

A közösségi oldalak szerepe és hatékonysága a márkaépítésben és a marketingkommunikációban

(Bevezetés) A marketingtevékenység alapvetően a piac kezelésének gyakorlata annak érdekében, hogy az adott márka tartós előnyre tegyen szert a versenytársakkal szemben. A szakma egyik legfőbb célja, illetve feladata a fogyasztói szokások befolyásolása a piaci részesedés növekedése érdekében.

Ahhoz, hogy a fogyasztói szokásokat befolyásolni tudjuk, a fogyasztókat vásárlásra tudjuk ösztönözni, elengedhetetlen az eladni kívánt márka iránti bizalom megteremtése. A márkaközösségek, rajongótáborok kialakítása, illetve rendszeres fejlesztése, gondozása kiváló lehetőség a márkaépítésre; a fogyasztók és a márka közötti bizalom elmélyítésére.

A közösségi média megjelenésével a lehetőségek tárháza nyílt meg a marketingesek számára. A márkaépítés jóval egyszerűbbé és költségghatékonyabbá vált, azonban ennek az eszköznek a használatával és lehetséges – pozitív vagy éppen negatív – hatásaival is tisztában kell lenni ahhoz, hogy a kívánt eredményt érjük el alkalmazásával.¹

Mára a márkaépítés, illetve a marketingkommunikáció nélkülözhetetlen eszközévé váltak a közösségi oldalak. Sőt, egyre több olyan kampány készül, amely kizárólag ezeken a felületeken keresztül zajlik. Számtalan kutatás támasztja alá egyre növekvő hatékonyságukat, illetve a klasszikus médiával szembeni növekvő erőfölényüket. A fiatalabb generációkat szinte már csak online, azon belül is legkönnyebben a közösségi médián keresztül lehet elérni.

Jelen tanulmány egyrészt azt hivatott alátámasztani, hogy a márkaépítés és a marketingkommunikáció területén jelentős eredményeket érhetünk el a közösségi oldalak segítségével. Rámutat ezen felületek bevonásának előnyeire, illetve hátrányaira, valamint arra, milyen erős hatások van egy adott márka megítélésére, a márka iránti bizalom növekedésére vagy éppen csökkenésére részben a sajátos, rendkívüli hatékonyságuk miatt, részben pedig a fogyasztói hatalomátvétel² eredményeképpen. Bemutatja a közösségi média tartalomközpontúságát, a tartalom alapú marketing működését és hatékonyságának okait.

Másrészt megmutatja, hogy a felhasználók mire használják ezeket a felületeket, illetve mi az, ami zavarja őket a közösségi oldalakon. Előrevetíti annak lehetőségét, hogy a közösségimédia-marketing – túlzott tolokodása okán – könnyen a klasszikus eszközök sorsára juthat, elemei a fogyasztók által került tartalmak közé kerülhetnek. Részletezi azokat a technikákat, amelyek könnyen a célközönség ellenszenvét váltathatják ki.

Harmadrészt felvázolja az optimálisnak vélt állapotot, amelyben a fogyasztó és a vállalatok egyaránt jól járhatnak. Azt, ahol a márkaüzenet hatékonyan jut el a célközönséghez, aki nem vagy kevésbé érzi magát ostrom alatt az alkalmazott eszközök által. Egyrészt annak köszönhetően, hogy csak a számára releváns üzenetekkel veszik célba, másrészt azért, hogy valami pluszt kap a tartalom által harmadrészt pedig azért, mert szimpla befogadóból aktív részesévé válhat az őt is érintő folyamatoknak. Ez, az úgynevezett kompenzációs marketing³ lehet a közösségi média marketing hosszú távú fenntarthatóságának kulcsa, tágabb értelemben pedig a reklám jövője.

(A márkaépítés jelentősége) Ahhoz, hogy egy adott terméket, szolgáltatást megismerethessük, illetve megszerethessük a célközönségünkkel, elengedhetetlen a hozzá kapcsolt márka létrehozása, valamint annak tudatos építése. A márka meghatározásának egyik legfontosabb célja a versenytársaktól való megkülönböztetés. Az USP, azaz az egyedi értékesítési ajánlat szinte lelegelembb része.

A márka segít a fogyasztónak azonosítani a terméket vásárláskor, egyfajta garanciát jelent arra, hogy mindig ugyanazt a minőséget fogja kapni, bizalmat építhet ki, illetve imázsformáló hatása van. Alapvetően könnyíti meg a vásárlási döntéseket, ezzel is kötődést alakítva ki önmaga és a fogyasztó között.

A cégek szempontjából is számos előnye van a márkázásnak. Lehetővé teszi, hogy a fogyasztó ajánlhassa másoknak a brandet, terjedhessen annak híre. A vásárlók a „noname” termékekkel szemben, a márkázottakhoz általában magasabb minőséget társítanak, ezért magasabb árat hajlandók fizetni érte. Márkahűség alakulhat ki, a fogyasztók áldozatokat hoznak annak érdekében, hogy az adott márkát birtokolhassák, élvezhessék annak előnyeit.

Egy márka kialakulása, kialakítása összetett folyamat. Egyrészt egy tudatos művelet eredménye, amely a kezdetektől végig kíséri a márka útját a kibocsájtó részéről, amelyben igyekeznek a legmegfelelőbb képet kialakítani a célközönség fejében a márkázás tárgyáról, másrészt a kibocsájtótól független, a fogyasztó által észlelt elemek – amelyek pozitív és negatív irányba egyaránt befolyásolhatják – eredménye. Ezek együttese alakítja ki a tényleges márkát, amely a fogyasztó iránta való érzelmi és gondolati nyomán rajzolódik ki.⁴

A márkaépítésben tehát nagy – és egyre növekvő – szerepe van a fogyasztónak is. Részben az alapján, amit és ahogyan kommunikál a márkáról, részben pedig felhasználóként a saját tulajdonságain keresztül is nagy hatása lehet a márka megítélésére.⁵ Szerepük felértékelődését nagyban elősegítették a technológiai fejlődések, illetve a közösségi média megjelenése, amelyre a későbbiekben részletesen is kitérek.

(A marketingkommunikáció céljai, szerepe) A marketingkommunikáció négy alapvető célt hivatott elérni, amelyekből az ismertségépítés és az imázsépítés főként a márkaépítésre fókuszálnak, ezek hatékonysága leginkább előzetes, valamint utólagos kutatásokkal kimutatható. A konkrét ajánlat nyújtása, valamint a lojalitásépítés középpontjában az elért teljesítmény található, ezek hatékonyságának mérése jóval pontosabb, számszerűsíthetőbb, ugyanis közvetlenebb hatással vannak a tényleges üzleti eredményekre.

Az ismertségépítés, mint marketingkommunikációs cél, belépő termék vagy márka esetén kerül leginkább előtérbe. Lényege, hogy a célcsoport minél szélesebb körben megismerje a kommunikáció tárgyát.

Az imázsépítés alapja a pozicionálás, ezáltal rendkívül hangsúlyos a márkával kapcsolatban meghatározott USP, amelyre támaszkodva javítani lehet a kialakult képet. Ehhez azonban pontosan ismerni kell a meglévő képet, illetve meg kell határozni az elérni kívánt célt. Általában hosszabb távú folyamat, amelyben lépésről lépésre, a reális helyzetet felmérve és annak megfelelően pozicionálva érhető el siker. Felülpozicionálás esetén ugyanis a fogyasztók csalódottsága miatt – főként, amennyiben ennek hangot is adnak – romolhat az imázs.

Konkrét ajánlat nyújtása esetén egy adott termék vagy szolgáltatás népszerűsítése a cél. Ez esetben a márkához és annak megszerzéséhez, birtoklásához kötődő érzések helyett a konkrét terméktulajdonságok, illetve a vásárlást elősegítő információk kerülnek a középpontba.

