

Facebook hirdetések (és egy kis iWiW)

Rabbit, 2009. február 17–20.

Addig is, míg az Origo lassan őrlő malmaira várakozunk az iWiW alkalmazásokhoz kapcsolódó hirdetési lehetőségek miatt, érdemes áttekinteni a “nagytestvér”, a Facebook elérhető megoldásait, a kevésbé sikeres próbálkozásokat, valamint néhány jó példát.

A Facebook és az iWiW között persze lényeges eltérések vannak, kezdve az elért felhasználók számával és a Facebook nemzetköziségevel. A szolgáltatások megjelenése és funkciói között – nem meglepően – ugyancsak lényeges eltéréseket találunk, és azt a szolgáltatás-kavalkádot, amit a Facebook nyújt, várhatóan meg sem közelítheti majd az iWiW. (A Facebook Platform vs. OpenSocial eltérés inkább a fejlesztők számára érdekes.)

Ugyancsak tény, hogy a Facebookkal ellentétben **az iWiW csaknem egy teljes piacot lefed**, hiszen a hazai internetező közönség legalább kétharmada–háromnegyede – a Webaudit adatai alapján havi 2,9 millió egyedi látogató – megfordul rajta minimum havi rendszerességgel. A Facebook hirdetési szűrője alapján kb. 100 ezer magyar felhasználója van az oldalnak, azaz ebből a szempontból ő a “kistestvér”.

Az iWiW a Facebookkal ellentétben teljesen tele van aggatva hagyományos hirdetéssel (bannerek, displayek, miegymás), és **ezt a modellt egészítik most ki az appok**, illetve a hozzájuk kapcsolódó reklámlehetőségek, tovább növelve az inventory-t és elvileg a hirdetésből származó bevételeket is. Kérdés persze, hogy beindul-e az app biznisz, és ha igen, ez a jelenlegi gazdasági helyzetben elvon-e a banner hirdetésektől vagy inkább plusz bevételként jelentkezik majd. A látogatók érdeklődésének fenntartásában, a site-on eltöltött idő növelésében viszont egyenesen az egyetlen útnak tűnik az API megnyitása.

A Facebook folyamatosan próbálkozik újabb és újabb megoldásokkal, hogy a forgalmához mérhető részt hasíthasson ki a reklámköltségekől is, [kevés sikerrel](#). (Pedig érdeklődésben nincs hiány, állítólag [a vezető cégek 59%-a jelen van](#) rajta Facebook oldallal.) **Az iWiW-et ezzel szemben egy tudatosabb sales stratégia és a lehetőség szerint semmit se adjunk ingyen megközelítése vezeti.**

Ezzel együtt érdemes áttekinteni a Facebook hirdetési megoldásait, amelyek nem kevés ötletet adhattak / adhatnak a hazaiaknak is, és fontos tanulságok levonását is segítik.

1. Alkalmazások (Applications)

A Facebookon való megjelenés egyik legizgalmasabb formáját az alkalmazások jelentik. A [Facebook alkalmazás platformja 2007 májusában nyílt meg](#), azaz ettől az időponttól kezdve van lehetőség appok fejlesztésére. 2008 januárja óta [az alkalmazások bármely külső site-on is elhelyezhetők](#). A Facebookon **jelenleg** több, mint 52 ezer alkalmazás érhető el, s naponta átlagosan 140 új születik. A Facebook tagok 95%-a kipróbálta már az alkalmazásokat legalább egyszer. Bízunk benne, hogy a hazai, iWiW-es közönség is hasonlóan nyitott lesz az alkalmazások használatára, illetve hogy a hazai fejlesztők értelmes, vonzó megoldásokkal rukkolnak majd elő.

Az alkalmazásokat talán már nem szükséges különösebben bemutatni, a hirdetőik számára azért jelentenek többet bármely Facebook oldalnál és hirdetésnél, mert a **felhasználók bevonásának és szórakoztatásának egy lényegesen mélyebb formáját valósít(hat)ják meg**, és egy-egy jól sikerült alkalmazás **nagyon gyorsan terjedhet a virális csatornákon** (meghívás, aktivitás folyam, profil box megjelenés). Persze nem könnyű olyan (brandelt) alkalmazást fejleszteni, amely hosszabb távon is képes fenntartani az érdeklődést.

2008 júliusában meghirdetett “Great Apps Program” szerint az alkalmazásoknak az alábbi kritériumoknak kell megfelelniük, hogy kiérdemeljék ezt a címet:

- **értelmes:** közösségi, hasznos, kifejező, megnyerő,
- **megbízható:** biztonságos, tiszteletteljes, őszinte,
- **jól megtervezett:** tiszta, egyszerű, stabil.

