jelenleg egy alkalmazás van fent az oldalon, amely segítségével hivatalos Starbuck kártyához juthatunk (azt nem tartalmazza az oldal, hogy ezzel a kártyával utána mit és hogyan vehetünk igénybe, ennek ellenére hihetetlenül sikeres a kampány). Egy adatlapot kell kitölteni, amelynek első lépése, hogy regisztrálni kell a starbuck.com-on (és már meg is történik az átkattintás)

A Coca Cola és a Starbucks rajongói oldala is azt a célt szolgálja, hogy a látogató már a márka hallatára rajongó lesz, anélkül, hogy betekintene az oldal tartalmába. Azzal, hogy alkalmazások sokasága van minkét rajongói oldalon érdekesebbé színesebbé tették az oldalt.

5. IRODALOM

1. http://e-commerce.blog.hu/2010/06/08/webaruhaz_letrehozasa_a_facebookon
2. <http://kozossegimarketing.hu/>

3. <http://mashable.com/2009/06/16/killer-facebook-fan-pages/>
4. http://terepnaplo.freeblog.hu/files/2010/01/kozossegi_media_konyv.pdf
5. <http://varaljay.com/hu/2010/02/16/szavazas-az-interakcio-egyik-eszkoze/>