

SZAKDOLGOZAT

Viniczai Benedek

2019

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

Külkereskedelmi Kar

Üzleti célú közösségi média kommunikáció

Konzulens:

Oravecz Titanilla

Tanárségéd

Készítette:

Viniczai Benedek

Kereskedelem és Marketing

Marketing kommunikáció

Nappali

2019

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	4
SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	12
Z Generáció	12
Facebook	13
Instagram	19
Twitter	29
PRIMER KUTATÁS	41
A kutatás célja	41
Interjú alanyok	41
Kutatási eredmények	42
ÖSSZEGZÉS	51
Korlátozó tényezők	51
Szakmai vonatkozások	52
Elméleti vonatkozások	52
Jövő kutatás	53
Irodalomjegyzék	54
Mellékletek	57
Mélyinterjú kérdések	57
Fogalomtár	57
Hálózat specifikus kifejezések	57

BEVEZETÉS

Mára mindennapi, hogy egy márkával találkozunk közösségi online platformokon, még az is megszokott, hogy többnek a tevékenységét követjük is. A témám aktualitása éppen az ilyen tevékenységek miatt releváns. „A 2008-as válság előtti időszakokban a márka kommunikáció egyirányú és ár központú volt.” (Ries, Trout, 2014) Azóta megváltoztak az elvárások mert új generációk kerültek ezeknek a márkáknak a célkeresztjébe. Nagyjából erre az időszakra mondható a kommunikációs váltás amikor elkezdtek kétirányú, partner beszélgetések felé nyitni, amiben a fogyasztónak lehetősége volt személyes kapcsolatot teremtenie a márkával. Mostanra a cégek olyan közel vannak hozzánk, mint amennyire a telefonunk, mert már ott találunk ránk, ahol az időnket úgy is töltjük. Ettől kezdve már csak egy kattintás választ el a márkával egy beszélgetés megkezdésétől, épp mintha csak a barátainknak küldenék üzenetet. Ez különböző iparágak másképp használják fel az üzleti céljaik elérésére.

Azért választottam ezt a témát, mert közel áll hozzám, hiszen napi szinten cégek közösségi média kommunikációjával foglalkozom és úgy hiszem az egyik legfontosabb eleme a marketing stratégiának. A üzleti célú közösségi média kommunikáció téma választásomat az is indokolja még, hogy a gimnáziumban elkezdtem az általam elérhető összes ilyen oldalra feliratozni, érdekelt, hogy mennyire befolyásolja a valódi életben a céljaink elérését az online platformokon való megjelenés. Ez az érdeklődés az egyetemei tanulmányaim folyamán csak még inkább utat tört magának, megláttam a gyakorlati hasznát és a benne rejlő kihasználatlan lehetőségeket. Szerettem volna mélyebben megismerni a működését és, hogy hogyan segíti elő az üzleti célok elérését akár milyen méretű márkáról is legyen szó.

A szakdolgozatomban bemutatok három nagy közösségi média felületet, ezek pedig a Facebook, Instagram és Twitter. A különböző platformok különböző közönségei és eltérő lehetőségei másmilyen kommunikációt igényelnek a márkák oldaláról és az is jól megfigyelhető, hogy mindenkinek van olyan amelyiket jobban és olyan is amelyiket gyengébben tudja használni. Konkrét rövid példákon mutatom be több cég különböző jó ötleteit a különböző felületekről. Marketing szempontból az egyik legfontosabb mérőszám mostanra a márka elköteleződés lett. Influencerek és márka nagykövetek segítenek növelni a cég jó hírét és ismertségét. Nemrégiben megjelent „Love brand” kifejezés vált mára a céljává nagyon sok vállalkozásnak akik ezt social médián próbálják meg elérni.

Motivált az is, hogy saját márkám is ennek a felületnek köszönhetően növekszik, sokat segítettek a munkában saját tapasztalataim és a különböző piacokkal foglalkozó közösségi média szakemberek válaszai.

A szakdolgozati téma választásom szakterületét illetően egyértelműen befolyásolt az érdeklődés a közösségeket irányító kommunikáció iránt, és inspirált a tanulmányaim során megszerzett ismeretanyag.

Téma választásomban a szakmai kíváncsiság vezérelt, amikor a mélyinterjú összehasonlító elemzését tűztem ki célul. Szerettem volna jobban megismerni, hogy más szemszögből, tapasztalt marketing szakemberek milyen véleménnyel vannak erről a médiumról és hogyan használják a tudásuk szerint a legjobban. Motivált az is, hogy viszonylag terjedelmes irodalma van a témának, aminek a feldolgozása segített az elemző munkában.

Személy szerint ez a médium fajta a kedvencem mert jól látható a tömegek reagálása és sokkal személyesebb, mélyrehatóbb, mint bármelyik másik. Évek óta foglalkozom kis és közép vállalatok közösségi média kommunikációjának tervezésével, irányításával vagy kezelésével, magán és ügynökségi szinten. Az én kedvenc felületem jelenleg az Instagram ami a Facebook cég egyik almájája. Ez a platform is bemutatásra kerül a későbbiekben.

A dolgozatom célja bebizonyítani, hogy a márkaszemélyiség kialakítása és annak közösségi médián kommunikálása fontos a részét képviseli a marketing tervnek. Bemutatom, hogy ezekkel a felületekkel milyen mértékű célokat lehet elérni és milyen aktivációra lehet rávenni a mai fogyasztókat. Az általam vizsgált kérdések, többek között, hogy miért éri meg megjeleníteni egy márkának közösségi oldalon vagy mennyire tér el a tonalitás különböző felületeken. Ennek érdekében mély interjút készítettem több közösségi média marketing szakértővel mind ügynökségi mind ügyfél oldalon. A válaszaik sok szempontból azonosak voltak, a személyes tudással összevetve egyeztek a véleményeink. Továbbá önálló adatgyűjtést folytattam az interneten és az általam kezelt oldalak statisztikáiból. Az eredményeim mélyre hatóak amiket kiegészíti a nagy piacutató cégek nyilvános széleskörű elemzéseik. A szakdolgozat folyamán megismertetem három nagy online közösségi média felület használatát és annak előnyeit.

Szakdolgozatomban a social média platformokhoz kapcsolódó taktikák körülményeinek után meg szeretném vizsgálni a különböző felületek eltérő lehetőségeit és azokat akik ezt kiemelkedő módon használják. A közösségimédia fogalmak tisztázása után több oldalban fogom

bemutatni az internetes közösségek és a z generációs szerepét, lényegét és a márkák lehetőségeit a különböző felületeken. Dolgozatomban azt a folyamatot mutatom be, hogy az elmúlt évek változásai a média fogyasztásban milyen hatással voltak márkák megjelenéseire a közösségi felületeken. Célom, hogy megismertessem az üzleti célú fiókok létrehozásának előnyeit a közösségi média felületeken. Fontosnak tartom azonban, hogy átfogó képet alkossak a különböző platformok nyújtotta lehetőségekről.

A dolgozatot az előbbiekben megfogalmazott céloknak megfelelően 3 fő részre tagoltam.

A dolgozatom első részében bemutatom a Z generáció általános média fogyasztási szokásait. A második részben megvizsgálom a különböző közösségi felületeket. A dolgozat következő részében megvizsgálom ezeknek a platformoknak az előnyeit és a gyakorlati hasznát.

A dolgozat további részeiben kifejtem milyen véleménnyel és hogyan használják ezeket a megkérdezett közösségi média marketingesek. Végül a jövőbeni feladatokra, tervekre, ezek által a média felületek által nyújtott kiváló lehetőségekre hívom fel a figyelmet. Munkám során elsősorban a külföldi és magyar szakirodalmat, internetes elemzéseket valamint a tanulmányaim során szerzett ismereteimet használtam fel. A szakdolgozatom megírásában marketing kommunikációs szakismereteim és a egyetemi éveim folyamán megszerzett tudásom segítettek.

Természetesen nem törekedhettem a teljességre. Részben a téma terjedelme és nagysága, részben pedig a folyamatos élő megújulása behatárolja a leírás hosszát. Mégis remélem, hogy ez az elemzés a különböző felületekben rejlő lehetőségekről egyfajta összefoglalást, iránymutatást adhat a jelenlegi trendekről ami felhasználható a jövőben.

Köszönetet mondok Oravecz Titanilla tanár nőnek azért, hogy türelmével, szaktudásával, elméleti és gyakorlati információkkal segítette munkámat, valamint megosztotta velem tapasztalatait, észrevételeit, ezáltal értékes gondolatokkal gazdagíthattam az elkészülő szakdolgozatot. Megköszönöm az önzetlen és nagyon értékes segítséget az összes mélyinterjú alanyomnak, hogy hajlandóak voltak idő és energiát szánni a velem töltött beszélgetésekre ezáltal is nagyobb rálátást nyújtva a témám fontosságára.

Miért fontos egy cégnek a social média kommunikáció?

Ezt a kérdést szeretném megválaszolni a szakdolgozatom folyamán, bemutatva a különböző felületek előnyeit és a főbb célközönségek megoszlását.

„Függetlenül attól, hogy egy cég hirdeti a közösségi médiában, hogy van egy oldala és megjelenik alapvető szükségletté vált.” (Berki, Morvai, 2018) Napjainkban elkerülhetetlen már, hogy közösségi médián úgy jelenjenek meg cégek, mint megszemélyesített karakterek. Minden cégnek van egy saját története és szeretné ezt elmesélni, ezzel is növelve a fogyasztói a közönsége elköteleződés.

„2008 óta az új tendencia hogy nem nagy arctalan óriási vállalatokról beszélünk, hanem személyes vállalkozásokról, cégekről, akiknek már nemcsak a vállalati társadalmi felelősségvállalás van a kezében, mint kommunikációs csatorna, hanem rengeteg féle egyéb módon is tudnak kommunikálni, így még közvetlenebb és emberibb kapcsolatot kialakítva.” (Voss, Raz, 2016)

Mi jut eszünkbe, először amikor a közösségi médiára gondolunk, esetleg Gmail, Facebook vagy YouTube? Ezért tisztázzuk mit is jelent a social média a huszonegyedik században, majd lássuk a legfontosabb felületeket.

„Közösségi média, olyan webhelyek és alkalmazások, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára tartalom létrehozását és megosztását, illetve társadalmi hálózatban való részvételt.” (<http://english.oxforddictionaries.com/social%20media>)

A folyamatos fejlesztések és frissítések kibővítik a különböző felületek lehetőségeit, így mára már jobban összemósódnak a határok, mivel szinte minden lehetőség megtalálható az összesen. Az alapvető funkciójukat tekintve 5 megkülönböztethető kategóriát hoztam létre.

1. Közösségi hálók:

Ide tartozik a Facebook, Twitter, LinkedIn

Legtöbbünk ismeri a közösségi oldalakat, mint például a Facebook, a Twitter és a LinkedIn. Ezek a platformok segítenek kapcsolatba lépni a barátokkal, a családdal és a márkákkal. Ösztönzik a tudásmegosztást, személyes, emberek közötti kommunikációt.

Ezek azok a közösségi hálózatok, amelyeket néha kapcsolati hálózatoknak nevezünk, segítenek az embereknek és a szervezeteknek online kapcsolódni, hogy információkat és ötleteket osszanak meg.

Mára, különösen a mobil internet megjelenése óta, ezek a felületek olyan csomópontokká váltak, amelyek a modern élet szinte minden területét átalakítják, a hírek olvasásától a nyaralási fotók megosztásáig az új munka megkereséséig mind társadalmi élménnyé formálva.

2. Médiamegosztók:

Ide tartozik a Snapchat, Instagram, Youtube, Tiktok

A médiamegosztók és a közösségi hálózatok közötti vonalak manapság elmosódnak, mivel a társadalmi kapcsolatok hálózata, mint például a Facebook és a Twitter az élő videókat, a kibővített valóságot és más multimédiás szolgáltatásokat ad ezekhez a platformokhoz. A médiamegosztó hálózatokat azonban megkülönbözteti az, hogy a megosztás meghatározó és az elsődleges célja.

Míg a kapcsolati hálózatokon szereplő üzenetek többsége szöveget tartalmaz, például az Instagram és a Snapchat, képeket vagy videókat, amikhez a felhasználók dönthetnek úgy, hogy feliratokat, más felhasználók jelölését vagy effekteket adnak hozzá. Hasonlóképpen, a YouTube-on és a Vimeo-n a videó az elsődleges kommunikációs mód.

3. Üzenetküldők:

Ide tartozik a Messenger, WhatsApp, Viber, Skype, WeChat

Napjainkra már a személyes interakciókat felváltotta az online kommunikáció, amik főként ilyen és ehhez hasonló üzenetküldő rendszereken keresztül folytatják. Ezek közül sok széles platformmá fejlődött, amelyek lehetővé teszik az állapotfrissítéseket, chatbotokat, fizetéseket és beszélgetési kereskedelmet (e-kereskedelem csevegésen keresztül). Havonta több mint 900 millió ember használja a Messengert (<https://www.messenger.com/messengerfacts>).

4. Gyűjtemény hálózatok:

Ide tartozik a Pinterest, Flipboard

A gyűjtemény hálózatok segítik az embereket az új divatos tartalom és média felfedezésében, mentésében, megosztásában és megvitatásában. Ezek a hálózatok a

kreativitás és az inspiráció melegágyaként szolgálnak az információkat és ötleteket kereső emberek számára.

A Pinterest olyan hely, ahol az emberek új dolgokat fedeznek fel, és ihletet kapnak, segít az embereknek a vizuális tartalmak felfedezésében, mentésében és megosztásában, ellentétben a legtöbb közösségi médiával, ahol az elköteleződésen van a hangsúly.

Más típusú hálózatok is hozzáadtak már gyűjtemény hálózatokat. Például az Instagram most olyan funkciót kínál a felhasználóknak, amivel tartalmat menthetnek és magángyűjteményeket hozhatnak létre.

5. Blogok:

Ide tartozik a WordPress, Tumblr, Medium

A blogok lehetőséget adnak a felhasználónak és a márkáknak online tartalom közzétételére olyan formátumban, amely növeli a felfedezést, a megosztást és a kommentálást. Ezek a hálózatok a tradicionálisabb blogplatformoktól, mint például a WordPress és a Blogger, egészen a mikro blog szolgáltatásokig terjednek, például a Tumblr, és az interaktív közösségi kiadványplatformokig, mint a Medium. A mikro blogokon mint közösségi portálokon, szövegek, fényképek, linkek, videók, hanganyagok széles skáláját osztják meg a macska fotóktól a művészetten át a divatig.

Az általam vizsgált platformok szépszerűségi rangsora a felhasználói szám szerint:

- | | | |
|----|-----------|--------------------------|
| 1. | Facebook | 2 375 millió felhasználó |
| 2. | YouTube | 2 000 millió felhasználó |
| 3. | WhatsApp | 1 600 millió felhasználó |
| 4. | Messenger | 1 300 millió felhasználó |
| 5. | Instagram | 1 000 millió felhasználó |
| 6. | Tik Tok | 500 millió felhasználó |
| 7. | Twitter | 330 millió felhasználó |

- | | | |
|-----|-----------|------------------------|
| 8. | LinkedIn | 310 millió felhasználó |
| 9. | Snapchat | 294 millió felhasználó |
| 10. | Pinterest | 265 millió felhasználó |

[\(https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/\)](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

A rengeteg különböző online médium közül nehéznek tűnhet a választás, hogy mégis hol jelenjen meg a cég. A leggyakrabban elkövetett hiba, hogy minden egyes felületen regisztrálnak. Ebben az esetben megoszlik a figyelem, de koncentrálódik a kommunikáció felelőségének a figyelme és nem is biztos, hogy a megfelelő felületbe fekteti bele az idejét, energiáját.

Nagyon fontos tudni, hogy a célközönség melyiken van jelen, mert nagyon sokan beleesnek abba a hibába, hogy az összes felületen jelen próbálnak lenni. Ebben az esetben a mára már közhelyé formálódott mondattal élnék, miszerint „ha mindenkihez szólsz, nem szól senkihez sem”. Amikor eldöntjük, hogy vállalkozásának meg kell-e jelennie a közösségi médián, fontos figyelembe venni a rendelkezésre álló erőforrásokat. Ha van egy dolog, ami közös a legsikeresebb márkákban olyan platformokon, mint a YouTube vagy az Instagram, akkor ez egy alaposan megtervezett küldetés és a gondosan megtervezett médiaeszközök, általában egy meghatározott témát követve, fontos a következetesség és a folytonosság hogy összefüggő kampányt és kommunikációs elemeket tudjunk egyszerre létrehozni és folyamatosan kiszolgálni a követőinket tartalommal.

A különböző felületek különböző formátumokkal működnek jól és különböző felhasználói bázissal rendelkeznek, ezért is fordul elő, hogy ami mondjuk, működik Facebookon az nem biztos, hogy működik LinkedInen. A túl megosztott figyelem gyakran ahhoz vezet, hogy kötelező feladatként teszik közzé az egyoldalú kommunikációt vagy még aszt sem. És éppen ezzel veszik el a közösségi média lényege.