A [Facebook alkalmazások bevezetése és monetizálása](#) a Facebookon elérhető [célközönség feltérképezésével](#), illetve természetesen az app elkészít(tet)ésével és tesztelésével kezdődik. Az app terjesztésének legalapvetőbb módja a saját telepítés és a barátoknak történő ajánlás. Ha az app arra érdemes, akkor a hangadó bloggerek és újságírók figyelmét is felkelti. Emellett ott vannak a “hagyományos” lehetőségek is, a Facebookon (illetve egyéb helyen) való hirdetés, Facebook oldalhoz

adás stb. Az appok terjedésében nagyon fontos szerepet játszanak az aktivitások (x telepítette, illetve ezt és ezt csinálta vele típusú feedek).

Az **appok monetizálására** a Facebookon számos út van, ezek egyike az alkalmazás oldalán **affiliate linkek és bannerek, hirdetési hálózatokhoz tartozó reklámok**, illetve **saját hirdetések** elhelyezése. (A profil oldalon látható alkalmazásban legfeljebb szponzorált linkek helyezhetők el.) Facebook alkalmazásokban történő hirdetésekkel több **ad network** is foglalkozik, például a [Social Media](#), [Offerpal Media](#), [Super Rewards](#), [AdParlor](#), [Buddy Media](#), [RockYou](#), [Cubics](#), [AOL-Platform](#), [VideoEgg](#), és az elmaradhatatlan [Google AdSense](#). A hirdetések CPM, CPC, CPA és CPI (cost-per-installation, az app telepítésének költsége szerint) vásárolhatók. **Friss fejlemény**, hogy a Facebook is megkezdte a maga ad networkjének tesztelését. Az appok esetében persze nemcsak a hirdetések, hanem **tranzakciók** (pl. az appon keresztül történő vásárlások) is szerepet kaphatnak.

A Facebookon **mindezek a lehetőségek teljesen ingyen (!) érhetők el az alkalmazások fejlesztői számára**, a Facebook maga nem részesedik sem az alkalmazások oldalán elhelyezett hirdetések bevételeiből, sem a tranzakciókból. Pedig az a hír járja, hogy van olyan fejlesztő, aki **havonta 1 millió dollár bevételt termel** velük.

A hazaiak minden bizonnyal ebből is okulva találták ki azt a rendszert, hogy **az iWiW alkalmazások canvas nézetében elhelyezett hirdetések csak az AdNetwork rendszerén keresztül jelenhetnek meg, s a tranzakciós alapú alkalmazások bevételeiből is részesedést kérnek majd**. (A profil nézetben megjelenhet például a cég logója és szlogenje, de nem helyezhető el hirdetés és nem mutathat ki link az iWiW-ről.) Azt hallottuk, hogy a tranzakciós appok esetében hirdetői csomagot lehet majd vásárolni, aminek része az alkalmazások feltelepítése utáni költség, illetve a csomag fennmaradó összegével az alkalmazást reklámozza az iWiW felületén az Origo. A hirdetési bevételek esetében 70%-a az AdNetworköt illeti majd, s csupán 30% marad a fejlesztőnél. A canvas területén kívül az Origo adhat majd el hirdetéseket, külön megállapodással azonban lehet bannermentes.

A hazaiak nagyobb szigort érvényesítenek a témákat illetően is, csak a velük történő külön megállapodással fejleszthetők az alábbi alkalmazások:

- listing típusú hirdetések: álláshirdetés, apróhirdetés,
- aukció,

- pénzügyi szolgáltatások: biztosítás, banki szolgáltatások stb.,
- utazási ajánlatokat közlétező, üzleti jellegű témák,
- ezek termékszintre lebontott elemei, pl.: ingatlanpró, utasbiztosítás stb.,
- közvetlen pénzmozgást elősegítő tranzakciós alkalmazás, azaz bármilyen olyan alkalmazás, amiből termék vagy szolgáltatás rendelhető meg,
- olyan alkalmazás, amelyben szerepel direkt link pénzmozgást elősegítő tranzakciós szolgáltatásra vagy termékre, oldalra,
- nyereményjáték,
- olyan alkalmazás, amelyben szerepel direkt nyereményjátékra mutató link.

Ugyancsak erősebb lesz a kontroll az iWiW esetében az appok megjelenése során. Az **alkalmazások engedélyezése** három lépcsős folyamat eredménye, üzleti, jogi és technikai szempontból ellenőrzik és hagyják jóvá őket. Az alkalmazás fejlesztése előtt van lehetőség a koncepció egyeztetésére, hogy ne fordulhasson elő, hogy kész alkalmazást nem engedélyeznek.

