

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KISKÖNYVE



**Imádom, ahogy a Twitter bizonyítja azt
a gyakran támadott tételemet, miszerint
a legtöbb ember kedves, komoly, értelmes,
toleráns és vicces. Élvezzük az életet, és
a pokolba azokkal, akik nem értik!**

Stephen Fry brit komikus, tévés személyiség,
a legelső twitterező celeb

Minden jog fenntartva: Euro RSCG Worldwide.

További információ:
Kassitzky Attila, head of Euro RSCG Digital
attila.kassitzky@eurorscg.hu

Használjuk ki a közösségi média erejét

Az emberek több ezer évig beérték azzal, hogy személyesen találkozzanak. Napjainkban azonban van már közösségi hálónk, amely – legalábbis ma így gondoljuk – a többségünk által ismert kommunikáció forradalmát okozza. A forradalom ellenére sem változott meg azonban jó néhány dolog. Mivel emberek vagyunk, továbbra is fontos szükségletünk, hogy kifejezzük magunkat, hogy jelentéssel teli kapcsolataink legyenek, és hogy együttműködjünk a társainkkal.

Éppen ezért a közösségi hálózatok megszületésének hajnala, a 90-es évek eleje óta tapasztalhatjuk, hogy drámaian növekszik azoknak a lehetőségeknek a száma, amelyekkel a ma fogyasztói képesek egymással kapcsolatba lépni és élményeiket megosztani. A közösségi háló erősíti, nem pedig gyengíti az emberi kapcsolatokat, a fogyasztók pedig sokkal aktívabb szerepet játszanak, és sokkal könnyebben elérhetők, mint valaha.

Nem telik el úgy óra, perc, másodperc, hogy fogyasztók milliói ne éppen arra használnák a közösségi hálókat, hogy kapcsolatba lépjenek egymással, hogy vitatkozzanak, hogy megosszák egymással véleményeiket vagy ötleteiket, illetve hogy segítsenek egymásnak. Ám a közösségi háló azonnali kihívást jelent a márkák számára. Vajon hogyan kell a brandeknek megjelenniük a közösségi térben?

Ez a kis könyv gyakorlati tanácsokat és apró praktikákat nyújt ahhoz, hogy megalkothatsz a saját közösségimédia-stratégiádat – így jobban megértheted az online fogyasztók szükségleteit, és pozitív együttműködéssel jobb kapcsolatokat építhetsz a márkád és a vásárlók között.

Oldal	Leírás	Felhasználók száma
Classmates.com	Iskolatársak, kollégák, katonatársak	50 millió fő
Facebook	Általános kapcsolatok	300 millió fő
Flixster	Filmes kapcsolatok	63 millió fő
Flickr	Fotómegosztás	32 millió fő
Friendster	Délkelet-Ázsiában népszerű	90 millió fő
Habbo	Tinédzserek közötti kapcsolatok	117 millió fő
LinkedIn	Üzleti és általános kapcsolatok	50 millió fő
MyLife	Baráti és családi kapcsolatok	51 millió fő
MySpace	Általános és zenei kapcsolatok	263 millió fő
Netlog	Európában, a Közép-Keleten és Québecben népszerű	67 millió fő
Ozone	Kínában népszerű	200 millió fő
Twitter	Általános kapcsolatok	44 millió fő
Windows Life Spaces	Blogolás	120 millió fő
A fentiek összesen		1,4 milliárd fő

Forrás: Wikipedia

A könyv készítésekor rendelkezésre álló adatok:

Twitter

Több mint 5 milliárd „csiripet” (tweetet) posztoltak a Twitteren, megközelítőleg 20 milliót naponta. 2008 márciusában még mindössze 3 milliót.

