

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar

A közösségi média marketing jelene és jövője Magyarországon

Konzulens:
Dr. Szántó Szilvia
Főiskolai docens

Készítette:
Góczán Gábor
Kereskedelem - marketing
Kereskedelmi kommunikáció
Nappali tagozat
2015

Konzulensi igazolás a szakdolgozati konzultációkról

| Dátum | Téma | Aláírás |
|---------------|--|----------------------|
| 2015. 09. 29. | A szakdolgozat vázlatának pontosítása | Dr. Rákos Katalin |
| 2015. 10. 13. | A kutatási terv átbeszélése | Dr. Rákos Katalin |
| 2015. 10. 27. | A szakirodalmi áttekintés egyeztetése | Dr. Rákos Katalin |
| 2015. 11. 17. | A dolgozat véglegesítése | Dr. Rákos Katalin |
| | | |

Konzulensi nyilatkozat

Igazolom, hogy GÖCZÁN GÁBOR..... hallgató (képzés: **Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar** szak/szakirány: KERESKEDELEM - MARKETING szakos/ KERESKEDELMI KOMMUNIKÁCIÓ szakirányos évfolyam: 3. tagozat: NAPPALI.....), a konzultációkon 4 alkalommal megjelent. Igazolom továbbá, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó – értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt és elektronikusan is megküldött – változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. 11. 24.

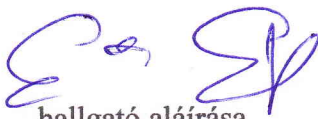
Dr. Rákos Katalin.....

Konzulens aláírása

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott Góczán Gábor a **Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar** *kereskedelem – marketing* szakos *kereskedelmi kommunikáció* szakirányos *nappali* tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy az „**A közösségi média marketing jelene és jövője Magyarországon**” címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015. december 10.



hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

| | |
|---|-----------|
| 1. Bevezetés | 4 |
| 2. A közösségi média jellemzői..... | 6 |
| 2.1. A közösségi média kialakulása | 6 |
| 2.2. A közösségi média fogalma | 7 |
| 2.3. A legnépszerűbb közösségi médiumok | 9 |
| 2.3.1. Facebook | 9 |
| 2.3.2. LinkedIn..... | 10 |
| 2.3.3. Pinterest | 10 |
| 2.3.4. Instagram..... | 10 |
| 2.3.5. Twitter | 11 |
| 3. Az online reklámozás lélektana | 12 |
| 3.1. A jövő reklámja | 12 |
| 3.2. Megváltozott a befolyással bírók és a befolyásoltak viszonya..... | 13 |
| 3.3. Az internet hatása a reklámokra | 15 |
| 3.3.1. A kommunikációs alaphelyzet változása | 15 |
| 3.3.2. A virális terjedés..... | 16 |
| 3.3.3. A targetálás pontossága | 16 |
| 3.4. A reklámpszichológia új iránya | 17 |
| 4. A Facebook | 19 |
| 4.1. Mi a Facebook?..... | 19 |
| 4.2. A Facebook rövid története és az utóbbi évek mérföldkövei | 20 |
| 4.3. Alapfogalmak a Facebook-on..... | 21 |
| 4.3.1. Hírfolyam..... | 22 |
| 4.3.2. Interakció gombok..... | 22 |
| 4.3.3. A Facebook oldal | 23 |
| 4.3.4. A Facebook csoport | 23 |
| 4.3.5. Facebook hirdetések | 24 |
| 4.4. Milyen tartalmat tegyünk közzé a Facebook-on? | 24 |
| 4.5. A Facebook csoportok előnyei és hátrányai..... | 26 |
| 4.6. A pontos célzás hatékony fegyvere – a Facebook hirdetések | 26 |

