

A közösségi média alkalmazásának lehetőségei az építőipari marketingben

Napjainkban már-már kikerülhetetlen kérdés bármilyen iparágról is beszélünk, hogy a közösségi média – mint kommunikációs eszköz, információforrás vagy projektmenedzsment-eszköz – milyen új lehetőségeket rejt, és miben változtatja meg az eddig megszokott igényeket. Igaz, már több területen találkozhatunk kimondottan a közösségi média eszközeire támaszkodó kommunikációval és pr-kampányokkal, az építőipar – nemcsak hazánkban, hanem világszerte is – gyerekcipőben jár ezen a téren. Cikkem célja, hogy bemutassa a közösségi média eszközeit, példákat hozzon arra, hogyan lehet ezeket az eszközöket nemcsak a marketingben, hanem más területeken is hatékonyan használni az építőipari vállalatoknak és az építőiparban tevékenykedő vállalkozóknak. Az alanti cikk a 20. Országos Marketing Konferencia Építő Marketing szekciójában elhangzott előadásra épül.

Kulcsszavak:
közösségi média, építőipar, internet, kommunikáció

BEVEZETÉS

Nem mondhatni, hogy napjainkban az építőipar fénykorát élné: folyamatos elbocsátások, munka nélkül maradó kisvállalkozások, magánvállalkozók sokasága vesz körül bennünket. A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján az építőipar bevételei közel 12,5%-kal csökkentek. Így talán minden eddiginél fontosabb valamennyi építőiparban dolgozó vállalkozás számára, hogy jobban, pontosabban el tudja érni vásárlóit, célcsoportját.

A közösségi oldalak, a tartalommegosztó hálózatok és a felhasználókra épülő információs oldalak egyre nagyobb teret nyernek, egyre népszerűbbek mind a felhasználók, mind pedig a hirdetők körében. A közösségi oldalakon való megjelenésre egyre többet költenek a vállalatok is, hogy személyre szabott Facebook-oldalaik legyenek, megjelenjenek a hirdetésekben, és megfelelően legyen vezetve a Twitter- és Facebook-oldaluk. Az Egyesült Államokban az idei évben a közösségi-média-megjelenésekre közel 30%-kal többet költöttek, mint 1 évvel ezelőtt, a trend pedig egyre nagyobb növekedést mutat.

Ez persze nem feltétlenül enged arra következtetni, hogy a közösségi hálózatokban helye van az építőipari marketingnek, hiszen kevés olyan iparág van, amely nemzetközi szinten sem jelent meg eddig a Facebookon vagy más közösségi oldalakon.

Cikkem első részében szeretném bemutatni a közösségi média alapfogalmait és eszközeit, majd ezek segítségével azt, hogyan is érdemes az egyes csatornákat használni az építőipari marketingben, amiket meg lehet ragadnia egy építőipari vállalkozásnak vagy vállalkozónak a korábbi kommunikációs lehetőségeknél sokkal hatékonyabban.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MŰKÖDÉSE

Az Universal McCann definíciója szerint a közösségi média minden olyan alkalmazás, felület és program, amely elősegíti az együttműködést, az interakciókat és a tartalommegosztást. Így ide tartozik minden olyan web 2.0-snak nevezett honlap vagy internetes felület, amelyen az információt a felhasználó osztja meg, szerkeszti és teszi nyilvánossá.

A közösségi média részének tekinthető minden olyan új online média, de leginkább felület, amely a felhasználók által létrehozott tartalom – legyen az egy videó vagy csak saját maguk profilja – megosztására és a köztük létrejövő párbeszédre alapszik. A közösségi média használata 5 fő ismérvvvel rendelkezik:

- **Részvétel:** A közösségi médiában a tartalom-szolgáltató és a tartalom befogadója ugyanaz a csoport. Hogy az egész rendszer jól működjön, a résztvevőknek aktívnak kell lenni, és tartalmat kell előállítani. Ehhez csak eszközöket kell adni a kezükbe. Ezt teszi meg a Facebook egyre nagyobb sikerrel: nem nyújt mást, csak egy platformot, ahol egyre többen vannak, s így nem is maga a platform, amely igazán népszerűvé teszi, hanem az, hogy mindenki más is ott van. A Facebook, a Twitter vagy más szolgáltatók azonban ezzel csak a felhasználók körében érhetnének el igazán nagy sikereket. A vállalatok, vállalkozók számára ettől ugyan sikeres lesz, hiszen ott érdemes jelen lenni, ahol a fogyasztók is jelen vannak. A vállalatok számára az igazán nagy hozzáadott értéke ezeknek az oldalaknak az, hogy vállalati oldalakat, „business page”-eket hozhatnak létre. A részvétel a legalapvetőbb egysége a közösségimédia-kommunikációnak. Nem a csoport felé kell kommunikálni, hanem annak része kell lenni.
- **Nyitottság:** A közösségimédia-tartalmak egyik legfontosabb tulajdonsága a szabad elérhetőség, az információk és tartalmak ingyenes és szabad hozzáférhetősége, felhasználhatósága. Fontos funkciója, hogy a feltöltött információkat szabadon lehet véleményezni és osztályozni. Az őszinteség és nyíltság azért is hasznos funkciója ezeknek a szolgáltatásoknak, mert ahogyan azt már számos marketingkutató bizonyította, leginkább ismerőseink és barátaink ajánlásában bízunk, azon felül pedig a javaslatok mennyiségében.

Ez egyben a közösségimédia-oldalak egyik legnagyobb veszélyét is jelentheti a vállalatok számára. Ugyanis ezzel ki is teszik magukat annak, hogy ha valamit elrontanak, vagy valami rosszul működik, a vásárlók azonnal, nyílt terepen fogják őket felelősségre vonni. Egy tipikus példa erre az Auchan és a Nestlé esete. Amikor a Nestléről kiderült, hogy kakaóporai nagy mennyiségű hidrogénezett olajat tartalmaznak, a Facebook-oldalukat számtalan felelősségre vonó és számon kérő, utálkozó üzenet, videó és

kép lepte el. Az Auchan esetében pedig, amikor kiderült, hogy egy védett mocsarat akarnak lecsapolni Dunakeszi mellett, és a helyére építeni új áruházukat, a Facebookon létrejött a KárAuchan „rajongói” oldal, amelynek pillanatok alatt több mint 1000 követője lett. Ezek egyértelműen károsíthatják a márkát, ezért kiemelten figyelni kell az ilyen negatív visszajelzések kezelésére.

Az építőipar ma Magyarországon ilyen szempontból kimondottan ingoványos talaj a számos visszaélés és a feketemunka miatt. Viszont apozitív visszajelzés annál nagyobb eredményeket hozhat, hiszen például a kisvállalatoknak és a vállalkozóknak már számos lehetősége van arra, hogy itt ajánlásokat kapjanak, és külön oldalak is léteznek már, ahol kivitelezőket és más szakembereket lehet keresni és ajánlani.

- **Párbeszéd:** Ez a legfontosabb, amely megkülönbözteti a közösségi médiát minden más hagyományos médiumtól. A tartalmakat itt nemcsak egyszerűen közvetíti az egyik oldal a másiknak, hanem „megbeszélik” őket. A párbeszéd folyamatos és elvárt is. A közösségimédia-felületeken szinte minden megnyilatkozás arra irányul, hogy arra valaki reagáljon, válaszoljon rá, továbbítsa, amivel hosszabb kommunikációs folyamatot indíthat el. Ebből adódóan a közösségi média üzleti szempontból hasznos tartalmát a kérdések és a válaszok jelentik. Érdemes kérdéseket feltenni, mert ha azok megfelelően vannak megfogalmazva, hamar válaszol is rájuk valaki; és legalább ilyen fontos a fogyasztóktól érkező kérdésekre is reagálni.

A közösségi média épp ezért remek terep arra is, hogy olyan információkkal, válaszokkal egészítsenek ki más csatornákon a fogyasztóhoz eljuttatott üzeneteket, amelyekre ott nem volt lehetőség. Remek példa erre az Old Spice kampánya, amelyben videóüzenetekben válaszolt a tv-reklám főszereplője a Twitteren küldött kérdésekre, vagy ahogyan a vatera.hu Vatera Vera kampányában, az akcióban szereplő minden kérdésre válaszoltak a Twitteren, a Facebookon és az iWiW-en.