A lojalitásépítés sarkalatos pontja a vásárlást követő bizonytalanságok, a kognitív disszonancia csökkentése a fogyasztóban. Meg kell győzni, illetve nyugtatni azzal kapcsolatban, hogy jól döntött, amikor az adott terméket, szolgáltatást vagy márkát választotta. A folyamatos kapcsolattartás és a véleménykérés jó alternatíva lehet erre. A cél, hogy legközelebb is az adott márkát válassza. A konkrét ajánlatokhoz hasonlóan ennek a kommunikációs célnak is közvetlen hatása van az eladásokra.⁶

(A közösségi média kialakulása, fogalma) A web 2.0 megjelenése alapjaiban változtatta meg a marketingkommunikáció jelentőségét és feladatait, ezáltal a márkaépítés lehetőségeit, komoly kihívások elé állítva ezzel a szakembereket. Az egyik legmeghatározóbb újdonság a kommunikáció jellegének és lehetséges irányának megváltozása. A one to many modellt felváltotta a közösségekre épülő many to many modell, amelyben szinte nincs gátja a kommunikációnak. Bárki készíthet vagy megoszthat tartalmat, valamint elmondhatja a véleményét bárkinek bármiről; reagálhat a vállalatok, márkák által kibocsátott üzenetekre, ezzel alapvetően befolyásolva azok eredményességét.

A web 3.0, azaz a szemantikus web újabb lehetőséget, illetve feladatokat hozott. Ennek a szakasznak a középpontjába az adatok megszerzése és kereshető rendszerezése került. Minden egyes felhasználóhoz kapcsolódóan hihetetlen mennyiségű adatot tárolnak el a cookie-nak nevezett programok, amelyek alapján később az érdeklődési köreik, adataik alapján marketing szempontból fantasztikus pontossággal célozhatóvá válnak. A közösségi oldalak lényege egyértelműen eltolódott a személyközi kapcsolattartástól egy rendkívül összetett, szünet nélkül zakatoló marketinggépezet irányába.

Ezzel eljutottunk a mai értelemben vett közösségi médiához, amelynek működése a tanulmány alapját adja.

„A közösségi hálózatok olyan internetes struktúrák, amelyekben egyének vagy szervezetek kapcsolódnak egymáshoz. Ezekben a legkülönbözőbb baráti, rokoni, üzleti kapcsolatokra épülő rendszerekben lehetséges keresni, üzeneteket küldeni, adatokat, információkat cserélni és közzétenni. Azon túl, hogy a felhasználók fotókat, videókat tölthetnek fel magukról, és kapcsolatokat kereshetnek egymással, [...] pl. apróhirdetéseket adhatnak fel, blogokat indíthatnak, könyveket ajánlhatnak egymásnak...”⁷

(Flow-élmény a közösségi médiában) Mi a flow élmény? Csikszentmihályi szerint „A tökéletes élmény alapja a »flow«, vagyis az a jelenség, amikor annyira feloldódunk egy tevékenységben, hogy minden más eltölpül mellette, az élmény maga lesz olyan élvezetes, hogy a tevékenységet bármi áron folytatni akarjuk, pusztán magáért.”⁸

Mint az élet szinte minden területén, a közösségi oldalak használata közben is elérhetjük a flow-élményt. (Ennek negatív hatásaira a terjedelmi korlátok és az alap téma eltérő iránya miatt nem térek ki.) Facebook-ismerőseink köre például többnyire olyan személyekből áll, akikre valamilyen okból kifolyólag kíváncsiak vagyunk, akár ténylegesen tartjuk a kapcsolatot, akár csak az általuk megosztott tartalmak érdekelnék.⁹ Ezen tartalmak fogyasztása, azaz a hírfolyam böngészése közben hajlamosak vagyunk belefeledkezni a látottakba, egymás után tekintjük meg a megosztott bejegyzéseket és ezzel együtt a különböző márkaüzeneteket.¹⁰

A közösségimédia-marketing egyik kulcsfeladata, hogy ne törje meg a flow-élményt. Úgy kell megszólítani a felhasználókat minden közösségi felületen, hogy ne tűnjön ki zavaró üzenetekkel. Bele kell olnadnia az adott felületbe/hírfolyamba azáltal, hogy maga is valamilyen élményt biztosít. A felhasználók ugyanis azért vannak jelen ezeken az oldalakon, hogy információhoz, élményhez jussanak, nem a reklámüzeneteket, hirdetéseket keresik.

(A közösségi média kommunikációs modellje) A hagyományos marketinggel szemben – ahol az egyirányú, one to many vagy más néven top-down kommunikáció jellemző – a közösségi médiában semmi nem szab határt a kommunikáció irányainak. Bármelyik szereplő kezdeményezhet párbeszédet bármelyik másikkal. Gyakorlatilag a fogyasztók köre épülő kommunikációs modellről van szó, amelyben rendkívül nagy a hatalmuk. Az úgynevezett many to many vagy más néven bottom-up kommunikáció szabad véleménynyilvánítást biztosít, amelynek lehet pozitív, de akár negatív vetülete is egy adott márkára nézve. A márkák és a fogyasztók között a közösségi média felületei kétirányú kommunikációt biztosítanak. A cégek egyedi üzenetekkel érik el a fogyasztókat, akik szintén kezdeményezhetnek párbeszédet, amelyet döntően ők irányítanak.¹¹

(A közösségi média működése és jellemzői marketing szempontból) A technológia, illetve az internet és ezzel együtt a közösségi média rohamos fejlődésével a reklámigéreték hatékonysága jelentősen lecsökkent. Amíg korábban a fogyasztó csak vásárlás alkalmával tudott bővebb információhoz jutni a termékről (First Moment of Truth), illetve a megvásárlást követően derült ki, hogy az adott termék beváltja-e a hozzáfűzött reményeket (Second Moment of Truth), amelyeket a reklám generált, addig napjainkban a reklám és a termékkel való első találkozás közé beékelődött az ún. nulladik pillanat (Zero Moment of Truth), amely alatt a vásárlást megelőző online tájékozódást értjük. Legyen szó akár vélemények kereséséről, összehasonlító tesztek, ár-összehasonlító oldalak, termékbeutatók, szakértői tesztek böngészéséről, a fogyasztó még jóval a vásárlás előtt – azt megelőzően, hogy elvakultan hinne a reklámnak – tisztában lehet azzal, mit várhat valójában a terméktől, ezzel megkönnyítve a vásárlási döntést. A közösségi média kiváló terepet biztosít mind a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos írott, vizuális vagy akár audiovizuális vélemények megosztásához, mind ezek kereséséhez.¹²

A közösségi média elterjedésével alaposan megváltozott a médiahasználat. A fogyasztók szempontjából jelentős segítség a Zero Moment of Truth lehetősége, amely a cégek számára a megfelelő közösségimédia-marketingstratégia alkalmazásával hatalmas lehetőség is lehet. Mindamelllett, hogy termékeiket, szolgáltatásaikat korábban elképzelhetetlen pontossággal tudják népszerűsíteni célcsoportjuk körében, egyben jövedelmező kapcsolatépítésre is lehetőséget biztosít a fogyasztókkal.¹³ A közösségi média ugyan az emberekről és kapcsolataikról szól, azonban, ha a cégek megfelelő kommunikációval, illetve stratégiával kapcsolódnak be ebbe a térbe, könnyedén növelhetik az elkötelezett közönségük mértékét.¹⁴ A közösségi média – egyelőre legalább is – bizalomkeltő közeg, ahol többnyire a felhasználók dönthetik el, hogy kit engednek közel magukhoz, így ha egy márka jól használja az adott lehetőséget és a fogyasztó beengedi a virtuális személyes terébe, jelentős hatékonysággal tud vele kommunikálni.