| | |
|--|----|
| 4.6.1. A Facebook hirdetések legfőbb típusai | 27 |
| 4.6.2. A/B tesztelés | 29 |
| 4.7. Facebook Insights | 30 |
| 4.7.1. Áttekintés | 30 |
| 4.7.2. A bejegyzések viralitsáa..... | 30 |
| 4.7.3. Lájkok | 30 |
| 4.7.4. Elérés | 31 |
| 4.7.5. Mennyien beszélnek az oldalról? | 31 |
| 5. Az Instagram | 32 |
| 5.1. Mi az Instagram?..... | 32 |
| 5.1.1. #Hashtag | 33 |
| 5.2. Miben különbözik a Facebook-tól? | 33 |
| 5.3. Instagram Marketing | 34 |
| 5.3.1. Mit mutassunk meg magunkról és hogyan használjuk fiókunkat? | 34 |
| 5.3.2. Közösségformálás..... | 35 |
| 5.3.3. Meggyőzési technikák..... | 37 |
| 5.3.4. Instagram hirdetések..... | 39 |
| 6. Primer kutatás..... | 40 |
| 6.1. Bevezetés..... | 40 |
| 6.2. A kutatási módszer | 40 |
| 6.3. A kutatás célja | 41 |
| 6.4. Az interjúalanyok | 42 |
| 7. Kutatási eredmények és javaslatok | 45 |
| 7.1. Közösségi média..... | 45 |
| 7.1.1. Facebook, Instagram és a többiek | 45 |
| 7.1.2. Miért nem tudjuk megfelelően használni a közösségi médiát?..... | 46 |
| 7.1.3. A közösségi média hatása a reklámozásra..... | 47 |
| 7.1.4. Többféle közösségi média platformok is jelen kell lennünk? | 47 |
| 7.1.5. Vírustartalmak gyártása | 48 |
| 7.2. Facebook marketing | 49 |
| 7.2.1. Mi a Facebook ma?..... | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 7.2.2. A Facebook oldalak „rajongói” | 49 |
| 7.2.3. Tartalmak a Facebook-on – Minőség a mennyiség felett! | 50 |
| 7.2.4. Miért hirdessünk a Facebook-on? | 51 |
| 7.2.5. Imserjük meg lájkolóinkat! | 52 |
| 7.3. Instagram marketing | 53 |
| 7.3.1. Szép, szép, de mire való? | 53 |
| 7.3.2. Akkor most fent kell lennünk vagy sem? | 53 |
| 7.3.3. A hashtag halála | 54 |
| 7.3.4. Miben jobb, mint a Facebook? | 55 |
| 7.3.5. Hogyan szerezzük meg és veszítsük el követőinket? | 55 |
| 7.3.6. A „szükséges rossz” | 56 |
| 8. Összegzés | 57 |
| 9. Irodalomjegyzék | 58 |
| 10. Ábrajegyzék | 62 |
| 11. Mellékletek | 63 |

1. Bevezetés

Manapság az online (internetes), illetve kifejezetten a közösségi média felületen való reklámozás elengedhetetlen részévé válik a különböző márkák marketingkommunikációjának. Mi sem támasztja ezt alá jobban, mint hogy a Facebook világszintű aktív felhasználói, átlagosan több mint 20 percet töltenek a világ legnépszerűbb közösségi oldalán naponta, ami a napi átlagos internethasználat közel 20%-át teszi ki.¹ Tekintve, hogy az közösségi média nagyon pontos célzást tesz lehetővé a potenciális célcsoportok esetében, úgy gondolom, hogy a hirdető, a folyamatosan változó fogyasztói igények világában, nem engedhetik meg maguknak, hogy elzárkózzanak, az e platformokon való jelenléttől.

Szakedolgozatom a közösségi média marketing jelentőségét hivatott vizsgálni, magyar viszonylatban, 2015-ben, különböző hirdető, ügynökség oldaláról. Érintőlegesen kitérek majd világszintű adatokra is, amennyiben ez indokolt, de csupán összehasonlítás céljából. Dolgozatomban arra próbáltam választ találni, hogy a közösségi média adta lehetőségek, mely márkák esetében, milyen célokra használhatók, továbbá arra, hogy milyen szerepet töltenek be a vállalkozások kommunikációs stratégiájában. Igyekeztem minél több fajta szektor online kommunikációjáért felelős szakemberét meginterjúvolni, hogy minél szélesebb spektrumon tudjam vizsgálni a területet.

Szakedolgozatom fókuszában - a Magyarországon legnépszerűbb közösségi oldal – a Facebook, valamint annak leányvállalata, az Instagram áll, amelyet Mark Zuckerberg (Facebook) vállalata 2012-ben vásárolt fel. (Deloitte, 2012). Előbbinek oka, hogy a Facebook nem csak a legnagyobb felhasználóbázissal rendelkező közösségi média oldal, de egyben a hirdetések volumene is itt a legnagyobb.² Utóbbinak a miéértje pedig, hogy az Instagram 2015. szeptember 30-án terjesztette ki reklámozási lehetőségeit teljes körűen, azokra az országokra, ahol Facebook-on már ezt megelőzően is lehetett hirdetni.³ Ennek fényében, kíváncsi voltam arra, hogy mennyiben változtatja ez meg a szakemberek nézőpontját, élnek-e már a

¹ <http://www.businessinsider.com/how-much-time-people-spend-on-facebook-per-day-2015-7>

Olvasva: 2015. október 20.