Az építőiparban ez különösen a fogyasztók felől érkező kérdések formájában mutatkozhat meg. Ha például bárki építkezésre készül, vagy új építésű házat akarna vásárolni, egyre gyakrabban keres információforrást a Google helyett a Facebookon. De ugyanígy, ha vala-

ki építkezni akar, és nem biztos a döntésében, szívesen tesz majd fel kérdéseket egy csempebolt vagy egy téglagyártó oldalán, és gyors válaszokat is fog várni rájuk.

- **Közösség:** A közösségi média a közösségek gyors kialakulásának egyik leghatékonyabb hajtómotorja. Ennek oka, hogy a résztvevők szinte mindent megoszthatnak és megbeszélhetnek egymással, és közösen összegyűjthetik az információikat, beszámolhatnak élményeiről, hiszen az emberek alapvető igénye a csoporthoz tartozás, a közösségépítés, a közösséghez való tartozás. A közösség kialakítója lehet egy korábbi élmény, közös cél vagy olyan eszköz vagy termék, amelyet mindenki szeret.

Üzleti szempontból ez kimondottan fontos. Nem véletlen, hogy Magyarországon a Túró Rudi rendelkezik a legtöbb Facebook-rajongóval, világszerte pedig a Coca Cola. Hiszen ezek olyan „szeretetmárkák”, amelyek fogyasztói közé jó tartozni, vagy érdemes megmutatni másoknak is, hogy ehhez a közösséghez tartozom. A vállalatok azon célja, hogy minél lojálisabb fogyasztókra tegyenek szert, ezeken a platformokon gyorsan megvalósítható.

Persze ennél vannak sokkal árnyaltabb és sokkal inkább fogyasztóközpontú megvalósulások is. Ilyen a „Főzni jó” Facebook-oldal, amely a Tesco kezdeményezése volt. Itt nem magának a márkának a kommunikálása az elsődleges, hanem a márkához köthető aktivitás, amely sokkal általánosabb és könnyebb is hozzá kötődni. Számos ilyen blog is létezik, például a más tészta blog (<http://masteszta.blog.hu/>), ahol különböző tésztarecepteket és tésztás ételekről szóló élménybeszámolókat lehet találni.

Természetesen a téglá nehezen lehetne közösségképző elem, de a jó márka lehet az. Az emberek továbbá könnyen tudnak kötődni szép házakhoz vagy olyan korábbi élményekhez, amelyek valamilyen építészeti elemhez kötik őket. Így jó Facebook-oldal, blog vagy videocsatorna lehet egy járólappal-kereskedőnek, mint az „egész nyáron a teraszon!”, ahol szép teraszokat, jól kivitelezett, vásárokon díjazott munkákat mutat be, nem mellesleg olyan anyagokból, amelyek nála is kaphatók.

- **Összeköttetés:** A közösségi médiát ez teszi valójában sokkal hatékonyabbá, mint az egyszerű weboldalakat. Az általunk generált tartalom – legyen itt szó vállalati vagy magánprofilról

– az összeköttetésekön keresztül tud terjedni. A tartalmakat azért osztják meg az emberek, mert összeköttetésben állnak ismerőseikkel, közösségekkel, s bizonyos tartalmakat, információkat mindenkinek tovább kívánnak adni. A közösségi oldalakon az ismerőseink által generált tartalmakat látjuk, a csoportok üzeneteit, amelyeknek tagjai vagyunk, amelyekkel összeköttetésben állunk. Ha itt bármilyen tartalomra reagálunk, azt az összes, a reakciót végrehajtó profil kapcsolati hálójában szereplő további személy is látni fogja. Ennélfogva az értékes tartalmak terjedése gyors, a figyelemfelkeltő, reakciókat kiváltó tartalmak pillanatok alatt több ezer ember szeme elé kerülhetnek, ráadásul nem hirdetésként, hanem ismerős, barát vagy olyan csoport reakciójaként, akihez vagy amelyhez kötődik az adott felhasználó.

Ez a mémek, a figyelemfelkeltő információk minden korábbinál hatékonyabb terjedését idézte elő. Ha valaki megoszt egy igazán vicces videót, azt az ő közösségi hálózatában valószínűleg sokan meg is nézik, sőt a saját ismerőseikkel is megosztják.