A hazai törvényi szabályozással összhangban az iWiW-en **nem jelenhetnek majd meg olyan alkalmazások, amelyek szenzitív adatokat kérnek be és kezelnek** (faji eredet, nemzeti és etnikai kisebbséghez tartozás, politikai vélemény vagy pártállás, vallásos vagy más világnézeti meggyőződés, érdekképviselési szervezeti tagság, egészségi állapot, kóros szenvedélyek, a szexuális élet, bűnügyi személyes adat).

Az iWiW esetében az alkalmazás fejlesztőjének **külön adatkezelési nyilatkozatot** kell készítenie, ha az API-n keresztül elérhető adatokon felül egyéb személyes vagy kapcsolati adatot kér be az alkalmazás, ha felnőtt (18+) kategóriájú, illetve ha az alkalmazás személyes adatot tárol. **A kapcsolati háló adatai semmiképpen sem tárolhatók.**

Az **alkalmazások támogatására** a Facebookhoz hasonlóan az iWiW-en is be lehet majd vetni különféle eszközöket. Lesz lehetőség **targetált támogatóbannerek** futtatására, illetve a listaoldalon **kategória szponzorációra**. Használható lesz **egyedi, az alkalmazást kívülről is közvetlenül elérő url** (az alkalmazás felvételére mutató link vagy az alkalmazásban található termékre mutató paraméterezett link), azaz pl. egy banner hirdetésben is megjelenhet majd az alkalmazás telepítésére buzdító üzenet. Lesz lehetőség **kiemelt értesítés** küldésére is.

Kissé megkésztet monetizálási próbálkozásként a Facebook 2008 november végén bevezette a [Verified App Programot](#). Azok az alkalmazások, melyek megfelelnek a követelményeknek és fejlesztőik kifizetnek évente 375 dollárt, “pecsétet” és speciális helyet kapnak az alkalmazások közt, több üzenetet, értesítést, kérést küldhetnek a felhasználóknak, erőteljesebb láthatóságot kapnak a news feedben, illetve valamennyi ingyenes hirdetési lehetőség is a rendelkezésükre áll.

Ugyanakkor, írja Arrington a feljebb linkelt posztban, a Facebook régen ígért fizetési rendszere, amely lehetővé tenné bizonyos alkalmazások fizetőssé tételét, továbbra sem került bevezetésre.

Mindezt azzal a gondolattal egészíteném ki, hogy nem árt tényleg jól átgondolni az üzleti modellt, még hozzá előzetesen, mert az utólagos “szigorítások” mindig felhördülést okoznak. Ami korábban ingyen volt, azért nem akar senki szívesen fizetni.

Az Allfacebook blogon jelent meg nemrégiben [13 jótanács](#) arra vonatkozóan, hogy hogyan lehet **sikeres appokat bevezetni**. Ezek tanulságul szolgálhatnak az iWiW alkalmazások fejlesztői számára is, persze erősen érződik rajtuk, hogy egy már hosszabb ideje működő rendszerről van szó, sok-sok alkalmazással. A tippek éppen ezért úgy kezdődnek, hogy másold le [egy másik appot](#), illetve vigyél valamilyen csavart egy már létező, népszerű appba, ami jelen esetben leginkább úgy értelmezhető, hogy nézd meg milyen alkalmazások pörögnek más közösségi oldalakon és ezeket másold le vagy adaptáld. Ezekhez kapcsolódik a meglévő alkalmazások lefordítása más nyelvre, de ez ebben az esetben ugyancsak a lemásolást vagy adaptációt jelenti. A többi tanács pedig:

- készíts ünnepekhez kapcsolódó alkalmazásokat,
- kínálj (niche) ajándékokat (az iWiW-en nyilván “bármilyen” lehetne, hiszen új a platform),
- az alkalmazás posztoljon meglepő/felháborító mini-feed történetet (nálunk persze kezdetben az is bőven elég lesz, ha jól megfogalmazottak),
- integráld a barátok értékelését,
- hozz létre olyan alkalmazást, amely kedvelt rajongói oldalhoz kapcsolódik,
- készítsd el tévés vetélkedők online változatát,

- készíts kulturális irányultságú alkalmazást (ez is nyilván a multikulti Facebook esetében bír nagyobb jelentőséggel),
- hozz létre értékelő rendszert,
- készíts olyan appokat, melyekkel a felhasználók exkluzív közösségek tagjaivá válhatnak,
- készíts kreatív kvízeket.

Szintén megoldás, ha egy cég **megvásárol egy befutott appot**. Ezt tette például a TripAdvisor, amely a [Where I've been](#) alkalmazásra tette rá a kezét. Az alkalmazásban a felkeresett helyek megosztásán és utazási tippeken túl már repülőjegyet is lehet vásárolni.