A közösségi oldalakon rengeteg lehetőség kínálkozik a cégek számára, amelyekkel aktivizálni tudják követőiket, ezzel is növelve az elköteleződést, illetve amelyekkel újabb és újabb követőkre tehetnek szert. Legyen szó akár nyereményjátékokról, crowdsourcing-ról vagy virális tartalmak előállításáról, a közösségi média könnyedsége és gyorsasága okán sokkal nagyobb hatékonyságot lehet elérni, mint offline üzemmódban. Többek közt ennek köszönhetően is sokkal könnyebb és hatékonyabb a márkaépítés és a marketingkommunikáció a közösségi médiában, mint a hagyományos csatornákon keresztül. A közösségi oldalakon meglévő emberi kapcsolatok, valamint az információ gyors áramlása által valójában az egy felhasználóra jutó elérési költség jóval nagyobb hasznot eredményez, ezért a márkák sikeréhez elengedhetetlen a jelenlét ezeken a felületeken. Ebben a rendkívül versenyző térben a fogyasztók, illetve elköteleződésük imma-

terialis javaknak számítanak, amelyeket a cégeknek ki kell vívniuk, meg kell szerezniük és gazdálkodniuk kell velük. Ilyen szempontból a véleményvezérek elköteleződésének elérése a leghatékonyabb módszer. Erre a témára a későbbiekben részletesen is kitérek. A fogyasztó azonban csak akkor marad szoros kapcsolatban a márkával, ha ezáltal valami pluszt kap vagy úgy érzi, több általa, ezért létfontosságú a márkaérték létrehozása, erősítése és megfelelő kommunikálása irányukba. Erre alapozva alkotta meg Kevin Lane Keller a CBBE modellt, amely az ügyfél alapú márkaérték felépítését mutatja be. Alapja a versenytársakkal szemben kivívott magasabb fokú bizalom, illetve elköteleződés a márka iránt, amely abból indul ki, hogy a márkaérték a fogyasztók fejében fogalmazódik meg, azáltal, hogy már kipróbálta, találkozott vele vagy éppen, hogy miket hallott róla.

A közösségi média korlátlan párbeszédet tesz lehetővé a cégek és a fogyasztók között, ezáltal határtalan lehetőségeket biztosítva a marketingesek számára, hogy növeljék márkájuk ismertségét vagy javítsák a róla kialakult képet. Nem beszélve arról, hogy a gyakori kommunikáció és a márkával kapcsolatos élmények, amelyeket a közösségi oldalakon keresztül korlátlanul létrehozhatnak, rendkívül pozitívan befolyásolják a márka iránti attitűdöket. Ezek a momentumok szintén hozzájárulnak a sikeres márkaépítéshez.¹⁵

(Marketingkommunikáció a közösségi oldalakon) Az idő előrehaladtával – az újabb és újabb generációk megszületésével – a fogyasztók egyre nagyobb arányban vannak jelen az online felületeken, köztük a közösségi oldalakon, így egyre könnyebb elérni, megszólítani őket ezeken a platformokon. Fontosnak tartom kiemelni a fiatalabb generációk jellemzőit, valamint igényeit, amelyek nagyban meghatározzák a szükséges kommunikációs formát.

Annak köszönhetően, hogy az Y generáció tagjai – akik 1980–1994 között születtek – együtt fejlődtek az információs technológiával, hozzászoktak a folyamatos változáshoz és a rohamos fejlődéshez és el is várják azt. Megszólításuknál ezért is fontos a változatosság. Jelenlétük a közösségi média több csatornáján is rendkívül aktív, egyszerre akár több eszközön keresztül. A nap jelentős részében online vannak, ebből kifolyólag könnyű őket elérni.

A Z generáció tagjai – azaz az 1995–2010 között születettek – életük jelentős részét az interneten és a virtuális valóságokban élik. Születésüktől kezdve információ technikai eszközök veszik őket körül, életük elválaszthatatlan részévé váltak. A közösségi média szinte minden csatornáján elérhetőek, bár egyre inkább az új felületek felé veszik az irányt, ahol a korábbi generációk nem, vagy csak korlátozott mértékben vannak jelen. Rendkívül aktív jelenlétük ellenére megszólításuk komoly nehézséget jelentett. Jelenleg leghatékonyabban az influencereken keresztül tudjuk őket megszólítani.¹⁶ Nagyon hatékonyan használják a közösségi oldalakat, ezért termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos visszajelzéseik fontosak. Gyorsan ítélik meg és ennek hangot is adnak a kritikus felületeken, ezért óvatosan kell kezelni őket.¹⁷

Azáltal, hogy a fogyasztók ma már szabadon tapasztalatot cserélhetnek egymással bárhol a világon, valamint megoszthatják véleményüket egy adott dologról, alapjaiban változott meg a marketingkommunikáció működése. A kommunikáció már nem egyirányú, a márkáknak már nem elég sulykolni az üzeneteiket a várt eredmény elérése érdekében. A cégek által közvetített monológokat felváltották a párbeszéddek, amelyeket sok esetben már nem is a márka kezdeményez vagy éppen irányít. A fogyasztók efféle hatalomhoz jutása felértékelte a velük való kapcsolatokat; azok építése, gondozása elengedhetlenné vált a siker érdekében. Ezen új nehézségek, illetve

feladatok mellett azonban új lehetőség is nyílt a marketingesek számára. Viszonylag gyorsan és egyszerűen kezelhetővé váltak a márkával kapcsolatos félreértések, negatív vélekedések.¹⁸

(Márkák a közösségi médiában) Az elmúlt évtizedben a marketingköltségek – akár közvetlenül, akár közvetetten – egyre inkább az online és a közösségimédia-marketing felé tolódtak. A jelenlegi fogyasztó központú marketing szemlélet alkalmazása mellett a saját dolgukat könnyítik meg azzal, hogy a lehető legegyszerűbb módon, a közösségi térben való megjelenéssel biztosítják a gyors és folyamatos kapcsolatot a célcsoportokkal. A hagyományos eszközökkel, mint a hirdetések, bannerek egyre kevésbé lehet elérni a potenciális vásárlókat, akik legnagyobb számban egy helyen a közösségi médiában találhatók meg. Könnyen kialakíthatók márkaközösségek, illetve sok esetben maguk a felhasználók alakítanak ki tematikus csoportokat egy-egy márká köré.

A fiatalabb generációk egyre inkább az online térben és a közösségi médiában fogyasztanak tartalmakat a hagyományos csatornákkal szemben, mint a rádió vagy a televízió. Ez a folyamat is arra készítette a cégeket, hogy az új felületeken célozzák közönségüket. Ezek a felületek azonban fokozott figyelmet igényelnek, itt ugyanis – mint ahogyan azt korábban is említettem – többnyire a felhasználók irányítanak. Ebből kifolyólag a márkáknak törekedniük kell a megfelelő és ezáltal jövedelmező kapcsolatok kialakítására a felhasználókkal, ők ugyanis előszeretettel osztják meg tapasztalataikat. Az efféle online szájreklámnak (eWOM) pedig a további lehetséges vásárlók inkább hisznek, mint a cégeknek. További előnye a közösségimédia-marketingnek, hogy jóval költséghatékonyabb, mint a hagyományos eszközök, és például egy virális kampány jóval nagyobb elköteleződést vált ki a fogyasztók körében. Nem beszélve arról, hogy az online térben, azon belül is a közösségi oldalakon temérdek adat halmozódik fel a fogyasztókról, amelyek számos esetben támogatják vagy esetlegesen akár ki is válthatják az idő- és költségigényes piackutatásokat.

A közösségi oldalak egyfajta kapcsot is jelentenek, amellyel könnyebben navigálható a potenciális vásárló a vállalat honlapjára vagy webshopjára, ezzel is növelve a márkaismertség és az eladások lehetőségét.