Sok cég ügyesen nem kifejezetten egyoldalú kommunikációt folytat, hanem egy kétoldalú partner beszélgetésben vesz részt a közönségével. Ekkor lehet megismerni, hogy mégis milyen a fogyasztó, hogy érez a termék/ szolgáltatás iránt, min változtatna. „Ilyen gyors és közvetlen visszajelzést ügyesen felhasználva lehet igazán jól növekedni.” (Vaynerchuk

2018) Viszont ezt is mind a megfelelő csatornán és a megfelelő hangsúllyal, akár a közönséggel együtt működve.

A dolgozat további oldalain kerülnek részletezésre különböző felületek, különböző siker történetek és különböző technikák, amelyek megmutatják, hogyan küzdenek egyesek és lépnek be mások a „love brand” kategóriába.

A céges profilokon több aktivációs tevékenységet folytatnak közösségi médiában úgy, mint nyereményjátékok, szavazások, kedvelések, jelölések. Nagyon fontos megkülönböztetni a közösségi platformokon hirdetések és az organikus kommunikációt. Az önerőből történt forgalomgenerálás és a hirdetési rendszerek nagymértékben különböznek, de sok alapjaiban hasonló elemből építkeznek. Egy rendesen elkészített tartalom önmagában is képes elérni kiemelkedő eredményeket, míg egy rossz hirdetés többet kerül és rosszabb eredményeket is ér el.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Z Generáció

Mivel a Z generáció több mint 2,4 milliárd tagja felnőtt, egyedi érték rendszerük a marketing újra definiálását jelenti. Közülük sokan örökölték a Baby Boom generáció bölcsességét, az X generáció függetlenségét és az Y generáció bizalmát, miközben kifejlesztették saját „én vagyok mi” világképüket. Ebből is jól látható, hogy valami nagyobb részének tekintik magukat. Mások elfogadásával és felemelésével látják, hogy maguk is növekednek.

A marketing szakemberek számára gyorsan elengedhetetlen annak megértése, hogy mi különbözteti meg őket. A Z generáció becslések szerint már közel 143 milliárd dollárt költött csak az USA-ban. (http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2018/01/Barkley_WP_GenZMarketSpend_Final.pdf)

Most a Z generáció 18–24 éves tagjaira összpontosítok, ők azok akik a legközvetlenebb kiadási képességgel rendelkeznek, hogyan lehet hatékonyan kapcsolódni ehhez a csoporthoz, átfogva értékeiket úgy, mint a befogadást, a kíváncsiságot, a viszonyosságot és a globális egységet.

A Z generáció saját sokszínűségét gyakran eszköznek tekinti, és tagjai szeretik látni a hagyományos szerkezeten kívüli megjelenést. Valójában nagyobb megkülönböztetést szeretnének látni a reklámozásban. A Z generáció elkötelezettsége minden életmód megismerése szempontjából befolyásoló, hogy a média milyen módon képviseli őket.

A Z generációnak szembe kell néznie az információk támadásával, már azt is nehéz megválasztani, mit nézzenek, hallgassanak és olvassanak. Miután felnőttek egy olyan világban, ahol az információ olyan közel van, mint a telefonjuk, talán nem meglepő, hogy a Z generáció kíváncsi. Hogyan elégítik ki a kíváncsiságukat és hol találnak inspirációt? Sokan navigálnak olyan stratégiák kidolgozásával, amelyek többféle befolyásoló forrást tartalmaznak, és különböző csatornákat használnak a különböző igények kielégítésére. Például az Instagram fontos szerepet játszik abban, hogy elmélyíthessék az szenvedélyüket és csatlakozzanak a nagyobb képhez. Ezen a felületen fedezik fel érdeklődésüket, és elvárják, hogy a márkák bekapcsolódjanak a kulturális beszélgetésbe. „A Z generáció ápolja és fenntartja online jelenlétét, hogy leghitelesebben képviselje magát, a történetek spontán

megosztásától a márkák őszinte üzenet küldéséig, ezzel lehetőséget adva a marketing szakemberek számára, hogy meghallgassák őket.” (Berger, 2013)

Az Instagramon és más platformokon a márkák a Z generációval univerzális anyanyelven kommunikálnak, képekkel lépnek kapcsolatba velük. Legyen szó történetekről, hangulatjelekről, matricákról, a tartalmat nem kell túlzottan hibátlanná tenni. Az érdeklődési köreiken, szenvedélyükön és az őket vezérlő okokon keresztül kapcsolatba léphetünk velük úgy, hogy olyan dolgokat kínálunk, mint exkluzív élmények, a színpad mögötti tartalmak vagy az együttműködés lehetősége. És ne felejtjük el a személyre szabott interakciók erejét. Valójában azt szeretnék, ha több vállalkozással kommunikálhatnának üzenetküldés útján.

Miközben értékelik az egyéniségüket, a z generáció arra is vágyik, hogy a közösségekkel lépjen kapcsolatba, ami magyarázhatja, hogy miért van több millió csoport a Facebookon. Az emberek közösségeket építenek a megosztott tapasztalatok, szenvedélyek, hiedelmek és helyzetek köré. Hasonlóképpen, ez a generáció hajlandó elfogadni a márkákat online közösségükben mindaddig, amíg a márkák valódi érték cserét kínálnak.

A z generáció alapvető értékei, mint a befogadás, a kíváncsiság és a viszonyosság egyedülálló világnézetben állnak össze. Ez az „Éntől a miig” gondolkodásmód tükrözi azt a tényt, hogy a z generáció nagyon tudatában van a körülöttük lévő szélesebb világgal, és megérti, hogy cselekedeteik miként befolyásolhatják a következő nemzedékek életét. Ez a generáció globális állampolgárnak tekinti magát. „Ez a nemzedék gyakran félreteszi a személyes különbségeit és összegyűlik egy olyan ok miatt, amelyek a nagyobb jót fognak szolgálni.” (Voss, Raz, 2016) Azt várják el, hogy a márkák ugyanezt tegyék, hogy a saját értékeiknek éljenek és értéket kínáljanak, arra számítanak, hogy a márkák hozzájáruljanak a társadalomhoz.

A z generáció tagjai örömmel látják, hogy identitásuk „én” -ről „mi” -re változik. Ezek a digitális hozzáértésű fiatalabb fogyasztók hajlamosak mélyen értékelni az elfogadást, a közösséget és a jobb világ felépítését. Azok a márkák, akik önzetlenek és hitelesen kommunikálnak, lesznek a legmegfelelőbbek ezzel a generációval.

Facebook

Több mint 140 millió vállalkozás használja havonta a Facebookot, hogy új ügyfelek szerezzon, alkalmazottak vegyen fel vagy közösségével kapcsolatot tartson, beleértve kisebb

és nagyobb cégeket egyaránt. A Facebookot havi szinten kétmilliárd ember használja a barátaikkal és családtagjaikkal való kapcsolattartásra, valamint a számukra fontos dolgok felfedezésére. Könnyebben találhatunk új ügyfelekre, és hosszú távú kapcsolatot ápolhatunk velük.

Nincs két ugyanolyan vállalkozás. A Facebook ezért kimondottan a vállalkozások egyéni céljainak elérésében nyújt segítséget. Személyre szabott formában közölheted a mondandódat bármilyen készüléken. A Facebook különböző hirdetésformátumai és az oldalak úgy vannak kialakítva, hogy megragadják a figyelmet, és cselekvésre ösztönözzék a közönséget. Kreatív rugalmasságot kínálnak, mindenféle eszközön használhatók, és megkönnyítik a vállalkozások növekedését.

Fontos, hogy gondoskodjunk arról, hogy rajongók és követők is megtalálhassanak. Ennek legjobb módja, ha épp ott vagyunk, jelen ahol vannak azok az emberek, akik szeretik a vállalkozásunk. „Ha Facebook oldalt készítünk az olyan, mint ha online otthont teremtenék a vállalkozásnak.” (Klausz, 2016) A Facebook oldalak segítenek az embereknek felvenni a kapcsolatot vállalkozásokkal, megteremtik a jelenlétüket a Facebookon, aminek köszönhetően az emberek megismerhetik.

1,6 milliárd ember használja a Facebookot minden nap

2,4 milliárd ember használja a Facebookot havonta

7 millió hirdető aktív a különböző Facebook szolgáltatásokban

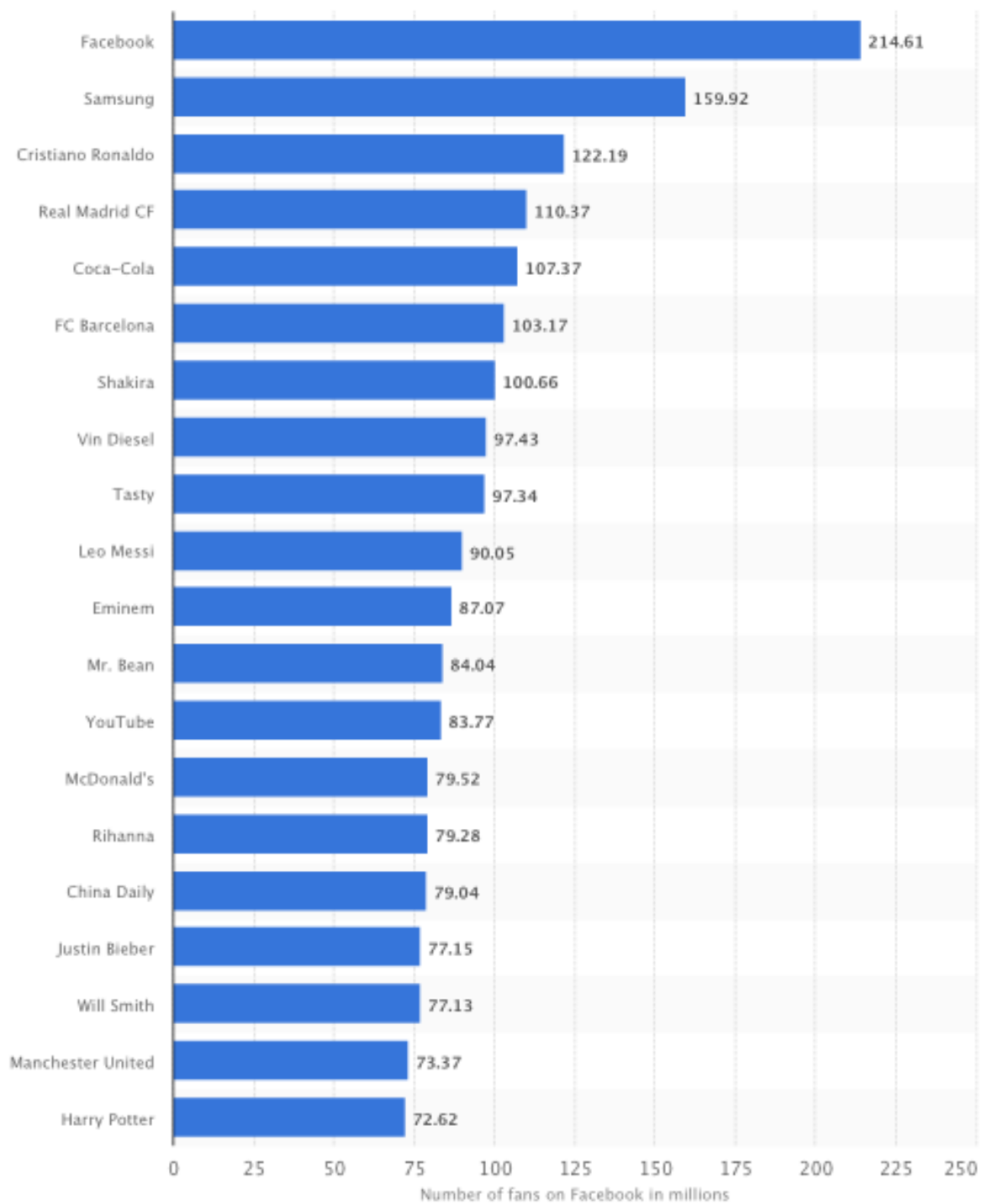
(<https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/tags/facebook>)

Nézzük meg, hogy a vállalkozások miért szeretik a Facebookot! Milyen lehetőségeket rejt ez a felület és hogyan használjuk azokat az üzleticéljaink elérésére?

Először is fontos, hogy percek alatt létrehozható és ingyenes online jelenlét, ami ismertebbé teszi a vállalkozásokat. Bárki érhet el eredményeket a Facebookon, az első hirdetőktől kezdve a tapasztalt marketingesekig. Ha létrehozunk egy Facebook oldalt, azzal lehetővé válik, hogy a több mint 2 milliárd fős közösség felfedezze a vállalkozásunkat, az oldal

tulajdonképpen egy digitális kirakat. „Az üzleti oldalak beállítása egyszerű és ingyenes, miközben számítógépen és mobileszközön is jól mutat.” (McGilvrey, 2017)

Elsőként felkérhetjük a jelenlegi ügyfeleinket és egyéb érdeklődőket, hogy kedveljék a Facebook oldalt. Ők azzal segíthetnek, hogy aktivitást mutatnak a bejegyzéseknél, és megosztják a tartalmakat. Ez a közönség kiindulópontként szolgálhat a hitelesség megalapozásához, a hírnév erősítéséhez és a kezdeti hírveréshez. Az oldalakkal az üzleti tevékenység számos álláspontját kezelhetjük. Az emberek könnyebben tájékozódhatnak a kínálatról, és egyszerűbben teremthetnek kapcsolatot a márkával, közben naprakész információval szolgálhatunk a vállalkozás működéséről. Ágazati információkkal, termékekkel, kapcsolatos hírekkel, esemény értesítésekkel és más tartalmakkal tartható fenn az ügyfelek érdeklődése és aktivitása.



(1. Ábra: Facebook oldalak ragsora követettség szerint 2019. Október, Forrás: statista.com)

Összekapcsolhatók az emberek termékkel és szolgáltatással egy egyszerű kattintható gomb segítségével ami az oldalon található. A különböző típusú vállalkozásokra szabott oldal funkciókkal növelhető a tranzakciók száma. Időpontokat ütemezhetünk be vagy foglalásokat vehetünk fel, a webshopodba vagy adományozási oldaladra irányíthatjuk az embereket, vagy az alkalmazásra vagy játékokra mutató hivatkozással letöltésre ösztönözhetjük őket. Ezeken kívül remek ügyfélszolgálati lehetőséggel rendelkezik a felület. Az emberek a Messenger segítségével kommunikálhatnak vállalkozásokkal, amely rugalmas és kényelmes lehetőséget kínál a kérdések megválaszolására és az ügyfelek támogatására.

Ha munkavállalókat keresünk, akkor szakképzett jelölteknek hirdethetünk meg nyitott pozíciót ott, ahol már jelenleg is sok időt töltenek, a Facebookon. Toborzás erőfeszítés nélkül. A megfelelő szakember megtalálása kihívást jelenthet. A vállalkozás oldalán ingyenesen tehetünk közzé álláslehetőségeket. A potenciális munkatársak a jelentkezés előtt közelebről is megismerhetik vállalkozásokat és az álláslehetőségeket, így jól tájékozottan jelentkeznek. Az emberek számítógépen és mobileszközön egyaránt jelentkezhetnek. Az álláshirdetés feladása után a Messengerben követhetjük a jelentkezéseket és fel vehetjük velük a kapcsolatot.

Van lehetőségünk közvetlenül az oldaladról létrehozni kuponokat és kedvezményeket, amivel tájékoztatjuk az embereket a különleges ajánlatokról és akciókról, ezzel visszacsábítva a jelenlegi ügyfeleket, és újakat is szerezve. Megadhatjuk, hogy az emberek online, a boltban vagy mindkét helyen felhasználhatják-e az ajánlatot, ezzel is összekötve a virtuális és a való világot. A hagyományos Facebook tartalmakkal ellentétben az ajánlatokról a lejárat előtt automatikusan értesítést kapnak az emberek, nehogy elfelejtsék felhasználni. Az ajánlatok úgy vannak optimalizálva, hogy mobilon is jól használhatók és könnyen beválthatók legyenek, online és a boltokban egyaránt, ezen kívül kuponkódot is használhatunk az ajánlathoz.

Csak néhány évvel ezelőtt az emberek kizárólag fizikai üzletekben léptek kapcsolatba a helyi vállalkozásokkal. Manapság a Facebookon több mint 1,6 milliárd ember kerül kapcsolatba kis üzletekkel, ami a sarki kisboltokat a mindennapi közösségünk részévé teszi online. A Facebookon három emberből ketten legalább heti egyszer meglátogatják egy helyi vállalkozás vagy esemény oldalát. „Ez a növekvő online közösség segít az embereknek és a márkáknak a kapcsolatok kiépítésében és fenntartásában, összekapcsolva őket.” (Miller, 2017) A mobil eszközök lehetővé teszik ezeket a kapcsolatokat bárhol, bármikor.

A mai technológiai hozzáértésű kultúrában az online vásárlás gyorsan meghatározó erővé vált a kiskereskedelemben. Viszont megállapítható, hogy míg ha az online vásárlás is kész választási lehetőség, az emberek továbbra is szeretnek a helyi üzletekben vásárolni. Havonta átlagosan akár hét helyi vállalkozáshoz is elmennek, és a teljes havi költségvetésük majdnem felét helyi termékekre és szolgáltatásokra költik.