<http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>

Olvasva: 2015. október 20.

³ <http://www.adweek.com/socialtimes/instagram-ads-all-marketers-more-countries/627603>

Olvasva: 2015. október 20.

lehetőséggel, illetve be akarják-e építeni stratégiájukba az Instagram reklámozást, és ha igen, miért teszik ezt, milyen eredményt szeretnének elérni vele.

A témakörrel kapcsolatban a magyar nyelvű szakirodalom nem túl gazdag, valószínűleg annak köszönhetően, hogy mire lefordítják ezeket a könyveket, addigra már nem aktuálisak, így legtöbb helyen angol nyelvű szakirodalomból, illetve internetes forrásokból dolgoztam, hogy a lehető legaktuálisabb adatokat tudjam felhasználni szekunder kutatásomhoz.

2015-ben a POSSIBLE Zrt. digitális- és kreatív ügynökség alkalmazásában álltam, eleinte gyakornoki, majd közösségi kapcsolatokért felelős menedzser pozícióban, közel fél évig. Az ott eltöltött idő alatt a munkaköri leírásom része volt bizonyos Facebook oldalak tartalmának menedzselése, illetve a médiavásárlással kapcsolatos kollégáim munkájának közösségi média reklámozással kapcsolatos része – annak hatékonysága miatt -, felkeltette az érdeklődésem. Én személy szerint úgy látom, hogy korábban a klasszikus értelemben vett ATL reklámok (TV-, rádió-, print- és plakáthirdetések) adták a vállalatok számára a marketingkommunikáció gerincét, viszont manapság ezek helyét egyre inkább átveszik az internetes felületen történő reklámozás adta lehetőségek, költséghatékonyságuk és kisebb holtzórásuk miatt.

2. A közösségi média jellemzői

Szakedolgozatomnak ez a fejezete részletes információkat nyújt a közösségi média legalapvetőbb ismertetőjegyeivel kapcsolatban. Kezdve a közösségi médiumok történetével, annak fogalmán és legfőbb funkcióin keresztül, továbbhaladva a tradicionális és közösségi médiumok közötti különbségekig, illetve a legnépszerűbb közösségi oldalak és azok rövid ismertetésének irányába.

2.1. A közösségi média kialakulása

A közösségi média kialakulásához vezető út tanulmányozása során fontos, hogy megértsük a szakirodalomban web 1.0-nak és web 2.0-nak keresztelt, internet felhasználási módok közötti különbséget.

Az internet nyilvános elterjedését követő két és fél évtizedet két időszakra bontjuk. Az első időszakot, amely nagyjából 1990-től 2000-ig tartott, web 1.0-nak, a 2000-től kezdődő időszakot pedig web 2.0-nak nevezzük. A web 1.0 az online jelenlétről, információközlésről – nagyon egyszerűen fogalmazva - a papír alapú világ digitalizálódásáról szólt. Bár fajsúlya még nem volt meghatározó, határozottan érezhető volt a jelenléte, és megteremtette az elektronikus kereskedelem üzleti modelljeinek alapjait. Jellemző volt még rá, hogy szerkeszthetőségéhez szakértelemre volt szükség. A web 2.0 ezzel szemben, már nem csak az egyszerű információtovábbításról szól, sokkal inkább a közösségre épül. A felhasználók a tartalmat közösen szerkesztik, megosztanak tartalmakat, és legtöbb esetben kommunikálnak is egymással. Azt mondhatjuk tehát, hogy a statikus weblapokat felváltották az interaktív tartalmak, más szóval a legszembevetőbb különbség nem más, minthogy a web 1.0 esetében egyoldalú, míg a web 2.0 esetében többoldalú kommunikációról van szó (Eszes, 2012). Ez tulajdonképpen a lényege a közösségi médiának, ahol a weblapok a dinamikus tartalmakra épülnek, a felhasználók folyamatosan szerkeszthetik azokat.

