

FACEBOOK a jövő

A közösségi oldalak egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, olyannyira, hogy a Facebook a Google után már a második legnézettebb internetes lapnak számít (forrás: Alexa.com). A listában nem sokkal marad le tőle a Twitter és a MySpace sem. Az online életben is jelen lévő cégek, marketing szakemberek hamar felfigyeltek az új jelenségre. A Facebookról, illetve a benne rejlő üzleti lehetőségekről nemrég megjelent egy – a témához méltóan – elektronikus könyv is. A könyv szerzőjével, Váraljay Gabriellel Tóth Kriszta beszélgett.



„Vállalkozóként hiba lenne nem élni a közösségi média (angolul social media) adta lehetőségekkel, hiszen ez korunk trendje. De jól tudom, hogy sokaknak még nagyon homályos ez a terület, ezért is írtam róla egy olyan információs tananyagot, amelynek segítségével bármelyik vállalkozás, amely internet kapcsolattal rendelkezik, képes lesz megérteni a közösségi oldalakon, esetünkben a Facebookon való jelenlét lényegét.”

– Bár egyre népszerűbb, sokak számára azért még mindig ismeretlen a Facebook. Mesélne egy kicsit róla?

– A Facebook egy közösségi oldal, amely 2004-ben jelent meg az internet „színpadán”. Alapítója Mark Zuckerberg, aki akkoriban a Harvard Egyetem egyik diákja volt. Mark az oldalát igazából csak az egyetem diákjainak szánta - kapcsolattartás céljából. Később más egyetemek is bekapcsolódtak, és velük együtt a már végzett hallgatók, az úgynevezett öregdiákok is lehetőséget kaptak a használatára. Az elmúlt években viszont rengeteg változás történt, és a folyamatos fejlesztések végeredményeként ma már mindenki ingyen regisztrálhat a Facebookra, aki elmúlt 13 éves. Mostanra meghaladta a 350 milliót a rendszer felhasználóinak a száma. Sőt, a hálóra felcsatlakozó számítógépek nagy részén a bekapcsolás után ez az első oldal, amit betöltenek.

– Hogyan kapcsolódik egy ilyen közösségi oldal az üzleti világhoz?

– Ha valami ennyire sikeres és nagy forgalmat bonyolít le, akkor miért ne lehetne üzletre használni? A közösségi oldalaknak, különösen a Facebooknak megvan az a nagy előnye, hogy

lehetővé teszik a felhasználókkal való interaktivitást. Az oda-vissza működő kommunikációnak köszönhetően sokkal erősebb bizalmat és erősebb kapcsolatot lehet kiépíteni a már meglévő, illetve potenciális ügyfelekkel. Ráadásul a Facebookon a felhasználók által a regisztráció során magukról – és maguktól – megadott demográfiai adatok alapján egy nagyon jól targetálható (becélvezhető) adatbázis pottyann az ölkünkbe. A reklámjaink a valós célcsoportokhoz jutnak el, hiszen korra, nemre, iskolai végzettségre, nemzetiségre, családi állapotra és még sok egyébire is szűrhetünk. Ezzel szemben a klasszikus marketingeszközökkel, reklámokkal nagy tömegeket kell elérnünk egy kisebb létszámú vevőcsoport megnyeréséhez. Ma már a legtöbb online marketing szakértő egyértelműen elismeri, hogy a közösségi oldalakon folytatott marketingszolgáltatások közül a Facebook szerepel az első helyen.