A közösségi média összetettsége, illetve a versenytársak működése nélkülözhetlenné teszi egy külön, erre a területre fókuszáló stratégia kialakítását. Az itt elért eredmények kiválóan mérhetők, a közösségi oldalak adott márkára vonatkozó kimutatásai gyors és egyszerű visszajelzést adnak minden egyes tevékenységről. A legjobb eredmények eléréséhez azonban sok esetben átgondolt, az egyéb csatornákkal – egymást támogatva – összehangolt stratégiára van szükség.

A hatékony jelenléthez a márkáknak egyrészt a felhasználók számára érdekes, hasznos tartalmakat kell előállítaniuk, illetve megosztaniuk, hogy ezzel is felkeltsék az érdeklődést, másrészt aktivitásra kell ösztönözniük a felhasználókat, amely az eléérések növelése mellett a bevonódást és az elköteleződést is elősegíti. Az eredményes tartalmak létrehozásához, illetve a közösségi aktivitás ösztönzéséhez azonban szükség van a felhasználók igényeinek, motivációinak folyamatos figyelemmel kísérésére. Mindezek mellett arra is figyelni kell, hogy az üzenet tartalmához legmegfelelőbb közösségi oldalon jelenjen meg. A különböző felületek ugyanis részben eltérő kommunikációra alkalmasak, illetve sok esetben más és más célközönséget tudunk megszólítani rajtuk keresztül.¹⁹

A közösségi médiában való jelenlét azért is fontos, mert a felhasználók vélhetően akkor is beszélnek egy adott márkáról, ha az nincs jelen aktívan, viszont a márká részvételével a közösségi oldalakon csökkentheti a negatív, illetve erősítheti a po-

zítív közvélekedés kialakulását saját magával kapcsolatban. Párbeszédet folytatnak a célközönséggel a pozitív és negatív visszajelzéseket egyaránt megfelelően kezelve, s építkezve belőlük.²⁰

(A közösségimédia-marketing eszköztára – Fizetett, saját és szerzett médiafelületek a közösségimédia-térben) A hagyományos médiával szemben az online térben a fizetett felületeken felül – mint a közösségi oldalakon elhelyezett fizetett hirdetések – egyre nagyobb hangsúlyt kapott a saját felületek kihasználása, illetve az úgynevezett szerzett felületek, megjelenések lehetősége.

A fizetett – paid – média esetén a hagyományos hirdetésekhez hasonlóan fizetni kell a felületekért, azonban a hatékonysága és annak mérhetősége jóval eredményesebb és könnyebb a közösségi médiában.

A saját – owned – média esetén a márka a saját felületeit használva szólítja meg a célcsoportját. Ez esetben minden feladat a cégre hárul, ellenben jóval kevésbé költséges. Gyorsan és egyszerűen orvosolhatók a felmerülő problémák, valamint közvetlenebb kommunikációt tesz lehetővé a fogyasztókkal.

A szerzett – earned – média manapság a leginkább áhított megjelenéseket jelenti a cégek számára. Ebből fakad leginkább a fogyasztók elköteleződése, itt ugyanis ők maguk a médiumok, a saját döntésük, amennyiben terjesztik az információt. A legkevésbé kontrollálható, azonban gyakorlatilag költségmentes. A tartalom anélkül kezd el terjedni, hogy azért a cég külön fizetne, ezzel jelentős márkaismeretségre, pozitív megítélésre tehet szert, amely az eladások növekedésében is megnyilvánul.²¹ A közösségi média jellege okán ez egy rendkívül gyors folyamat, amely elindulhat akár egy cikk, fotó, videó vagy történet terjedésével, azonban nincs a közösségi felületekre korlátozva. Sok esetben – kellő mértékű érdeklődés esetén – az offline médiában is megjelenik egy-egy virálisan terjedő tartalom, de ugyanez fordítva is megszokott. A tartalmak átvétele az offline és az online média között egyaránt előfordul, legyen szó akár fizetett, saját vagy szerzett médiatartalomról. A három forma megfelelő kombinálásával érhető el a legjobb eredmény.

(A tartalommarketing, mint a közösségimédia-marketing motorja) A hatalmas ráfordítások ellenére az egyre növekvő reklámkerülés, valamint reklámvakság az outbound reklámeszközökkel, illetve a „push” marketinggel szemben szükségessé tette egy új típusú stratégia megjelenését, amelynek újdonságát és hatékonyságát leginkább az online, azon belül is a közösségi média elmúlt 5-10 évben elért térnyerése adja.

Az említett térnyerés nagyban hozzájárult az inbound eszközök, illetve a „pull” marketing kialakulásához. A közösségi média határtalansága új szintre emelte a Word Of Mouth (WOM) marketingjelenséget. Mindamellett, hogy egy adott információ gyorsabban jut el a kibocsájtótól a befogadóhoz, hatványozottan nagyobb befogadó közeget is ér el eközben.

Az új irányzat lényege, hogy nem óriási üzenetkibocsájtással akarja elérni a lehetséges fogyasztókat a szélrózsa minden irányában – ezzel együtt jelentős céltévesztéssel és figyelmen kívül maradással –, hanem azt éri el – illetve igyekszik elérni –, hogy a potenciális vevő találjon rá az adott márkára, termékre vagy szolgáltatásra. Ehhez klasszikus értelemben vett hirdetések nem vagy kevésbé alkalmaz, inkább (saját) tartalomra épít.²²

A bevonó marketing egyik kiváló eszköze a tartalommarketing, amellyel érdekes, értékes tartalmat hiteles formában létrehozva, illetve megosztva könnyebben elérhetjük célközönségünk azon részét, amely immunissá vált a hagyományos marketingeszközökre. Tartalomalapú marketingmegoldásnak nevezünk minden hirdetői szándék eredményeként létrejött tartalmat.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy bár a végső cél az eladások növelése, a tartalommarketing nem buzdít közvetlenül erre. Ezt – a PR-megoldásokhoz hasonlóan – a bizalom, a pozitív megítélés és az ismertség növelésével kívánja elérni, ehhez azonban nélkülözhetetlen a hiteles forrás és tartalom.²³

Elengedhetetlen tisztázni továbbá a tartalommarketing és a natív hirdetés körüli félreértéseket, amelyeket már sokan – köztük Joe Pulizzi a Content Marketing Institute alapítója –, több alkalommal próbáltak helyre tenni az elmúlt években.²⁴

Bár mindkét technika a tartalmon alapszik, eltérő a célja és annak időtávja, létrehozójának személye, megjelenítésének helye. Amíg a tartalommarketing saját felületen jelenik meg – önerőből vagy megbízás útján –, célja hosszútávon a márkaismertség, márkahűség erősítése (ezáltal végső soron az eladások növelése), a natív hirdetés minden esetben fizetett, mind formáját, mind tartalmát tekintve adott külső felületre, médiumra szerkesztett tartalom.

Egy tartalommarketing-fogást alapvetően akkor nevezhetünk jónak, ha az eléri a célját. Ez azonban ennél jóval összetettebb kérdés. Ezzel az eszközzel számos célt kitűzhetünk, illetve elérhetünk. Céltérületei többek közt lehetnek az értékesítés – szigorúan közvetett módon, általában hosszú távon –, az érdeklődés felkeltése, kipróbálás ösztönzése, lead-generálás, márkaismertség, hűség növelése, oktatás vagy az ismeretterjesztés.

Ahhoz, hogy ezeket a célokat elérjük, a releváns tartalom túl – amelyet a közösségi média segítségével rendkívül célzottan tudunk megosztani, elindítani a célcsoportunk felé – rendkívül fontos a tartalom megjelenése is.