Bár korábban újtukra indultak népszerű blogok és közösségi médiumok, az első, igazán széles körben elterjedt közösségi oldal a 2003-ban alapított Myspace

volt, ahol mind szöveges, képi, zenei és videó tartalmakat is megoszthattak a regisztrált felhasználók. Népszerűségét a zenekaroknak köszönhetik, akik mentsvárként használták, mivel tartalmakat ugyanúgy ingyenesen oszthattak meg (kvázi reklámozhattak), viszont innen nem tiltották ki őket, „nem valós profilra” hivatkozva. A zenekarokat természetesen rajongóik is követték a Myspace-re, zenészek körében még ma is létező kifejezés a „Myspace korszak”, ennek hatására nőtt kiemelkedően nagyra az aktív felhasználóbázis. Ez a megállapítás azonban, csupán világ szintű adatokra kiterjedően jelenthető ki. Magyarországon a legnagyobb közösségi úttörő a – ma már nem létező – iWIW (akkoriban még csak WIW) volt, amit 2002-ben alapított Várady Zsolt, még a mai – itthon is elképesztő népszerűségnek örvendő – Facebook előtt. Magyar viszonylatban meg kell említenünk még a 2006-ban alapított MyVIP közösségi oldalt, ami szintén hatalmas tömegeket mozgatott meg (Eszes, 2012). Funkcióit tekintve mindkét oldal nagyon hasonló volt a korai Facebook-hoz. Az iWIW 2014-ben szűnt meg⁴ a MyVIP még napjainkban is működő oldal.

2.2. A közösségi média fogalma

„A közösségi média, avagy a gyakran használt angol kifejezés szerint „socialmedia”, [...] olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználó irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett.

A közösségi média egy rendkívül szerteágazó és dinamikusan fejlődő online tér, amely többnyire a következő szolgáltatásokból áll:

- közösségi oldalak,
- közösségi terek,
- blogok, mikroblogok,
- videó-, kép- és zenemegosztó portálok,
- internetes fórumok,
- podcastok,

⁴ <http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/vegleg-megszunik-az-iwiw-430307#>

Olvasva: 2015. november 2.

- wikik,
- link adatbázisok,
- hírgyűjtő oldalak” (Eszes, 2012, 258 – 259.o.)

A közösségi médiában, a médium tulajdonosa csupán egy keretrendszer biztosít, és eleve arra van tervezve, hogy azt a felhasználók töltsék meg tartalommal egymás között, illetve ezekkel a feltöltött tartalmakkal a többi felhasználó interakcióba tudjon lépni, további tartalmat generálva ezzel. Érdeemes azt is tudni, hogy mivel az egész online felületen történik, a mérhetősége kiváló és az is előnyös tulajdonsága, hogy a felhasználók számára teljesen ingyenes és a vállalatok kommunikációjára szempontjából is költséghatékony megoldást kínál (Eszes, 2012).

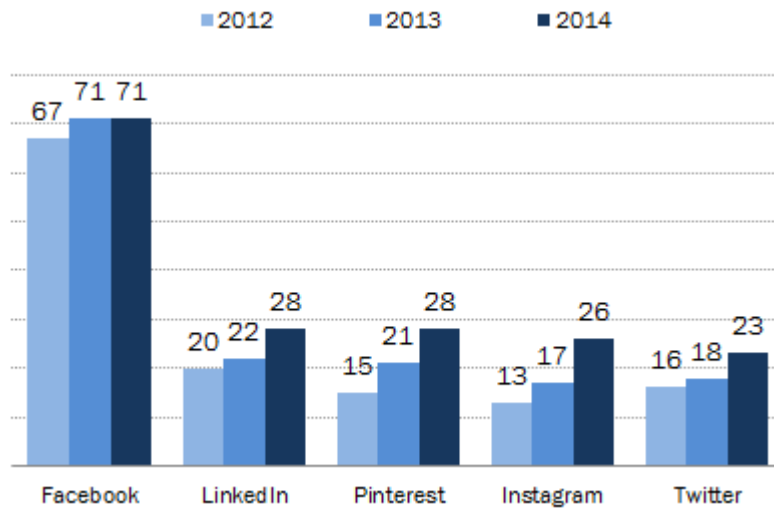
A közösségi és a tradicionális média közötti különbséget a következő táblázat foglalja össze:

| Tradicionális média | Közösségi média |
|--|--------------------------------------|
| Fix, nem változtatható | Azonnal frissíthető |
| Korlátozott véleményezési lehetőség, időelcsúszással | Korlátlan, valós idejű véleményezés |
| Korlátozott, időelcsúszásos bestsellerlisták | A népszerűség azonnali mérése |
| Nehezen elérhető archívumok | Az archív anyagok azonnal elérhetőek |
| Korlátozott média-mix | Mіндеgyik médium keverhető |
| Csoportos publikálás | Egyéni publikálás |
| Véges | Végtelen |
| Megosztás nem támogatott | A megosztás és részvétel támogatott |
| Ellenőrzés | Szabadság |