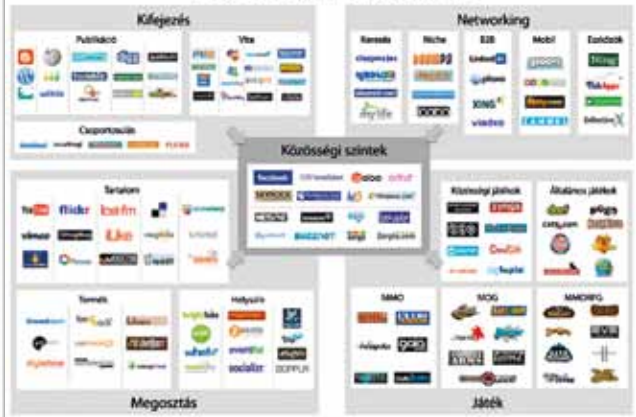
Facebook

400 millió aktív felhasználó, akiknek a fele mindennap bejelentkezik. Több mint 65 millióan a mobiljukon keresztül érik el a Facebookot, ők kétszer aktívabbak, mint a nem mobil használok. A hazai facebook regisztráltak száma kevesebb mint 4 hónap alatt megduplázódott. A könyv nyomdába adásakor több mint 1 millió fő.

Wikipedia

A Wikipediának 85 000 aktív szerkesztője és 67 millió egyedi látogatója volt 2009 szeptemberében – de a számok folyamatosan nőnek.

A közösségi média térképe



Forrás: Fredcavazza.net

Ahogy a közönség és közösségek gyarapodnak, úgy nő a felhasználók által online töltött idő is. A márkáknak el kell gondolkodniuk azon, hogyan használják ki az új közösségi hálózatok lehetőségeit.

Egy dolog közös minden sikeres közösségi hálózatépítésben, ez pedig a tudatosság. A tudatosság, miszerint te mint brand személyes beszélgetést kezdeményezel egy közösséggel, amely valamilyen közös platform alapján szerveződött, és amely olyan emberekből áll, akik szabadon kívánják kifejezni véleményüket. Ez azt jelenti: a márkáknak el kell fogadniuk, hogy belépnek egy ellenőrzés nélküli világba. Az integrálódás és a nyitottság alapvető elvárás ilyenkor velük szemben, és ha nem sikerül ezt az etikai alapelvet betartani, az szörnyű következményekkel járhat. De ha megértjük ennek fontosságát, az tényleg nagyon jól tesz az üzletnek!

Tartalom

- 1.** A marketing jövője négyzetű
- 2.** Birkózz meg a környezettel
- 3.** Sokat tanulhatsz a közösségtől
- 4.** Mindig viselkedj úgy, mint egy vacsoravendég – és vigyél ajándékot
- 5.** Inspiráld a közösséget, ne irányítsd
- 6.** Kezdd a végével
- 7.** Cselekedj tisztességesen és becsületesen
- 8.** Gondolj sajtószobára, és felejtsd el a kommunikációs terveket
- 9.** Küldj ki meghívókat
- 10.** Azt kapod, amit mérsz
- 11.** Ne felejts el visszakérdezni

1. A marketing jövője négyszögletű

A régi marketinges időkben a márka és a fogyasztó közötti kapcsolat egy egyirányú utca volt. Remek, insightokon alapuló üzeneteket hoztunk létre, majd elértük, hogy azok a megfelelő médiacsatornákon jelenjenek meg, és mindez nagyjából jól is működött. Manapság a márkákat érő kihívások nagyon különbözőek. A média fragmentalizációjának és a személyesség (perszonalizáció) irányába mutató, gyorsuló trendnek köszönhetően ez a modell megkérdőjeleződött.

A behálózott közösség megszületésével és a márkákba vetett bizalom megingásával párhuzamosan soha nem látott mértékű nyomás nehezedik a brandekre, hogy legyenek környezetbarátak, működjenek az erkölcsi normáknak megfelelően, tevékenykedjenek áttekinthető szabályok alapján, és mutassanak társadalmi tudatosságot.

A közösségi hálózatok világa továbbfejlesztette mindezt, több hatalmat adva a fogyasztók kezébe, létrehozva ezzel a marketing új modelljét.



