

# A KÖZÖSSÉGI MÉDIAOPTIMALIZÁLÁS ELŐNY VAGY VÍZIÓ?

**Bernschütz Mária**

tanársegéd

Budapesti Corvinus Egyetem

[maria.bernschutz@gmail.com](mailto:maria.bernschutz@gmail.com)

Kulcsszavak: Social media optimalization (SMO), online márkakommunikáció

## BEVEZETŐ

Az internetpenetráció hazánkban már meghaladta az 55%-ot, több mint 3,62 millióan kapcsolódnak legalább havi rendszerességgel a világhálóra (TNS-NRC, 2009). A netezők ilyen magas aránya megreformálja a korábbi online marketing keretét. „A márkáknak oda kell menni, ahol a fogyasztók vannak, tehát a közösségi oldalakra” állítja az egyik a házi szakújságíró, amelyet alátámaszt az a tény, hogy immáron több mint 1,25 millió magyar Facebook regisztrált van (Kreativ.hu, 2010).

2007-ben esett meg először az Egyesült Államokban, hogy egy közösségi oldalt többször kerestek fel, mint a Google-t (Index.hu, 2009. a.). Ha kiemelünk egy közösségi oldalt, nevezetesen a Facebookot, akkor máris 500 millió regisztráltról beszélhetünk (Index.hu, 2010. a).

A közösségi oldalakon való megjelenés igen népszerű a magyar vállalatok között is, habár a hirdetések bizonytalanok, a kampányok ebből kifolyólag még kezdetlegesek. E tanulmányban megpróbáljuk az SMO-t elhelyezni az online kommunikáció területén, bemutatjuk, hogyan lehetne, milyen célokkal, mérési skálákkal alátámasztani a hirdetések relevanciáját.

Kitérünk a változásokra is, mert nemcsak a hirdetői, hanem fogyasztói oldalon is számos átalakulást élhettünk meg, amelyek megtörték a hagyományos marketingkommunikációt.

## I. Digitalizáció

A digitális média jelentheti magukat az eszközöket, a technikai újításokat is. Ezen technikai újítások száma drámaian megugrott az utóbbi 10 évben. Újabb és újabb technikai újítások jelentek meg, így nyújtva a hirdetők számára további reklámozási lehetőségeket. Ezt a jelenséget médiapluralizációnak nevezik. A közösségi oldal megjelenése ennek a médiapluralizációnak az eredménye és a web 2.0-s internetes alkalmazások között találjuk. Az internet web 1.0-s alkalmazása az emailezés volt, a web 2.0-s szolgáltatások:

- Közösségi oldalak (Social networking, például: iWiW, Orkut)
- Képmegosztó oldalak (Például: Flickr)
- Videó megosztó portálok (Például: YouTube)
- Blogok (különbséget kell tenni professzionális és egyéni blogok között, előbbi alkalmat nyújthat hirdetések elhelyezésére)

- Online irodai alkalmazások (Például: Google Calendar, Google Docs & Spreadsheets)
- Fórumok
- Wikipédia
- Aukciós oldalak (Például: eBay)
- Linkmegosztó szolgáltatások: RSS, Podcasting.

### A keresőmarketing (SEM) és a közösségi médiaoptimalizáció (SMO) definiálása

A keresőmarketing (angolul search engine marketing, rövidítve: SEM) jelenleg nem rendelkezik egységes definícióval a szakirodalomban. Ennek oka az, hogy a keresőmarketing, mint marketingeszköz nagyon fiatal és leginkább csak gyakorlati megközelítésből tekintenek rá. Az ügynökségek és keresőmarketing specialisták egyelőre saját gyakorlati világukban mozogva alkalmazzák és definiálják a keresőmarketinget, pedig a marketingszakma és marketingszakemberek is érintettek a kérdésben.

A keresőmarketing keretein belül található a közösségi médiaoptimalizáció, amelyet a tanulmány középpontjába állítanánk.

Szekunder forrásokra támaszkodva bemutatnánk a különbséget a hazai és a nemzetközi SMO megfogalmazás között.