1. Táblázat: Tradicionális és közösségi médiumok jellemzői

Forrás: Eszes István: *Digitális Gazdaság*, 2012

2.3. A legnépszerűbb közösségi médiumok⁵



1. **ábra:** A felnőtt, aktív internethasználó társadalom közösségi médiában való jelenléte, annak változása 2012 és 2014 között (A Pew Research Center statisztikája, az adatok százalékban értendők)⁶

Az ábrán tisztán láthatjuk, hogy a közösségi médiában való részvétel évről évre nagyobb, és az internetező társadalom túlnyomó többsége jelen van valamilyen platformon. A Facebook felhasználószámának növekedése lassul, ez természetesen annak köszönhető, hogy már szinte mindenki regisztrált tag, így ez a tendencia valószínűleg a jövőben is jellemző lesz, hiszem lassan már nem lesz kit az oldalra csábítani. A másik, amit észrevehetünk, hogy a többi felületet használók száma közel azonos mértékben növekedik, kiemelkedő azonban a Pinterest és az Instagram dinamikus emelkedése.

2.3.1. Facebook

A világon a legismertebb és legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi oldal, sokak számára a közösségi média szinonimája (noha a korábbi leírás alapján talán nyilvánvaló, hogy ez távol áll a valóságtól). A Facebook egy olyan közösségi

⁵ <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/worlds-21-most-important-social-media-sites-and-apps-2015>

Olvasva: 2015. november 4.

⁶ http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/pi_2015-01-09_social-media_01/

Letöltve: 2015. november 4.

oldal, ahol létrehozhatjuk személyes profilunkat, és annyit mutatunk meg magunkból, amennyit szeretnénk, hogy mások lássanak; barátainkkal, kollégáinkkal, rokonaikkal online kapcsolatokat létesíthetünk, amennyiben ők is felhasználói a szolgáltatásnak (ez ugyanígy elmondható a felsorolásban következő négy közösségi oldalról is). Jellemzően képeket, linkeket, gondolatokat osztanak meg a felhasználók ismerőseikkel, ugyanakkor a vállalatok számára is hasznos eszköz, több szempontból is, ezt az aspektust dolgozatom további részében részletezem.

2.3.2. LinkedIn

A LinkedIn az egyetlen olyan népszerű közösségi média oldal, ami kifejezetten szakmai kapcsolatok ápolásának céljából jött létre. Itt profilunk nagyon hasonló egy szakmai önéletrajzhoz, aktuális szakmai oldalakat követhetünk, illetve ez az a közösségi oldal, ami összeköti a munkáltatókat a munkavállalókkal / munkakeresőkkel.

2.3.3. Pinterest

A Pinterest gigantikus ötlet- és inspirációs forrásként szolgál, felhasználói bázisának növekedése nagyon dinamikus az utóbbi években. Kifejezetten népszerű nők körében és a „csináld magad” tömegeket mozgatja meg leginkább. Lényege, hogy a felhasználók kreatív ötleteket osztanak meg képek formájában, sokszor „előtte – utána” képeket, amelyeket az ember „pinelhet”, azaz elmenthet saját magának.

2.3.4. Instagram

Az Instagram egy képmegosztásra specializálódott közösségi oldal, amelynek nagy előnye, hogy könnyedén összeköthető további közösségi oldalakkal (pl.: Facebook, Twitter), amelyek ezeken a felületeken is megosztják az Instagram-on közzétett tartalmakat. További előnye, hogy különböző képmodifikációs eszközök is rendelkezésre állnak, így például különböző szűrőkkel tarkíthatják a felhasználók képeiket. Az Instagram további működését – a Facebook-hoz hasonlóan – további fejezetben részletezem.