Megannyi statisztika alátámasztja, hogy sokkal nagyobb hatást tud elérni egy vizuális vagy illusztrált tartalom az egyszerű szöveggel szemben. Egyrészt jóval figyelemfelkeltőbb és jóval nagyobb érdeklődést vált ki, másrészt sokkal erősebben rögzül a memóriánkban. Az sem mindegy azonban, hogy az adott felületen hol jelenítjük meg a tartalmat. Például, a fő sodorban elhelyezett tartalmat hatszor többen tekintik meg, a jobb oldali sávban lévőkkel szemben. Vélhetően a bannerek elhelyezkedése okán hajlamosak vagyunk figyelmen kívül hagyni, kizárni az ott megjelenő tartalmat.

A vizuális tartalom lehet egy kép, amellyel jól tudjuk illusztrálni a mondanivalónkat, videó, amelynek révén remekül közvetíthető az üzenetünk, infografika vagy prezentáció, amely gyors, tömör információközvetítésre képes oktató célzattal, ezáltal erősíti a szakértő jelleget, mém, ami főként a humor segítségével operál, valamint a képernyőképek, amelyek a hitelességet hivatottak alátámasztani.²⁵

A tartalommarketing vitathatatlan előnyökkel rendelkezik. Nem blokkolható, mivel nem reklám. Tényleg eljut a fogyasztóhoz annak köszönhetően, hogy a fogyasztó akarja, hogy eljusson hozzá. Az érzékeny új generáció kerüli a direkt marketinget, szereti eldönteni, hogy mi az, ami érdekli. Ennek kedvez a releváns tartalmak közvetítése. Célcsoportra szabott, főként azok tekintik meg, akiket érdekel, vagy a későbbiekben érdekelhet. A tartalommarketing alkalmazása – az elköteleződés miatt – hosszú távon jóval hatásosabb, mint a reklám. „A userek story-t várnak” – A „storytelling” tartalmak kiszolgálják az igényeiket. Bevonó, könnyen szerzi meg a figyelmet, s ezt követően még könnyebben irányítja azt. Testre szabható, minden szempontból szabadon alakítható, a megjelenés helyéhez vagy akár a célközönséghez képest. Könnyen közvetít bonyolultabb üzeneteket is, segít megértésükben.²⁶

A jó tartalom minden esetben ad valami pluszt az azt fogyasztó személynek, ettől működik, és emiatt jut el a lehető legszélesebb körbe. Közegtől és témától függően szórakoztat, tájékoztat vagy akár oktat, de a megtekintését követően mindenképp úgy kell éreznünk, hogy nem volt elpazarolt idő, amit azzal töltöttünk.

A tartalommarketing hatékonyságának egyik fontos alappillére az, hogy hiteles forrásból, hiteles tartalmat közvetítsen. A hitelesség elérésének módja lehet akár szakértői tartalom megjelenítése, akár olyan személy, azaz fogyasztó által előállított tartalom, aki már kipróbálta azt, esetleg kapcsolatba került vele, legyen szó termékről, szolgáltatásról, személyről vagy egy teljes szervezetről. Ezt a jelenséget online szájraklámnak (e-WOM) nevezzük.²⁷

A hiteles, érdekes, illetve releváns tartalom egy idő után önálló életre kelhet, virálissá válhat a közösségi médiában és soha nem látott tömegeket érhet el szinte – legalább is a hagyományos reklámozási eszközökhöz képest – ingyen. Hatásfokát a klasszikus képlet is egyértelműen megmutatja, tekintve, hogy minimális ráfordítással vitathatatlan eredményt érhetünk el. Ezt a fajta közösségek, médiumok által létrehozott folyamatot, illetve annak eredményét earned, azaz szervezett médiának nevezzük. A közösségi médiában bármely téma vagy reklámüzenet könnyen virális tartalommal válhat, ezt azonban nagyon nehéz előre kiszámítani és befolyásolni.²⁸

Napjainkban, a közösségi média korában, amikor szinte mindent elintézhünk okos eszközeinkkel, illetve szabad perceinkben vagy szükség esetén azokon keresztül jutunk információkhoz – ezáltal figyelmen kívül hagyva azokat a marketingüzeneteket, amelyekkel a valós térben próbálnak ostromolni minket – felfoghatatlan mennyiségű tartalom elérhető akár a kezünkben tartott készüléken keresztül. Lehetőségünk van rá és meg is akarjuk ismerni a lehető legtöbb tartalmat, így kézenfekvő, hogy a marketing követi ezt a trendet és biztosítja ennek lehetőségét – legyen alapja vélt/generált vagy valós igény –, ezáltal a saját céljainak elérését.

A tartalommarketing élményt nyújt, ezáltal bevonja a célcsoportot; tartalomfogyasztás közben, illetve annak hatására pedig jóval magasabb a vásárlási hajlam.

Jelentős hatást érhetünk el például „gesztus marketinggel”, amelynek talán az egyik legrégebbi és legkézenfekvőbb példája a Dr. Oetker-féle recepttel ellátott sütőporos tasak, amelyet 1891-ben kezdtek forgalmazni (számos recept található ma is a Dr. Oetker termékeken), majd 1911-ben August Oetker kiadta saját receptkönyvét, amely a mai napig az egyik legnépszerűbb szakácskönyv.²⁹

Az efféle megoldások tehát nem új keletűek, csupán a közösségi média és annak fejlődése okán terjednek robbanásszerűen, s élük fénykorukat napjainkban.

(A fogyasztó által generált tartalom és annak hatásai – Az online szájraklám jelentősége) Ahogy arra korábban is kitértem, a web 2.0 megjelenésével megszűnt a kizárólag hirdetőik által irányított marketingkommunikáció. A fogyasztók egyre nagyobb befolyáshoz jutottak az általuk előállított tartalmakon (Consumer Generated Content) keresztül. Az interneten percenként kétmillió tartalmat hoznak létre a felhasználók, amelyek nagyrésze valamilyen módon kötődik a fogyasztáshoz, illetve hatással van rá.

A közösségi média magával hozta egy új típusú felhasználó, a „Prosumer” megjelenését. Az elnevezését a producer és a consumer szavak összeolvadásából kapó fogyasztó egyaránt tárgya és alanya a marketingkommunikációnak. Kritikusan fogadja a marketingüzeneteket és nem rest elmondani a véleményét, legyen az akár pozitív vagy negatív, ezzel komoly hatást gyakorolhat az üzenet eredményességére. A legaktívabb, legügyesebb prosumerekből lesznek az influencerek. A szakmának be kell vonnia a fogyasztót tervei kialakításába, hogy ezzel elkerülhesse az esetleges ellenszenvét. Ez az új irány a fogyasztók által is irányított marketing (Consumer Generated Marketing).³⁰

A szerzett és egyben a közösségi média egyik központi eleme a már korábban is említett e-WOM, amellyel az internethasználók jelentős része él véleményformáló és véleménykereső szerepben egyaránt. A marketingesek feladata, hogy megpróbálják – a lehetőségekhez mérten – irányítani ezt a folyamatot is, annak pozitív mivolta érdekében. A fogyasztóknak lehetősége van bármely közösségi oldalon véleményezni egy adott márkát, terméket vagy szolgáltatást, sőt, már külön értékelésekre létrejött oldalak is megtalálhatók a közösségi térben, amelyek jelentősen befolyásolhatják a potenciális fogyasztók vásárlási döntéseit. Ráadásul mára elvárás lett a gyors, hiteles – a marketingüzenet kibocsájtójától lehetőleg minél függetlenebb – forrásból származó információhoz jutás, amely képes a márka iránti attitűd pozitív irányba történő formálására, így a közösségi oldalaknak egyre fokozódó szerepe van a marketingkommunikációban és ezáltal a márkaépítésben. Az online szájreklám nagy előnye továbbá, hogy nem érinti a reklámkerülés, nem veszik el a reklámzajban. Eredményeinek mérhetősége ugyan nehézkes, de számos alkalmazás segít az adott kulcsszavakhoz kötődő új tartalmak létrejöttének követhetőségét.