Könnyű megérteni, hogy miért ösztönző hatású a kényelem a helyi vásárlások tekintetében. Az ár a fő befolyásoló tényező az általános vásárlási döntéseknél, de a helyi vásárlásoknál a fő tényezők személyesebbek. Annak meghatározásánál, hogy az emberek inkább online vagy offline vásárolnak, a különbségek attól függenek, hogy milyen vonzó az online vásárlás. Azok, akik inkább a helyi üzletekben vásárolnak, azt gondolják, hogy az áruk azonnal elérhetők és közel vannak, és hogy nincsenek szállítási költségek, ezzel is olyan értékeket kapva, mint például az ár és a kényelem. Azok, akik inkább az internetes vásárlást kedvelik, kedvelik az otthoni vásárlás lehetőségét, a nap bármely szakában, és az árak összehasonlítását.

Hogyan változtatja meg a mobil az emberek viselkedését? Míg az emberek okai a helyi vásárlásnál különböznek, egy dolog világos, továbbra is számítanak arra, hogy online kapcsolatba lépnek a vállalkozásokkal, különösen mobil eszközökön keresztül. A mobil stratégia a helyi üzleti életben elengedhetetlen az új ügyfelek szerzése valamint a meglévő ügyfelek megtartása szempontjából.

Hogyan alkalmazkodnak a helyi vállalkozások a változó elvárásokhoz? Szóval, hogyan látják a vállalkozók ezt a váltást, és hogyan befolyásolja ez marketing tevékenységeiket? Noha a helyi vállalkozások tulajdonosai felismerik az online jelenlét fontosságát, nem mindegyik alkalmazza a mobil marketinget tervezésében. Mivel a helyi vállalkozások kevesebb, mint fele optimalizálja marketingjét mobiltelefonra, így a marketingszakembereknek egyedülálló lehetőségük van ennek a hiányosság kijavítására és nagyobb közösség elérésére.

A mai „sarkibolt” túlmutat a szomszédságon. A mobil lehetővé teszi az emberek számára, hogy támogassák a kisvállalkozásokat, bárhol is legyenek. A mobil eszközök lehetővé teszik az emberek és a helyi vállalkozások közötti fokozott kapcsolatot. A márkák bárhol könnyebben elérhetők. A mobil vásárlók körében egyre gyakoribbak az online beszélgetések és kommentálások egy helyi vállalkozás és annak termékei vagy szolgáltatásaival

kapcsolatban. Lehetnek akár „korai alkalmazók”, olyan vásárlók, akik hajlandóak tesztelni az új termékeket és reagálni a különleges ajánlatokra különösen, ha ezeket egy közeli üzlet kínálja, amiben megbíznak.

Instagram

Számos oka van annak, hogy az Instagram olyan népszerű, és egyedülálló elköteleződést kínál mind magánszemélyek, mind márkák számára. Nézzünk meg röviden mi az, ami egyedivé teszi ezt a felületet.

Az Instagram azon kevés közösségi médiák egyike, amelyek szinte teljes egészében a zsebünkben élnek. Vagy legalább is egy érintőképernyőn. Hosszú ideig nem lehetett elérni a számítógépről, és még mindig nem lehet közzétenni böngészőből. Ez rendkívül személyes élményt nyújt, és így teljes egészében a mobil internet terméke. Mint ilyen, mély hozzáférést biztosít a keresett mobil közönséghez, és közben annyira egyszerű és elegáns, hogy a felhasználók nagyon aktívan használják.

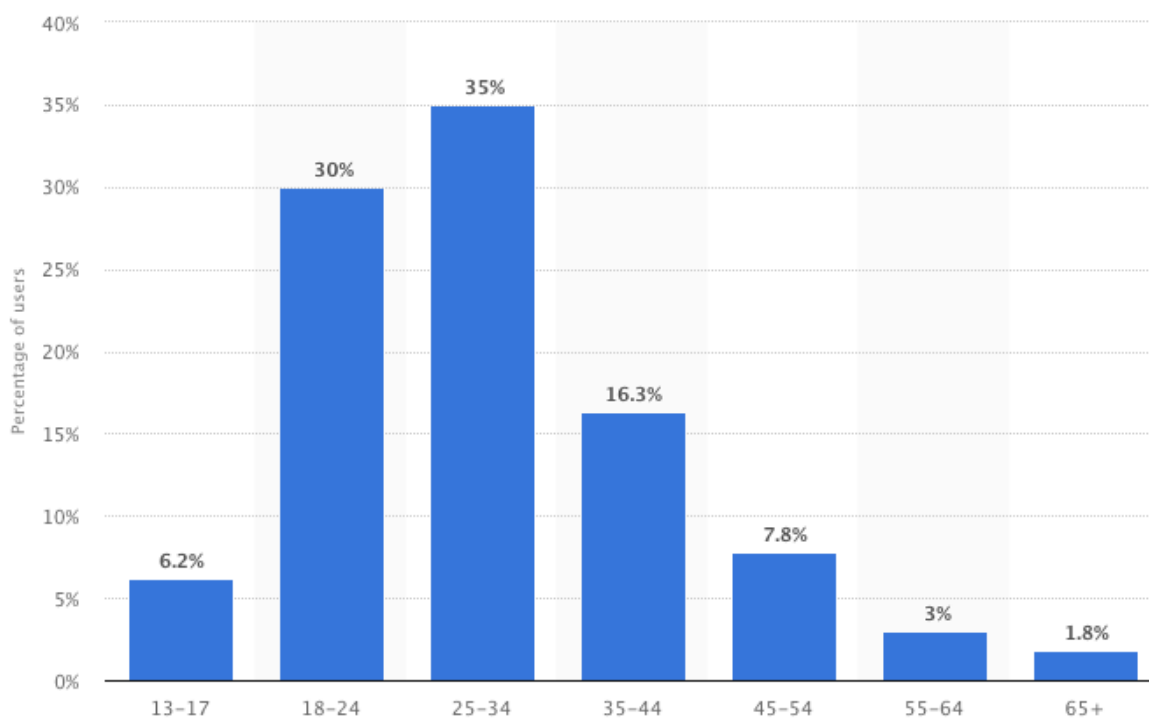
Képek, rövid videók és néhány szó kivételével más nem kerülhet fel a hírfolyamba. Készíthetünk kreatív képet vagy akár szöveges blokkokká alakíthatjuk őket, és a kommentek természetesen külön életet élnek, de az Instagram korlátozza, hogy milyen elemeket tartalmazhat egy bejegyzés. Ezzel visszatér eleganciájához és egyszerűségéhez, aminek eredményeként olyan népszerűvé vált a mobil felhasználók körében. „A legjobb alkalmazás a képek megosztására, nem elvonja el a felhasználók figyelmét feltöltés közben így nem veszítik el türelmüket nem úgy, mint a legtöbb média felületen.” (Vaynerchuk, 2018)

A szponzorált bejegyzéseket leszámítva az Instagram figyelemre méltóan nem spam. A profilnál megadott egyetlen link kivételével nem engedélyezettek a hivatkozások, persze kivétel a fizetett hirdetések, ahol el lehet helyezni kattintható linkeket. Ez kihívást jelent, ugyanakkor lehetőséget biztosít az őszinte elkötelezettségre és megosztásra. Az Instagram kifejezetten nem a kattintások felhalmozására szolgáló eszköz. Az a tény, hogy annyira rosszul illeszkedik a clickbaithez, azt jelenti, hogy az interakciók valódiabbak.

Mindez az Instagramot tisztán élvezetesebbé és intimebbé teszi, és elsődleges teret biztosít a kapcsolatok létesítéséhez és a személyes elkötelezettség növeléséhez. Egy erőteljes Instagram jelenlét segíti a márka ismertségének növelését és a közönséggel való jobb kapcsolatteremtést eredményezi. A linkek hiánya ellenére, lehetséges forgalomgenerálás,

növelheti az eladásokat és az feliratkozásokat. Az Instagrammal a felhasználók kapcsolata egyre erősebbé válik, ezért a márkák kulcsfontosságú részként tekintik a marketing stratégiájuk kialakításában.

Platformként az Instagram hihetetlen növekedést élt meg. Csak kilenc hónappal az után, hogy a szolgáltatás 200 millió felhasználót elérte, ma már több mint 1 000 millió aktív felhasználója van. Egyszerre és mindenkorra bebizonyította, hogy az Instagram nem csak egy fellángolás, négy-öt év alatt csodálatos változásokon ment keresztül. Emellett tovább növeli a felhasználók hitelességét a spam és a hamis fiókok törlésével, valamint a hírességek és márkák „ellenőrzött” jelvényének hozzáadásával. Ez is emeli a felület hitelességének szintjét.



(2. Ábra: Az Instagram korcsoportok szerinti megoszlása 2019, Forrás: statista.com)

Az Instagram környezetet biztosít vállalkozás vizuális arculatának megteremtéséhez és megosztásához, felületként szolgálva a márka küldetésének és víziójának, valamint még meghatározza azt az üzenetet, amelyet egyébként blogbejegyzésekben, podcastokban és egyéb tartalmi erőfeszítések során továbbítanánk. Ezen kívül több személyes kapcsolatot is lehetővé tesz, mint a legtöbb más platform, és miniatűr történetekként oszthatja meg a

képeket vállalkozás a színfalak mögötti tevékenységéről. Ez a vállalkozás személyes, vizuális ábrázolása, amit valós időben láthatnak a követők. Növekedési eszközként az Instagram számos iparágban hatékony lehet. A leginkább figyelemre méltóak az élelmiszerek, egészségügy, utazás és ruházat, mivel ezek általában vizuálisabb megjelenésűek.

A Forrester szerint olyan márkák, mint a Red Bull, amely fiatalabb közönség számára vonzó, és extrém sportok izgalmas képeivel és videóival rendelkezik, épp ennek köszönhetik sikerüket. De találni olyan sikereket is, amik nem ennyire divatosak, mint a Ford Fiesta vagy a General Electric. Sőt vállalkozásnak nem kell fizikai terméket árulni ahhoz, hogy megismerje a jól átgondolt Instagram kampány előnyeit. Valójában a közönséggel való kapcsolat magával ragadó képek és videók segítségével, sokkal inkább a beszélgetésről szól, mint a termékekről.

Mára egy CTA-ra való figyelem felhíváshoz a vállalatok is hangulatjeleket kell, használjanak. Ezek egyre gyakoribb eszközök a közösségi médiában és a napi kommunikációban. Néhány jól elhelyezett piktogram megragadja a figyelmet és a követőket a megfelelő helyekre irányítja, hogy kövessen, kattintson vagy kommenteljen.

Mint eszköz, a hashtagek rendkívül fontosak. A hangulatjelekhez hasonlóan ők is jóval többek, mint a tinédzserek által használt divat. Lehetőséget biztosítanak a nézők számára az érdeklődésüknek megfelelő témákhoz való gyors navigáláshoz, a posztokat hiperhivatkozásokban témák szerint csoportosítva. Megkönnyítik a tartalom megtalálását azok számára, akik még nem követnek téged, ez az elsődleges módszer, amivel az emberek új profilokat fedeznek fel. Viszont a leírásban a hosszú hashtag lista csak a spamként sikít.

Amint már említettem, az Instagram egyik áldása a különféle tartalmak korlátozása, kifejezetten, hogy nem engedi a linkeket feltöltését. Valójában csak egyetlen helyen lehet, a profil leírásban. Ez azt jelenti, hogy az eladás, a nagy kérés, a cselekvésre ösztönzés során általában arra kérjük a követőket, hogy menjenek az oldal leírásához, és kattintsanak a linkre. Természetesen ez alól kivételt képeznek a fizetett hirdetések, amikben el lehet helyezni kattintható linkeket. De nem elég csupán megkérni az embereket, hogy kattintsanak. Jutalmazni kell azokat akik követik az URL-t. Gary Vaynerchuk módszere, ami szerint ő értéket kínál, ahelyett, hogy becsapná a fogyasztókat annak érdekében, hogy csináljanak valamit. A posztnál, lehetőség van megjelölni a helyszínt. Ha egy hely nem létezik, mi

magunk is létrehozhatjuk. Ez a hely mutathat bármire és nevezhetjük bárminek, ami hasznos lehet marketing szempontból, a kreativitásunknak csak a csillagos ég szabhat határt.

„Lehetséges a bevétel növelése az Instagramon!” (McGilvrey, 2017)

Nagyon sok félreértés van arról, hogy az Instagram teljesen tiszta módja az értékesítés növelésének. Személy szerint ismerek rengeteg embert, akik jelentős bevételre tettek szert az Instagramon keresztül. Ez egyszerűen egy pletyka, hogy az Instagram nem használható pénzkeresésre. Nem szabad hinni a cinikusoknak!

A következőkben bemutatom a leggyakrabban használt technikákat a követő bázis növelésére és az ismertség növelésére.

Mint a való életben, az emberek megismerése elengedhetetlen a közösségi médiában is. Számos olyan fiók van, amelyikék ajánlanak „megosztást megosztásért”, vagy lehetővé teszik, hogy tartalmunk az ő oldalaikon jelenjen meg, szívességért cserébe.

A „shoutout” egy vendég bejegyzés valamelyik másik fiókban, amik arra ösztönzik a követőit, hogy a mi profilunkat kövessék. Ez egy nagyszerű módja szélesebb körben való ismertség szerzésnek és hatékony módszer a követők számának növelésére. Van néhány lehetőség a vendég bejegyzésekre. Lehet, hogy a fiók saját képéből és stílusából fog állni, de megjelöli az oldalunkat a leírásban. Ez hasznos lehet, de még inkább az, ha egy fiók engedni a saját tartalmunkat és leírásunkat a hírsatornájukban, még akkor is, ha ideiglenes.

Versenyek és ajándékok

A versenyek vagy az online ajándékok promóciója nagyszerű módja annak, hogy egyszerre megismerjük az Instagram nyújtotta legfontosabb elemeket. Ezek lehetővé teszik egy nagyobb közönség elérését, használhatjuk arra, hogy a követőket más platformokra (blogok, podcastok) irányítsuk, ezek általában növelik a márka ismertségét is egyszerre. Jó ötlet legalább addig kitartani, amíg tisztességes számú követőnk lesz, mielőtt folytatnák. Így nagyobb számú válasz érkezik cserébe az értékes megjelenés miatt, amit promóció felkínálásához használhatunk.

Annak érdekében, hogy jobban megértsük az üzleti célú Instagram stratégiát, vessünk egy pillantást másokra, akik három különféle módon uralják a felületet: személyes márkaépítés, vállalati oldal és rajongói oldal. Ismerjük meg az oldalak mögött álló embereket, hogyan

használják az Instagramot a vásárlói út során, és hogy az emberek, hogyan szeretnek kapcsolatba lépni a márkákkal.

Jamie Oliver – Személyes márkáépítés

Jamie Oliver egy elképesztően híres szakács, vendéglője és médiaszemélyiség, a legismertebb televíziós műsoraiból és szakácskönyveiből.

Már régóta támogatja az élelmiszer oktatás ügyét, és kampányt folytat az iskoláskorú gyermekek egészségesebb étrendjéért. Oliver erőteljes személyes márkája az Instagramon a leírásában szereplő linkkel kezdődik. Ez a CTA annyira kényszerítő, mert megtöri a normákat. Ahelyett, hogy arra kéri a követőit, hogy látogassák meg a profilját, inkább egy globális kérdés támogatását kéri.

Minden bejegyzése magával ragadó és főleg az ételek kedvelőinek szól, akik szeretnek elképesztő ételeket készíteni és enni, ezeket felölti a történeteibe is. Oliver folyamatosan napi 2-4 alkalommal tesz közzé bejegyzéseket és legalább minden harmadik étel kép. Személyes márkájának továbbfejlesztése érdekében a barátaival, a családjával és a színpadok mögött készült képeket és videókat is posztol.

Gary Vee – Személyes márkáépítés

Gary Vaynerchuk egy életnél nagyobb személyiség. Vállalkozóként, befektetőként, szerzőként, nyilvános szónokként és internetes személyiségként folyamatosan építi márkáját és jelenlétét.

Világosan arra használja a platformot, hogy kapcsolatba lépjen a közönségével, sebezhetővé téve magát az önértékelő humorral, ez taktika jól működik egy ilyen jól ismert vállalkozói szupersztár népszerűsítésekor. A megjelenése a JJJRH filozófiájának tökéletes példája, amely pontosan megmagyarázza, hogy mennyi értéket kell adnia, mielőtt vásárlást kérne a követőitől. Instagram hírcsatornája idézetek és vidám képek keveréke. Az idézetek nagyszerű tartalmak, mert nagyon erős vírus hatásuk van.

National Geographic – Vállalati oldal

Ha az Instagramon csak egyetlen oldalt ismernék, akkor ez lenne az. Elképesztő egy ilyen hatalmas erőt látni, mint NatGeo, amely átfogja a képességeikhez leginkább megfelelő közösségi médiát.