2.3.5. Twitter

Talán a legegyszerűbb az összes közösségi média platform közül. 140 karaktert oszthatunk meg „tweet-elhetünk” egyszerre, ami arra ösztönzi felhasználóit, hogy csupán a legfontosabb információkat ossza meg. Népszerűségét valószínűleg az előzőleg említett egyszerűségének köszönheti.

3. Az online reklámozás lélektana

Az alábbi fejezet középpontjában a web 2.0 elterjedésével egy időben megjelenő reklámozás esetében figyelembe veendő pszichológiai megfontolások állnak. A szekunder kutatásnak e fejezete kiterjed többek között arra, hogy az internetkorszak mennyiben változtatta meg a befolyásolók és a befolyásoltak viszonyát, milyen szerepet játszik a felhasználók „hatalomátvétele” és bevonása a kommunikációs stratégia kialakításában, a kommunikációs alaphelyzet milyen irányba változik, illetve hogyan rúgja fel a világháló az örökérvényűnek hitt klasszikus reklámlélektani alapelveket.

3.1. A jövő reklámja

„A jövő reklámja az lesz, amelyik hatást tud gyakorolni az új gondolkodású fogyasztóra azáltal, hogy:

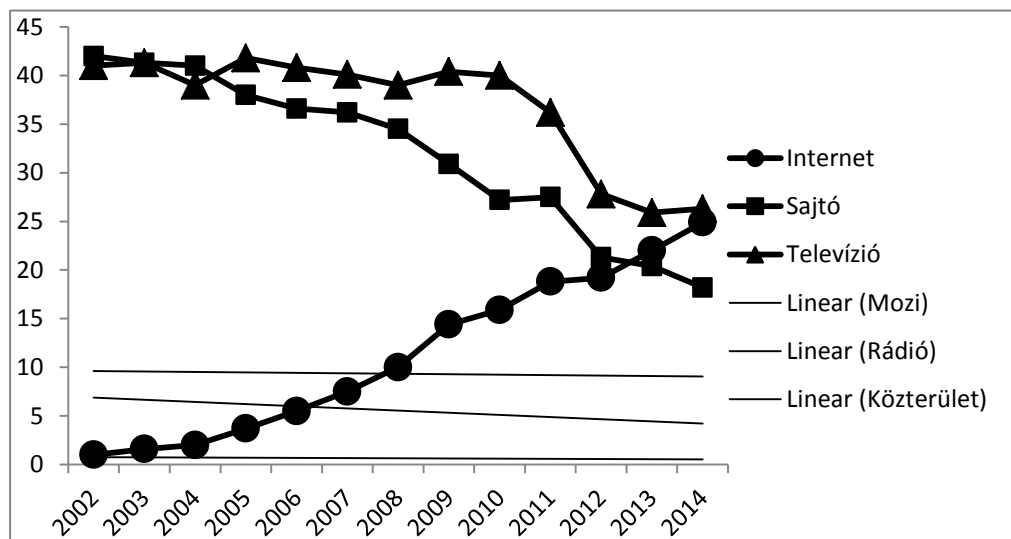
- csak azt éri el, aki számára releváns az üzenete (tökéletesen targetált);
- akkor éri el, amikor az befogadásra képes állapotban van (időzített), talán épp azért, mert nem számít reklámüzenetre;
- gazdag tartalmat kínál (rich media);
- bevonja a kommunikációba (interaktív);
- továbblépést nyújt részletesebb információs háttér felé (informatív, linkelt tartalom), mint például egy matricán elhelyezett honlapcím;
- őszinte (mivel a neten pillanatok alatt hozzájuthatunk a reklámüzenetet meghazudtoló információkhoz is, úgyis kiderül, ha nem igaz).”
(Virányi, 2010, 293.o.)

Oda kell figyelni arra, hogy a reklámok minél inkább arra törekedjenek, hogy személyes hangvételtől szólítsák meg a reklámalanyokat, mivel – kis túlzással – azt mondhatjuk, hogy az internet mára olyan szintre nőtte ki magát, hogy lényegében megegyezik a régi piacok virtuális leképeződésével. Nem szabad szem elől téveszteni azt a tényt sem, hogy az emberek már annak idején is, informálódni, beszélgetni, szórakozni mentek a piacra. A szórakozás egy lényeges momentum, az internetes tartalmaknak szórakoztatónak kell lenniük, a márkaüzenetek mellé

élményeket kell társítani, ez az úgy nevezett „infotainment” vagy „advertainment” (Virányi, 2010).