Egy [kanadai telco cég](#) olyan alkalmazást vezetett be, amely szimbolikusan jelenítette meg a cég legújabb akcióját, melynek keretében öt kiválasztott számmal ingyen lehetett telefonálni és sms-ezni. Az app megjelenésében és koncepciójában illeszkedett a cég egyéb reklámaktivitásaihoz, és az egyik, felhasználók által kedvelt megoldáson, a barátok rangsorolásán alapult. Az appban egyébként egy akvárium volt, ahol a felhasználó – az első hal – választhatott 5 társat az ismerősei közül, s ezután kapta meg a cég üzenetét az akcióról.

A Coca Cola egyik alkalmazása a [CokeTag](#), amely egy testre szabható, flash-alapú bookmark widget, mely a felhasználók által megadott kedvenceket linkeli. A widget a we8 projektet promotálta, amely a kóla Olimpia szponzorációjához kapcsolódott, hasznos, egyszerű és könnyen terjeszthető, kevésbé reklámszagú alkalmazásként.

Nemrég kevert nagy port a [Burger King](#) alkalmazása, amely 10 barát “feláldozása” árán ingyenes Whopper szendvicset ígért. Az alkalmazást rekordgyorsasággal telepítették mintegy 20 ezren, és meg is szabadultak összesen 200 ezer “barátjuktól” az ingyen junkfoodért. Az alkalmazást – látván a kapcsolati háló “leépülését” – privacy aggályok miatt gyorsan levette a Facebook, ezzel együtt emlékezetes és ügyes megoldás volt.

Persze az appok korántsem jelentenek garanciát a sikerre, mint ahogyan azt a Facebookon a legnagyobb hirdető is megtapasztalták. [Az alkalmazások sikertelenségének oka](#) sokszor a **stratégiai szemlélet hiánya, az appok bonyolultsága, az interakció hiánya vagy a brand túlzott hangsúlya.**

A Facebook 2008 júliusától tesztelt és végül szeptemberben elindított, **kommunikáció központú redizájn**jával az appok kevésbé hangsúlyosak az oldalon, nagy részük a profil nézetben külön fül alá került. A profil box-ok sem kerülnek már fel automatikusan, csak utólagos hozzáadásukra van lehetőség. Az alapbeállítás szerint az alkalmazás posztolhat aktivitásokat, de nem küldhet email értesítéseket. Nem mellesleg [a Facebook a redizájn után még gyorsabb növekedési pályára állt](#), és 2008 végére átlépte a [havi 200 milliós egyedi látogatószámot](#).

Az iWiW alkalmazások egyébként a régi Facebook dizájnhoz hasonlóan a profil adatok alatt fognak megjelenni.

A **Facebook Connect**, amelyről később még lesz szó, az appok történetének egy [új fejezetét](#) nyitja meg, amelytől [számottevő bevételt](#) is remélhet a site.

2. Mini-feed, news feed

A felhasználói aktivitásokat (kapcsolatok, profil változások, események stb.) megjelenítő [mini-feedek bevezetésére](#) 2006 szeptemberében került sor a Facebookon. A felhasználók azonban [váratlan felháborodással fogadták](#) az új fícsört, melyet a privacy elleni támadásként éltek meg. A Facebook egyébként azonnal reagált a történetekre és nagyobb kontrollt biztosított a mini-feed beállításában.

(A mini-feed a saját profil oldalon látható, saját változásokat, eseményeket jeleníti meg, a news feed pedig a belépés utáni nyitó oldalon jelenik meg, és az ismerősökkel kapcsolatos fontosabb történéseket mutatja.)

Amikor egy felhasználó csatlakozik egy Facebook oldalhoz, RSVP-zik egy eseményre, megoszt fényképeket, telepít egy alkalmazást stb., az automatikusan megjelenik a mini-feedben, illetve az ismerősök news feedjében, így **az egyik leghatásosabb eszköz arra, hogy minél több felhasználó értesüljön egy adott oldalról, alkalmazásról**.

A Facebook hirdetésekkel kapcsolatos "szakirodalom" nem győzi hangsúlyozni a feedek jelentőségét a disztribúciós folyamatban. Kérdés, hogy az iWiW esetében ez a hatás mennyire fog érvényesülni, hiszen tudomásunk szerint korántsem terveznek olyan erőteljes jelenlétet az aktivitások számára, mint amennyire a Facebook kiemeli őket. Az iWiW-en a felhasználó aktivitásaiból várhatóan egyszerre 4 db lesz látható a belépés utáni kezdőoldalon, illetve lesz egy külön oldal is csak az aktivitásoknak.