Az oldaluk következetesen teszi közzé az Instagramon elérhető legjobb minőségű fényképeket. A lenyűgöző fotókhoz hosszú leírásokat írnak, ami összekapcsolja egy történetté és jelentéssel ruházza fel. A saját munkáik mellett a NatGeo gyakran más fotósok képeit is megosztja, így egy nagyon jól kidolgozott összképet létrehozva. Legjobban magával ragadó tartalom kialakítása kiváló marketingstratégia.

Nasty Gal – Vállalati oldal

A Nasty Gal egy ruházati kiskereskedő, aki az női divatcikkek online eladására összpontosít. Olyan márkanévet hoztak létre, amely tökéletesen összhangban van a közönséggel, és jól láthatóan megjelenítik logójukat profilképként.

A Nasty Gal Instagram hírcsatornája demonstrálja a tartalom több csatornán történő újbóli elhelyezésének képességét. Számos tartalmuk közvetlenül fotózásból származik. A tartalom újbóli elterjesztése mellett a Nasty Gal gyakran közzétesz ruháit viselő hírességek képeit. Miniatűr esettanulmányokként működve ezek a „jóváhagyások” bizalmat keltenek a követőkben, és növelik a márkabefolyásoló képességét.

Lorna Jane – Vállalati oldal

A Lorna Jane aktív életmódhoz készít kiváló minőségű ruházatot, kifejezetten a nők számára, amik megfelelnek a fit és egészséges életmódnak. Érdeemes megjegyezni, a saját márkás hashtagjuk, #lornajane megjelenik az oldal leírásában. Az ilyen hashtagek beillesztése saját tartalom feltöltésére ösztönzi a követőket, ezt nevezzük UGC-nek (user generated content) ami a követők általi tartalom gyártást jelenti, ez lehetővé teszi Lorna Jane-nak, hogy ezeket a tartalmakat újból közzé tegye.

A sportos nők további bevonása érdekében tartalmaik inspiráló idézetek és nők képeinek gyűjteménye, amik megfelelnek a közönség elvárásainak. Ezek a posztok megindítják a követők vágyakozó érzelmeit. Ezen kívül a profil nagyszerű esztétikai tulajdonságokkal rendelkezik, amely a célközönséghez szól.

Best Vines - Rajongói oldal

A Best Vines egy olyan oldal, amit egyszerűen azért hoztak létre, hogy a vicces videókat tegyenek közzé rajta. Mivel az egyes videók mindössze hat másodpercesek, az Instagram videó maximális hossza pedig 15 másodperc, ezért tökéletesen illenek erre a platformra.

Az arra való képességet, hogy olyan videókat tegyenek közzé, amelyiknek rezonálnak a közönségükkel, csak úgy lehet fejleszteni, hogy ha rengeteg videóval dolgoznak és megnézik, mi működik. A legjobb videó tartalmak választását a tökéletesség fejleszteni. A fiók egyre népszerűbbé vált, mivel a videók erős vírus potenciállal rendelkeznek, különösen akkor, ha egy videó érdekes, szórakoztató vagy erős érzelmeket vált ki. Az oldal leírásában szereplő KIK azt jelzi, hogy a hírfolyamban való megjelenés pénzbe kerül, más felhasználók kapcsolatba léphetnek velük a Kik-en, hogy posztoljanak az oldalukra. A Best Vines díjat számít fel más Instagram fiókoknak, hogy tartalmakat tegyenek közzé a hírfolyamukon.

Think Grow Prosper - Rajongói oldal

A Think Grow Prosper fiók kiváló példa a rajongói oldalra, míg egy üzleti élethez kapcsolódó fiók. Minden idézet hihetetlen, továbbá az esztétika és a téma jól kidolgozott.

Az egyszerű posztokat kiemelik kiegészítő színváltások és a leírások, ösztönzik és elősegítik a közösség elköteleződését. Az oldal vendég posztok által tartja fent magát, amihez az kapcsolati e-mail cím a fiók leírásában található.

Az Instagram a márkák felfedező motorjaként ismert, de az értékesítést és az érdekképviseletet is ösztönözi. A kezükben telefonjukkal az Instagram felhasználók inspirációt keresnek az emberek és márkák a hírcsatornáin, közvetlen üzenetekben kérnek véleményt a barátaiktól vásárlás közben, vásárolhatnak Instagram Shoppingon keresztül, és sztorikban megmutatják, amit vásároltak. Tehát hogyan használhatják a marketing szakemberek ezeket az érintkezési pontokat?

A márkák egyszerűen azzal, hogy az Instagramon vannak, pozitív benyomást kelthetnek a potenciális vásárlókban. A fő asszociációk, hogy az Instagramon a márkák népszerűek, kreatívok, szórakoztatók és relevánsak.

Az Instagram kulcsszerepet játszik a vásárlási folyamat minden lépésében. Az márkatartalom segíti a potenciális vásárlókat. Az emberek a platformon keresztül tájékozódnak az aktuális trendekről, átnézik a termékeket és eldöntik, hogy vásárolnak-e, ezek a pillanatok mind kapcsolódási pontokat kínálnak az Instagramon, ahol a marketing szakemberek kezdeményezhetik az aktivitásokat.

A márka vezérelt kommunikáció különösen erős hatással lehetnek az emberek vásárlási útjára. Valójában, amikor megkérdeztük az embereket, hogy a márkatartalom hogyan segít nekik az Instagramon, 42% azt mondta, hogy ez segít a termékek vagy szolgáltatások megtalálásában, és 44% azt mondta, hogy segíthet jobban megismerni egy terméket vagy szolgáltatást. Ezen kívül a megkérdezettek 41% -a szerint a márka tartalma segít nekik a termék vagy szolgáltatás kutatásában. A megkérdezett emberek azt is kifejezték, hogy a márkák saját hangján kíváncsiak rájuk.

Az Instagramon termékinformációk cselekvéshez vezetnek, a megkérdezettek 87% -a azt mondta, hogy intézkedéseket tett, miután megnézte a termék adatokat az Instagramon, például egy márkát követett, meglátogatta weboldalát vagy online vásárolt. Az Instagram megkönnyítette ezeket a műveleteket a fogyasztók számára azzal, hogy hozzáadta a Shoppingot az Instagramhoz, így az emberek kattinthatnak bizonyos termékekre.

A megkérdezettek szerint többféle módon találnak termék információkat az Instagramon. Például Joy, egy 44 éves nő az Egyesült Államokban, a „Tudjon meg többet” gombra kattintva eljut a márka webhelyére, míg Lauren, egy kanadai 29 éves nő, amikor termék értékeléseket keres a márka bejegyzés commentjeit olvassa. Az emberek néha úgy használják az Instagramot, mint egy kirakatot, például Julia, egy 20 éves brazil nő, aki azt nézi, hogy az emberek hogyan viselik ruhájukat, majd megnézi a hashtagokat, hogy további márka információkat kapjon. Az Instagram lehetővé teszi a marketingszakemberek számára, hogy magával ragadó kapcsolatot alakítsanak ki az ügyfelekkel, lehetővé téve a vásárlást és megkönnyítve a márkakommunikációt a fogyasztói út során.

Az emberek azt mondják, hogy szívesen követnek márkákat az Instagramon. Számos cég már jelen van ezen a platformon, hogy szélesebb körű közönséggel léphessen kapcsolatba, és növeljék az értékesítését, de az ismert cégek és influencerek sem feltétlenül indultak jól ismert nevekként. A kis smoothie vállalkozások, a helyi kezdeményezések és a személyi edzők egyaránt elkészítették a saját maguk márkáját és nagyobb marketing célokat értek el

az Instagramon. „De melyik típusú tartalom működik leginkább az embereknél, különösen, ha a márka ismeretet akarjuk növelni?„ (Weinberg, Mares, 2014) Azt mondják, hogy szórakoztató tartalom fontosabb, mint a szépen előállított tartalom, a márkák közvetlen kommunikációja épp olyan értékes, mint az influencer kommunikáció, valamint a kulturális eseményekbe és a személyes érdeklődésbe való bekerülés lehetősége erősíteni az ügyfélkapcsolatokat.

Az érdekes tartalom fontosabb, mint a nagy nevek, mert az hosszútávon működik. A tartalmai miatt követnek a márkákat, mindaddig, amíg azok rezonálnak velük. Ez azt jelenti, hogy az érdekes tartalom segíthet a jelenlegi követőkön túl is. Tehát kitől és milyen tartalmat szeretnének látni a felhasználók?

Milyen típusú tartalmat akarnak látni egy márkákból? Szórakoztatót, igazit és kreatívot. Az összes piacon ezek a dolgok többet számítanak a szépen elkészített tartalomnál, ezzel elősegítve a márkák számára, hogy kísérletezzenek és többet játsszanak a kreatív tartalmakkal. Különböző elvárások vannak az Instagram történetekben és a hírcsatornában, az emberek értékelik az interaktív funkciókat, például a közvélemény kutatásokat vagy a kérdéseket valamint a nyers, nem polírozott tartalmat a történetekben, míg a hírcsatorna egy népszerűbb formátum a márka rendszeres frissítései megtekintéséhez, amelyek összekötik a közösséget.

És bár az emberek érdeklődést mutatnak a hírességek és az influencerek iránt, nem csak ezek azok a fiókok akiről szeretnének hallani. Az egyik oka, hogy az emberek Instagramra mennek, hogy kapcsolatba lépjenek a márkákkal. Valójában az emberek nagyon sokféle forrásból akarnak hallani, különféle tartalmakat. Például egy személyiségét mutató márka humorral kezelheti a Csók Világnapján megjelenő hirdetéseit, vagy játékos válogatással inspirálhatja az Y generációs utazókat az üdülési célpontokról. Rendezhet eseményeket, vagy megoszthatja a színpalak mögötti felvételeket. Az instagramozók nyitottak a márkák és az őket képviselő személyiségek meghallgatására, csak azt akarják, hogy a kommunikáció eredeti legyen.

Az emberek azért használják ezt a platformot, hogy az Instagramon kövessék érdeklődéseik legalább egyikét. A leggyakoribb érdeklődési körök az utazás, a zene és az étel és ital, számos egyéb szenvedély mellett. A marketingszakembereknek egyedülálló lehetőségük van arra, hogy kapcsolatba lépjenek közönségükkel azáltal, hogy a trendek és

érdeklődési területek csúcsán maradnak. Segít megőrizni a tartalmak fontosságát, és piaci betekintést nyújt arról, hogy mi motiválja a követőiket.

Az emberek bele akarnak merülni érdeklődésükbe, és újakat akarnak felfedezni. Szeretnének többet megtudni, kapcsolatba kerülni a közösséggel, és hallani akarnak azokról emberektől és vállalkozásokról, amelyeket inspirálják őket. Amikor az emberek érdeklődésükkel kapcsolatos tartalmakat keresnek, azt a márkák oldalain teszik. A márkáknak lehetőségük van, hogy üzeneteket küldjenek, és kreatív eszközöket használjanak arra, hogy az emberek érdeklődési körébe kerüljenek, és a termékeik és szolgáltatásain keresztül össze kösse a közönséget az érdeklődési körével.

Amikor az emberek szenvedélyesek, hajlamosak megkeresni a módját, hogy részt vehessenek benne. A könyvkluboktól a háromnapos koncertekig az események az egyik módja annak, hogy felkeltsék az Instagramozók érdeklődését. A nagy kulturális rendezvények során, az emberek online keresnek reakciókat, véleményeket és színpalak mögötti felvételeket keresni az általuk követett influencerekkel és márkákkal kapcsolatban, amelyek kiváló lehetőséget kínálnak a helyi tartalmakkal való kommunikációra. A márkák tartós kapcsolatokat alakíthatnak ki és erős vevői kapcsolatokat építhetnek fel azáltal, hogy lépést tartanak az emberek számára fontos dolgokkal a kulturális eseményektől a szenvedélyeikig.

Az emberek több ok miatt választják az Instagramot. Kutatásaink szerint az Instagramozók fogékonysága a platformon egyre jobban növekszik, nincsen jele a lassulásnak. Ez a növekedés az Story sikerének, a közvetlen üzenetküldés növekedésének és az új termékek, mint például az IGTV bevezetésének köszönhető. (<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>) Valójában a feltörekvő piacokról szóló egyik tanulmányban háromból több mint 2 ember mondta, hogy kizárólag mobiltelefonon fér hozzá az internethez. Az Instagram egy változatos rendszer, amely magán személyekből, nonprofit szervezetekből, influencerekből és márkákból áll. Az emberek generációtól függetlenül naponta többször használják az Instagramot. A világ minden tájáról, fiataloktól idősekig választják ezt a felületet a fogyasztói út során.

Két eltérő kategória (élelmiszer és ital, ami rövidebb elköteleződést jelent, valamint a banki szolgáltatások, amik általában hosszabb gondolkodást igényelnek) irányát különböztetjük meg, hogy megértsük a Z generáció (18–24 évesek) és a millenniumok (25–38 évesek)

márkaelkötelezettségét változó médiakörnyezetben. Megállapítható, hogy függetlenül a kategóriától, a fiatalabb generációk inkább az online márkákkal való kapcsolattartást kedvelik. Ők azt várják el, hogy a márkák értéként tekintsenek rájuk és testreszabott élményeket nyújtsanak.

Nem meglepő, hogy a digitális csatornák fontosak a fiatalabb generációk számára. 2018 végén a 35 év alatti emberek összesen 21,1 milliárd órát töltöttek mobiltelefonon, ezzel szemben 16,0 milliárd órát élő TV tartalommal (time spent with digital media vs live tv by age q4 2017; https://www.emarketer.com/chart/220087/promise_array). A z generáció tagjai mostanra napi négy órát töltenek mobilon, szemben a napi kevesebb, mint 1,5 órával, amit a kábel vagy internetes TV előtt. (<https://www.aaaa.org/the-youth-of-the-nations-global-trends-among-gen-z/>) Figyelembe véve a csatorna viselkedését jól látható, hogy a mobil erőteljesen mozgatja a fiatalabb generációkkal fennálló márkakapcsolatot. A digitális világban a z és az y generáció is inkább azt mutatja, hogy az Instagram szerepet játszik a márkákkal való interakciókban.

A fiatalabb generációk számára fontos a hitelesség és az értékekhez való hűség. Ezek a tulajdonságok kiterjednek arra is, hogy hogyan érznek a márkákkal kapcsolatban, és hogyan képviselik magukat és az értékeiket a márkák. Amint azt más kutatásokban láttuk, különösen a z nemzedék azt várja el, hogy a márkák hozzájáruljanak a társadalomhoz. Az egyik módja annak, hogy egy márka hathatós kapcsolatokat építsen ki a fiatalabb generációkkal az interneten, az, hogy nyitott azzal kapcsolatban, amiért kiáll.

Az a taktika, ami a tapasztalatok személyességére és testre szabására összpontosít a z és y generáció számára, különösen hatékony, viszont a korosztályok különböznek egymástól abban, hogy mit szeretnének. Hasonlóképpen, az is eltérő, hogy milyen típusú adatok megosztására nyitottak a személyre szabott márka élményekért.

Twitter

A Twitter az ami történik, és miről beszél a világ. Gyakran csak a legjobb tweeteket szeretnénk megnézni arról, hogy mi történik számunkra fontos dolgokkal kapcsolatban. A márkák azért jönnek a Twitterre, hogy ők legyenek azok akikről beszélnek az emberek. És mivel az emberek felfedező gondolkodás módúak, amikor a Twitteren vannak, a márkánk vagy vállalkozásunk valószínűleg tartós benyomást hagy. A Twitterezők újdonságokat, nagyszerű tartalmat és történeteket keresnek azokról az emberekről, vállalkozásokról és

márkákról, amik érdeklik őket. Az emberek a Twitteren olyan beszélgetéseket indítanak, amelyikek megváltoztatják, hogyan látjuk a világot, és néha azt is, hogyan élünk benne.

A mai információban gazdag, mobil központú világban az emberek jobban figyelnek, mint valaha. A marketing szakemberek televíziós hirdetésekre vagy a hirdetőtáblákra támaszkodtak, hogy a fogyasztók felfigyeljenek rájuk, mostanra már először mobilra kell gondolkodniuk.

Fedezzük fel, hogy mi divatos. A Twitter segítségével láthatjuk, mi történik az iparágban, a közösségben és a világ bármely táján abban a pillanatban. A Twitteren való kereséssel megkereshetjük a releváns beszélgetéseket, és ott adhatunk értéket, ahol szükség van rá.

Növelhetjük a befolyásunkat, a márkaismertséget és új követőket szerezhethetünk úgy, hogy a Twitter segítségével rendszeresen kommunikálunk követőinkkel. A Twitter Ads segítségével meg még tovább bővíthetjük az eléréseket.

Élő ügyfélszolgálatot biztosíthatunk. Az emberek gyakran beszélnek a Twitteren az általuk használt termékekről, tehát ez egy nagyszerű lehetőség az ügyfélszolgálat nyújtására. Használjuk a Twitter ügyfélszolgálati funkcióit a gyors és egyszerű reagálásához. Ez elősegíti a jó hírnév és az erős ügyfél kapcsolatok kialakítását.