Régi világ

Új világ

Az új modell négyzetű. A kapcsolat a vásárló és a márka között többé nem azon az egyirányú utca modellen alapul, amelyre a brand equityt felépítették, menedzselték vagy lerombolták. Ebben a világban a márkának kell irányítania az egész rendszert, és olyan nyitott stratégiával és megközelítéssel kell fordulnia az üzleti célok felé, amely alapjaiban épül a társas/társadalmi alapelvekre.

Legutóbbi könyvünk, a Good for Business csak ezt a témát boncolgatja. Bemutatja, hogy „a négyzetű marketing” világában, a digitális világban való aktivizálódás hogyan válik üzletileg is gyümölcsözővé.



2. Birkózz meg a környezettel

Egy gondolkodásorientáló modell

Annak érdekében, hogy segítsünk a közösségi médiát illető terveid átgondolásában, kifejlesztettünk egy egyszerű modellt, amellyel teljeskörűen megtervezheted az aktivitásaidat.

Az Euro RSCG Digitalnál majdnem mindig úgy gondolunk a közösségi médiára, mint az aktivizáló és magával ragadó inspiráció – angolul: engagement – virtuális spektrumára, amelyben a márka szerepe az, hogy a lehető leghatásosabb módon tűnjön fel, átívelve a közösségi média nagyon változatos eszközein és csatornáin, amelyekkel kapcsolatban egyre fokozódó mértékben figyelhető meg az a tendencia, hogy egymás alkotóelemeivé váljanak.

Ahogy mondják, sokat tanulhatsz abból is, ha csak figyelsz. Kezdetben értékeld a már folyamatban lévő párbeszédet. Ha megérted a dialógusokat, eldöntheted, hogy érdemes-e a márkának a közösségi térben feltűnnie, illetve milyen megközelítést kell alkalmaznod és milyen csatornákon keresztül. Mindez segíthet olyan engagement-alapú és élményközpontú marketingstratégiát tervezni, amely képes megsokszorozni az offline és az online marketingtevékenységek együttes hatását. Ezek után képes leszel monitorozni és nyomon követni a közösségi médiaaktivitásod hatékonyságát – így nemcsak a sikereidből, hanem még a kudarcaidból is tanulhatsz.

Egy utolsó megjegyzés: Ne feledd, hogy a közösségi-média-stratégia szükségképpen része egy szélesebb marketing- és fogyasztói stratégiának. A közösségi média érinti az üzlet minden részletét, az ügyfélszolgálattól és a termékfejlesztéstől kezdve az árképzésig, a felhasználói élményig és az eladásig. Tehát valószínűleg ugyanolyan fontos elgondolkodnod a stratégia alapjairól, mint meghatároznod, mit akarsz elérni és milyen viselkedést, illetve attitűdöt próbálsz díjazni, megváltoztatni, illetve ösztönözni.



3. Sokat tanulhatsz a közösségtől

A közösségi médián alapuló marketing olyan dinamikus eseménysorozat, amely sokkal inkább dialógusalapú marketinget jelent, semmint egyirányú üzenetközvetítést a márka és a fogyasztó között.

Márkaként talán az a legfontosabb lépés, amit meg kell tenned a közösségi térbe lépés előtt, hogy megállsz és felméred a környezetet. Tölts elég időt azzal, hogy megérted a közösségi térben zajló kommunikációt, különös tekintettel a márkádra és arra a kategóriára, amelyben tevékenykedsz.

Az első lépés a pozíció- és márkaismertség növelése. Mindez hasznos lesz a területeden tevékenyen részt vevők számára is, ráadásul a fogyasztóval történő kommunikációt úgy tudod behozni az üzlet kontextusába, hogy azt mindenki jól láthatja.

Az első lépés többféle formát ölthet. Létrehozhatod egy, a márkád szempontjából releváns hálózatot, posztokkal, blogokkal, csiripekkel (tweet – rövid bejegyzés) és fórumokkal, felhasználva azoknak az ingyenes eszközöknek a tárházát, amelyet ennek a könyvecskének a végén felsorolunk.