3. Ajándékok (Gifts)

A Facebook platform bevezetése előtt, 2007 februárjában [jelent meg](#) az [online ajándékbolt](#), melyben egy dollárért lehet ajándékokat küldeni. (2008 októbere óta különbözhet az ajándékok ára.) A Facebook ajándékok nagy kedveltségnek örvendenek, és megjelennek annak a profilján, aki kapta őket. Az ajándékok szponzorációjával a hirdetőik ingyenes ajándékküldést biztosíthatnak a felhasználóknak, és a kiemelt ajándék a nyitó oldalon is megjelenik.

Az ajándékok szponzorációja egyébként [kedvelt megoldás](#) a hirdetőik körében. Az Indiana Jones legutóbbi részének kampányában például 250 ezer kalapot szponzoráltak, melyek néhány órán belül el is fogytak. A Ben&Jerry's a szokásos "Free Cone Day" eseményét promotálta ezzel a megoldással, 500 ezer virtuális tölcsért szétosztva. A Facebook ajándékok a tömeges elérés mellett alacsony árukkal hódítanak a hirdetőik körében.

Vajon az iWiW-es ajándékboltot ki csinálja meg?

4. Apróhirdetés (Marketplace)

Közvetlenül az alkalmazás platform bevezetése előtt, 2007 májusában jelent meg a [Marketplace](#), amelyen ingyenes apróhirdetések helyezhetők el. Ezek [hasonlóak a Craigslisthez](#), azonban elsősorban abban különböznek attól, hogy a hirdetések csak abban a networkben érhetőek el, amelybe a feladója is tartozik.

Ilyen funkció természetesen az iWiW-en is van, "lakossági" apróhirdetők számára.

5. Facebook hirdetések

5.1. Facebook oldalak (Facebook Pages)

A [hivatalos leírás](#) szerint a Facebook oldalak **ingyenes jelenlétet tesznek lehetővé az oldalon** a helyi vállalkozások, márkák, termékek, zenekarok, szervezetek számára. A felhasználók "rajongóként" (tagokként) csatlakozhatnak az egyes oldalakhoz, és velük az oldalak tulajdonosai interakcióba léphetnek. Az oldalakon számos hasznos funkció érhető el, többek között zene- és videólejátszó, diszkográfia, értékelések, turné dátumok, üzenőfal stb. Az oldalakhoz tetszőleges számban csatlakozhatnak tagok. Az oldalak profitálhatnak a news feed virális hatásából, s mindez különféle riportoló eszközök segítségével követhető. Az oldalakat a keresőmotorok indexelik,

és a felhasználói profilokkal ellentétben publikusan elérhetők a Facebookra be nem jelentkezettek számára is. A Facebook oldalakhoz alkalmazások is hozzáadhatók, s ezek szabadon monetizálhatók. A Facebook oldalakat a felhasználók kereséssel érhetik el, illetve ismerőseik news feedjéből értesülhetnek róluk, amennyiben azok csatlakoznak, illetve aktivitást fejtenek ki az oldalon.

A Facebook oldalakkal kapcsolatban ők maguk adtak ki egy [remek dokumentumot](#), amely részletesen tárgyalja a Facebook oldalakkal kapcsolatos tudnivalókat és best practice-t.

A dokumentum szerint a sikeres Facebook jelenlét kulcsa a vállalkozások számára, ha a cég személyességét hangsúlyozzák, rendszeresen frissítik a Facebook oldalt, élnek a news feed adta lehetőségekkel, kiválasztják/elkészítik a legmegfelelőbb alkalmazást, és az oldalt a Facebook hirdetések segítségével is promotálják. (Utóbbi már sugallja, hogy hivatalos dokumentumról van szó. – a szerk.)

A Facebook oldalak **több szempontból is különböznek a felhasználói profiloktól**: először is mindenki számára láthatók (a felhasználói profilok csak a Facebookra bejelentkezettek számára, illetve beállításoktól függően csak networkbe vagy ismerősök közé tartozók számára láthatók). A Facebook oldalaknak tetszőleges számú rajongójuk/tagjuk lehet, míg a felhasználóknak csak ötezer (ismerősük). A felhasználók (akár) jóváhagyás nélkül csatlakozhatnak Facebook oldalakhoz, míg az ismeretségeket a felhasználói profilok esetében egyesével jóvá kell hagyni. A Facebook oldal az összes tagnak küldhet üzenetet, a felhasználók azonban ezt nem tehetik meg egyszerre minden ismerősükkel. A Facebook oldal adminisztrátora egyébként nem láthatja a tagok profil oldalait.