Lépünk kapcsolatba a potenciális ügyfelekkel, a márka nagykövetekkel és az influencerekkel. A Twitter lehetővé teszi a személyes követőinken kívüli emberekkel való kapcsolatteremtést és kapcsolattartást, új körök fedezését, amiket soha nem tudtunk volna, hogy létezik. A Twitter segítségével csatlakozhatunk, vagy akár kezdeményezhetünk beszélgetést influencerekkel és iparági szakértőkkel, hogy növeljük profilunkat és értékes kapcsolatokat építsünk ki.

A platform ereje közvetlenül a közönségből ered, mert a bátor és merész. És pontosan ez teszi a Twitert olyan hatalmassá, hatásossá és egyedivé, mint közösségi platform, mivel összekapcsolja a kommunikációt a világ összes embere között.

Profilunk megmutatja a világnak, hogy kik is vagyunk, és az első benyomások számítanak. Minden elemnek a legjobb tartalmat kell mutatnia, és pontosan tükröznie az üzenetet. Azok az emberek, akik követnek, nem csak megnézik a Tweetjeinket, valószínűleg márka nagykövetekké és ügyfelekké válnak. Növelhetjük a márka ismertségét azáltal, hogy minél több ember látja Tweetjeinket.

Nincs helyes vagy helytelen szám, hogy hányszor vagy mikor el kell Tweetelni minden nap. Ehelyett fontos, hogy összpontosítsunk a rendszeres, a célközönség szempontjából releváns és vállalkozásunk számára hiteles tartalom létrehozására. A tömör Tweet hatásos. Minden egyes Tweetet egy adott üzenetre összpontosítunk, ahelyett, hogy több dolgot próbálnánk meg kommunikálni egyszerre. Elhelyezhetünk egy linket egy blogbejegyzéshez vagy webhelyhez, ha hosszabb üzenetet szeretnénk átadni.

Ha képet, videót vagy GIF-et is hozzáadunk a Tweetekhez, az személyesebbé teszi és magasabb szintű elkötelezettséget eredményez. Valójában az emberek háromszor nagyobb valószínűséggel vesznek részt videókat és fényképeket tartalmazó Tweetekkel kapcsolatos beszélgetésekben. Viszont egy Tweethez legfeljebb négy fényképet csatolhatunk.

A hashtagek hatékony eszközök, amik lehetővé teszik az elérés kibővítését és a releváns beszélgetések megkezdését. Összpontosítsunk a vállalkozás szempontjából releváns kulcsszavakra. A bevált gyakorlatok azt javasolják, hogy Tweetenként legfeljebb két hashtaget használjunk.

A hashtagek használatának legegyszerűbb módja a népszerű események azonosítása, amikkel hiteles módon összekapcsolható vállalkozás. Ezek lehetnek mindennapi, személyes események, mint például étkezés vagy ingázás, vagy szélesebb kulturális események, mint például a Valentin-nap vagy a kínai újév. Ezen kívül a kérdések hatékony módszer a közönséggel való interakcióra, az követők bevonására a beszélgetésbe és az emberek véleményének megértésére.

A releváns tartalom megosztása és a tweetre válaszolás nagyszerű módja az erőteljes jelenlétét fenntartásának. A pozitív vásárlói visszajelzések, hasznos cikkek és az üzenetek, amelyek igazodnak vállalkozásának hitelességéhez, mind releváns tartalom a megosztások számára. Retweetek tükrözik vállalkozást, igazodniuk kell a célhoz és az értékekhez.

Az emberek szeretnek közvetlenül a Twitteren beszélni a vállalkozásokkal. Fontos, hogy reagáljunk minden kérdésre, megjegyzésre és kritikára, amik ide kerülnek. A hosszú eszmecserék elkerülése érdekében váltunk a közvetlen üzenetekre a bonyolult kérdések megoldása érdekében. Már lehetőség van egy linket is elhelyezésére a Tweetben, amin megjelenik a „Privát üzenet küldése” ösztönző gomb, hogy az ügyfelek közvetlen üzenetet küldhessenek.

Ennek az évnek az elején figyelemre méltó mérföldkövet értünk el, az amerikaiak több időt töltenek a zsebükben lévő kis képernyőt bámulva, mint a nappalijaikban lévő nagy képernyőket. (<https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased>) Ennek az az oka, hogy nincs személyesebb képernyő, mint a mobiltelefon, ami a márkák számára könnyebbé és fontosabbá teszi a kapcsolatok kiépítését közönségükkel, mint valaha. A zaj áttörése érdekében a marketing szakembereknek át kell gondolniuk, hogyan közelítik meg tartalmi stratégiájukat. Három dolgot kell elsajátítani, megkülönböztető hang, kreatívra összpontosítás és kiemelni a legfontosabb pillanatokot.

A Twitteren 5 ember közül csaknem 4 követ legalább egy márkát, tehát ahhoz, hogy a márkák kitűnjenek, külön személyiséggel kell rendelkezniük. Minél több ember kapcsolódhat ehhez a személyiséghez, annál valószínűbb, hogy kapcsolatba lép a márkáddal, és segít elmondani a történetet. Az emberek követik a márkákat, mert tudni akarják, mit akar mondani, ezért fontos, hogy mondjanak valamit, amiről érdemes beszélni. A Wendy's márka, ugyanolyan izgatott a kulturális eseményekkel kapcsolatban, mint az ételeket kedvelő emberek, fiókja rendszeresen bekapcsolódik az olyan beszélgetésbe, mint például a legutóbbi vita, hogy melyik gyorsétterem csirkés szendvicse a legjobb.

A Twitter legsikeresebb fiókjainak közös jellemzője, hogy mobil kompatibilisek, hírsatorna-barát anyagokat használnak, amik megragadják és megtartják a figyelmet. A Nielsen szerint az összes értékesítés 47% -a vezethető vissza a hatékony hirdetési kreatívhoz, ez az első számú tényező a bevételek befolyásolására. (<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/>)

A Twitteren a kampány sikerét nagyban befolyásolja a hirdetés minősége. A mobiltelefonra optimalizált videó magába foglalja a tiszta márkanévet, és erős vizuális útmutatások segítségével akár hang nélkül továbbítja üzenetét. A videó végig nézési aránya a 15 másodperces felvételeké, a melyikek követik a bevált gyakorlatokat, háromszor magasabb, mint a hasonló 30 másodperces hirdetéseké. A kiváló minőségű kreatív videók növelik a kulcsfontosságú mérési adatokat az eladási csatornán és a vásárlási szándékot. A Twitterezőik minden nap arról beszélnek, ami számukra fontos. Az időzítés és a relevancia kulcsfontosságú. Lehet, ez egy jelentős sportesemény, mint például a nemzeti bajnokság. Lehet, kulturális mérföldkö, például díj átadás, black friday vagy #TacoTuesday. Vagy

társadalmilag fontos kérdés, például a globális éghajlatváltozás vagy a nemek közötti egyenlőtlenség. Lehetnek, hírek a természeti katasztrófákról vagy a legfrissebb mémekről.

Mindegyik esetben ezek a beszélgetések alakítják a kultúrát. A márkák, a melyikek észreveszik a releváns kapcsolódási lehetőségeket kitűnnek a tömegből. A Twitter segítségével a márkák is csatlakozhatnak ahhoz, a mi történik, és ha csatlakoznak a beszélgetéshez, azok, akik jól csinálják, profitálhatnak belőle. A márka kulturális részvétele a fogyasztók vásárlási döntésének teljes 25% -át teszi ki. (<https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2019/05/Magna-IPG-Lab-Impact-of-Culture-US.pdf>) Azok a márkák, amelyikek autentikus módon kapcsolódnak az emberekhez és a kultúrához, lehetősége van arra, hogy kiemelkedjenek a zajból, és mind beszélgetést, mind vevőkört generáljanak.

A Planters' Mr. Peanut karaktere talán több mint 100 éves, viszont a Twitter játéka új és friss. Az őszi fantasztikus labdarúgó bajnokság kezdetének kiemelésére néhány sima táncmozdulatot mutatott be.

A marketingesek számára akkor a legjobb a lehetőség, hogy az összes tulajdonságot elsajátítsák, amikor valami újat indítanak, és a Twitter közönségével kezdik, mert az emberek oda mennek, hogy felfedezzék az újdonságokat, és megosszák a világgal azt, amit találtak. Legyen szó új márkáról, termékről, szolgáltatásról, üzenetről vagy promóciós ajánlatról, ha érdekes a bevezetése, a Twitteren beszélni fognak róla.

Azoknak a márkáknak, amelyek az figyelemért versenyeznek a fogyasztók figyelmében, jelentősen javítaniuk kell a technikájukon. A hangjuk csiszolása, az erőforrások felhasználása az első mobil hirdetési hirdetésekbe és a releváns pillanatok elkülönítése révén olyan üzenetet hoznak létre, amely visszhangzik és újra és újra megismétlődik. A hangjuk csiszolása, az erőforrások felhasználása az első mobil központú hirdetésekbe és a releváns pillanatok kiemelése révén olyan üzenetet hozhatnak létre, amelyiktől visszhangzik a Twitter és újra és újra megismételhető.

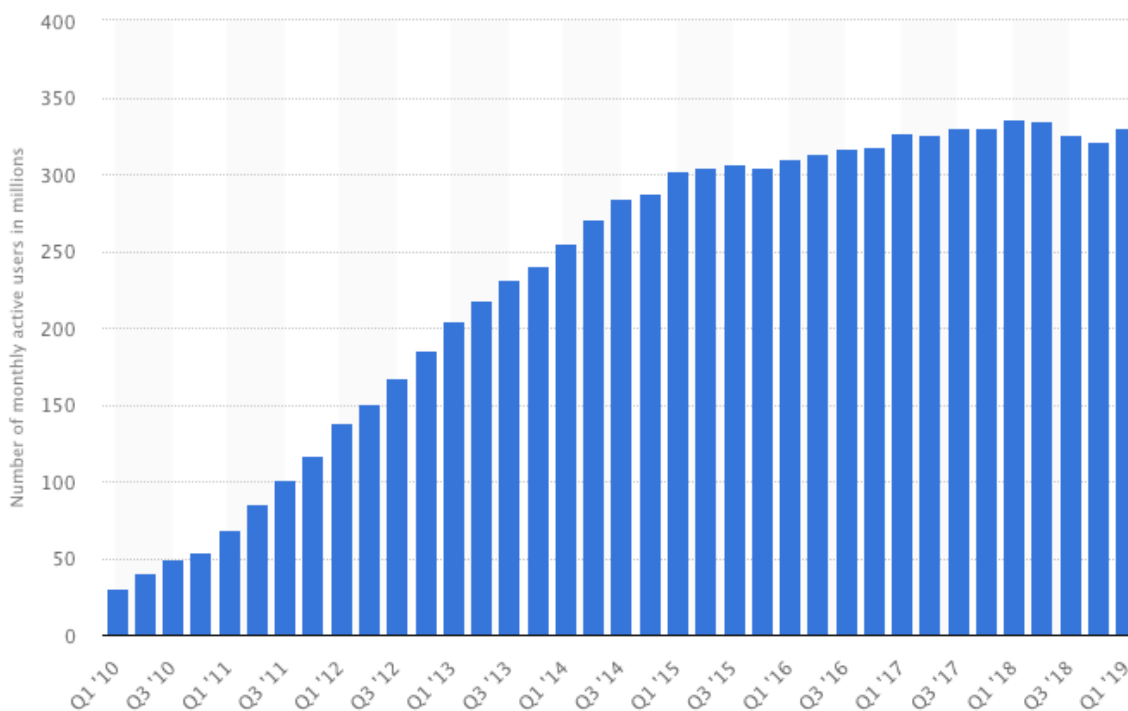
Több konverzió hatékony vezetése azt jelenti, hogy felhívják a figyelmét egy állandóan összezavart mobil közönségnek. Ehhez releváns részévé kell válni annak, ami történik. Az emberek azért mennek a Twitterre, hogy felfedezzék és megvitassák az aktuális eseményeket. Ezért a Twitter nagy mennyiségű adat forrása, ami lehetővé teszi az érdeklődés alapú beszélgetések és szándék alapú elköteleződés hasznosítását az alkalmazások és webhelyek ezrei között.

Ha már hónapokat töltöttünk egy új termék, márka, hirdetési kampány vagy üzenet fejlesztésével, készen áll arra, hogy bemutassuk a világnak. Miért? A mai versenyképes és gyors tempójú világban más megközelítést igényel az indítás, és itt lép be a képbe a Twitter. A Twitteren az emberek befogadók, valószínűbb, hogy új termékeket fedeznek fel, vásárolnak és osztanak meg a barátaikkal és családtagjaikkal, mint más nagyobb közösségi platformokon. A Twitter szükséges alkotóeleme a sikeres bevezetéseknek, mindezt az autópári sorozat legújabb modelljétől egészen az új illat-, film-, mobilalkalmazás-, bolt-, cukorka kategóriától bármi másig. A marketing szakembereknek keményebben kell dolgozniuk azért, hogy áttörjék a zajt és beszélgetést generálhassanak, és a fogyasztókat a gondolkodásból a vásárlásra vegyék rá. Éppen ezért a hozzáértő márkák a Twitterezőkkal kezdenek, amikor valami újat vezetnek be.

A szépség ipartól és a játékoktól kezdve a TV rajongóig és a sportban részt vevő nőig a Twitteren az emberek kezdeményezik a beszélgetéseket, amelyek meghatározzák a történéseket. Ők a trendindítók, akik túl vannak töltve a kreativitással és szerep megtörők, akik megváltoztatják a látásmódot. Olyan rajongók, akikben a játék szerelme annyira erős, hogy meghatározzák, hogyan éljük meg azt. Úttörők, akik megváltoztatják a következő generáció látásmódját. Olyan emberek, mint Nancy Baker, aki a fociban a nemek közötti egyenlőségről és a sportban élő nőkkel kapcsolatos elavult sztereotípiák ellen küzd. A sport fejlesztési edzőjeként Nancy Londonban és az egész világon önkéntesként kezdte a tinédzserek edzését. A hangját arra használja, hogy minél több lányt kivigyen a pályára, játszanak és felvidítsák egymást, vitatja azt az elgondolást, hogy a nők nem tudják megtölteni a stadionokat.

A Twitterezők olyan beszélgetéseket folytatnak, amelyek dacolnak a megszokásokkal, és megváltoztatják a látásmódunkat. Például Salem Mitchell, akit azért kritizáltak, mert nem hagyományos szépségéről készült képeket tett közzé. Nem dühös lett, hanem visszavágott a Twitteren egy képpel, amin tart egy bőréhez hasonló szeplős banánt. A Twitter emberei elfogadták a banán szeplői és a merész kiállása miatt. „A szeplős banán is valószínűleg a legtáplálabb”, írta egy rajongó. Az olyan szépségápolás nagykövetek, mint Salem, kezdeményeznek olyan beszélgetéseket, amelyik megváltoztatják a szépségről, önmagunkról és a világról alkotott gondolkodásunkat. Ez a változás felhívta a divatmagazinok és a modellügynökségek figyelmét.

Ez az elkötelezettségi szint befolyásolja a Twittert felrobbantó beszélgetéseket mémek, mozgalmak és hashtagok formájában, bármi új hírértékű körül. Ez a befolyás meghatározza, hogy miről beszélnek az emberek. Valójában a Twitterezők kétharmada befolyásolja a barátai és a családja vásárlásait. És a Twitter felhasználók 15% -kal nagyobb valószínűséggel osztják meg a barátokkal és a családdal az új termékeket és szolgáltatásokat, mint a más közösségi csatornákon. (<https://www.globalwebindex.com/reports/social>)



(3. Ábra: Aktív Twitter felhasználók száma 2010-2019, Forrás: statista.com)

A Twitter az a hely ahol arra vágnak, hogy felfedezzenek valami újat. Keresnek kulturális pillanatokat amiket együtt élnek meg, és megosztják egymással. Amikor egy fekete lyukról valaha is készült első kép nyilvánosságra jött, az volt korunk egyik legfélelmetesebb kulturális pillanata. Jelentősége megnőtt, főleg a Twitter miatt. A fekete lyukak a legfélelmetesebb erők az univerzumban, ám ezek csak a fizikusok egyenleteiben és a mi elképzeléseinkben léteztek. Senki sem tudta, hogy néz ki egy fekete lyuk. Mégis, a Twitteren csak néhány percre volt szükség, mire az egyik legnagyobb tudományos áttörés elterjedt a földön, mint a futótűz, és a Twitterezők valós időben reagáltak. Néhány órával később a mémek ezrei keltettek életre, és a márkák is csatlakoztak, és a fekete lyukat értékesítési

taktikává tették a fánk, a tech cégek és a közelmű sci-fi filmek számára. A Twitter közönsége azért volt benne, mert mind más gondolkodásmóddal jönnek a Twitterre. Keresik a kulturális pillanatokat, hogy megosszák azokat másokkal. Ez azt jelenti, hogy nemcsak hajlandók figyelni a márkákra, hanem nagyobb valószínűséggel is emlékeznek arra, amit hallanak.