Ausztráliában Rohit Bhargava -az Ogilvy reklámügynökségen- alkotta meg ezt a terminus technicust: „social media optimization”. Az SMO erősen épít az informatikusokra, hiszen ugyanúgy foglalkozik az egyes applikációk, szoftverek elhelyezésével, ahogy a keresőmarketing a hirdetések optimalizálásával. Ahogy az egyik professzionális blog említi „az SMO nem más, mint a SEM, csak közösségi oldalon” (blog.searchenginewatch.com, 2009).

Hazánkban következőként határozta meg az egyik professzionális blogíró az SMO-t: „a jó online marketing a közösségi térben is hiteles, érdekes és releváns tartalmak rendszeres publikálása, és az arra fogékony internetezőkkel való kapcsolattartás” (webisztan.blog.hu, 2009). Az előbb felvázolt alapszabályokat tekintve ez a megfogalmazás kevésbé emeli ki az IT jelentőségét.

Bhargava (2006) fektette le az alapszabályait az SMO-nak, amelyből jól látszik, hogy mennyire közel áll az SMO az IT-hez, a weboldal-kialakításhoz.

- Növelj linkeltethetőségedet!
- Könnyítsd a bejelölést és a kedvencekké válást!
- Számold a bejövő rád mutató linkeket!
- Segítsd a tartalom továbbítását!
- Bátorítsd az e-WOM-t!
- Engedd, hogy a közösség tagjai kapcsolatba lépjen egymással!
- Vegyél részt a kommunikációban!
- Ismerd a célcsoportodat!
- Állíts elő értékes tartalmat!
- Maradj valós!

F: rohitbhargava.typepad.com, www.pronetadvertising.com

Két típusát különböztethetünk meg az SMO-nak, az első kategóriába tartoznak pusztán a hírek, cikkek, a második típusba pedig a promócióhoz köthető kommunikációs lehetőségek kerülnek.

A hír minél gyorsabb megosztása a fogyasztókkal (pl.: RSS kód útján), feltételez egy előre megírt értékes információval teli cikket, amelyet a fogyasztó a saját közösségi oldalán megoszthat, saját barátainak ajánlhat (itt találjuk az első különbséget SEM és SMO között. SEM alatt érthetnénk a cikk minél több weboldalon való megjelenését, de facto tartalmi-hálózati terjedés, míg SMO helyzetében a fogyasztó-regisztráló, a saját ismerősei körében (networking) teszi közzé az általa már olvasott, értékelt cikket (sic!) a vállalatról. Kérdés csak az, melyik értékesebb a vállalat számára?).

A második típusúba tartoznak azon megjelenések, amelyek aktivitást és szerkesztést is megkívánnak. Az interaktivitás magába rejti a moderálást és az aktív beszélgetőtárs szerepét is. A vállalatnak ki kell neveznie valakit, aki permanensen blogol, twitterezik, posztol, egyszóval, aki felel az azonnali üzenetküldésért, aki valamelyest kontrollálja, az egyébként kontrollálhatatlan fogyasztói online (pl.: közösségi oldalon elhelyezett) reakciókat.

Két típusát különböztethetünk meg az SMO-nak:

- (a) Jelentheti egyszerűen egy-egy hír terjedését:
  - RSS kód, közösségi hír, szavazás,
  - a multimédiás tartalmak- a képek és videók- továbbítása.
- (b) Promóciós aktivitáson kívüli reklámozást:
  - bloggolás, kommentálás más blogokon, profiloldalakon.
  - fórum hozzászólás, twitter.

## II. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TRENDVÁLTOZÁS

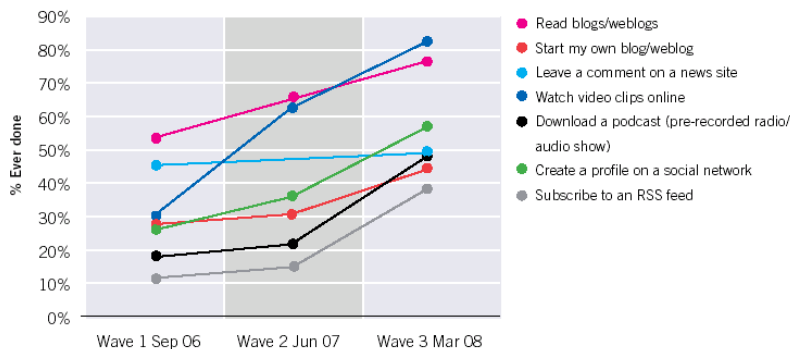
### II. 1. Posztmodern fogyasztó, avagy user?