A Facebook oldalak **különböznek a Facebook csoportoktól is**. Azoknál jobban személyre szabhatók tartalommal és alkalmazásokkal, feltűnőbben látszanak a felhasználói adatlapokon, nincs limitálva a rajongóknak egyszerre küldhető üzenetek száma, viszont a tagok nem hívhatják meg ismerőseiket az oldalra, ahogyan a csoportok esetében ez lehetséges. A csoportok egyébként 2008 tavasza óta oldallá alakíthatók.

A Facebook oldalak **több módon is elérhetők**: a keresőbe beírva, a tagok profil oldaláról, a news feedből és mini-feedből, külső linkekről vagy keresőkből (a Facebook oldalakat indexelik a keresőmotorok), az oldalak dashboardjáról,

események segítségével (melyekre a tagok meghívhatják ismerőseiket), egyéb megosztással, ajánlással.

A Facebook oldalak **számos hasznos funkcióval** fel vannak szerelve:

- **mini-feed** – a felhasználói profilokhoz hasonlóan itt is a legutóbbi változásokat jeleníti meg
- **fotók** – nemcsak profilkép állítható be, de engedélyezhető, hogy a felhasználók is feltölthessenek képeket az oldalra (a cég is feltölthet képeket pl. az alkalmazottakról, eseményekről, fogyasztókról, hogy a személyes vonalat hangsúlyozza), ezek feltagelhetők, kommentelhetők, és persze aktivitásokat generálnak
- **események** – az eseményekre – megnyitók, leárazások, “boldog órák” stb. – a tagok meghívhatók, és RSVP-zhetnek, amivel további aktivitásokat generálnak a news feedbe
- **jegyzetek (blog)** – megemlíthetők a sajtómegjelenések, díjak, új termékek stb., de importálhatók külső blogposztok is
- **videó** – promók, nyilvános események, felvételek, iroda, üzlet stb. témában
- **fórum (discussion board)** – megvitathatók a céggel, termékekkel, eseményekkel kapcsolatos ügyek (csak az oldal tagjai indíthatnak új témát)
- **fal** – nyilvános üzenőfal
- **szemle (review)** – a felhasználók véleményét írhatnak a cégről, termékekről stb.
- **egyéb alkalmazások** – nem minden alkalmazás adható hozzá Facebook oldalhoz

2009 nyarára a Facebook nyereményjáték alkalmazás bevezetését is tervezi az oldalak számára.

Az oldalakon tett felhasználói aktivitások – tagság, komment a falon, fórum hozzászólás, esemény RSVP stb. – **megjelennek a news feedben**, újabb és újabb felhasználókat elérve. **A Facebook oldalak tagjainak üzenetek küldhetők**, melyek rich mediás csatolmányokat vagy linkeket is tartalmazhatnak, és az inbox “updates”

füle alatt található meg. A felhasználók ezeket az értesítéseket kikapcsolhatják, ezért célszerű odafigyelni az értesítések tartalmára és gyakoriságára. Személyes információ akkor használható fel további célokra, ha ehhez az oldal készítője külön engedélyt kér és kap a tagoktól.

Az oldalak tagjairól **többféle statisztika** áll rendelkezésre ("Insights"), kor, nem és aktivitás szerinti bontás kérdezhető le, ami segítséget adhat arra vonatkozóan, hogy a hirdetések mely célcsoportra érdemes targetálni, kik fogékonyak az üzenetre. Az adatok exportálhatók pl. Excelbe is.

A Facebook oldalak tagadhatatlan **előnye**, hogy a közönség már helyben van, nem is akármilyen számban. (A Facebook felhasználók száma a **napokban érte el** a 175 milliót.) Emellett a felhasználók látják a news feedben, ha ismerőseik csatlakoznak egy oldalhoz, illetve azon valamilyen aktivitást tesznek. A Facebook oldalon a közösség menedzsmentjének nagyobb része, pl. a spammerek kizárása a Facebook gondja. Ugyancsak előny, hogy a fejlesztési költség minimális, hiszen a Facebook oldalak indítása ingyenes és csak a releváns appok készítése kerül pénzbe, de ez elenyésző egy teljes rendszer lefejlesztéséhez, illetve a forgalom megszerzéséhez képest. A Facebook oldalak indítása egyszerű és gyors, fejlesztőt nem is feltétlenül igényel.

A másik oldalon, a **Facebook oldalakkal szemben** és egy saját közösség mellett áll, hogy egy Facebookon belüli közösség csak addig él, ameddig a Facebook is, illetve a Facebook alkalmazás platform szabályaihoz kell igazodni. Ennél is fontosabb, hogy az adatok tulajdonosa a Facebook, nem pedig az adott oldal készítője. Nem utolsó sorban pedig a konkurencia is jelen van az oldalon, így könnyedén lemásolhatja az ötleteket, míg egy külső, önálló site-on megvalósított fejlesztéseket legfeljebb hónapok, esetleg évek alatt tudja adaptálni.

