

BOMBATÁMADÁSOK HELYETT



SOÓS GERGELY

NEO INTERACTIVE, ÜGYVEZETŐ
FIGYELŐ, 2010./09. SZÁM - MÁRCIUS 4.

SCHEIMER VERÁVAL, A MEGCSALT FELESÉGGEL TÖBB EZREN BESZÉLGETTEK, LEVELEZTEK A FACEBOOKON, AZ IWIW-EN ÉS A TWITTEREN. Ő AZ A KITALÁLT REKLÁMFIGURA, AKI ELADTA FÉRJE HOLMIJAIT A VATERA AUKCIÓS PORTÁL TAVALY ÉV VÉGI KAMPÁNYÁBAN.

Eme üzenetváltásokból is látható volt, hogy ugyanaz a „fogyasztó”, akinél működnek a hagyományos márkaépítési módszerek a tradicionális médiában, jóval kritikusabb a közösségi médiában – például a sablonos megnyilvánulásokkal szemben –, de egyben fogékonyabb is, például a figyelmességre, odafigyelésre vagy az új ötletekre.

NEM TÖMEGKÖMUNIKÁCIÓ

Érdekes kettősség. A tömegmédiát tömegkommunikációt kíván meg, ahol a befogadóra a differenciálatlan, sematikus gondolkodás jellemző. Ami – paradox módon – kedvez a márka-megkülönböztetésnek, azaz pont a differenciálásnak. A közösségi médiában viszont másként kell beszélni. Sőt, beszélgetni. A hagyományos márkaépítés itt alkalmatlan. Az ugyanis vizuális alapú (drága hirdetési felület vásárlását igényli), gyakori, és rövid, gyors kapcsolatra épít. Ennek megfelelően pillanatok alatt azonosítható, megkülönböztető, egyszerűnek kell lennie. Nincs idő kifejtetni a gondolatokat, és nincs is rá igény abban a pusztán befogadó állapotban, amikor milliárdnyi (audio)vizuális „bombatámadás” ér minket naponta.

A közösségi médiában, illetve szélesebben véve az interneten más a helyzet. Ezt a leghamarabb talán az e-kereskedelmi vagy e-média cégek ismerték fel. Köztudott például, hogy a Google csak kivételes esetben – mint például az idei Super Bowl-on, azaz az amerikaifutball-bajnokság döntőjében – reklámoz hagyományos módon. Ilyen tekintetben e cégek marketingtevékenysége nemzetközi kitekintésben jobban hasonlít a sikeres kis- és középvállalatokéra – célzottság, ingyenes „ajándékok”, minőségi szolgáltatások, pontos mérés, jó ügyfélszolgálat és hasonlók –, mintsem a multinacionális márkák módszereire.

Utóbbiak egy része azonban, mint például a Burger King, már megtanult élni az új lehetőségekkel, és hasznosítani a közösségi médiát. A „Whopper Sacrifice” („Whopper

áldozat”) kampányban a facebookozók 10 barátjuk törléséért egy hamburger-kupont kaptak. Az alkalmazást közel 60 ezren telepítették a Facebookon, 20 ezer Whopper-kupont küldtek ki, és több mint 200 ezer Facebook-kapcsolatot töröltek. És ennyien kapták meg a humoros vírusüzenetet arról, hogy egy hamburger egytizedéért feláldozták őket... Nem csoda, hogy a közösségi portál 10 nap után el is távolította a reklámakciót a rendszeréből, ami még nagyobb „buzz”-t csinált a kampánynak.

MUNKA ÉJJEL-NAPPAL

Tudni kell azonban, hogy ez nem egy „szép meló”. Fel kell gyúrni az ingujjat, és a médiaköltségek helyett sok ember – szövegírók, marketing gerillák és mások – sok befektetett munkaórájára lehet számítani. Az említett Vera karakterét felépítő szövegírók éjjel-nappal dolgoztak, hiszen egy hús-vér ember nem csak munkaidőben beszélget. Vera így naponta nagyjából 50 privát üzenetet küldött, 120 levelet olvasott, 20 bejegyzést írt, és átlagosan 3–4 emberrel csetelt egyszerre. Elég időt kell szánni a pontos tervezésre és egy működési keret- vagy szabályrendszer kialakítására is: például mit szabad a közösségi marketingesnek tennie a márka nevében, és mit nem. Így elkerülhető a Vodafone twitteres esetének (Rossz twicc :(– Figyelő, 2009/51. szám) megismétlődése.

Összefoglalásul: a hagyományos („mosóporos”) reklám(ozás) ugyanúgy válságban van, mint a gazdaság, és a válság gyökerei itt is sokkal mélyebbre nyúlnak annál, mint ami a felszínen látszik. Leginkább éppen az interneten lóg ki a lóláb, ahol az arctalan tömeg csendes forradalommal néhány év alatt ezerarcú közösséggé vált. Ez a terep amúgy a legtöbb lehetőséget adná a márkáknak az őszinte, célzott és egyéni hang megtalálására, de egyúttal itt tűnik fel leggyakrabban a nem emberi szó.

A márkáknak tehát változtatniuk kell. A közösség ugyanis több, mint közönség. Tagjai nemcsak befogadó, hanem aktív felek. Nem mesterkélten vagy ridegen „kommunikálnak”, hanem beszélgetnek, teret adnak a véleménynek, kritikának. A reklámoknak, márkáknak is pont ezt kell tenniük.