



AJÁNLO

AJÁNLO

Örvényesi Rita: Egy coaching szemléletű marketinges, illetve marketing szemléletű coach szubjektív könyvajánlója

Guy R. Powell – Steven W. Groves – Jerry Dimos: ROI a közösségi médiában. HVG Könyvek, Budapest, 2012.

Ma már nem csak marketing tanzakon tanítják az egyetemeken, főiskolákon a márkaépítést. Viszsaemlékezve, a coachképzés részét alkotta a *Personal Branding*. Egyre inkább terjed az a nézet, hogy vállalati vezetőként, cégtulajdonosként vagy önállóan dolgozó tanácsadóként, trénerként, *coachként kötelező önmagunk pozicionálása után a személyes márkaépítéssel is foglalkozni*. Saját szakmaiságunk piacon, munkaerőpiacon való elhelyezése után következetes és hiteles kommunikációval s kellő kreativitással kezdődik a személyes márka építése. Legtöbben

inkább szükséges rossznak tekintik ezt a feladatot, s csak kevesen kezelik a témát tudatosan feladatként, munkájuk részeként, és ennél is kevesebben fordulnak személyes márkaépítés témában szakértőhöz, karrier-tanácsadóhoz.

Ez a könyvajánló azoknak szól, akik a környezetük nyomására vagy belső meggyőződésüknek engedelmessé válva időt, pénzt és energiát fektetnek a közösségi médiában történő megjelenésre. Azoknak nyújt kapaszkodót, akik kételkednek abban, hogy erőforrásaik befektetése mérhetően megtérül a közösségi médiában, mint a média mix egyik csatornájában. Akik számára a *ROI (Return On Investment)* és a *ROMI (Return On Marketing Investment)* kifejezések ijesztően és idegenül hangzanak.

A kötet rendszerezett tudást ad át – szerintem a bevezetőben kicsit bőbeszédűen –, így először is meghatározza a közösségi marketing fogalmát, és elemzi a médiabevonódási keretrendszert, mely a marketing stratégiából, a taktikákból, a befektetés megtérüléséből és a mérőszámokból áll, valamint áttekinti a keretrendszeren belül zajló folyamatokat. Figyelmeztet a közösségi marketing kockázataira is: egy-egy aktivitásra



érkezhetnek pozitív és negatív visszajelzések is. Viszont a márkára tekintettel épp oly veszélyes kimaradni és nem részt venni is. A legtöbb marketinges a márka kisajátításától, vagy az erős zsongástól, a magas háttérzajtól is tart. Mindez nem jelent mást, mint hogy az interneten megtalálható információ-áradatban igen nehéz kiszűrni a valós és értékes tartalmakat, s nagy eséllyel vesznek el értékes üzenetek is. A márka kisajátítása, eltérítése, azaz a fogyasztók által átvett irányítás – jó néhány pozitív üzleti példa ellenére is – a marketingesek rémálma. Még szerencse, hogy coachként ettől nem kell tartanunk.

De mit is értünk **közösségi marketing** alatt? Sokaknak a most divatos Facebook, vagy szakmai körökben legfeljebb a LinkedIn neve ugrik be, néhányan még emlékeznek az iwiw hálózatára is. A közösségi marketing részét képezik a kapcsolati hálózatokon kívül a vírusszerűen terjedő videók, a vitafórumok, az online kereskedelemhez kötődő termék- vagy szolgáltatásértékelések és vélemények, a blogok, a mikroblogok azaz a Twitter vagy a fizetett szóbeszéd-hálózatok is.

A közösségi marketing és média széleskörű használata és gyors terjedése a Maslow-piramisból jól ismert kötődés, kapcsolódás, hovatartozás igényen alapszik. Résztvevőit szerepük szerint a következő csoportokba sorolhatjuk.

- *Befolyásolók*, akik aktívan viszonyulnak majd' minden esetben.
- *Egyének*, akik azért tagjai az aktív kö-

zösségnek, mert értékes segítséget és információt igényelnek és időnként értékes információt, felhasználói tartalmat hoznak létre.

- *Fogyasztók*, akiket elérni, vásárlásra ösztönözni, hűségre biztatni és döntésükben támogatni kell.

A stratégiák megalkotásakor, valamint a kötet további fejezeteiben igen részletesen tárgyalt bevonódási keretrendszerben mindhárom csoport elvárásainak meg kell felelni, szem előtt tartva azt, hogy az egyének, fogyasztók és befolyásolók bármikor szerepet cserélhetnek, válhatnak, de akár ki is léphetnek a rendszerből. A befektetés megtérülése – azaz a bevételek növelése – érdekében legfontosabb és legértékesebb cél az eseményhez kötött bevonás, valamint a fogyasztói csoport irányába végzett hatékony kommunikáció. A hívószavak itt az elérés, a bevonás, a hírnév, az érzelmekre hatás és a bizalomépítés. A közösségi marketingben ismert és alkalmazott ökölszabály, a 90-9-1 szabálya szerint a jelen levő rajongók 90%-a passzív és figyel, 9% aktív, ha személyesen érintett a témában, 1% pedig valódi befolyásoló és folyamatosan aktív.

Egy-egy közösségi aktivitás ROI számításakor a befektetés költségeit és ráfordításait kell összevetni a beérkező, megtérült haszonnal. Azaz, ha a coach személyes márkáját építi a közösségi marketing eszközeivel, akkor az erre szánt időt nyugodtan felsorozhatja az óradíjával.



A könyv további fejezetei a médiabevonódási keretrendszer marketing szakismereteiben mélyednek el. Stratégiai és taktikai tanácsok, gyakorlati példák vezetnek végig az olvasót a fogyasztó, az egyén és a befolyásoló megismerésének, elérésének, aktivizálásának lehetséges módjain és szintjein. Felhívja a figyelmet a versenytársakra és azok stratégiáira a különféle kommunikációs szinteken. A kötetben különösen értékesnek tartom – pragmatikus marketing szakemberként és szívesen kísérletező coachként – a gyakorlati példákat, konkrét helyzeteket, elemzéseket, valós vállalatok konkrét eseteit. A márkaimázst tárgyaló fejezet kitér a közönség szegmentálásának fontosságára. Arra biztat, hogy tegyük fel a közösségi marketingben is az offline márkáépítésben szokásos kérdéseket a termékek, a célcsoportok hatékony elérését illetően.

Külön fejezet foglalkozik a közösségi médiá-

ban való láthatósággal, kitér a keresőoptimalizálás és a keresőmarketing fontosságára, a fizetett hirdetésekről és a linképítés etikai szabályairól.

A szakkönyv harmadik része a ROI számításába enged betekintést. A költségek összesítése és a bevétel-növekedés, a fedezeti hányad meghatározása után számítható ki a megtérülés. Az egyes elemek részletes magyarázatát, elemzését érdemes végignyitni, mert saját magunk győződhetünk meg arról, hogy a közösségi médiára fordított idő, energia és erőfeszítés valós eredményeket hoz: fokozott ismertséget, az átkattintási arány növekedését vagy a növekvő vásárlási szándékot. Bár sokan a közösségi marketing hanyatlását jósolják, néhány évig még biztosak lehetünk abban, hogy az együttműködésre és bevonásra építő közösségi marketing egyre fontosabb szerepet kap az ügyfelek elérésében.