Az emberek a Twitter dobogó szíve. Vezetik a beszélgetéseket, amik meghatározzák, mi történik a világban. A kultúrát a megszokás megtörésével határozzák meg. Trendeket és forradalmakat indítanak. Itt kezdődik minden érdekes. És amikor a szervezeteknek segítségre van szükségük új termék, üzenet vagy ajánlat elindításához velük kezdik a megkérdezést. A tanulmányok azt mutatják, hogy a Twitteren az emberek elkötelezettebbek, befogadóbbak és befolyásosabbak, mint a többi vezető közösségi platformon. Általában ők az elsők, akik kipróbálnak valami újat, és megosztják azt barátaikkal és családjukkal. Nagyobb figyelmet fordítanak a reklámokra, és valószínűbb, hogy kérdéseikkel a márkákhoz fordulnak, és elvárják, hogy válaszokat kapjanak. (<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q4-global-digital-statshot-october-2019-v01>)

Olyan modellekkel kezdődik, akik szépsége nem felel meg a hagyományos kifutópálya sztereotípiáknak. A sportolókkal kezdődik, akik áttörik a pályák mennyezetét, és a zenészekkel, akik a dalokat beszélgetésekké változtatják, amik mozgalmakat indítanak el. A játékosokkal kezdődik, akik zenészek és bűvészek is. Ez magába foglalja a szuper rajongókat is, akik érdeklődéseiket rögeszmékké változtatják, majd megosztják az egész világgal. Igazi emberek, erős hangokkal és különböző nézőpontokkal, a Twitteren gyűlnek össze, mert ez felerősíti a történeteiket és lehetővé teszi a sikerüket.

A kereskedelem és a kultúra mindig keresztezték egymást, ez a vonal kiváló lehet a márkák számára. Ami azonban meglepő az a MAGNA új „The Impact of Culture” című tanulmányából kiderül, hogy a fogyasztók mennyire elvárják, sőt azt is akarják, hogy a márkák kulturális szempontból relevánsak legyenek, és jól illeszkedjenek a kulturális eseményekhez, előmozdítva a mai kultúrát meghatározó tendenciákat, és támogatva mindenki számára hasznos társadalmi kérdéseket. A márka kultúrába való bevonása különösen fontos a 18 és 35 év közötti fogyasztók körében, és a Twitterezőknél, szemben az általános népességgel, szenvedélyesebbek, tájékozottabbak. (<https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2019/05/Magna-IPG-Lab-Impact-of-Culture-US.pdf>) A tanulmány szerint a fogyasztók tudását tükröző kultúra felkarolása és

visszaadása pontosan az, ahogyan a márkák relevánsabbak és aktuálisabbak lehetnek. Amikor az emberek eldöntik, hogy melyik termékeket és szolgáltatásokat vásárolják, akkor nem csak azokra az alapozva gondolnak, mint az ár és a minőség, hanem inkább elvontabb fogalmakra, mint például a jó hírnévre.

Felbecsülik azt is, mennyire egyezik egy márka érdeklődésükkel, és támogatja azokat a kérdéseket, amik közel állnak hozzájuk. Hihetetlen, hogy a márka kulturális részvétele a fogyasztók vásárlási döntésének 25% -át befolyásolja. Ez azt jelenti, hogy a kultúrában való részvétel fontos szempont, más tényezők mellett, mint például a márka pozitív megítélése, az ár és a minőség, amikor az emberek mérlegelik, vásárolnak-e valamit. Miközben a trendek és a kulturális eseményekre összpontosítás olyan birodalom, mint a sport és a zene. A tanulmány rámutat arra, hogy az emberek még mélyebbre akarnak menni, az amerikaiak talán szeretik a TV-t, de a felmérés válaszadói szerint jobban tájékozottak olyan kérdésekről, mint a nemek közötti egyenlőség vagy tisztességes kereskedelem, mint a popkultúrával kapcsolatban.

A tanulmány egyik legfontosabb megállapítása az, hogy míg a kulturálisan érdeklődő fogyasztók fiatalabbak, a médiaszokások valóban különböznek. A közösségi médiahasználatban a kulturális érdeklődés 25% -kal erősebb mutató a, mint az életkor. A tanulmány szerint a kultúrára összpontosító hirdetések jobban működnek a Twitteren, mint más prémium oldalakon, ahol az igaz közönség a legaktívabb és leginkább fogékony. Noha a márkák a kultúrába bevonásának számos módja van, a felmérés válaszadói szerint a legfontosabb módszerek közé tartozik a közösségi visszaadás, az ügyfelek elsőbbsége, a széleskörűbb közönség bevonása és a mindenki számára hasznos társadalmi kérdések támogatása. A kultúrára összpontosító hirdetések sikeresen lényeges pozícióba helyezik a márkákat. Szociálisan felelősnek és innovatívnak tekintik őket. És emlékezetesebb élményt teremtenek a fogyasztók számára. Ez az új kutatás komoly indokot jelent arra, hogy a márkák elismerjék és aktívan fejlesszék a kultúrát, ami áthatja az egész életünket. És a kultúra iránti elkötelezettségük kifejezésére olyan platformokon, mint a Twitter, a legjobb módszer, hogy csatlakozzanak a legélénkebb beszélgetésekhez.

Az IHOP (Nemzetközi Palacsinta Ház) 2018 júniusában Tweetelte, hogy nevét IHOb-ra változtatja, és felkérte az embereket, hogy gondolják meg, hogy mit jelent. "A legvadabb álmainkban nem gondolhatnánk, hogy ez téma lesz" - mondja a márka képviselője, Brad Haley az amerikai étteremlánc hamburger menüjének népszerűsítésére irányuló kampányról.

Az IHOP-nál nincs hamis szerénység. Csalódtunk volna, ha nem számítottunk arra, hogy néhány rejtélyes Tweet 42 milliárd megszerzett médiát jelent, amivel elfoglalja az első, a második és a negyedik helyet a Twitter trend listáján (amivel akár kiszorítja az amerikai elnök Donald Trump észak-koreai csúcstalálkozóját) és megnégyszerezi hamburger eladásokat.

Ilyen a Twitter jellege, ahol a közösség irányít. Egyes ötletek nyom nélkül eltűnnek, de azok, amelyik megtalálják a tökéletes összhangot kiemelkednek és megosztják, ezzel bekapcsolódnak a kultúrába. Időnként az emberek olyan erővel terjesztenek egy ötletet vagy üzenetet, hogy még a legoptimistább marketing szakembereket is elkapják.

Néha úgy érezni, hogy a közönség szkeptikusan gyakorolja hatalmát, a siker ritka esetben a márka véletlen szerencséje. A legjobb marketing szakemberek megértik, hogy mi ösztönözi az embereket egy ötlettel vagy üzenettel való azonosulásra, és ezt a tudást arra használják, hogy a lehető legjobb eredményt kapják.

A 2019. évi Cannes Lions kreativitás nemzetközi fesztivál nevezetjait vizsgáljuk meg a 2014 és 2018 közötti időszakban a versenyre benyújtott 1 856 Twitter témájú bejegyzést, majd a leginnovatívabb és díjnyertes munkák mögött álló emberek gondolatait.

Az adatokat elemezve egyértelmű, hogy a Twitter manapság nem ugyanaz, mint 2014-ben, nem is beszélve a 2006-os indulásakor. Csakúgy, mint a punk, mint a progresszív rock mozgalom túlzott gondolatmenetének ellentétje, a Twitter is először a blogolás alternatívájaként indult, ami arra vette rá az embereket, hogy tömörek legyenek a bejegyzéseik.

Mivel azonban több ember csatlakozott a platformhoz, a mikro blog eredeti ötlete túl is fejlődött, a beszélgetés egyre fontosabbá vált, és a közösségek a közös identitások és érdeklődések alapján alakultak. A képek és videók hozzáadása gazdagabb lehetőségeket adott a felhasználóknak az önkifejezésre.

A márkák kénytelenek voltak együtt fejlődni ezekkel a változásokkal. „Kezdetben a márkák a Twittert úgy használták, mintha a tévében hirdetnének” - mondta Bao Tu-Ngoc, a BETC Paris digitális és aktiválási vezetője. "De most már megértik az interakciók értékét, ezért" valódi beszélgetéseket "kezdték megtervezni a közösségi médiában."

Les Binet és Peter Field a The Institute of Practitioners in Advertising felé intézett „Media in Focus” cikkben megismételték, hogy a stratégiák, amik arra veszik rá az embereket, hogy egy márkáról beszéljenek, hatékonyak és erőteljesek, mivel „a márka hatásait fokozza a társadalmi amplifikáció és az állomány viselkedése”, és úgy számolták, hogy az így megszerzett média 26% -kal növeli a hatékonyságot.

Mivel azonban a márkák kifinomultabb beszélgető partnerekké váltak, ez néhány váratlan helyzethez vezette őket. A Wendy's gyorsétterem lánc például a Twitter segítségével minden évben január 4-én megrendezi a nemzeti sült napot, amikor a maradékokat mindenki számára elérhetővé teszi. 2018-ban ez a sértés fesztivál ezüst és arany oroszlánt kapott a Cannesban a Social & Influencer kategóriában, és 2019-ben több mint 100 millió megszerzett médiát és 737% -os növekedést eredményezett a márkának.

A márka beszélgetés február végén egy másik szélsőségbe ment, amikor a Sunny Delight ital márkához tartozó fiók közzétett „Ezt már nem tehetem.” Twittet. A kétségbeesett üzenet valószínűleg csak reakció volt a nem megfelelő Super Bowl játékra, viszont ez egy szenvedélyes beszélgetést indított a mentális egészségről, közel 5000 válasszal (néhány más márkanév csatlakozott tanácsadás útján), és hírré vált a szélesebb körű médiában. A Sunny Delight depressziós epizódja nemcsak azt mutatta meg, hogy a Twitter márkái hogyan kísérleteznek a kommunikációval, hanem arra is rávilágította, hogy a platformon történő dolgok más médiumokban visszhangozhatnak.

Míg a Twitter egy fórumot kínál az embereknek, ahol megvitathatják, mi történik a hírekben vagy a tévében, most ugyanolyan valószínű, hogy a tévében élő emberek megvitatják a Twitteren történő eseményeket.

Twitter befolyása jól megmutatkozik mondjuk amikor Crock-Pot PR-katasztrófát szenvedett, Ashley Mowrey, a konyhai eszközök márkájának globális igazgatója A közösségi média marketingéről azt mondta, hogy prioritássá tette a Twitteret. "Tudtuk, hogy ha a közösségi beszélgetésekben nyerünk, elsősorban a Twitteren, az segít a hagyományos média megjelenésben és befolyásolásában."

2014 körül néhány merészebb márka a Twitteret használta a kismértékű változásokhoz a való világban, például a Sky Television 2014. évi #BringDownTheKing kampánya arra ösztönözte az embereket a Tweetelésnél használt hashtag segítségével, hogy egy gyűlölt Game of Thrones karakterének szobrot állítsanak a való életben.

De 2018-ra olyan kampányokat láthattunk, amelyek valódi globális kulturális hatást gyakoroltak. Wendy's kiadott egy albumot a Twitteren, ami elérte az iTunes 34. és a Spotify Global Viral 50 első helyét. Colin Kaepernick atléta és aktivista aznap a világ egyik legnagyobb hírét tette közzé, amikor a Wieden + Kennedy Portland által létrehozott új Nike kampányát Twittelte, ami kevesebb, mint három hét alatt 6 milliárd dollárral növelte a márka piaci értékét.

A látott eredmények alapján egyértelmű, hogy a mai legjobb Twitter kampányok a beszélgetés és a kultúra alapját képezik. Valójában azt is mondhatnánk, hogy ezek képezik minden nagy kampány alapját, aminek célja a közönség válaszadás. Tehát a beszélgetés és a kultúra alapján hat kategóriát különböztethetünk meg, amik ilyen eredményekhez vezetnek.

PRIMER KUTATÁS

A kutatás célja

Az interjúk célja, hogy megtanuljam, megismerhettem a különböző szektorok kihívásait és megfigyelhettem a különböző korcsoportok hozzáállását a közösségi média témájához. Nem abban látom a legnagyobb eltérést, hogy ki milyen célból használja ezeket a felületeket, inkább azt vetem észre, hogy a kommunikáció intenzitását az határozza meg, hogy ki milyen mértékű ráfordítást tesz az egyéb hirdetési lehetőségekre.

Azok a vállalkozók, akiknek korlátozottabb a költségkerete, sokkal többet és adott esetben jobban foglalkozik olyan megjelenési lehetőségekkel, amik nem igényelnek akkor anyagi ráfordítást, mint sem időbelit. Ezzel ellentétben a nagyobb költségvetéssel egyéb helyeken is hirdető szakemberek figyelmé megoszlik és sokkal kevésbé lesz személyes a kapcsolat a követőkkel.

Interjú alanyok

Közösségi médiát naponta használó vállalkozókkal és marketingesekkel beszélgettem az elmúlt félév során a tapasztalataikról és a gyakorlatokról. Az interjú alanyaim között vannak egyéni vállalkozók, kisvállalatok, ügynökségi marketingesek, szabadúszók és egyetemisták is. Az átfogóbb kép érdekében több piacot szerettem volna megismerni, ezért beszéltem ügynökségekkel, szépségipari vállalkozókkal, lapkiadó marketingessel, élelmiszeripari marketingessel és vendéglátókkal is.

Eltérő korú és nemű interjú alanyaim segítségével, sokkal összetettebb rálátást nyertem a témára. Ezek a beszélgetések körülbelül másfél órát vettek igénybe alkalmanként és általában a vállalkozás területén vagy egy kávézóban tudunk találkozni. Betekintést nyertem a mindennapjaikba akár a helyszínük vagy akár a zsúfolt idő beosztásuk tekintetében. Többen is anonimitást kértek a cég vagy vállalat szempontjából így a továbbiakban keresztnév alapján fogok tudni hivatkozni az elhangzottakra. Szeretném megköszönni nekik, hogy időt szakítottak rám és megválaszták a kérdéseimet.

Az interjúk során volt lehetőségem megismerni három kis vállalkozót, akik maguk kezelik a marketing célú közösségi oldalait, öt nagy vállalatnál dolgozó marketingest, akik több márkának a kezelésével is foglalkoznak és kettő szabadúszót, akik számukra idegen területeken is képesek a lehető legtöbbet nyújtani. Ez a sokszínű társaság öt különböző

szektorban hét különböző piacon tevékenykedik, így lehetőségem adódott jobban megismerni a szakma gyakorlati alkalmazását a különböző területeken.

Név és munkakör szerint ismertette az interjú alanyaim:

Ádám (48) egy lapkiadó vállalat közösségi média marketingese.

Barnabás (25) egyéni vállalkozóként foglalkozik marketing tevékenységekkel.

Áronnak (31) saját marketing ügynöksége van.

Bianka (28) szépségipari kisvállalkozó.

Dávid (38) ügynökségi középvezető.

Zsuzsa (45) szenior account marketing ügynökségnél

Kata (26) szabadúszó közösségi média marketinges.

Gergő (23) nagyvállalati marketing asszisztens.

Ilona (44) marketing tanácsadó.

Ferenc (34) vendéglátós kisvállalkozó.

Kutatási eredmények

Az elmúlt félévben nagyon sok mindenben motiválták a mindennapi tevékenységeimet a közösségi médiában és több olyan eredeti ötlettel is megajándékoztak, amiket azóta én is tudtam alkalmazni a gyakorlatban. Az interjúkat 2019 júniusától egészen októberéig folytattam le a 10 alannyal az időbeosztásuknak megfelelően. Az interjú alanyok anonimitásának megőrzése érdekében nem árulok el olyan titkokat, amiket kifejezetten csak nekem szántak és csak a social média marketing átfogó elemzéséhez szükséges válaszokat emelem ki a mélyinterjúk ismertetése folyamán.

Az első kérdésem az volt, hogy miért éri meg közösségi médián jelen lenni, amire szinte egyöntetű válaszok helyett sok különböző indoklást hallhattam.

„Változnak a médiafogyasztási szokások, ehhez a cégeknek is alkalmazkodniuk kell, ha szeretnék elérni a célcsoportjukat.” (Áron, 2019 július 5)

„A social média marketing az egyik legfontosabb, mert a márka a saját hangján szólíthatja meg a fogyasztóit, nem úgy, mint egy statikus banner, hanem konkrétan személyhez szól. Így alakul ki személyes kapcsolat a márkával, ami nagyban befolyásolja a vásárlást.” (Barnabás, 2019 augusztus 13)

„Egyértelműen azért kell fent lenni mert ha nem vagy fent olyan, mint ha nem is léteznél.” (Dávid, 2019, július 7)

„Azért fontos megjelenni socialon mert nagyobb felületen több embert elérek olyan helyen, ahol alapból is töltik az idejüket.” (Bianka, 2019 augusztus 4)

A mai marketingesek és vállalkozók számára egyértelmű, hogy online térbe viszik a termékeiket, szolgáltatásaikat mivel ott van jelen mindenki. Akár marketinges akár fogyasztói szemmel nézzük ezeket az oldalakat, akkor is egyértelmű, hogy „aki lemarad, kimarad” (Ilona, 2019 szeptember 10). Talán épp ez magyarázza a legjobban azt a trendet, hogy egy márka gyakran előbb kerül fel közösségi médiára, mint ahogy lenne ténylegesen bármi is mögötte. Ma már egy márkanév megválasztásánál az adott név elérhetősége is egy lényeges befolyásoló tényező, mivel ezeken a felületeken szeretne megjelenni.