A kisebb mikrokultúrákba rendeződés, az egyéni individualizáció átalakította a korábbi hagyományos társadalmi–piaci feltételeket. A fragmentáció alapjaiban változtatta meg az addigi tradicionális marketinggondolkodást. A szakirodalom áttekintés során több tanulmányban is említették, hogy nem beszélhetünk egységes célcsoportról sem, ahogy a fogyasztót is inkább posztmodernnek (Firat, Vanketash, 1995, Firat, Schultz, 1997). A klasszikus célcsoport több kisebb csoportra esett szét, amely csoportok fogyasztási szokásai nem homogének.

S a társadalmi fragmentációval egyidőben megfigyelhető az online kommunikáció erőssége is, lásd 1. ábra. A blogon, twitteren keresztül kommunikáció, a közösségi regisztráció száma évek során nőtt (Universal McCann International Social Media Research, 2009).

## Reach over time

"Thinking about using the Internet, which of the following have you ever done?" Active Internet Users



Power to the people - Social Media Tracker Wave 3

1. ábra: Web 2.0. szolgáltatások igénybevételének változása 2006-ról 2008-ra  
F.: Universal McCann International Social Media Research, 2009

Már 1995-ben Firat és szerzőtársai hosszasan értekeztek a posztmodern fogyasztókról, és arról, mennyiben, hogyan módosítja a fogyasztói szokások változása a marketing folyamatokat (pl.: szegmentációt, stratégiaalkotást). A posztmodern fogyasztót: tudja, hogy nemcsak fogyasztó, hanem előállító is, hiszen mindig, minden fogyasztási helyen kifejezi önmagát, nem márkahű, amely márkát jobbnak talál (hasznosabbnak), arra vált.

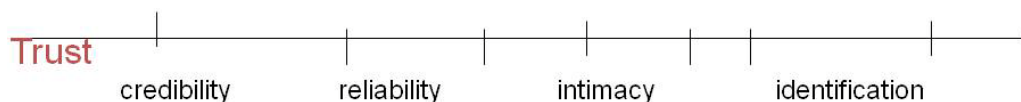
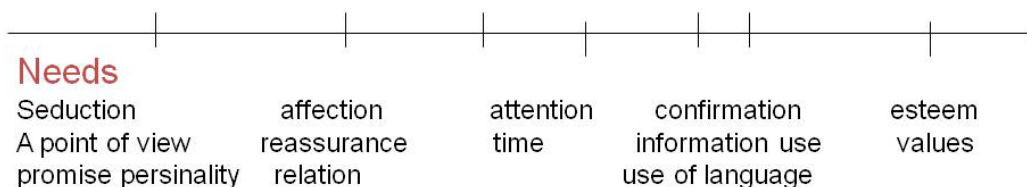
Fogyasztói trendváltózásként lehet elkönyvelni az internetes szokások változásait is (már elfogadottabb lenne fogyasztókat, inkább felhasználóknak nevezni). Az egyik hazai professzionális blog szerint a következő pontokban történt radikális változás (karma.blog.hu, 2010) a korai elfogadók körében.

- 1) A fejlődő országok, Ázsia és Dél-Amerika *gyorsabban* alkalmazkodnak az új kommunikációs technológiákhoz, mint a fejlett országok lakói.
- 2) Eddig a férfi technológiai szakemberek domináltak a korai elfogadók között, de mára a *gender* különbségek szinte megszűntek.
- 3) Az adaptáció ideje *lerövidült*.
- 4) Az *offline közösségi életünk leképeződött online* is és az eszközök egymáshoz kapcsolhatósága miatt nagyon könnyű az új technikák elsajátítása (minden kapcsolati tőkénk megjelent már online közösségi oldalon is, habár meglehet, nem egy hanem több oldalon, pl.: linkedin, iwiw, facebook).
- 5) A korai elfogadók már nem csupán technológiai guruk, hanem *online celebritások*.
- 6) A *márkák számára igazi kihívás az új helyzet*. A korai elfogadók jelenleg sokkal könnyebb megtalálni, azonban sokkal nehezebb őket a termék szolgálatába állítani. Bár akár öntevékenyen is terjesztik a termék hírnevét (lásd: ügyfélevangelizmus).