Vagy kifejleszthetsz egy sokkal alaposabban kidolgozott és automatizált stratégiát is, felhasználva azokat a szoftveralkalmazásokat és technológiákat, amelyek jelenleg is fejlesztés alatt állnak (lásd szintén a könyv végén lévő listát).

De – ami kulcsfontosságú ezen a szinten – gondolkodj el azon, milyen következményei lehetnek annak, amit láatsz és hallasz. Mindenkinek lehetnek adatai, adatbázisai. A különbségek ott kezdődnek, ki mire használja.



A közösségi hálók megfigyelésekor érdekes tapasztalatban lesz részed, mert azt fogod észlelni, hogy a kommunikációs megoldásoknak ugyanolyan széles körű formáit használják, mint amelyeket te is a saját üzleted érdekében. A megfigyelés

- támogathatja a jelenlegi offline kvantitatív és kvalitatív kutatási programodat,
- segíthet új fényben látni a fogyasztói insightokat és új megoldásokat kifejleszteni a jelenlegi problémákra,
- segíthet abban, hogy online-promóciós szempontból értsd és értékeld a fogyasztóidat,
- segíthet azonosítani azokat a kulcsfontosságú netes kommunikációkat, amelyek alapjaiban befolyásolják a márka sorsát; mindez segítheti a krízismenedzsment-stratégiád kialakítását is,
- segíthet megérteni, hogy az értékes fogyasztók hogyan és hol lépnek egymással kapcsolatba azért, hogy megvitassák a márkád kategóriájának fontos kérdéseit.

Szóval, ha egy kis kimutatást készítesz, mint a fenti képen, vagy jelentést írsz, ne felejts némi időt szánni arra, hogy átgondold, mit teszel majd az adatokkal, amelyeket a megfigyelés során szereztél.

4. Mindig viselkedj úgy, mint egy vacsoravendég - és vigyél ajándékot

Nézzünk szembe azzal a ténnyel, hogy a legtöbb közösségi hálózatot nem a márkáknak hozták létre. Azon az alapvető igényen alapulnak, hogy az emberek kapcsolatba akarnak lépni egymással.

Ebből a nézőpontból kifizetődő, hogy amikor feltűnsz a közösségi hálón, ne felejtse el, hogy itt csak vendég vagy. Légy lenyűgöző, és vigyél valami ajándékot, például valami hasznos tartalmat vagy egy olyan eszközt, amely témát ad a beszélgetésekhez, vagy csak javítja a kommunikációt a hálózatok dzsungelében.

Ha nem sikerül felmérned és megértened az igényeket, az olyan, mintha egy nagy bulit szerveznél szegény szüleid házában, miközben ők a Costa Braván nyaralnak. A megfelelő előkészítés nélkül a márkád meglehetősen rossz hatást tesz a közösségi média világára, amely amúgy is tele van egy csomó sztorival, amely arról szól, hogyan mutatkozott be számtalan brand a neten – rosszul.

Nézzünk egy példát, ahol a Honda egyik terméktervezési menedzsere dicsőíti a jármű értékeit, amelyet egyébként a Facebook felhasználói majdnem egyöntetűen kritizáltak a jármű rajongói oldalán. Balszerencséjére a felhasználók hamar rájöttek a kilétére.

Honda purges select comments from Crosstour Facebook page

By Jonny Lieberman · RSS feed · on Sep 2nd 2009 at 3:30PM



Eddie Okubo Interesting design. I would get this car in a heartbeat. I may be the older crowd with my kids out of the house and still need some space and performance. Don't need anything big.

8 minutes ago · Report



John Wilk sounds like you are trying to save your job at Honda ?

6 minutes ago · Report



Akitomo Sugawara Maybe you like it Eddie because you're the **MANAGER OF PRODUCT PLANNING** at Honda (light trucks in particular)? Lol!