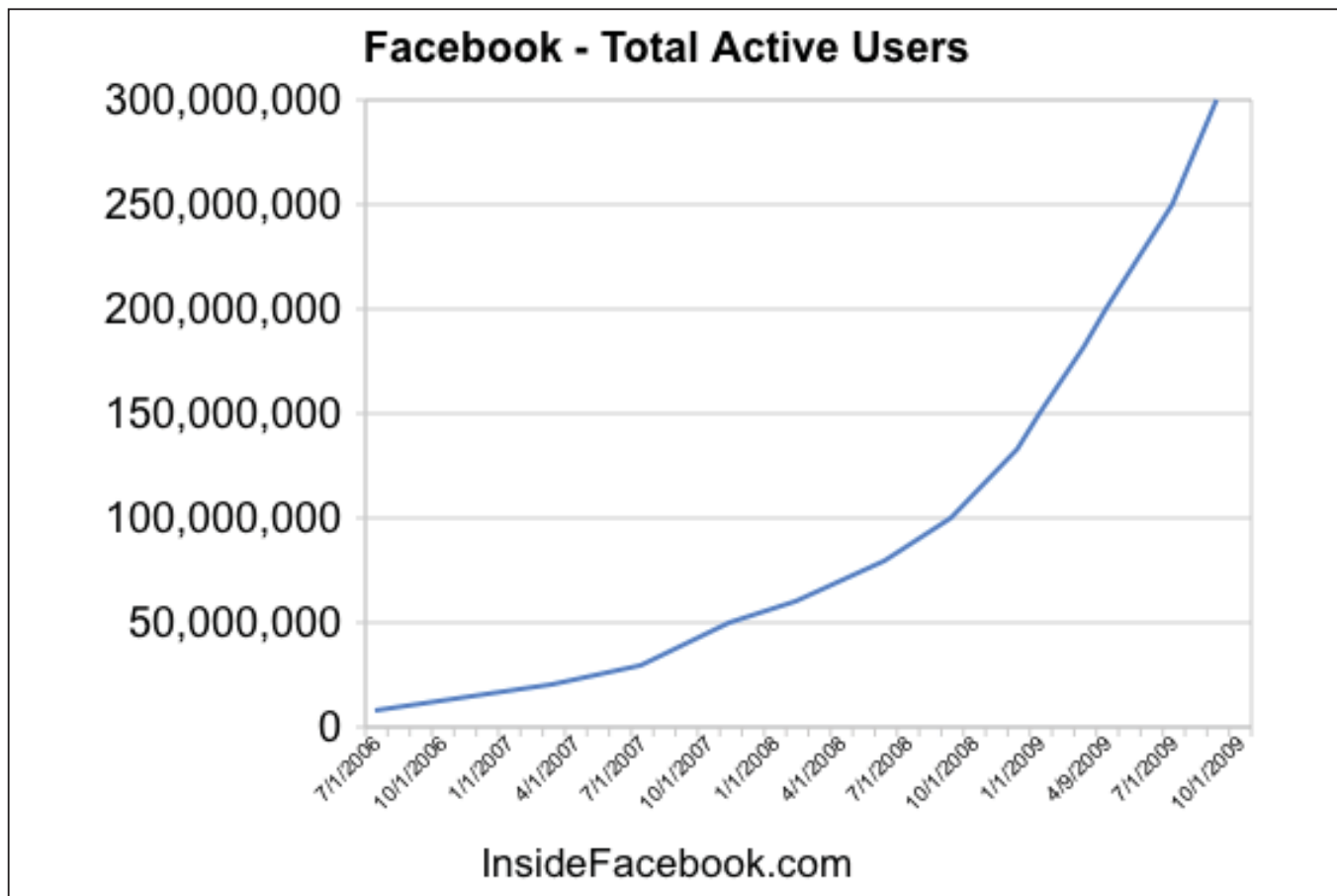
– Tehát a vállalkozások jövője ebben az irányban keresendő?

– Először is mondanom sem kell, hogy a 21. század ereje a kommunikációban rejlik. A kommunikáció korát éljük és úgynevezett web 1.0-t (ami főleg a nagyvállalatok jelenlétét jelentette az interneten) felváltotta a web 2.0. Utóbbinál előnybe került maga az ember, a személy, az individuum. A vállalkozásokat is már személyeken át kell tapasztalnunk. Ami eddig egy logó volt, és PR cikkeken, jogi útvesztőkön és sajtóközleményeken keresztül kommunikált a piaccal, versenytársai és a világ felé most hús-vér emberekként jelennek meg az interneten.

– Mindez hogyan alkalmazható a Facebookon?