Az e-WOM az offline szájreklámmal ellentétben – ahol a „one to one” kommunikációs kapcsolat jellemző – létrejöhet „one to one”, „one to many”, illetve „many to many” kommunikációs relációban egyaránt. Ezen tulajdonságok mellett az írásos forma is nagyban hozzájárul ahhoz, hogy hatványozottan hatékonyabb az online szájreklám az offline-nál. A visszakereshetőség, illetve a későbbi időpontban is lehetséges találkozás az adott tartalommal egyaránt erősítik a hatékonyságát.³¹

A WOM-hoz hasonlóan az e-WOM esetében is három kategóriát különböztethetünk meg. Organikus WOM esetén nincs külső ráhatás, a fogyasztó teljesen önállóan fejt ki véleményét. Felerősített WOM alatt azt értjük, amikor a vállalat buzdítja a fogyasztót tapasztalatai megosztására. Például azzal, hogy megkéri, mondja el véleményét vagy az általa előállított tartalom megosztására ösztönöz. Célzott WOM esetén pedig a véleményvezérek bevonásával igyekeznek elérni a pozitív szájreklám terjedését. Ezt a szakirodalom szájreklámmarketingnek (WOMM-nak) nevezi.

Amennyiben egy szerzetet megfelelő kommunikációval csatlakozik az őt érintő eWOM-hoz, illetve ennek során hatékony párbeszédet folytat a fogyasztókkal, annyiban könnyen jó kapcsolatot alakíthat ki velük, amelynek hosszú távú eredménye a fogyasztók elköteleződése, lojalitásuk kiérdemlése lehet.³²

(Influencer marketing, mint marketingkommunikációs trend) „A homogén közösségeken belül mindig vannak „hangadók”, akik extrovertáltságukkal, személyes varázsukkal sok követőt tudnak maguk köré gyűjteni, ezáltal jelentős hatást gyakorolni rájuk. Ők a véleményvezérek, más néven influencerek.”³³

A véleményvezérek alkalmazása egy márka népszerűsítése érdekében jó alternatíva lehet a hagyományos, sok esetben került reklámozással szemben. Követőik bíznak bennük, hallgatnak rájuk, így rajtuk keresztül jóval hatékonyabban jut el hozzájuk a márkáuzenet, illetve kevésbé kérdőjelezi meg azt, mint ha közvetlenül a márkától érkezne. Alkalmazásuk gyakorlatilag az eWOM tudatos befolyásolása, irányítása, illetve arra tett kísérlet.

A véleményvezérek értéke marketing szempontból alapvetően attól függ, hogy mennyi követővel rendelkeznek. Minél nagyobb a követőtáboruk, közvetítésükkel annál több potenciális fogyasztóhoz tudjuk eljuttatni az üzenetünket. Sok esetben azonban egy kisebb követői bázissal rendelkező, de szűkebb, specifikusabb témára összpontosító influencer jobb eredményt tud elérni.³⁴

Négy fő csoportba sorolhatjuk őket. A karizmatikus véleményirányítók rendelkeznek a legnagyobb követőtáborral. Ez annak is betudható, hogy általában általánosabb vagy tágabb csoportok számára érdekes témákat érintenek. A mintaadó véleményirányítók jóval specifikusabb témákkal foglalkoznak, ebből kifolyólag kisebb követőtáborral is rendelkeznek. Konkrét termékek vásárlására buzdíthatnak, azok bemutatásán, szerepeltetésén keresztül. A tanácsadó véleményirányítók a mintaadókhöz hasonlóan szűkebb érdeklődési körökre fókuszálnak. Termékek használatának bemutatásával, tesztelésével gyűjtik maguk köré követőiket. A kritikus, szórakoztató véleményirányítók a karizmatikusokhoz hasonlóan tágabb témakört érintenek, követőtáboruk is ennek megfelelően alakul. Adott témák kifigurázásával tesznek szert népszerűségére.³⁵

(A közösségi média, mint eszköz – A márkaközösségek jelentősége a márkaépítésben és a marketingkommunikációban) A márkaközösségek kialakítása nemcsak a márka és a fogyasztó, hanem a fogyasztók egymásközi kommunikációját is elősegíti, amely még inkább hatással van a márka pozitív megítélésére. Tartalomfogyasztáskor ugyanis nagyobb hatással van a fogyasztókra, ha biztosított a vélemények szabad áramlása, a termékhez/szolgáltatáshoz ténylegesen kapcsolódó információk megléte, játékok és egyéb közösségi aktivitások szervezése. Ezek segítségével növekszik a márka iránti bizalom és elköteleződés, jelentős mértékben hozzájárul a szeretetmárka kialakulásához.³⁶ Jelenleg ezek megvalósítására nincs alkalmasabb tér a közösségi oldalaknál.

A közösségi médiában létrehozott márkaközösségeknek tehát ugyanaz a szerepe és célja, mint az offline márkaközösségeknek, azonban elterjedtsége és költséghatékonyasága miatt jóval eredményesebben működik. Szélesebb tömegek elérését és – számosságukhoz képest – könnyed kezelést teszi lehetővé. A közösségi médiára jellemző aktív tartalomfogyasztás pedig nagyobb fokú elköteleződést válthat ki, szemben az offline márkaközösségekkel.³⁷

A közösségi médiában létrehozott márkaközösségek egyaránt jó eredményt érnek el a fogyasztó és a termék, a fogyasztó és a márka, a fogyasztó és a vállalat, illetve a fogyasztók egymás közötti kapcsolatának alakításában. Ezzel erős bizalmi kötődést építenek ki, amely elősegíti a márka iránti hűség kialakulását.³⁸

(A klasszikus offline és online eszközökkel szemben kialakult reklámkerülés) Az egyre növekvő reklámzaj mind az offline, mind az online térben a fogyasztók tudatos és kevésbé vagy egyáltalán nem tudatos reklámkerülését eredményezte. Az emberi agy nem képes megbirkózni azzal a hatalmas mennyiségű információval, amellyel minden létező felületen bombázza a média. Ennek következtében kiszűri a nem kívánatos elemeket. A kevésbé tudatos, túlterhelés elleni védekezés négy különböző szintjét különíthetjük el tudatosságuk mértéke szerint.

A legkevésbé tudatos szint, amely alapvetően zárja ki az információtömeget, a perceptív vakság. A tudat ez esetben már nem igen enged be új információt.

A második szint a szelektív vakság, amely segítségével az irreleváns üzeneteket, információkat és forrásukat zárja ki elménk.

Formai vakságról akkor beszélhetünk, amikor bizonyos felületeket automatikusan figyelmen kívül hagyunk, mert agyunk már megtanulta, hogy azokon a helyeken csak nem kívánatos tartalmak találhatóak. Ezen forma rendkívül jól megfigyelhető a banner hirdetések hatásánál, illetve azok figyelmen kívül hagyásánál.

Érzelmi vakság esetén egy korábbi negatív élmény hatására szűri elménk az öt érő ingereket. Egy agyonismételt, esetleg gusztustalan vagy kellemetlen reklám könnyen kiválthatja ezt a fajta védekezést.

