

# A Gen Z és a kétoldalú piacterek világa: a Diverzum sikertörténete

A digitális korban egyre nagyobb kihívást jelent a fiatal generációk hatékony elérése és megtartása. A Diverzum egy olyan innovatív kétoldalú piactér, amely a Z generációs diákokat köti össze különböző márkákkal exkluzív diákkedvezmények révén. De mi a titka annak, hogy ez a platform sikeres lett, és hogyan kezelte az egyik legnagyobb kihívást, a tyúk-tojás problémát? Cikkünkben bemutatjuk a Diverzum történetét, működési modelljét és marketingstratégiáját.

László Miklós, a Diverzum társalapítójának előadása.

## Mi az a Diverzum?

A Diverzum egy olyan online platform, amely a diákokat köti össze a márkákkal, különleges diákkedvezményeken keresztül. A diákok valós idejű státuszellenőrzés után azonnali hozzáférést kapnak a kedvezményekhez, amelyeket a márkák kizárólag számukra biztosítanak. A cél nem csupán az, hogy a diákok vásárlókká váljanak, hanem hogy hosszú távon lojális ügyfelek maradjanak, miután elhagyják az egyetemi éveiket.

Jelenleg több mint 280 ezer diák használja a platformot, amely havi 600–800 millió forintnyi forgalmat generál. A 50–60 partner márká közötti kapcsolatokat elsősorban kedvezmények és közösségi médiás kommunikáció erősíti.

## A tyúk-tojás probléma: hogyan indult a Diverzum?

Minden kétoldalú piactér szembesül az úgynevezett cold start problémával, amikor a kínálat és a kereslet egymásra van utalva.

- **Előzmények:** Korábban az egyetemi diákszervezetek próbálkoztak kedvezményes programokkal, de mivel kevés volt a partnermárka, a diákok nem használták azokat – így a márkák sem maradtak meg hosszú távon.
- **Megoldás:** A Diverzum először webshopokkal rendelkező márkákat szerzett meg, biztosítva, hogy a diákok találjanak releváns ajánlatokat.
- **Robbanásszerű növekedés:** Az első TikTok bejelentés után ezer regisztráció érkezett, majd a növekedést a médiamegjelenések, például a Cápák között műsor is tovább erősítették.

## A hálózati hatás és a közösség erejének kihasználása

A Diverzum sikere nem csupán a kedvezményekre épül, hanem a pozitív network hatásra is:

- A diákok egymásnak ajánlják a platformot, napi 200–300 új regisztráció érkezik organikusan.
- Márkák felé is közösségi nyomás keletkezik: gyakran nem a vezetőség, hanem a cégek fiatal munkatársai javasolják a Diverzum-partnerséget.
- A közösségi jelenlét erősítése érdekében a platform fesztiválok, gólyatáborokban és diákszervezetekben is aktívan részt vesz.

### Példa: A Masculan Kampány

A Diverzum egyik védjegyévé vált, hogy a Masculannal közösen évente 10 000 óvszert osztott szét gólyatáborokban. Ez nemcsak humoros marketingfogás volt, hanem hozzájárult a márka fiatalos és közvetlen imázsának építéséhez is.

## A tartalommarketing és a branding stratégia

A Z generáció figyelmének megtartása kihívás, mivel gyorsan változnak a trendek, különösen a short-form videós platformokon (TikTok, Instagram Reels). A Diverzum ennek megfelelően folyamatosan fejleszti tartalomstratégiáját:

- Nem követi a trendeket, hanem saját egyedi hangot alakít ki.
- A marketingcsapat átlagéletkora 22 év, ami biztosítja a relevanciát.
- Az organikus növekedésre fókuszálnak, minimális költséggel működtetik a paid ads kampányokat.

## Hogyan tartják meg a diákokat?

A kezdeti weboldal alacsony megtartási rátával rendelkezett, ezért több interaktív elemet vezettek be:

- Story-jellegű tartalmak az appon belül.
- Automatikusan frissülő ajánlatok, hogy minden bejelentkezéskor új élményt kapjanak a felhasználók.
- Időkorlátos kedvezmények, amelyek sürgősségérzetet keltenek.
- Átlátható kommunikáció, hogy a diákok azonnal megértsék az ajánlatok részleteit.

A legfontosabb, hogy a bizalom építését helyezik előtérbe. Az ajánlatok pontos és egyértelmű kommunikációja kulcsfontosságú, hiszen a csalódás elidegenítheti a felhasználókat.

## Adataalapú döntéshozatal és AI-mentes customer support

A Diverzum erősen adatalapúan működik, de kerüli az AI használatát az ügyfélszolgálatban:

- Minden munkatárs eléri a szükséges adatokat, beleértve a pénzügyi terveket is.
- A felhasználói preferenciákat kollaboratív filtering modellek elemzik (pl. ha valaki iPhone-t használ és sportol, nagyobb eséllyel vásárol Nike termékeket).
- A marketing kommunikáció személyre szabott, minimalizálják a spam-hatás kockázatát.
- Az ügyfélszolgálatban élő emberek válaszolnak, így gyorsabb és pontosabb visszajelzés érkezik a platform fejlesztéséhez.

## Záró gondolatok: mi a Diverzum titka?

A Diverzum sikere több tényezőből áll össze:

- Erős közösségi jelenlét és network hatás.
- Célzott, adatvezérelt marketingstratégia.
- Folyamatos innováció a tartalom és a platform működésében.
- Hiteles és transzparens kommunikáció a diákok felé.

A platform jövője is ígéretes: a PwC-vel és más szakértőkkel közösen készített 60 oldalas Gen Z kutatás hamarosan megjelenik, amely még mélyebb betekintést nyújt a fiatal generáció vásárlási szokásaiba.

A Diverzum története egy kiváló példája annak, hogyan lehet egy jól átgondolt, közösségközpontú stratégiával sikerre vinni egy kétoldalú piacot.