<http://www.linkedin.com/pub/eddie-okubo/14/0a3/4b4>

http://www.trucktrend.com/features/consumer/163_0901_truck_trends_2009_power_list/photo_09.html
about a minute ago · Report

5. Inspiráld a közösséget, ne irányítsd

A legtöbb márkakommunikációs stratégia arról szól, hogy kidolgozunk és eljuttatunk egy üzenetet a megcélzott fogyasztói csoportokhoz. A régi időkben a márkakommunikáció a kontroll egyik formája volt: azon a gondolon alapult, hogy az azonosítás után lehetséges manipulálni a vásárlókat.

Ma a sikeres közösségimédia-marketing felismerte, hogy a fogyasztókat gazdagítani kell valamivel, nem pedig irányítani – a márkának pedig vagy aktivizáló, bevonó módon kell befolyásolnia a közösségi hálókat, vagy valamilyen formában hozzá kell járulnia a hálózatokon folyó dialógusok gazdagodásához, további kiteljesedéséhez.

Gondolkozz el, hogyan tud a márkád valami értékessel hozzájárulni a közösség életéhez, és vedd fontolóra az alábbi kérdéseket:

- Mi a közösségi hálózat szerepe?
- Milyen szereped van (milyen szerepe van a márkádnak) a közösségi térben?
- Hogyan tudsz közreműködni a közösség életében úgy, hogy közben gazdagítod a párbeszédeit?
- A fogyasztók általában elfogadják-e, hogy a márkád joggal foglalja el az adott szerepet?

Ezek után a közösség sokkal szívesebben fogad majd, és nem leszel elefánt a porcelánboltban, aki kissé erőltetett és erőszakos aktivitásaival félbeszakítja a közösség beszélgetéseit. Az Eviannak készített munkánk jól mutatja, hogyan inspirálhatók mások beszélgetései: ha olyan tartalmat hozunk létre, amely megérinti és bevonja az embereket, és ha olyan módon tesszük közzé, hogy az ösztönzi a közösséget és a kommunikációt, az hírgerjesztő folyamatot eredményez. Az Evian „Görkoris babák” filmje már a Guinness-rekordok könyvében van 45 milliós nézőszámával (és ez még növekszik).

The image shows a screenshot of a YouTube video player. At the top, the YouTube logo is visible on the left, and a search bar is on the right. Below the logo, the navigation menu includes 'Home', 'Videos', 'Channels', and 'Shows'. The video title is 'Evian Roller Babies US'. The video thumbnail shows five babies in white tank tops and shorts, all wearing roller skates and performing a synchronized dance move on a paved surface. Below the video player, there is a progress bar and a view count of 11,562,056 views. The video has 30,122 ratings, represented by five stars. Below the ratings, there are buttons for 'Favorite', 'Share', 'Playlists', and 'Flag'. At the bottom, there are buttons for 'Feedback', 'Dedu', and 'MyQina'. On the right side of the page, there is a sidebar with a 'More From:' section showing a list of related video thumbnails.

6. Kezdd a végével

A közösségimédia-kampányok legjelentősebb kihívása, hogy olyan új készségeket, képességeket, kompetenciákat és erőforrásokat igényelnek, amelyek valószínűleg nem állnak rendelkezésre a hagyományos márkakommunikáció által kialakított környezetben.

Tehát a közösségimédia-stratégia megértésének egyik fő kezdőpontja, hogy találd ki, mi legyen a végjáték. Belekezel egy külön kampányba (lesz a közösségi életbe való beavatkozásodnak eleje, közepe és vége)? Vagy igazából egy folyamatos párbeszédet szeretnél (amit nehéz lesz megállítani)? Ha kinyitottad Pandóra szelencéjét, nehéz lesz visszazárni. Ha a beszélgetés megindul, akkor keveset tehetsz annak érdekében, hogy be is fejeződjön. Ebben az esetben állandó, napi programelemként kell elképzelned a közösségi médiában folytatott aktivitásodat, amely folyamatos tervezést és erőforrásokat igényel.