A **legnépszerűbb Facebook oldal** továbbra is Barack Obamáé, őt követi a Coca-Cola, a Nutella, a Pizza, az ötödik helyezett pedig Ronaldo.

A Facebook oldalak egyébként várhatóan néhány héten belül **új külsőt kapnak**, és a felhasználói profilokhoz hasonlóbb megjelenésük lesz.

Talán nem hat újdonságként, hogy a Facebook oldalak iWiW-es kistestvérét a 2008 januárjában bevezetett **Klubrendszer** jelenti, amely kevesebb funkciót kínál, ráadásul üzleti felhasználók számára nem is ingyenes: 5 ezer Ft egyszeri regisztrációs díjat és tagonként, havonta 18 Ft-ot **kell fizetni**. Ha az aktivitás folyamban is

megjelennek majd a klubtagságok, illetve aktivitások, illetve a klubok oldalaihoz is lehet majd appokat adni, az talán ebbe a halott rendszerbe is életet tudna lehelni.

5.2. Facebook Beacon, Facebook Connect

A Facebook 2007 novemberében [vezette be](#) a **Beacont**, amellyel a **Facebook felhasználók külső site-okon tett aktivitásai** (bizonyos online kereskedőknél történő vásárlásai) **“Közösségi hirdetésként”** megjelentek a **profiljukon**. A [cél az volt](#), hogy egy új ajánlási rendszer, tulajdonképpen automatikus word-of-mouth alakuljon ki. A próbálkozás [hamar megbukott](#), hiszen a Facebook így olyan információkat kezdett gyűjteni, melyekhez előzetesen nem kért engedélyt a felhasználóktól, ráadásul **opt-out módon**, azaz ha valaki “elfelejtette” letiltani, akkor megjelentek a profilján. A Facebook alapító Mark Zuckerberg egy hónappal a bevezetés után [nyilvánosan kért elnézést](#) a történetek miatt. Magát a megoldást egyébként nem szüntették meg, de a kritikát figyelembe véve [megváltoztatták](#).

A [hivatalos leírás](#) alapján a Facebook Beacon a (Facebook oldal nélküli) mini-feedben és news feedben megjelenő közösségi megosztást teszi lehetővé, igazodva a felhasználók erre vonatkozó beállításaihoz. A programban részt vesz többek között az AllPosters.com, a CBS Interactive, az eBay, a Joost, a NYTimes.com, a Sony Online Entertainment LLC, a Sony Pictures, a STA Travel, a TripAdvisor, a Travelocity, a WeddingChannel.com és a Zappos.com. A külső site-okon tett aktivitások abban az esetben jelennek meg a Facebookon, ha azt az adott site-on majd pedig a Facebookra bejelentkezve is jóváhagyja a felhasználó. **A felhasználók beállíthatják, ha egyáltalán nem vagy csak bizonyos site-ok esetében szeretnének ilyen aktivitásról információt adni.**

A Beacon “bukása” után durván egy évvel, 2008 november végén a Facebook [bevezette a Facebook Connectet](#), amely lehetővé teszi, hogy a felhasználók a Facebook accountjukkal jelentkezzenek be más oldalakra, és lássák ismerőseik aktivitásait is ezeken az oldalakon. Azaz **a Facebook identitásukat, kapcsolati hálójukat és privacy beállításait magukkal vihetik a weben**. Ha elsőre a Beacont idézi is, annál lényegesen távolabbra mutat.

Így például bárki értesítheti a Facebookos ismerőseit arról, ha megnéz egy videót, meghívhatja őket, hogy nézzék és vitassák meg közösen. [Obama beiktatását](#) például így kísérelték (és kommentálhatták) végig milliók a CNN és a Facebook megállapodásának köszönhetően.

5.3. Közösségi hirdetések (Social Ads), Engagement hirdetések

A [hivatalos leírás](#) szerint a közösségi hirdetések egyrészt a felhasználó ismerőseinek közösségi aktivitásain, másrészt megadott felhasználói adatok szerinti targetáláson alapszanak. A hirdetések a news feedben szponzorált tartalomként vagy a site jobb oldalán jelennek meg. A közösségi hirdetések megjelenés (CPM) vagy átkattintás (CPC) alapon vásárolhatók, illetve liciten és relevancián alapulnak. A **Facebook banner hirdetéseit** a [Microsoft értékesíti és szolgálja ki](#), 728×90-es leaderboard és a 160×600-as wide skyscraper vásárolható rajtuk keresztül.