Ezekből a válaszokból is jól látható, hogy ma már nem az a kérdés, hogy megjelenik a márka bármelyik közösségi média csatornán, hanem az, hogy melyiken. Éppen ezért a következő kérdésem az volt, hogy ha már eldöntöttük a közösségi médiában való részvételt egy márka számára, mégis melyiket válasszuk.

„Ma már nem kérdés, hogy egy weboldal a minimum.

Attól függ mit akarunk vele csinálni és mi a felelősségi körünk. Itt a Facebookot értve ha csak posztolni kell akkor mindegy. Ha eredményt is el akarunk érni, akkor egy nagy és lelkes követő tábor nagy előny amit a célcsoportnak megfelelő felületen kell megteremteni.” (Ferenc, 2019 augusztus 7)

„Személyes kedvencem az Instagram mert ott töltöm az időm nagy részét, a sztorikat közelebbinek érzem. A sztori hirdetéssel még jobb eléréseket tudok felmutatni mivel minimális költségvetésből kell eredményeket produkálnom. Az elmúlt időben elkezdett érdekelni a TIKTOK, egyre több időt töltök el rajta, látom megjelenni a márkákat.” (Barnabás, 2019 augusztus 13)

„Ott szólítjuk meg a közönséget, ahol a legtöbb időt tölti. Fontos szegmentálni és célcsoportokat meghatározni, mert ha mindenkihez szólunk valójában senkihez sem. Nálunk bevett szokás külön tartalmakat kipróbálni a különböző felületekre, így elég jól mérhető, hogy kinek hol van nagyobb sikere és ott kell ráerősíteni.” (Dávid, 2019 július 7)

„A fiatalosabbaknak az Intragrammot javasolom de a Facebook elengedhetetlen.” (Gergő, 2019 szeptember 20)

Jól látható, hogy itt nem egy bevett szokásról beszélünk annak tekintetében, hogy ki hol kezdje meg online közösségi média pályafutását. Vannak, akik szerint ezt a célcsoport határozza meg és így a piaci mérésekre hagyatkozva választanak felületet, ahol azok a fogyasztók vannak. És vannak, akik nem bízzák a véletlenre és inkább maguk tesztelik le, hogy hol van nagyobb interakció és jobb elérés az ő piacuk szempontjából azzal, hogy mindenhol megjelennek majd később leépítik azokat az oldalakat amelyiknek jelentőségüket veszítették. Ezen kívül megfigyelhető egy harmadik „kényszeresen mindenhol jelen kell lenni” (Áron, 2019 július 5) viselkedés.

Ez utóbbi főleg azoknál jellemző, akik nem maguk kezelik a közösségi média felületeiket és nagy vállalatként gyakran ügynökségekre bízzák ezt a feladatot, sőt gyakran ügynökségeket is váltanak.

Persze sokaknak egyértelmű, hogy hogyan és hol szeretnének megjeleníteni. Ezt egy tartalom naptár gyártásával és egy hosszabb távú stratégiával is megerősítik. Éppen ezzel kapcsolatban került szóba az a kérdés is, hogy hogyan kezdjük el egy márka online megjelenését.

„Először határozzuk meg a célcsoportot a marketing és kommunikációs célt, a rendelkezésre álló költségvetést és utána tudjuk kialakítani hol és milyen formán jelenjünk meg.” (Ilona, 2019 szeptember 10)

„Csak a regisztráció lehet ami nehéz, a többi már jön magától” (Bianka, 2019 augusztus 4)

„Legyen egy tartalom tervezet, ha nincs tartalom nincs mit kommunikálni (a videók a legjobbak). A folyamatos feltöltés a legfontosabb, ha nincs folyamatos kommunikáció fel a fogyasztók elfelejtnek” (Ferenc, 2019 augusztus 7)

„Az a legjobb, ha az ember őszinte, személyes és elmondja a termék vagy szolgáltatás háttér történetét. Nem kell túlgondolni hiszen mind csak emberek vagyunk. Fontos, hogy kitaláljuk melyik felület a testhezillő és azon jelen lenni erősen” (Kata, 2019 október 1)

A válaszok sok szempontból reménykeltők, egy útmutatás arra, hogy mit is kell mindenképp előkészíteni egy közösségi média marketing kommunikáció szempontjából. Viszont itt is megjelennek eltérő vélemények vagy értetlenségek mivel mára már nem is a kezdés tűnik az első lépésnek. Vannak, akik évekkorábban regisztrálnak fiókok a márkanévük alatt több közösségi felületre is, viszont nem használják. Az aktív következetes feltöltés megkezdése inkább az, amit egységesen az első lépésnek érznek. Az a pont, amikor tudják, hogy ezzel üzleti célokat szeretnének elérni.

A felületek eltérőek lehetnek, de az egységesen igaz, hogy ezek nem egy oldalú kommunikációs célokat szolgálnak. Fontos a folyamatos interakció, amivel kapcsolatban szintén felmerült pár lényeges gondolat az interjú alanyaim részéről.

„A DMek erejét szerintem alá beszülik, a követőink tudják, hogy bármikor bármivel megkereshetnek. És meg is teszik. Ilyen aktív közösségnél mit a miénk gyakran előfordulnak felrobbanó komment szekciók, sokan hozzászólnak egy bejegyzéshez mert bevonjuk őket a kommunikációba. Szerint erős közösség inkább kis vállalatoknál jellemző.” (Bianka, 2019 augusztus 4)

„Mondom nálunk mi a helyzet. A nyomtatott lapokat az idősebb korosztály olvassa, viszont a hírportálunkat főleg a 35 év feletti korosztály. A Youtube csatornákat pedig a 18-35 év közöttiek nézik a legtöbben. Ezért eltérő milyen gyakran töltünk fel hova tartalmakat” (Ádám, július 14)

„Én a heti 3 posztban hiszek a közönség aktivitásának megfelelően és minden posztra költök egy kis hirdetési költséget, mert organikusan ma már szinte lehetetlen bármit is elérni. Költeni kell!” (Gergő, 2019 szeptember 20)

Az aktivitás gyakoriságában eléggé eltérő vélemények fogalmazódtak meg, de ami biztos, hogy a több feltöltés nagyobb mennyiségű időt és ráfordítást igényel. Talán éppen emiatt értelmezhető, hogy egy nagyvállalat kevesebb idő birtokában kevesebb alkalommal is tesz közzé, ha csak ki nem szervezi a közösségi média marketinget egy ügynökséghez. Ellenben a kis és egyéni vállalkozók eltérő tendenciát mutatnak a folyamatos sztori feltöltésekkel és a márkájuk útjának egyengetésével.

A nemzetközi nagyvállalatok esetében előfordul, hogy több országban is van követő táboruk így felmerült az a kérdés, hogy ezt mégis hogyan kell kezelni. Mennyire érdemes vagy szokás nagy márkáknak országonként külön fiókot létrehozni?

A válaszok nem meglepő módon sok külön aspektusból világították meg a kérdést.

„Külön fiókot akkor érdemes külön, ha el akarják választani egymásól az országok fogyasztóit.” (Áron, 2019 július 5)

„Mi külön kampányokra is szoktunk új oldalakat használni. Nagy előny mellette, hogy költség mentes létrehozni, sokan ezért is használják ki ezt a lehetőséget. Viszont az ingyen Facebook oldalak azt az érzést keltik, hogy kevésbé érdeklik a cégeket ez a fajta kommunikáció.” (Gergő, 2019 szeptember 20)

„Az országoként eltérő specifikáció jó lehetőség mindenkire a saját nyelvén szólni, viszont gyakran az összehangoltság hiánya és a kötelező elemek elveszik a személyesség lehetőségét. Én úgy gondolom, hogy aki ebben nagyot alkotott az az IKEA, hiszen ki az, aki egy szó nélkül képes leírásokat adni bármilyen bútor összeszereléséhez? Tudják a dolgukat.” (Ilona, 2019 szeptember 10)

Amint az jól kivehető a válaszadók véleményei alapján, a személyesség egy nagyon fontos szempont ezeken a közösségi felületeken. Már nem az ár a fő motiváció egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásánál. Főként a divat és szépségipari termékek esetében látszik meg a helyi vállalkozások támogatásának fontossága közösségi média marketinggel. Ezeknél a termékeknél a fogyasztók azért választják őket, mert támogatni szeretnék a vállalkozást vagy tartozni szeretnének egy közösséghez. Ezek tudatában beszélgettünk arról, hogy miként befolyásolják az influencerek az eladásokat és hogyan válik személyessé egy márka.

„Sokan nevezik magukat influencernek és nem lehet mérni, hogy ki milyen eredményeket tud felmutatni az üzleti célok elérése érdekében. Szerintem nem a legjobb döntés. Ha már ennyit költenek akkor a márka tartalmak kiemelésére költse, azzal legalább olyan jó eredményeket lehet elérni és még mérhető is.” (Dávid, 2019 július 7)

„Influencer együttműködések kampányok részeként használunk, a magasabb elérésszám és a széleskörűbb közönség miatt. Viszont tapasztalataim szerint ez inkább márka imázsát növeli az influencer, nem a követőszámot.” (Zsuzsa, 2019 augusztus 8)

„Az influencer csak egy eszköz a márka kommunikációban.” (Ádám, 2019 augusztus 10)

„Sok az influencer akiket nehéz jól megválasztani, ezért mi influencer ügynökségeket alkalmazunk erre a célra” (Áron, 2019 július 5)

„Még nem volt influencerrel dolgom, de a márka népszerűsítésére lehet jó annak megfelelően, hogy mennyire kötődik a neve egy márkához. Viszont lehet túlzásba vinni lásd BRIGHTWHITEBUDAPEST vagy ABOUTYOU.” (Barnabás, 2019 augusztus 13)

„Az infuencerekkel kapcsolatban mindenki úgy érzi mint ha közel állna hozzá, mint ha barátok lennének. Kötődnek az emberek az infuencerekhez, persze nem ismerik így a jó ajánlás nagy forgalmat tud eredményezni.” (Bianka, 2019 augusztus 4)

A vélemények akár egységesnek is tűnhetnek, de találkoztam olyan feltevással is, mint „az infuencerek csak egy újabb buborék. Most mindenki használja, de ez is kidurran idővel, mint a többi” (Gergő, 2019 szeptember 20). Ezekből kiindulva jelenleg nagy népszerűségnek örvendő influencer marketing sok előnye mellett úgy, mint követőszám növelés, széleskörű közönség, nagyobb elérés szám, megjelennek az olyan hátrányok, mint nehéz mérni vagy túl drága. Így arra következtetésre jutottam, hogy ez is egy jó marketing eszköz lehet viszont, mint minden mást ezt is csak az ügyes és jó felhasználás teszi hatékonná, amit egy hajsza választ el a túlzástól.

A mélyinterjúk során beszéltünk arról is, hogy ügynökségként vagy szabadúszóként gyakran előfordul, hogy nem ugyan az indítja a közösségi média kommunikációt, mint aki aktuális pillanatban kezeli. Ezzel kapcsolatban felmerült, hogy melyik a nehezebb, átvenni egy oldalt vagy egy újat indítani. A válaszok alapján a megkérdezettek főként az utóbbit részesítik előnyben, mert sok szempontból könnyebb úgy tervezni, hogy nem kell más fejével gondolkodni.

„Nálunk nem alakítunk ki márkaszemélyiséget. Az ügyfeleink a tonalitást megadják nekünk, viszont ezen kívül van játékterünk.” (Zsuzsa, 2019 augusztus 8)

„Sok oldalt nem én kezdtem azok közül, amiket ma kezelek, hanem átvettem. Szerintem sokkal egyszerűbb, ha én alakíthatom az elejétől kezdve. A vállalatok arculati kézikönyvében általában nincs social rész és ez sokban megnehezíti a munkámat.” (Kata, 2019 október 1)

„Én nem is vagyok hajlandó oldalt átvenni, nagyobb macera jár vele és sokkal egyszerűbb akár újabbat létrehozni.” (Dávid, 2019 július 7)

A válaszokból azt a következtetést vontam le, hogy a közösségi média marketing nem egy olyan tevékenység, amire könnyű sémákat felhúzni. Ezek a felületek éppen a személyes

kapcsolatokat erősítik, ami napjainkban az egyik legfontosabb tényező egy vásárlási döntés esetében. Ezért is eltérő a kommunikáció célközönségként és lehetőség szerint felületenként is. Már úgy gondoltam nem lehet közösségi média megjelenés nélkül vállalkozást vagy márkát menedzselni, viszont ebben a feltételezésemben ingatták meg a hitemet a mélyinterjú alanyaim, amikor az ő véleményüket kérdeztem. Lehetséges ma még egy márkának közösségi média nélkül eredményeket elérni? A válaszok eltérőek voltak annak megfelelően, hogy ki milyen márkákkal foglalkozik és, hogy ki milyen korosztályt képvisel ezeken a felületeken.

„Lehet. Egy helyi kisbolt vidéken simán működik anélkül.” (Ádám, 2019 augusztus 10)

„Egyértelműen azért kell fent lenni mert ha nem vagy fent olyan mint ha nem is léteznél. HA nem vagyunk jelen akkor sok lehetőséget veszítünk el” (Gergő, 2019 szeptember 20)

„Egyértelműen nem lehet létezni közösségimédia megjelenés nélkül. Sokkal gyorsabban lehet növekedni és ma az idő az egyik legkomolyabb ellenfelünk” (Bianka, 2019 augusztus 4)

„Lehet, de nem érdemes. Sok időt és erőfeszítést spórolhatunk meg ezekkel a felületekkel, nem beszélve a pénzről. Komplex használati lehetőségeik sok alapvető szükségletet kielégítenek és segítenek olyan vállalati tevékenységek lebonyolításában mint az ügyfélszolgálat” (Zsuzsa, 2019 augusztus 8)

A beszélgetések alapján jól látszik, hogy az idősebb, tapasztaltabb marketingesek jól ismerve a többi lehetőséget, a közösségi médiára is csak egy marketing kommunikációs eszközként tekintenek. Ezzel ellentétben a fiatalabbak egy nélkülözhetetlen lehetőségként tekintenek ezekre az oldalakra mivel maguk is ezeken az oldalakon töltik el a legtöbb időt.

Zsuzsával részletesebben elbeszélgetve megtudhattam, hogy a közösségi média marketingben való felhasználásának korai javaslatait Zsuzsa menedzsmentje és a vállalat központja hitetlenkedve fogadta el, mivel nehéz volt megérteni, hogy hány fogyasztót érhet el a közösségi média segítségével. Amikor egy cég újságban hirdet, a kiadó megmondja, hogy hány fogyasztót ér el a hirdetés, miközben a közösségi médiában sokkal nehezebb megmondani. A közösségi média marketing használatát Zsuzsa indította kezdetben, amikor az adósságok törlesztését adták feladatul. Ezután hatalmas kommunikációs igény merült fel, és a webhelyük már nem volt elég. A közösségi média oldalukon tudta kezelni az egyszerű, rövid távú kérdéseket.

Zsuzsának a sokféle nyelv és nemzet megnehezítette a régi weboldal kommunikációhoz való használatát. Aztán elindították saját Flickr és Facebook fiókokat ami az első közösségi média tevékenységük volt. Egyes felhasználók nem voltak elég függetlenek ahhoz, hogy önmagukban működjenek.

Jelenleg Ilona a Facebook-ot használja a legmeghatározóbb közösségi média platformként a marketingjéhez. Ennek az az oka, hogy a Facebook használatának számos különféle módja van, mind szöveget, képeket, filmeket fel lehet tölteni.. Másrészt kétirányú kommunikációt hoz létre. A válaszadók szerint olyan webhelyek, mint a YouTube, nem elég erősek Facebook nélkül. A Facebookon a tartalom a fogyasztó saját hírcsatornájában jelenik meg, ami lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy gyorsan informálódjanak a saját privát oldalukon. Ilona úgy véli, hogy a YouTube eddig nem tette olyan egyszerűvé az üzleti oldalak megtalálását, mint a Facebook. A fogyasztók általában rákeresnek a vállalat nevére, de akkor nem feltétlenül kattintanak a cégek YouTube csatornáihoz.

Annak értékelésekor, hogy milyen közösségi médiaplatformokat használ Ilona a marketingben, látja, hogy egyes platformok hasznosabbak, mint mások. Különféle közösségi média oldalakat választanak úgy mint, például a Twitter, a YouTube, a Flickr, a Facebook vagy az üzleti blogok. Ugyanazt üzenet, de különböző módon, attól függően, hogy növeljék a fogyasztók elkötelezettségét. A Twitteren csak 140 karakter használható, a Facebookon hosszabb szöveget is írhatnak, képeket és filmeket tölthetnek fel. Az üzenetet ezért az egyes csatornákhöz és a különféle ügyfelekhez is igazítani kell. Ha tudja, hogy a platformok hogyan működnek, könnyű megérteni, hogyan kell használni őket.