A tervezés elején próbáld eldönteni, hogy vajon ez az a lélektani pillanat, amikor a közösségi média a hasznodra válhat. Elképzelhető akár az is, hogy a közösségi háló folyamatos lehetőséget biztosít majd számodra, hogy a márkáddal kapcsolatos dolgokat kommunikálj, és támogasd a brandedet. Csak egy-egy üzenet célba juttatására használod, vagy alapvető része lesz annak, amit csinálsz?

Amikor Amerikában a Charles Schwabnak, vagy Magyarországon az „időkapszula” kampányban az EDF-nek dolgoztunk, a közösségi médiát illetően az volt a célunk, hogy valódi insightokat hozzunk a beszélgetésekbe. Annak érdekében, hogy megértsük, milyen viták folynak a hálón, elolvastuk és meghallgattuk, miről beszélnek az emberek, és aztán ennek az insightnak a segítségével fejlesztettük a kampányt. Lényegében tehát egy hatalmas fókuszcsoport segítségével fejlesztettük tovább a fogyasztóinknak szánt üzeneteinket.



Negatív példa lehet azonban a Nestlé, aki a mai napig a közösségi médiát, így a saját közösségét is erőből akarja irányítani. A Greenpeace felhívására több ezer „rajongó” csatlakozott a márka Facebook közösségéhez azzal a céllal, hogy hangos tiltakozásukat fejezzék ki az orángutánok élőhelyeül is szolgáló erdők kiirtásának. A negatív kommentek áradata után a cégóriás névtelenségbe burkolózó moderátora evezett veszélyes vizekre, amikor közölte, minden bejegyzést automatikusan törölni fog azoktól a felhasználóktól, akik profilképükként a módosított Nestlé-logót használják. A következő hullám a Twittert és számtalan blogot érte, majd néhány napon belül a nemzetközi elektronikus sajtó is felkapta a témát, egyértelműen a Greenpeace győzelmét jósolva a PR-háborúban.



7. Cselekedj tisztességesen és becsületesen

Ne kérdezz, ne mondj valótlan ...

A közösségi médiában otthonosan mozgó körében létezik egy kimondatlan szabály: a sikerhez vezető út tisztességgel van kiköveve. Ha megszeged ezt a szabályt, akkor lerombolod azt, amiért dolgoztál. A közösségi média sikeres használatára vonatkozó példák majd mindegyike nyílt párbeszédet tartalmaz a brand és a fogyasztó között. Természetesen mindenki ragaszkodik a véleményéhez, de az emberek tisztességes vitára vágnak.

Ezért ha a közösségi hálóra vágysz, a becsületesség legyen az alapja annak, amit teszel. Plusz gondolkodj el rajta, hogyan fogod kezelni a cégedet érintő kihívásokról és problémákról szóló párbeszédet valós időben és nyilvános platformon. Szerinted elég csak megfigyelni és hallgatni ezeket a beszélgetéseket, vagy inkább inspirálnod kellene őket?



A Climate Justice-kampányunknál a közösségi médiát egy globális tényező létrehozására használtuk, hogy befolyásoljuk a klímaváltozást. Így vitát gerjeszthettünk, és nyomást gyakorolhattunk a világ vezetőire, hogy foglalkozzanak a témával. A közösség akkor működik, ha becsületes, nyitott és gondolatébresztő, amit csinálsz. Tény, hogy az eredmények – ahogy nálunk is – néha sokkolóak. Mindeddig 15,5 millió támogató csatlakozott a klímaváltozás elleni kampányunkhoz.

8. Gondolj sajtószobára, és felejtsd el a kommunikációs terveket

Az analóg világban a kommunikációs folyamat tervezése és végrehajtása időt vesz igénybe. A közösségi hálózatok világában egy kampány valós időben történik, és úgy is kell menedzselni. A kampány koncepciója valószínűleg teljesen különböző a két világban. Ha a közösségi médiára gondolsz, gondolj rá sajtószobaként vagy parlamenti választásként.