Egyébként egyik fél sem töri magát, hogy promózza ezt a lehetőséget, sem a Facebookon, sem a Microsoft oldalán nem könnyű rábukkanni. A Microsoft Advertisingnál egy [negyedik almenüben](#) – vagy egyszerűbben kereséssel – lehet rábukkanni a Facebook hirdetésekre. A megállapodás egyébként később [keresővel is bővült](#).

A már említett [Facebook dokumentum](#) kiemeli, hogy a Facebook oldalak (és persze külső site-ok is) promotálhatók a Facebook hirdetéseken keresztül, melyek a news feedben és a jobb oldalsávban egyaránt megjelenhetnek. **A hirdetések ország, állam, város, nem, kor, érdeklődési kulcsszó, végzettség, munkahely, politikai nézet, kapcsolati státusz szerint targetálhatók**, azaz messzebbre merészkednek, mint amit a hazai jogszabályok lehetővé tesznek. A szűkítések után a Facebook megmutatja a célcsoport méretét. Egy-egy kulcsszóra történő targetálás abban az esetben érhető el, ha legalább 2 ezer felhasználói profilon szerepel. A Facebook hirdetések címe 25 karakter, szövege 135 karakter lehet, melyhez 110×80 px kép rendelhető. A hirdetések **megjelenés (CPM) és átkattintás (CPC) alapon vásárolhatók**, a minimum napi büdzsé 5 dollár. A CPM alapon vásárolt hirdetések a news feedben nem jelennek meg. A rendszeren belül **lehetőség van több hirdetés futtatására és ezek optimalizációjára**.

A Facebookon – mint az előző bekezdésben vázoltuk – **számos targetálási opció** érhető el, ami azonban nem a megfelelő körültekintéssel (és tapintattal) alkalmazva **kifejezetten káros is lehet**. Előfordult például, hogy pont egy [Washington Postos újságíró](#) túlsúlyát addig forszírozták, hogy ez végül egy ezzel kapcsolatos cikk megírásához vezetett. 2008 júniusában egyébként bevezették a [hirdetések értékelésének rendszerét](#), amellyel az efféle irreleváns vagy csak simán bosszantó és sértő hirdetések kiszűrhetők.

Az [iWiW-es hagyományos hirdetési megoldásokról](#) már írtunk korábban, de itt is fontos megemlíteni, hogy a Facebook banner hirdetésekhez hasonlóan a targetálás itt is csak nem, kor és lakóhely alapján történhet. (És itt is hasonló érdektelenség övezi őket. – a szerk.) Az elszámolási alap viszont idő, megjelenés, átkattintás, illetve elért egyedi látogató egyaránt lehet. A 2008 második felévére ígért kulcsszavas targetálás azóta sem valósult meg.

A múlt héten jelent meg az a [hír](#), hogy az **Etarget megállapodást kötött a Facebookkal**, magyarországi, csehországi és szlovákiai felhasználóknak megjelenített szöveges és grafikus hirdetésekre vonatkozóan. A hirdetések a fotók oldalain jelennek meg, s egyelőre nem targetáltak.

A Facebook 2008 augusztusában vezette be az ún. [engagement hirdetéseket](#), melyek a közösségi hirdetésektől elsősorban abban különböznek, hogy aktív részvételt várnak el a felhasználtól, s erről aktivitást generálnak a news feedbe. Az engagement hirdetéseknek három típusa érhető el:

- **kommentelhető standard és videó hirdetések, esemény hirdetések, Facebook oldal ajánlók, szavazások**, melyek news feed aktivitást generálnak
- **új virtuális ajándékok**, melyek a nyitó oldalról küldhetők, mindig publikusan érkeznek, s news feed aktivitást generálnak
- **rajongói hirdetések**, mellyel termékek és szolgáltatások iránti érdeklődésüket fejezhetik ki a felhasználók, s melyhez a márkák hirdetéseket kapcsolhatnak

Az engagement hirdetések a belépés után nyitó oldalon, “Sponsor” felirattal jelennek meg és arra ösztönzik a felhasználót, hogy csináljon valamit a hirdetéssel, például kommenteljen vagy RSVP–zen. Ha a felhasználó megteszi a kívánt aktivitást, akkor ez megjelenik a news feedben is.

A Facebook hirdetésekkel kapcsolatos [legfontosabb problémát](#) az jelenti, hogy nem egyszerű több hirdetés egymáshoz viszonyított hatékonyságát tesztelni (pl. nincs konverziómérés), illetve az egész rendszer a személyes, nem pedig az üzleti felhasználásnak kedvez.

Egyéb források, ajánlott olvasmányok:

- [Wikipedia / Facebook](#)
- [The Facebook Marketing Bible](#)
- [Facebook témájú Delicious linkjeim](#)