A kezdetektől csak Ádám döntött arról, hogy melyik közösségi média platformokat használják. Ezeket a kezdeményezéseket maga indította el abban a sorrendben, ahogyan azt látta, hogy az oldalak jól működnek másoknak is. A döntéseket kollégák segítségével és a marketing ügynökségek útmutatásai alapján hozta meg, amiket arra alapozták, hogy mi működik a különböző piacokon, amelyekben a sajtótermékek manapság működnek. A Svédországban és Európában népszerű közösségi média csatornák nem feltétlenül népszerűek Ázsiában vagy a világ más részein. Ádám tisztában van azzal, hogy ott kell lenniük, ahol a vásárlók vannak; ezért természetes számukra, hogy aktívak legyenek a Facebookon, YouTubeon és hasonló oldalakon.

Az elején Gergő extra óvatos volt azzal kapcsolatban, hogy a különféle közösségi média platformokon mit tesznek közzé. A válaszadóink szerint fontos, hogy a márka álljon ki az

üzenetei mellett. Ezért gondosan ellenőrzik az összes platformot. Amitől Gergő fél a közösségi média megjelenéseik kezdetén, az később nyitottnak és átláthatónak bizonyult. Közönségüknél nagy az elkötelezettség, ezért a platformok öntisztítóak. A válaszadók szerint a közösségi médiában az a negatív az, hogy sok időbe telik, és folyamatos munkát jelent.

A kommunikáció minden nap változik, és minden információnak frissnek kell lennie. De a megkérdezettek úgy vélik, hogy pozitív az, hogy a közösségi média oldalakon minden nagyon gyorsan megy, mert akkor lehetőségük van nagyon rövid idő alatt befolyásolni a fogyasztókat. Arra is rámutattak, hogy a közösségi média ingyenes, függetlenül attól, hogy egy vállalkozás helyi vagy globális, bárki bejelentkezhet közösségi média platformon. Viszont a különféle nyelvek használatát nehéz integrálni az összes platformon.

A válaszadók azt remélik, hogy a Facebook segít a vállalatoknak hamarosan megoldani az ilyen típusú problémákat. Remélhetőleg a Facebook lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy globálisan összekapcsolják a helyi oldalakat, és képesek legyenek innovatív módon felhasználni a megjegyzéseket és fényképeket. Egy másik kihívás a bevezetés kezdetén a közösségi médiával dolgozók számára az volt, hogy nehéz volt tudni, hogy milyen eszközöket kell használniuk a szociális média teljesítményének mérésére annak érdekében, hogy meggyőzzék a vállalat vezetőségét az új finanszírozásokról és a felületek hasznosságáról. Ez a kérdés több, tapasztaltabb marketingesnél is felmerült.

Manapság a közösségi médiát a vezetés elfogadja és elkezdte integrálni a marketing mixbe. A közösségi média megközelítése nem különbözik a hagyományos marketingtől. Ugyanazzal a kommunikációs stratégiával dolgoznak világszerte és megpróbálják megragadni a fiatalabb ügyfeleket a közösségi médiában. A közösségi médiát arra is használják, hogy felkeltsék más várakozások figyelmét egy esemény vagy verseny előtt, alatt és után. A válaszadók rámutattak, hogy fontos, hogy a közösségi média oldalak minden szegmensében működjenek, mint például az ügyfélszolgálat, a marketing vagy, hogy mindenki megtalálja az együttműködés módját. Továbbá képesnek kell lenni arra, hogy egyetlen társaságként tekintsék ezeket, nem pedig különféle részekből álló egységként.

A jövőbeni tervek az ügyfélszolgálat áthelyezése a Facebookra, mivel a leggyakrabban feltett kérdések nemcsak a kérdezőt érintik. Ha ezeket a gyakran feltett kérdéseket közzé tennék a Facebookon, a cégek egyszerre több ügyfelet tudnának segíteni. Az interjú alanyok úgy vélik, hogy nehéz, de nem lehetetlen meghatározni, mit érdemelnek a különféle

rajongók. Elmondásuk szerint egyes rajongók aktívabbak, mint mások, és segítik a márkát az üzenet terjesztésében. Ha összehasonlítjuk azonos iparág más vállalatait, a cégek láthatnak értéket egy rajongóban. "Arról van szó, hogy a rajongók mit csinálnak az oldalakon és nem az számít, hogy hányan látogatják meg az oldalt." (Áron 2019 július. 5)

ÖSSZEGZÉS

Összegezve a szakdolgozat elején megfogalmazott feltevéseket, amelyikék a márkák közösségi média marketing hatásáról szólnak, összehasonlítom a kapott eredménnyel, így igazolva vagy cáfolva azokat.

A dolgozat megerősíti a fő hipotézist. A kutatás azt mutatja, hogy a közösségi média használatának pozitív hatása van a fogyasztói szokásokra. Ennek a szerepe a fogyasztói élményben nagyon fontos, ha a márka népszerűsítése is az üzleti célok közé tartozik.

A másik feltevés viszont nem igazolta, mivel a mélyinterjú eredményei, hogy az ilyen marketing tevékenység nem létfontosságú, például egy kisközösségen belüli, helyhez kötött vállalkozás számára. Tehát a közösségi média marketing nélkül is lehet üzleti célokat elérni.

A mélyinterjúk eredményei, hét különböző piacon eltérő korú emberekkel folytatott beszélgetések alapján hoztam létre.

A szakdolgozat eredménye bizonyítja, hogy az összes közösségi média platform egymástól függetlenül pozitív hatást gyakorol, mivel hatékony eszköz az ügyfelekkel való kapcsolatteremtésre, ösztönző környezet biztosít, ami a fogyasztók által tapasztalt változáshoz vezető figyelmet teremt. De a dolgozat azt is feltárta, hogy ha az összes felületet figyelembe vesszük, akkor nem az számít, hogy hol hanem hogyan kommunikál a márka, ezek, azok, amelyikék valóban kiemelkednek a tömegből. Az fogyasztók a leginkább fogékonyak a divat, sport, utazás és a számítógépes játékok témával kapcsolatban, de a vendéglátás sem elhanyagolható. Hasznos lehet, ha az márkák a közösségi média marketing stratégiáikat ezekre összpontosítják, prioritásokkal fokozva az ügyfelek tapasztalatait.

Korlátozó tényezők

Ezek az eredmények azonban mérsékelt megbízhatósággal és folyamatos megújulással értelmezhetők. Az érvényesség szempontjából valószínű, hogy néhány kérdés túlságosan direktnek tekinthető a válaszadók körében. Ezenkívül néhány marketingesnek soha nem volt

több felülettel kapcsolata, ami befolyásolhatja a válaszok minőségét. Más részről néhány kérdést az influencerekkel, a fogyasztói tapasztalatokkal és az üzleti célokkal kapcsolatban félreérthetnek a válaszadók. Továbbá, mivel válaszadóink többnyire 25 és 50 év közöttiek voltak, a megbízhatóságot szintén befolyásolhatja. Ezért a kapott eredmények érvényessége befolyásolhatja a hipotézis következtetését, és így formálhatja a kapott választ. Ezenkívül a kérdések megismétlése befolyásolhatja annak megbízhatóságát is. További felméréseket kell végezni az eredmények megbízhatóságának igazolására. Az eredményekre gyakorolt hatás korlátozása érdekében fontos a következtetésekben figyelembe venni azokat az eredményeket, amelyeket nem tekintünk érvényesnek. A további kutatások során fontos figyelni ezekre az eredményekre.

Szakmai vonatkozások

A felmérések megfigyelték a különböző platformokat egymástól függetlenül és az közösségi média marketinggel kapcsolatos hatásait a vevői élményre. Ebben a tézisben a következtetések némi szakmai vonatkozással bírnak a közösségi média marketing által a fogyasztói élményre gyakorolt hatásáról. Ez lehetővé tenné különböző márkák számára, hogy marketing stratégiáikban másokkal szemben bizonyos tevékenységek felé mozduljanak. Önmagában egyes felületek nagyobb hatással vannak a közösségi média marketingre.. Valójában a fogyasztók tanulmányozását követően különösen erre a marketing tevékenységre kell összpontosítaniuk, mivel a dolgozatban feltárt kutatásokat követően látható, hogy ezek befolyásolják a leginkább a fogyasztók érzelmi döntéseit. A videós tartalmak szempontjából tanácsos Instagramot használni például fiatalabb közönség elérése érdekében.

Elméleti vonatkozások

Ez a tézis a közösségi média marketing által a fogyasztói véleményekre gyakorolt hatásainak igazolását mutatja be. Az eredmények azt mutatják, hogy minden felületnek olyan hatása van, amely többé-kevésbé fontos a fogyasztói vélemény formázása szempontjából. Ez a tanulmány megerősíti, hogy a közösségi média marketing befolyásolja a fogyasztói véleményt, és ezáltal jobban bevonja a fogyasztót. Ez a tanulmány azt is hangsúlyozza, hogy a személyes kapcsolat kialakítása pozitív hangsúlyt helyez a fogyasztói élményre.

Jövő kutatás

Ennek a szakdolgozatnak az eredménye 10 közösségi média marketing szakemberrel folytatott mélyinterjú és egyedi szekunder kutatáson alapul. Ez azt jelenti, hogy az eredmények valószínűleg eltérőek lesznek más kontextusban, eltérő mintavétellel. Ezért érdekes és szükséges további kutatásokat végezni a témában, nemcsak a különféle platformok tekintetében, hanem a fogyasztói tapasztalatok egyéb paraméterei, valamint az ebben a kutatásban tanulmányozandó felületek egyéb elemei tekintetében is. Fontos azt is megjegyezni, hogy jobb lenne több tanulmányt elvégezni minden egyes felületen, függetlenül egymástól, különös tekintettel a Twitterre, az Instagramra és a Facebookra, amelyek tanulmányunk esetében lényeges hatással vannak a fogyasztói tapasztalatokra, tehát hasznos lenne tudni, hogyan hasznosíthatjuk.

Irodalomjegyzék

Berki Zsolt, Morvai Ádám (2018): Instagram Marketing - A siker titka lépésről lépésre, MBM Solvers

Lévai Richárd (2016): Hogyan készíts eredményes Facebook hirdetéseket? RG Stúdió

Klausz Melinda (2016): A közösségi média nagykönyve - Hogyan vidd sikerre céged és önmagad, Athenaeum Kiadó

Al Ries, Jack Trout (1993): The 22 Immutable Laws of Marketing - A marketing huszonkét vastörvénye (Doubravszky Sándor fordítása), Bagolyvár Könyvkiadó

Gary Vaynerchuk (2018): Crushing it - Hasíts! (Bökfi Emese fordítása), Marketing Amazing Kft

Gabriel Weinberg, Justin Mares (2014): Traction: A Startup Guide to Getting Customers S-curves Publishing

Jonah Berger(2013): Contagious: Why Things Catch On Simon & Schuster

Christopher Voss, Tahl Raz (2016): Never Split the Difference: Negotiating As If Your Life Depended On It HarperBusiness

Seth Godin (2018): This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See, Portfolio

Jeremy McGilvrey (2017): Instagram Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Following ...

Donald Miller: Building a StoryBrand (2017): Clarify Your Message So Customers Will Listen

Harper Collins (2017): Leadership

A közösségi média meghatározása. <http://english.oxforddictionaries.com/social%20media> (Letöltés: 2019. július 18.)

Facebook Messenger általános adatok: <https://www.messenger.com/messengerfacts> (Letöltés: 2019. Augusztus 7.)

Közösségi médiák rangsora 2019: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Letöltés: 2019. Szeptember 1.)

A Z Generáció hatása a piac alakulására, 2018 Január: http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2018/01/Barkley_WP_GenZMarketSpend_Final.pdf (Letöltés: 2019. július 18.)

Facebook oldalak rangsora követettség szerint 2019. Október: <https://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans/> (Letöltve: 2019. Október. 10)

Facebook IQ felmérések eredményei: <https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/tags/facebook> (Letöltés: 2019. Szeptember 4.)

Instagram Story funkció napi szintű aktív felhasználói 2019: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (Letöltés: 2019. Szeptember 1.)

A közösségi médián eltöltött idő a TV nézéssel eltöltött idővel szemben 2017 negyedik negyedév: <https://www.emarketer.com/chart/220087/promise-array> (Letöltés: 2019. Augusztus 18.)

Az Instagram korcsoportok szerinti megoszlása 2019: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> (Letöltés: 2019. Augusztus. 28)

A Z Generáció globális szokásai: <https://www.aaaa.org/the-youth-of-the-nations-global-trends-among-gen-z/> (Letöltés: 2019. Szeptember 3.)

Átlagos mobileszközönöm töltött idő az USA területén 2019: <https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased> (Letöltés: 2019. Június. 10)

Nielsen felmérés a reklámozás hasznosságáról:
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/> (Letöltve: 2019. Szeptember. 20)

Magna: A kultúra hatásai márkákra nézve: <https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2019/05/Magna-IPG-Lab-Impact-of-Culture-US.pdf> (Letöltve: 2019. Szeptember. 2)

Globalwebindex: A legfrissebb közösségi média trendek 2019:
<https://www.globalwebindex.com/reports/social> (Letöltve: 2019. Augusztus. 13)

2019 Globális digitális statisztikáinak összesítése:
<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-q4-global-digital-statshot-october-2019-v01> (Letöltve: 2019. Október. 1)

Aktív Titter felhasználók száma 2010-2019:
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
(Letöltve: 2019. Szeptember. 10)

Mellékletek

Mélyinterjú kérdések

A mélyinterjúk kötetlenül zajlottak az interjú alanyokkal. Ehhez segítséget nyújtottak a támogató kérdések amelyeket a szakirodalom alapján írtam meg.

1. Miért éri meg megjelenni egy márkának közösségi oldalon?
2. Elkerülhetetlen a márkaszemélyiség kialakítása?
3. Mennyire eltérő egy márka hangneme a különböző felületeken?
4. Hogyan találjuk meg, hogy melyik platform testhezálló?
5. Hogyan kezdjük el egy márka online megjelenését?
6. Átvenni egy oldal kezelését vagy inkább újat indítani a nehezebb?
7. Mennyire érdemes egy nemzetközi márkának országonként másik fiókot létrehozni?
8. Lehet Social média megjelenés nélkül létezni még ma?
9. A fizetés nélküli posztok mennyire válnak népszerűvé?
10. Mi a véleményed az influencer használatról?

Fogalomtár

Hálózat specifikus kifejezések

Clickbait: *Szenzációhajhász internetes tartalom*

Egy olyan hivatkozás, ami gyakran kevésbé érdekes oldalra mutat.

DM: *Közvetlen üzenet* A Twitteren, a Facebookon és az Instagramon a felhasználók privát üzeneteket küldhetnek egymásnak.

MT: *Módosított Tweet*

Az MT jelöléssel kezdődő Tweetek azt jelzik, hogy a felhasználó szerkesztette a tartalmat közzététel előtt, rövidítés miatt vagy más okokból. Más néven idézet Tweet.

PM: *Privát üzenet*

A privát üzenetek megegyeznek a közvetlen üzenetekkel.

RT: Retweet

Ahelyett, hogy megnyomná a retweet gombot, vagy újra megosztotta volna egy kommentárral, néhány Twitter felhasználó újból megoszt egy tweetet.

Hastag: A közösségimédiában a kategórizálás egyik formája, ami egy szóból vagy kifejezésből áll és elé kerül a kettőskereszt vagy más szóval hash jel.

Üzleti specifikus közösségi média kifejezések

CTA: cselekvésre ösztönzés

A cselekvésre ösztönzés szóbeli, írásbeli vagy vizuális utasítás. Irányelveket kínál az embereknek arról, hogy mit kell tenni, legyen az „Regisztráció”, „Feliratkozás” vagy „Hívjon minket ma”.

Influencer: olyan személy, aki önmagát sajtótermékké alakítva a közvéleményt befolyásolja

KPI: Fő teljesítménymutató

A teljesítmény kulcsfontosságú mutatója egy széles körű mérés, amely nyomon követi, hogy a vállalat mennyire teljesíti céljait.

SEM: Keresőmotor marketing

A keresőmotor marketing egy internetes hirdetési módszer, ami magába foglalja hirdetések vásárlását a keresőmotorokban a webhely forgalmának növelése érdekében.

SEO: Keresőoptimalizálás

A keresőmotor optimalizálásának célja az organikus keresőmotor eredményeinek javítása és a webes tartalom láthatóságának növelése.

SMP: Közösségi Média Platform

Rövidítés, ami néha egy adott közösségi hálózat webhelyére vagy applikációjára utalnak.

SMM: Közösségi média marketing

A márka ismertsége és a közösségi médiában való figyelmének növelése a kapcsolatok kiépítése az ügyfél szerzés céljából.

SMO: Közösségi Média Optimalizálás

A közösségi média optimalizálása magába foglalja a megfelelő platformok használatát a márkamarketingben.

UGC: felhasználó által generált tartalom

A felhasználó által létrehozott tartalom olyan tartalomra utal, mint például hozzászólások, képek vagy videók, amiket a közösségi média felület felhasználói osztanak meg.