A siker mögött a fogyasztó és a brand közti interakciók menedzselését találjuk – mi trialógusnak nevezzük (többirányú párbeszéd) –, ami bármekkora számú fogyasztó esetén kialakulhat a márkáról vagy a márkával. Tehát amikor elképzeled a folyamatot, valamint azt, hogyan fogod kézben tartani, döntened kell a kommunikáció kezelésének módjáról és irányítójáról.

Mivel minden valós időben történik, készülj fel arra, hogy óránként rá kell pillantanod a párbeszédre. Gondold meg azt is, hogyan fogod valós időben moderálni a társalgást az egyes csatornákon, illetve aktivitások közben.

A kétely legkisebb szikrája nélkül mondhatjuk, hogy a legtöbb sikeres kampány, amiben részt vettünk, azon múlt, hogy az ügyfél elkötelezetten foglalkozott a közösségi térben folyó párbeszéddekkel. A lényeg: egy szép új világ vár odakint. Bizonyosodj meg arról, hogy van egy csapatod, amelyik hatékonyan és gyorsan tudja kezelni a párbeszéddek.



9. Küldj meghívót

Az egyik legkritikusabb pont, amit minden márkának figyelembe kell vennie, amikor beleveti magát a közösségi média stratégiájába, hogy hogyan kezelje a párbeszédet.

Ki fogja csinálni, és hol fog történni? Semmiképpen se feledjük meghívni a szószólókat, a véleményvezéreket a buliba.

Megéri előkeresni az utolsó játék résztvevőinek listáját, ami feltehetően valakinek az íróasztalfiókjában hever a marketingosztályon. Ők valószínűleg szívesen hallanak rólad, és talán szeretnék, ha meghívnád őket, hogy kommentálják a következő promóciódát – vagy akár segítsenek a megtervezésében. Miért ne alakíthatnád át régi adatbázisodat egy rajongói bázissá?



Amerikában, a Volvo XC90-es bevezető kampányában szándékosan céloztuk a célcsoport szószólóit premier előtti bemutatókkal és meghívókkal, hogy próbálják ki az új autót.

RT @evoigt: Love this Volvo ad 4 2 reasons. a) I am in love with the XC60 & b) appreciate the Twitter integration.
<http://twitpic.com/3cm7q>

11:57 AM Apr 25th from

Pleasantly surprised with volvo's presence on here with @volvoxc60 first I've seen do it right, and I talk about cars quite a bit.

7:28 PM EST Sat Apr 25th from web



darrellwhitelaw
 writer at volvo

RT @mobienot: Test Drove an XC60 Saturday and fell in love! Handled like a sports car with the power to back it.
<http://tinyurl.com/6xbt8eb>

10:34 PM Apr 25th from web

10. Azt kapod, amit mérsz

A közösségi médiában végzett tevékenységgel kapcsolatban jelenleg a legnagyobb kérdés az, hogy mekkora a megtérülési ráta.

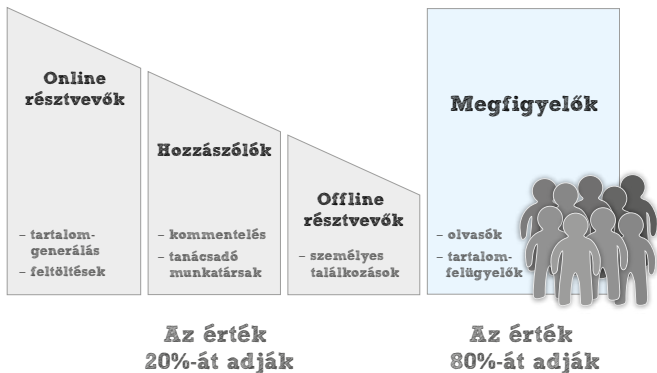
A legtöbb ilyen tevékenységet két dimenzió mentén elemezhetjük. Az első a márkaelkötelezettség, amit a közösségi médiában folyó párbeszéd pozitív vagy negatív hatását elemezve lehet feltérképezni és értékelni. A párbeszédet szem előtt tartva olyan mérőrendszert építhetünk ki, ami a közösségi média teljes (negatív és pozitív) befolyását méri a márkára nézve.