Egy igen kiváló példa erre a TippEx íráskorrektor-gyártó cég YouTube-on elhelyezett hirdetése, amelyet bármilyen hagyományos médiamegjelenés nélkül tettek fel, és kevesebb, mint 1 hét alatt több mint 500.000-en játszották le a videót, 2 hónap alatt pedig közel 12 millióan, a kampány pedig ezzel az egy interaktív videóval gyakorlatilag a világ minden részére eljutott.

Hirdetési szempontból ez is kiemelten fontos tulajdonsága a közösségi médiának, hiszen ez teszi lehetővé a megosztani kívánt információk leggyorsabb terjedését. De akkor is kiemelten fontos az összeköttetés, ha csak tartalommegosztásra és a fogyasztók folyamatos tájékoztatására használjuk: ha valaki egyszer elkezdett „követni” egy vállalati profilt, legyen az Twitter account, Facebook-oldal vagy más tartalommegosztó, a megjelenő információkat látni fogja.

Elmondhatjuk, hogy a közösségi média működése és használhatósága alapvetően a fogyasztók, az oldalt használók kapcsolattartás és csoporthoz tartozás iránti igényétől függ, az működteti és teszi sikeressé. Ezt kell kihasználni a vállalatoknak a megfelelő módon, az építőiparban is. Bár számos közösségi csatorna létezik, fontos jól megválogatni, hogy kinek hol érdemes kommunikálni, illetve az egyes csatornákat hogyan érdemes összekötni.

KÖZÖSSÉGIMÉDIA-CSATORNÁK ÉS HASZNÁLÁSTUK AZ ÉPÍTŐIPARI MARKETINGBEN

Talán a legfontosabb, hogy meg tudjuk mondani, mit és hol kell csinálni a közösségimédia-csatornákat használatakor. Közülük a napjainkban legnépszerűbbeket emelném ki, de közülük is hármat: a közösségi hálózatokat, a mikroblogokat és a tartalommegosztó, tartalomértékelő oldalakat.

Közösségi hálózatok

A legnépszerűbbek az összes csatorna közül. A regisztrált felhasználók kapcsolatba léphetnek régi és új ismerőseikkel, saját profiloldaluk testre szabásával pedig szinte minden információt megoszthatnak magukról. Ezekre a hálózatokra általában szabadon lehet fejleszteni olyan alkalmazásokat, amelyeket együtt használnak vagy egymásnak küldözgethetnek a felhasználók, s így egyre több időt töltenek ezeken az oldalakon. Ebbe a csoportba tartozik az [iwiw.hu](http://www.iwiw.hu), a facebook.com vagy a linkedin.com. Sokak számára ezek az oldalak jelentik önmagukban a közösségi médiát, ami nem véletlen, hiszen a Facebookot több mint félmilliárdan használják. A Facebook mellett természetesen több közösségi oldal is működik, specializáltak is, amelyek az építőipari marketing szempontjából kimondottan érdekesek lehetnek. Ám néhány kivételtől eltekintve a Facebook és az [iWiW](http://iwiw.hu) meghatározó közösségi hálózatok, amelyek üzleti szempontból is érdekesek lehetnek.

Az [iWiW](http://iwiw.hu) jelenleg Magyarország legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi hálózata (www.iwiw.hu/media), amely igen sok változáson ment át az elmúlt néhány évben. Az [iWiW](http://iwiw.hu)-en található alkalmazások és a klubrendszer alkalmazható üzleti célokra. A klubrendszer a korábban már említett elköteleződés és csoporthoz tartozás, csoportképzés eszközeként, valamint hatékony pr-eszközként is használható, hiszen közvetlenül, korlátlan hosszúságban lehet a célcsoportot tájékoztatni a termékkel, a céggel kapcsolatos változtatásokról. Jól használható eszköz arra, hogy videókat, információkat lehessen megosztani a felhasználókkal, kérdéseket feltenni és megválaszolni, és így a klubtag „barátjává” is válni.

Az [iWiW](http://iwiw.hu)-en kiemelten fontos az alkalmazások szerepe. Az alkalmazások olyan, az [iWiW](http://iwiw.hu) saját rendszerén belül létrehozott programok, játékok, amelyek az emberek összeköttetéseire, kapcsolati hálójára épülnek, vagy csak egyszerűen arra, hogy a többség valós személyként jelenik meg az oldalon. Így tudnak randiszolgáltatások vagy ajándékküldő alkalmazások és más, egymás segítségére épülő alkalmazások jól és hatékonyan működni.