A fentiek elkerülésére a kreatív, figyelmet felkeltő és megragadó üzenetek jelenthetnek megoldást, amelyek kiköcckentik a befogadót aktuális állapotából, és kitűnve a mérhetetlen reklámzajból magukra irányítják figyelmét.³⁹

A tudatos reklámkerülés szintén egyaránt jelen van az offline és az online térben, azonban az interneten és ezzel együtt a közösségi médiában nemcsak hogy kerülhetjük a reklámot, de akár negatív hatást is gyakorolhatunk eredményességére. Amíg a valós térben többnyire csak magunkat tudjuk kivonni a reklám célzása alól, azáltal, hogy otthagyjuk, elkapcsoljuk, lenémítjuk, addig az online felületeken véleményünk kinyilvánításával a fogyasztók szélesebb körét állíthatjuk magunk mellé az üzenet kibocsájtójával szemben.⁴⁰

(A közösségi média marketingelemeinek ostromszerű túlhasználata – Reklámkerülés formálódása a közösségi médiában) Csakúgy, mint a hagyományosnak mondható eszközöknél (pl. banner), a tartalom alapú megoldások esetében is bekövetkezhet egyfajta fogyasztói telítettség. Minél több szereplő és minél többször alkalmazza, annál kevésbé lesznek rá fogékonyak a fogyasztók. A fizetett hirdetések, szponzorált tartalmak (pl.: natív hirdetés, influencer marketing) elszaporodása, az erőltetett tartalmak túlhasználata negatív hatással lehet a közösségimédia-marketingre is.

A közösségi oldalak felhasználóinak több mint fele tiltotta már le, illetve majd 40%-a törölte is már olyan ismerősét, aki nem tetsző tartalmakat osztott meg.⁴¹ Gondoljunk csak bele, ha az ismerőseinket ilyen könnyen elengedjük, milyen könnyen fordítunk hátat a személyes terünkbe tolokodó hirdetőknél. Szintén veszélyt jelent, ha a küldő, előállító fél hiteltelenné válik. Ennek következtében a fogyasztók elidegenednek és részükéről a márka megítélése negatív lesz.

A tartalom lett a marketing egyik nélkülözhetetlen alkotóeleme, ezért a tartalom alapú marketingkerülés kialakulásának megelőzése érdekében fontos, hogy akkor használjuk mint eszközt, ha az tényleg indokolt, nem szabad ugyanabba a hibába esni, mint korábban például a bannerek esetében; a tartalommarketingnek észrevétlenül kell működnie és hatnia, nem szabad megutáltatni a fogyasztókkal azáltal, hogy mindig, minden felületen ezzel találkozunk. A különböző reklám-, PR-, illetve marketingeszközök összehangolása, egymást támogató hatásuk nélkülözhetetlen a megfelelő eredmények eléréséhez.

Ehhez hasonlóan a „paid”, „owned”, valamint az „earned” médiaelemek közötti határvonalak konvergálása is szükséges a lehetőségekhez mérten. Bizonyos – közösségi – médiumok, mint például a Facebook, mind a három kategóriába besorolhatók.

Alapvető továbbá, hogy csak hiteles tartalmat állítsunk elő, illetve osszuk meg. Lehet, hogy egy adott történet vagy információ nagy volumenűnek tűnik, de amint kiderül, hogy nem, vagy csak részben fedi a valóságot, a márka veszít a hitelességéből, esetleg teljes mértékben elveszti azt. A hitelességhez legalább ennyire fontos az is, hogy átláthatóan működjünk. Fizetett tartalom esetén például ennek ténye derüljön ki a fogyasztó számára; ezzel elkerülve a későbbi lehetséges csalódásokat. A natív hirdetéseket, illetve az influencerek működését 2017-ben a GVH szabályozta is annak érdekében, hogy fizetett hirdetések, valamint bejegyzések ténye és szándéka egyértelműen kiderüljön a fogyasztók számára.⁴²

Az utóbbi időben a közösségi média felületeit elárasztották az álhírek, hamis, megfélemlítő tartalmak, amelyek a fogyasztókban egyre erősebb ellenszenvet váltottak ki, illetve negatív hatással voltak a közösségi oldalak általános hitelességére is, amely hatékonyságuk alapját adja. Elkerülhetetlen volt ennek a folyamatnak a szabályozása, visszafordítása. Ez azonban részben áthangolta a közösségi média működését is. Újra a személyes tartalmak kerülnek előtérbe, ezáltal felerősítve az influencerek szerepét,

akik – legalábbis egyelőre – hiteles forrásként jelennek meg a fogyasztók szemében. A GVH korábban említett szabályozásának eredménye, illetve az influencerek túlzott elfordulása a szponzorált tartalmak irányába megtörheti ezt a trendet és a fogyasztók szkepticizmusát válthatják ki.⁴³

Veszélyforrást jelenthetnek továbbá a nem megfelelően célzott üzenetek, amelyek szintén negatív megítélést válthatnak ki a fogadó fél részéről. Ez ellen például a keresőoptimalizálással vagy a megfelelő cookie-k alkalmazásával tehetünk.

(A kompenzációs marketing, mint fenntartható forma) Hiába az újabbnál újabb megoldások, minden esetben, amikor a márkák „erőszakkal” próbálják lenyomni üzeneteiket a fogyasztók torkán és nem törődnek azzal, hogy mit szeretnének, nem vonják be őket a különböző marketingfolyamatokba, nem veszik figyelembe a reakcióikat, véleményüket, csak újabb tiszavirág életű irányzatokról beszélhetünk, amelyek az adott eszköz általi fogyasztói „telítődés” után egyre inkább ellenszenvet váltanak ki.

Amennyiben hosszútávon szeretnénk élni a marketingtrendek kínálta lehetőségekkel, számolnunk kell a fogyasztókkal. Ügyelnünk kell a velük való szoros – ezáltal jövedelmező – kapcsolat kialakítására és ápolására. Erre a problémára nyújt megoldást a már korábban is említett kompenzációs marketing.

„A kommunikáció önmagában is képes kompenzációs „ajándékot” hordozni és átadni, ami lehet: különleges vagy fontos tartalom, a mindennapokban használható praktikus tudás, érdekes információk megosztása, érdekes történetek elmesélése, élmény, szórakozás, nevetés, érzelmi felemelés, baráti gesztus, önzetlen segítség...”⁴⁴

Ezen irányzaton belül beszélhetünk bevonó marketingről, amely cselekvésre, aktív részvételre készíti a fogyasztót, a már korábban bemutatott tartalommarketingről, élménymarketingről, amelyben a márkák magukhoz köthető élményekkel ajándékozzák meg a fogyasztókat, illetve elkötelező marketingről, amelynél a hosszútávú, mindkét fél számára pozitív – szoros, érzelmi – kapcsolat és a társadalmi felelősségvállalás dominál.⁴⁵

A kompenzációs marketing legalapvetőbb eleme, hogy adjunk valamit cserébe a fogyasztó figyelméért. Fontos, hogy bevonjuk őket az alkotás folyamatába, s mint a marketing minden egyéb formájában, a célközönségünkre fókuszáljunk.

„A kompenzációhoz adott tanács mindössze 3 szóból áll. Három követelményről van szó, amely irányításként szolgálhat a békésebb egymás mellett éléshez vezető úton.

A – mint Adni! B – mint Bevonni! C – mint Célozni!”⁴⁶

(Hiszem, (ha) mert látom!) A közösségi oldalak növekvő szerepét, vitathatatlan hatékonyságát, illetve fenntarthatóság szempontjából lehetséges veszélyeit széles körű szekunder kutatás mellett, a részletekre is kiterjedő saját vizsgálat is alátámasztotta. A fogyasztókra gyakorolt hatást, a fogyasztók véleményét kérdőív segítségével vizsgáltam.

Egyértelműen beigazolódtott, hogy már nemcsak hogy jól célozhatók és hatékonyan megszólíthatók, bevonhatók a közösségi oldalakon keresztül, de már ők maguk is keresik a márkákkal, termékekkel kapcsolatos információkat ezeken a platformokon is. Továbbá kiderült, hogy számottevő arányban követnek is rendszeresen olyan brandeket, amelyek számukra megfelelő módon kommunikálnak és a tolokodás helyett megpróbálják bevonni őket az előállított tartalmak segítségével, valamint különböző aktivitások szervezésével.