A feladat mindinkább komplex a vállalatok számára, mert a közösségi média-felhasználók nem márkahűek: A Facebook és Twitter felhasználók inkább trendkövetők, egy újabb divatért bármikor elhagynák a most vezető oldalakat (Mediainfo.hu, 2009).

## II. 2. Online közösségépítés

2009-ben Vincente Garcia a Golden Drum szakmai estjén az online közösség kialakításáról tartott előadást (szivlapatblog.hu, 2009). Középpontba helyezte az online üzenetalkotás kommunikációs stratégiáját. Fő kérdése az volt, hogyan lesz a teljesen elutasító fogyasztóból ügyfélevangelista? Milyen lépések, milyen információk, milyen vezetési stílus kell a mai hirdetőnek nyújtania? Releváns applikációkat, jó tanulmányokat, megfelelő RSS híreket, értékes információkat, állandó vállalati twitter kapcsolatot kell nyújtani a hirdetőnek.



F: szivlapat.blog.hu, 2009

2. ábra: Összefoglaló táblázat arról, milyen információkat, üzeneteket kell nyújtani a hirdetőnek, ahhoz, hogy elkötelezett online fogyasztói bázissal rendelkezzen (saját készítésű ábra)

Tovább árnyalja a képet az az észak-amerikai kutatás, amely azt vizsgálja, hogy miképp használják fel az SMO eszközöket a hirdetők/márkák. Végignézve ezen kutatás eredményeit, érdekességként meg kell jegyeznünk, hogy az egyébként márkaérték szempontjából első helyre aposztrofált Coca-Cola alulteljesít ebben a listában ([www.engagementdb.com](http://www.engagementdb.com), 2009). A „jövő zenéje lesz” úgymond, mennyire jó lépés nem bevinni teljes mértékben a fogyasztókat pl.: Coca-Cola, lásd az első helyezett Starbuck’s kávézólánc külön online televíziót tart fent a fogyasztói számára, akik tartalommal látják el, ezt könnyen megteszik a fogyasztók, hiszen 2009-ben összességében a közösségi oldalakra több videót töltöttek fel, mint a Youtube.com oldalra (Index.hu, 2010. b.).

## II. 3. Hirdetői trendváltás/trendkövetés

A márka alapértékeinek újrafogalmazása, a márka úgymond „közösségivé alakítása” sok kockázattal jár. A digitális média lehetőséget adott a fogyasztóknak saját tartalom előállítására (lásd: UGC- user generated content- fogyasztók által készített tartalom), illetve a közösségi oldalak megjelenése és kedveltsége pedig a fogyasztók kommunikációját forradalmasította.

Így a digitalizált tartalom és a közösségi kapcsolattartás hatással lehet egy-egy márka kommunikációjára. Megítélésük Janus-arcú, hiszen a UGC tartalom és a közösségi posztok (szöveges értékelések) a vállalatok számára kevésbé kontrollálhatók, mint a fizetett hirdetések.

A hirdetői kockázatsökkentés és az SMO - mint reklámeszköz - elfogadása miatt elengedhetetlen a mérőszámok definiálása.

A hirdetőnek pontosan kell tudnia az SMO kampánnyal elérni kívánt célokat (ezt nevezik SMO ROI-nak). Hiszen eme célokhoz kell a mérőszámok rendelni. Számos célt tűzhet ki a vállalat (pl.: érdeklődők száma, a tweetezők száma, pagerank emelkedése, új vásárlók száma). Ezeket a sikercélszámokat marketing szakemberek segítségével üzleti célokká kell konvertálni. A nemzetközi szakirodalomban megkülönböztetnek kvalitatív és kvantitatív célokat és eredményeket.