Az egyik ilyen, az építőipar szempontjából fontos alkalmazás a Józszaki, ahol több mint 6000 szakember – villanszerezőtől a műkörmösökig – szolgáltatásai között keresheti meg a felhasználó a lakhelyéhez legközelebb eső és a számára leginkább megfelelő szakembert. Az alkalmazás lényege az ajánlórendszer: az egyes szakembereket ajánlani lehet, le lehet írni a velük kapcsolatos tapasztalatokat és intelmeket, ezzel kihasználva azt, hogy sokkal jobban bízunk több ember és főleg a saját ismerőseink ajánlásában, mint a reklámokban.

Ebben az alkalmazásban helyi szinten kimagasló eredményeket hozhat egy építőipari kisvállalkozásnak vagy vállalkozónak, ha jó ajánlásokkal bír. Ehhez kapcsolódóan létrejött egy önálló oldal is, a joszaki.hu, amely kimondottan arra fókuszál, hogy szakemberek regisztráljanak, meg lehessen őket találni és regisztrálni.

A Facebook azonban még több lehetőséget nyújthat köszönhetően annak, hogy kezdőfelülete és üzleti oldalainak rendszere kényelmesebben használható és sokkal bejártottabb az [iWiW](http://iwiw.hu) rendszerénél. Nem véletlen, hogy napjainkban a fogyasztókkal való kommunikáció a Facebookon a leggyorsabb és a leg egyszerűbb. A Facebook „business pages” rendszere hasonlóan működik, mint a korábban az [iWiW](http://iwiw.hu)-nél leírt klubrendszer; könnyen lehet üzeneteket, videókat, képeket megosztani. Így remek lehetőség nyílik a fogyasztók közti párbeszédbe való bekapcsolódásra, ami már sokkal inkább megfogható jelenség a nagyobb építőipari vállalatok kommunikációs csatornájaként. Véleményem szerint az elkövetkező 2 évben fontosabb lesz, hogy egy terméknek legyen jól felépített Facebook-oldala, mint weboldala. Itt a látogatók könnyen és gyorsan tudnak információkat frissíteni a termékekről, és mindig olyan információkkal tudják kiegészíteni a termékek leírását, amelyek a felhasználók visszajelzése alapján fontosak és relevánsak.

2010 nyarán az első számú kommunikációs felületként saját Facebook-oldalát felhasználó siófoki Coke Club naponta több tízezer embert tudott megmozgatni, és felhívni figyelmüket az aktuális eseményekre. Nagy sikerrel. De egyre jobb eredményeket érnek el a fogorvosok és a magánklinikák oldalai is. Az építőipari vállalkozások elsősorban B2C kommunikációban tudnak jól használni a Facebook-oldalakat, részben arra, hogy minél többet tudjanak meg vásárlói célcsoportjukról, részben pedig a lojalitás és szimpátia kiépítésére.

A Facebookon talán még nagyobb hangsúlyt kaptak az alkalmazások, sőt a Facebook népszerűvé válásában is fontos szerepet játszottak a sok

millió embert megmozgató kártya- és szerepjátékok. Mára azonban sokat csökkent hirdetési szempontból a jelentőségük. Részben a Facebook aktuális szabályai egyre kevésbé adnak lehetőséget az alkalmazások gyors terjedésére, részben pedig azért, mert egyre inkább csak a játégyártóknak éri meg komplex és költséges alkalmazásokat fejleszteni.

Tartalommegosztó oldalak

Napjainkban a közösségi hálózatok mellett a legnagyobb forgalmat lebonyolító website-ok. Olyan közösségi oldalak, amelyekre általában fotókat, videókat lehet feltölteni és megosztani másokkal, akik értékelhetik, kommentálhatják, továbbküldhetik őket. Feltöltésük és a videók, fotók tartalmának kapcsán kialakuló csoportok és csoportosulási lehetőségek adják az oldal tartalmát az egyszerű látogatóknak is. Legismertebb a YouTube, idehaza a Videó, amelyekre a leggyakrabban töltenek fel vírusvideókat, és a linkek könnyű megoszthatósága miatt szinte minden vírusvideót egy-egy YouTube-on találunk. Ennél azonban sokkal fontosabb, hogy a képek és videók kiváló eszközök a személyes brand építésére.