A vizsgálat eredményei arra engednek következtetni, hogy a marketing klasszikusnak mondható elemeivel szemben a közösségimédia-marketingben sokkal nagyobb odafigyelést igényel a kibocsájtott marketingüzenetek mértéke és egyben

azok formája is. A különböző márkák lehetőségeit tekintve a tendencia azt mutatja, hogy egyre tolokodóbb módon tudnak hirdetésekkel bombázni, amely jelentős ellen-szenvet vált ki a fogyasztókból. A másik véglet – ami jelen esetben a tartalom alapú megoldásokat jelenti –, azonban sokkal kevésbé zavaró számukra, sőt, nagy arányban érdekli is őket. Ennek oka az lehet, hogy a közösségi oldalak alapvetően a tartalomra épülnek, így a tartalom alapú eszközök könnyen bele tudnak olvadni ezekbe a felületek-be. Általánosságban elmondható, hogy ezek segítségével sokkal hatékonyabb a márka-építés és a marketingkommunikáció.

JEGYZETEK

- 1 Habibi, Mohammad Reza – Laroche, Michel – Richard, Marie-Odile: The roles of branding community and community engagement in building brand trust on social media = Computers in Human Behavior, 2014. (XXXIV évf.) 37. szám. pp. 152–161.
- 2 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. p. 312.
- 3 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. p. 339.
- 4 Papp-Váry Árpád: A márkanév ereje: Szempontok a sikeres brandépítéshez. Budapest, Dialóg Campus Kiadó, 2013. pp. 19–21.
- 5 Papp-Váry Árpád: Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme. In: Svéhlik Csaba: Marketing a 21. században: Kihívások, trendek, szemléletváltás. Budapest, Kheops Kiadó, 2007. pp. 99–100.
- 6 Horváth Dóra – Bauer András: Marketingkommunikáció. Budapest, Akadémia Kiadó, 2013. pp. 61–63.
- 7 Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve. Budapest, Athenaeum Kiadó, 2016. p. 21.
- 8 Csíkszentmihályi Mihály: Flow – Az áramlat: A tökéletes élmény pszichológiája. Budapest, Akadémia Kiadó, 1997. p. 11.
- 9 Russell, David: Can Facebook Be Used to Maintain Meaningful Social Relationship? In: Psychology Today <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/distress-in-context/201201/can-facebook-be-used-maintain-meaningful-social-relationships> 2012.01.04. (2018.06.22.)
- 10 Klausz Melinda: Megosztok, tehát vagyok. Budapest, Athenaeum Kiadó, 2017. p. 40.
- 11 Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve. Budapest, Athenaeum Kiadó, 2016. p. 41.
- 12 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. pp. 62–64.
- 13 Yazdanparast, Atefeh – Joseph, Mathew – Muniz, Fernanda: Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing = Young Consumers – Insight and Ideas for Responsible Marketers, 2016. (17. évf.) 3. szám. pp. 243–255.
- 14 Tóth Mihály: Online Marketing: Útmutató az internetes vevőszerzéshez. Százhalombatta, Netkreatív.hu Kft., 2012. p. 87.
- 15 Yazdanparast, Atefeh – Joseph, Mathew – Muniz, Fernanda: Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing = Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 2016. (17. évf.) 3. szám. pp. 243–255.
- 16 Kolma Kornél (Lóska Márton szerk.): A tévé helyett véleményvezéreknek hisznek a fiatalok. In: DigitalHungary (online) <http://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/A-teve-helyett-velemenyezereknek-hisznek-a-fiatalok/6247/2018.05.01.> (2018.06.25.)
- 17 Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve. Budapest, Athenaeum Kiadó, 2016. pp. 56–60.
- 18 Yazdanparast, Atefeh – Joseph, Mathew – Muniz, Fernanda: Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing = Young Consumers – Insight and Ideas for Responsible Marketers, 2016. (17. évf.) 3. szám. pp. 243–255.
- 19 Tsimonis, Georgis – Dimitriadis, Sergio: „Brand strategies in social media” = Marketing Intelligence & Planning, 2014. (32. évf.) 3. szám. pp. 328–344.
- 20 Markos-Kujbus Éva – Dr. Gáti Mirkó György: A közösségi média mint online stratégiai eszköz. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia. 2012. augusztus 30–31., Miskolc http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/1/MKE_GM_mok2012.pdf (2018.06.21.)
- 21 Fehér Katalin: Digitalizációs és új média: Trendek, stratégiák, illusztrációk. Budapest, Akadémia Kiadó, 2016. pp. 172–173.
- 22 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. pp. 332–335.

- 23 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. pp. 346–350.
- 24 Pulizzi, Joe: Native Advertising, In: Content Marketing Institute (online) <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/> 2015.08.26. (2018.06.22.)
- 25 Pécsi Ferenc: Vizuális tartalommarketing, In: tartalommarketing.hu (online) <http://tartalommarketing.hu/vizualis-tartalommarketing/2016.06.23.> (2018.06.22.)
- 26 Szabó Zsófia: Tartalommarketing: Hogyan hat a hirdetésekre és a fogyasztókra? In: DigitalHungary (online) <http://www.digitalhungary.hu/prezentaciok/media-hungary-2017/11/2017.> (2018.06.22.)
- 27 Horváth Dóra – Bauer András: Marketingkommunikáció. Budapest, Akadémia Kiadó, 2013. pp. 407–411.
- 28 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. p. 323–328.
- 29 Tartalommarketing, In: Wikipedia (online) <https://hu.wikipedia.org/wiki/Tartalommarketing> (2018.06.20.)
- 30 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. pp. 312–318.
- 31 Horváth Dóra – Bauer András: Marketingkommunikáció. Budapest, Akadémia Kiadó, 2013. pp. 407–411.
- 32 Markos-Kujbus Éva: Az on-line szájreklám (Electronic Word-of-Mouth) jellemzői a marketing-kommunikáció szempontjából, *Vezetéstudomány*, Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, (XLVII. évf.) 6. szám, 2016. pp. 57–60.
- 33 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. p. 276.
- 34 Kolma Kornél (Lóska Márton szerk.): A tévé helyett véleményvezéreknek hisznek a fiatalok, In: DigitalHungary (online) <http://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/A-teve-helyett-velemenyezereknek-hisznek-a-fiatalok/6247/2018.05.01.> (2018.06.25.)
- 35 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. pp. 276–279.
- 36 Yazdanparast, Atefeh – Joseph, Mathew – Muniz, Fernanda: Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing = *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 2016. (17. évf.) 3. szám. pp. 243–255.
- 37 Laroche, Michel – Habibi, Mohammad Reza – Richard, Marie-Odile – Sankaranarayanan, Ramesh: The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty = *Computers in human behavior*, 2012. (28. évf.) 5. szám. pp. 1755–1767.
- 38 <http://shop.tarjomeplus.com/Uploads/site-1/DownloadDoc/557.pdf> (2018.06.27.)
- 39 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. pp. 108–114.
- 40 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. p. 332.
- 41 Klausz Melinda: *Megosztok, tehát vagyok*. Budapest, Athenaeum Kiadó, 2017. p. 23.
- 42 Gazdasági Versenyhivatal: #GVH#Megfeleles# Velemenyezer, In: http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf 2017.11.20. (2018.06.22.)
- 43 Facebook és társai: a vadnyugati idők vége, In: HVG Extra Business (online) http://hvg.hu/businessmagazin/20180506_kozossegi_oldalok_jovoje 2018.05.06. (2018.06.28.)
- 44 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. p. 339.
- 45 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. p. 340.
- 46 Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban upgrade 4.0: A kiegyezés kora. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2018. p. 359.