A kvalitatívhoz a következő elérendő célokat kapcsolják: márkahűség valamint elégedettség növelése, hitelesség kialakítása. A kvantitatív eredményekhez pedig az offline és online értékesítést kapcsolják (adrenalin.blog.hu, 2010).

A vállalatok által hazánkban alkalmazott SMO eszközök:

1. vállalati rajongói oldal/klub létrehozása,
2. vállalati microsite elhelyezése a rajongói oldalon (3-4 hetes kampányok esetében),
3. SMO-n belüli hirdetés-elhelyezés , így vállalati kezdőoldalra navigálás (a regisztráción beállított fogyasztói jellemzők és „Like” gomb által).
4. Vásárlók ismerősnek bejelölése (pl.: közösségi oldalakon kialakított LG vállalati klub)
5. Különböző szórakoztató applikációk, amelyek egyes kampányokhoz rendelhetők, például: a, termékbevezetéshez: Femibion terhesvitamin, b, Imázs reklámhoz: Nivea frizóméter.
6. Kérdőívek: vállalatról, reklámról, fogyasztói szokásokról.
7. Twitter negatív hozzászólókkal kapcsolatfelvétel (vevőgondozás céljából)

Hazai közösségi jelenlét

Telenor 2009 szeptember közepén indította el vállalati Twitter-accountját, a Vodafone 2009 nyara óta van fenn a You Tube-on és a Twitteren, és elindította a rajongói oldalát a Facebookon is. Az OTP Magánnyugdíjpénztár 2009 áprilisában jelent meg a Facebookon, ahova a Coke Club is átköltözött 2009-i nyárra az Iwiwről. Vannak kisebb vendéglátóhelyek is, amelyek már aktívan használják a Twittert vagy a Facebookot (Kreativ.hu, 2009).

A márkaépítő aktivitásokat mérő 100-as skálán (Kreatív szakújság felmérése) a közösségi médiában jelen lévő hazai márkák átlagpontszáma 26. 40-et kapott például a Twittert proaktívan használó T-Mobile, 30-at a Pannon Djuice márkája. A bankok és a gyógyszercégek ebben a közegben viszont láthatatlanok, és nulla pontot kapott a nemzetközi szinten nagyon aktív Red Bull is. A közösségi oldalakon való megjelenésnek egyelőre jelzésértéke van (Kreativ.hu, 2009).



## II. 4. Ügynökségi trendkövetés

Ügynökségi felkészültség, vállalati rugalmasság előfeltétele a jól kiépített SMO kampánynak. Az ügynökségnek fel kell készülnie az új szolgáltatás nyújtására, hiszen a banner mellett az értékes és hasznos információkkal ellátott, avagy szórakoztató applikációkat is fel kell tudnia ajánlania. Az internetköltségek között a display hirdetések rendelése esett vissza radikálisan (Kismartoni, 2010). Új módszerekre, új elérési metódusokra van igény. S ebben az esetben lesz fontos az, hogy az SMO alapvetően IT technológián alapul, így az ügynökségeknek meglehet, hogy a későbbiekben nagyobb szükségük lesz informatikusok segítségére.

## II. 5. SMO pro-kontra

Az előbbiekben feltérképeztük mit is jelent nemzetközi és hazai megvilágításban az SMO, bemutattunk néhány hazai megjelenést, rávilágítottunk olyan változásokra, amelyek felgyorsíthatják a hirdetői aktivitást ezeken a weboldalakon. Következőkben több idézetet is hoznánk az SMO túlmisztifikálásával szemben. Az első vélemény egy buzz-nak tartja az SMO jelenséget, míg a második felhívja a figyelmet a tartalmi kérdésekre is mint bizalom, autoritás.

„Amit SMO-nak hívnak az egyrészt ismert módszereket takar. Teljesen fölösleges új névvel illetni azt, am már eddig is létezett. Ez intuitív közösségi marketing, tágan ismertetve, jól felépített víruskampány” (zerkingblog.hu, 2010)

„A jó SMO kampányban először a bizalmat és autoritást kell kiépíteni, aztán jöhet az optimalizálás.” (honlapkeszites.bloghirek.hu, 2010).

Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azonban azt a tényt, hogy immár a Facebooknak 500millió fő regisztráltja van. Közel a harmadik legnagyobb ország lenne a földön. A regisztrációnál a felhasználók érzékeny adatokat is megadnak. De ez egy másik téma...

### **Social media optimization (SMO) is ad or vision?**

The trends occurred in the technical area (e.g. digitalization) and in the society (fragmentation) modified fundamentally the communication strategy. In 2007 the MySpace's page rank was higher than the Google. It was the first cornerstone for SMO. The number of people joins to the social web sites also was an indicator for re-evaluating the traditional (online) marketing communication process. Google who conquered the online advertising by Adwords and adsence programs find himself in problems with social networking. But how the companies (mainly the Hungarian) face with the importance of emergence of social site's likeness? The number of Hungarian users of Facebook is above 1 million. But the companies' campaigns seem to be fuzzy and uncertain.

## Forrásirodalom

5 Rules of Social Media Optimization (SMO),

[http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html)

A közösségi média-felhasználók nem márkahűek,

<http://mediainfo.hu/hirek/article.php?id=15771>

A MySpace és a Facebook kezdi lenyomni a YouTube-t,

[http://index.hu/tech/net/2010/06/04/a\\_myspace\\_es\\_a\\_facebook\\_kezdi\\_lenyomni\\_a\\_youtube-ot](http://index.hu/tech/net/2010/06/04/a_myspace_es_a_facebook_kezdi_lenyomni_a_youtube-ot)

Az NRC 2009 II. féléves gyorsjelentése,

[http://www.nrc.hu/hirek/2010/03/16/az\\_nrc\\_2\\_feleves\\_gyorsjelentese](http://www.nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese)

Engagement report, <http://www.engagementdb.com/Report>

Firat, A., Shultz, C. (1997), "From segmentation to fragmentation: markets and marketing in the postmodern era", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No.3/4, pp.183-207.

Firat, A., Venkatesh, A. (1995), "Liberatory postmodernism and the re-enchantment of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No.3, pp.239-67.

Introduction to Social Media Optimization,

<http://www.pronetadvertising.com/articles/introduction-to-social-media-optimization.html>

Kismartoni Zsolt, előadás, Facebook online hirdetői értékesítője, EMG, 2010 május

Lausek Eszter: A közösségépítés tudománya:

[http://szivlapat.blog.hu/2009/10/09/golden\\_drum\\_a\\_kozossegepites\\_tudomanya](http://szivlapat.blog.hu/2009/10/09/golden_drum_a_kozossegepites_tudomanya)

Lausek Eszter: Felmennek a Facebookra, csinálnak egy Twittert,

<http://kreativ.hu/cikk.php?id=25533> Laushek Eszter

Monitor: TOP 10 Közösségi Média prezi

[http://adrenalin.blog.hu/2010/03/25/monitor\\_top10\\_kozossegi\\_media\\_prezi](http://adrenalin.blog.hu/2010/03/25/monitor_top10_kozossegi_media_prezi)

SMO – buborékok a közösségi felhőben, <http://zerking.com/?p=115>

SMO: avagy a marketinges beregisztrál a közösségi szájtokba,

[http://webisztan.blog.hu/2009/10/20/smo\\_avagy\\_a\\_marketinges\\_beregisztral\\_a\\_kozossegi\\_szajtokba](http://webisztan.blog.hu/2009/10/20/smo_avagy_a_marketinges_beregisztral_a_kozossegi_szajtokba)

Social Media Optimazation, [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_optimization](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization)

Social Media Optimization: It's Like SEO, For Social Sites,

<http://blog.searchenginewatch.com/060829-150053>

Több mint 1 millió magyar a Facebook-on,

<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=16571>



Trendváltás az early adopterek körében,

[http://karma.blog.hu/2010/04/15/trendvaltozas\\_az\\_early\\_adopterek\\_koreben](http://karma.blog.hu/2010/04/15/trendvaltozas_az_early_adopterek_koreben)

Universal Mccann International Social Media Research Wave 3,

<http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>

Webketto, <http://honlapkeszites.bloghirek.com/webketto/#>