– A Facebookon lehetőség van a vállalat, szolgáltatás vagy termék rajongói oldalának (angolul fan page) kialakítására. A márkahűség és a márkák iránti rajongás nem új keletű dolog. Gondoljunk csak bele, hogy sok esetben az emberek képesek olyan ruhadarabokat is hordani, amelyeken az adott márka logója látható nagyban. Ez valójában nem más, mint ingyenes reklámfelület, amit önként vállalnak. Mindezt miért? Mert rajongának egy adott márka, sportklub, szolgáltatás iránt. Visszatérve a Facebookra: adott a lehetőség, hogy a vállalkozások létrehozhatják a saját rajongói oldalukat, ahol közvetlenül kommunikálhatnak a piacukkal. A „rajongók”, azaz a piac ettől kezdve már nemcsak passzív vevői a céges kommunikációnak, hanem résztvevői, véleményezői, kritikusai és pozitív irányban befolyásolói is a márka vagy termék hírének. Sok példa van arra, hogy egy adott termékkel kapcsolatos fejlesztési ötleteket a gyártó előbb a közösségi médiában jelen lévő piaccal vitatja meg, majd ezután kezd csak neki a termék fejlesztésének és gyártásának. Azért érdemes belegondolni ennek a pszichológiai tényezőibe is. Melyik cég termékét venné meg egy felhasználó: azét, amelyik kikérte a véleményét, vagy azét, amelyik nem?

– Nagyon jól hangzik. De azok számára, akik eddig nem ismerték, nem alkalmazták ilyen mélységben a kö-



zösségi oldalakat, ingoványos talajnak tűnhet erre az útra lépni.

– Vállalkozóként hiba lenne nem élni a közösségi média (angolul social media) adta lehetőségekkel, hiszen ez korunk trendje. De jól tudom, hogy sokaknak még nagyon homályos ez a terü-

let, ezért is írtam róla egy olyan információs tananyagot, amelynek segítségével bármelyik vállalkozás, amely internet kapcsolattal rendelkezik, képes lesz megérteni a közösségi oldalakon, esetünkben a Facebookon való jelenlét lényegét. Nemcsak elméleti tudást tartalmaz, hanem segítséget nyújt az elindulásban is. A szöveg stílusában a könnyen érthetőségre törekedtem, próbáltam kerülni a szakzsargont. Tartalmaz négy oktatóvideót és egy hangoskönyvet is – nem az írott anyag felmondott változata –, amelynek hanganyagát Detre Annamária művésznő mondta fel. Azonban mielőtt valaki elrohanna a könyvesboltba megvenni, fontos megjegyezni, hogy ez egy elektronikus könyv, csak az interneten érhető el.

– Ha nem is igényel külön munkaerőt, de mindenképpen időigényes feladatot jelent a piaccal ilyen módon tartani a kapcsolatot. Mit javasol, hogyan oldják meg ezt a cégek?

– Ha egy vállalkozónak, cégvezetőnek nincsen ideje még ezt a feladatot is felvállalni, és nem is szándékozik új alkalmazottat felvenni erre a most még idegen pozícióra, akkor a kiszervezést tudom számára javasolni. Sokan azt hinnék, hogy ez a feladatkör nyugodtan rábízható akár diákokra is, de komolyabban megvizsgálva a helyzetet és azt a tényt, hogy egy adott cég jó hírét viszi valaki a vásárra, ha a nevében kommunikál, az azért nem vicc. Mögöttem áll egy szakképzett és kreatív csapat, amely szívesen ad tanácsot, segítséget ez ügyben is. Minden vállalkozás egyedi, ezért egy vállalkozás tanácsadásában több kreatív munkatársam is részt vesz, hogy tényleg elégedett, de legfőképp a social mediában helyesen kommunikáló ügyfeleket hagyjunk magunk mögött. ■

„Ha valami ennyire sikeres és nagy forgalmat bonyolít le, akkor miért ne lehetne üzletre használni? A közösségi oldalaknak, különösen a Facebooknak megvan az a nagy előnye, hogy lehetővé teszik a felhasználókkal való interaktivitást. ”

A közösségi oldalak ereje

A Facebook mint az online stratégia kiváló fegyvere

Miért használj online marketingesként Facebookot?
Hogyan segítheti a Facebook az üzleted növekedését?
Hogyan szerezz 300 ismerőst 30 nap alatt?

Ajándék hangoskönyv CD melléklettel