Gary Vaynerchuk (www.garyvaynerchuk.com) olyan videoblogot készített, amellyel az volt a célja, hogy a családi borkereskedés forgalmát felpörgebbe, ezért nagyon őszintén, vehemensen és megnyerően beszélt a borokról a felvételeken, írt is róluk, és ha kellett, keményen kritizálta őket. Ma Amerika egyik legismertebb online-média-figurája, könyvet jelentetett meg arról, hogyan kell a közösségi média eszközeivel személyes brandet építeni, mindezt köszönhetően annak, hogy sikeres videóival családi vállalkozását ma Amerika egyik legsikeresebb borkereskedésévé tette.

Az építőiparban egyelőre nemzetközi szinten is üres ez a szerep, nincs még olyan szakértő, akit fotói, videói szakmai „megmondó emberré” tettek volna a közösségi médiában, de termékbemutatókból sincs fent túl sok, így ez is számos lehetőséget nyújt az építőipari marketing számára.

Mikroblogok

Ez a forma Magyarországon még nem túlságosan elterjedt, azonban nemzetközi szinten az elmúlt pár hónapban a Twitter, az első számú mikroblogoldal robbanásszerűen kezdett el növekedni. Ezen oldalak lényege szintén a közösségépítés, formáját tekintve hasonló a bloghoz, azonban sokkal rövidebb, mindössze 144 karakterre szorítkozik. Az emberek így pillanatnyi gondolataikat és tapasztalataikat oszthatják meg barátaikkal vagy bárkivel, akit érdekel.

Ennek a legfontosabb tulajdonsága a gyorsaság, az információ gyors megszerzése, az, hogy elég pár másodpercet eltölteni az információk megszerzésével, és ha érdekesnek találunk valamit, akkor arra könnyen és gyorsan reagálhatunk is. Nagyon hasznos lehet a személyes márka építése szempontjából, ha olyan információkat, cikkeket osztunk meg, amelyek a szakmai hitelességünket növelik, építik, és folyamatosan fenn tudjuk tartani az érdeklődést.

A mikroblogok esetén azonban legalább olyan fontos a figyelés, mint maga a tartalomgenerálás. A gyors információáramlásnak köszönhetően a megfelelő emberek figyelésével folyamatosan megismerhetjük a legújabb trendeket, de a mikroblogok folyamatos figyelése és nyomon követése szükséges ahhoz is, hogy láthassuk, beszélnek-e a márkánkról, és ha igen, jól vagy rosszat mondanak-e inkább róla.

Ezekre azonban nem is a Twittert, hanem a Twitterre épülő más programokat, weboldalakat érdemes használni, amelyek automatikusan figyelik a kívánt híreket és azt, hogy említik-e a márkánkat. Erre remek alkalmazások a Tweetie vagy a Tweetdeck, de ma már a twitter.com saját felület is támogatja ezt.

ÖSSZEGZÉS

Az építőipar számára a közösségi média révén így elsősorban a közösségépítés és a párbeszédhez való kapcsolódás valósítható meg a fent említett csatornákon. Olyan oldalakat, profilokat építhetnek így ki, amelyek alkalmazásával sokkal egyszerűbb lehet a kapcsolattartás például egy lakópark építője és leendő lakói közt vagy egy kerámialap-forgalmazó és leendő vásárlói között. De ugyanígy fontos, hogy a vállalatok marketing- és kommunikációs részlegein dolgozók folyamatosan figyeljék a trendeket, hiszen a Twitter és a blogok segítségével ez már sokkal egyszerűbb, mint 10 évvel ezelőtt volt.

Az építőipari marketing számára egyelőre még érintetlen terület a közösségi média használata, lehetőség azonban akad bőségesen. De pontosan ezért szerezhet az most előnyt, aki hajlandó erőforrásokat áldozni a közösségimédia-marketingre, és nem is csak pénzt, hanem emberi erőforrást és időt is szánni a közösségimédia-felügyelésre, továbbá a vásárlókkal, felhasználókkal való kapcsolattartásra.

*Király András László
manager
Csajok és Pasik – The Cook*