A másik mód a közösségi média hatásának mérésére az, hogy figyelembe vesszük a párbeszéd, a teljes promóció és a szóbeszéd arányát. A közösségi média területén az interakciókat általában felosztjuk a különböző fogyasztói típusok alapján, ezután megvizsgáljuk az interakciók értékét a csoportok szempontjából, és szorzószámot rendelünk hozzájuk, amiket a megtérülési ráta kalkulációjánál használhatunk.

Természetesen mérhetjük a közösségi média hatását az eladásokra, miközben szem előtt tartjuk az aktivitáshoz viszonyított eladásokat.

Szerintünk figyelembe kell vened azt is, hogy mennyi értéket ad a márka céljaihoz a közösségi média terén végzett tevékenység. Így könnyebben kimutatható, hogyan növeli a létező aktivitást, mint amilyen a termékfejlesztés, a kutatás vagy a hírnév menedzselése.

Különböző fogyasztóknak különböző szerepük van a közösségekben. Megéri átgondolni az egyes csoportok értékét, és rendszeresen monitorozni azokat.



Ki vesz részt az eszmecserében?

11. Ne felejts el visszakérdezni

Ha már belefogtál a közösségi-médiakampány tervezésébe és kivitelezésébe, akkor egy lehetőségekkel teli területet kezdesz kialakítani magadnak, ahol új és különböző vásárlói csoportokkal beszélgethetsz, akik különbözőképpen kötődnek a márkádhoz. Ne feledd fenntartani ezt a párbeszédet.

Ez azt a lehetőséget adja a kezvedbe, hogy számodra kedvezően és folyamatosan befolyásolhatod a közösséget. Fontos, hogy a közösségi médiát minden kampánytervbe integráld bele, valamint gondolkodj el azon is, hogy összekösd a közösségi médiát a teljes kapcsolati stratégiáddal és a vásárlói döntéshozatallal. Ez új utakat nyithat meg a fogyasztókkal történő kapcsolataidban, valamint így ráveheted őket arra is, hogy kapcsolódjanak be a párbeszédbe.

Végezetül íme egy jó példa, amit a Peugeot-nak készítettünk a közösségi média lehetőségeinek integrálásával és felhasználásával.



Egy közösséget hoztunk létre a Peugeot Rallynak, hogy elérjük a rajongókat a Flickr, a Twitter és a Facebook hálózatain keresztül. Nézd meg akár ma, kezd a Facebookon!

Hasznos linkek

Íme, néhány hasznos link olyan honlapokhoz, ahol követheted, mérheted és elemezheted, hogy mit mondanak az emberek a márkádról a közösségi oldalakon:

Twitter Search: **www.search.twitter.com**

Tweet Volume: **www.tweetvolume.com**

Facebakers, Facebook Statistic: **www.facebakers.com**

Google Blog Search: **www.blogsearch.google.com**

Ice Rocket: **www.icerocket.com**

Technorati: **www.technorati.com**

BackTweets: **www.backtweets.com**

Blog Pulse: **www.blogpulse.com**

Who's Talkin: **www.whostalkin.com**

Social Mention: **www.socialmention.com**

How Sociable?: **www.howsociable.com**

Addict-o-matic: **www.addictomatic.com**

eKstreme: **www.ekstreme.com**

TweetMeme: **www.tweetmeme.com**

Compete: **<http://siteanalytics.compete.com>**

Alexa: **www.alexa.com**

Yahoo Pipes: **<http://pipes.yahoo.com>**

HubSpot: **www.hubspot.com**

PRMetrics.com: **www.prmetrics.com**

SocialSniffer: **www.socialsniffer.com**

Visible Technologies: **www.visibletechnologies.com**

adesso **oro** **e**