Habár a megállapítás nem újszerű, manapság is jellemző, hogy az emberek nagyon nagy hányada reklámkerülő magatartást folytat⁷. Különösen igaz ez a mai Y és Z generációkra, azonban épp ezek a célcsoportok, akik körében az internetfogyasztás a legjellemzőbb, így őket a leghatékonyabban online felületeken érhetjük el. Oda kell figyelni viszont arra is, hogy médiafogyasztás egyre sokrétűbbé válik. Egyre gyakrabban fordul elő, hogy egyszerre több médiummal érintkeznek a reklámalanyok (például televízió nézés közben Facebook-oznak a számítógépen), így figyelmük megosztott, de ilyen információs zajban is képesnek kell lenni arra, hogy felkeltsük az érdeklődésüket, célba érkezen üzenetünk (Virányi, 2010). David Ogilvy - *A reklámról* című művében hosszasan értekezik arról, hogy mennyire fontos, hogy a print hirdetés úgy nézzen ki, mint egy újságcikk, így sokkal nagyobb eséllyel olvassa el az olvasó a reklámot (Ogilvy, 1998). Napjainkban is ugyanez a helyzet, annyi különbséggel, hogy digitális felületen kell tálalni a hirdetésünket, úgy hogy ne tűnjön reklámnak (Virányi, 2010).

3.2. Megváltozott a befolyással bírók és a befolyásoltak viszonya!



⁷ http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/visszaedesgetes

Olvasva: 2015. november 4.

2. ábra: Az összesített reklámköltés részarányának alakulása 2002-től 2014-ig, Magyarországon, médiumonként, a Magyar Reklámszövetség adatai alapján (az adatok százalékban értendők, a lista nem teljes körű)⁸

A fenti ábrán hat különböző médium százalékos részesedésének alakulása látható Magyarországon, az összes reklámköltés tekintetében, az utóbbi tizenkét évben. A diagram a Magyar Reklámszövetség, minden évben kiadott reklámtortája alapján készült. A közterületi-, rádió- és mozi reklámok (alulról felfelé sorrendben) csak lineáris trendvonalakkal vannak jelezve, mivel azok részaránya jelentős mértékben nem változott (és egyébként sem túlságosan szignifikáns), stagnáláshoz közeli állapotot, de inkább lassan csökkenő tendenciát mutatnak.

Az ábrán látható, hogy a fenti hat médium közül az internet az egyetlen, amelyik töretlenül növekvő pályára állt, miközben a másik öt esetében folyamatos, kisebb-nagyobb mértékű csökkenés látható, a médiaköltségek részarányát illetően. Ugyan állítani nem merném, de szinte biztos vagyok benne, hogy a televízió és sajtó hirdetések arányának zuhanásában jelentős szerepe van annak, hogy a hirdető, büdzséjük nagyobb részét áldozzák online marketingre, a változó médiafogyasztási preferenciák miatt, miszerint egyre inkább növekedik a digitális médiumok használata.⁹

Ez nem véletlen, reklámlélektani szempontból jelentős fordulatnak voltunk / vagyunk részesei. „*Megváltozott a befolyással bírók és a befolyásoltak viszonya!*” (Sas, 2012, 336.o.). A web 2.0 megjelenésével a médiumhatalmak befolyásának jelentős százaléka átkerült az internet felhasználóinak kezébe. Az online tartalmak interaktív mivoltának köszönhetően, manapság már sokkal inkább a lájkok és megosztások száma, valamint a kommentek milyensége a mérvadó annak tekintetében, hogy a felhasználó egyáltalán veszi-e a fáradságot, hogy időt áldozzon a tartalomra.

⁸ <http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2000-2004>;

(Az ehhez az ábrához tartozó források jegyzéke megtalálható az irodalomjegyzékben [9. Irodalomjegyzék])

Olvasva: 2015. november 4.

⁹ <http://www.marketing.hu/hirek/598-mediafogyasztasi-szokasok-valtozasa-digitalis-atrendezodes-interju-jozsa-ferenczel-az-extreme-net-kommunikacios-ugynokseg-vezetojevel>

Olvasva: 2015. november 4.

Nehéz lépést tartaniuk a reklámszakembereknek a változó tendenciákkal, ugyanis a technológiai fejlődés öngerjesztő folyamat, exponenciálisan gyorsul¹⁰. Alighogy feltérképezik a web 2.0-ban rejlő lehetőségeket, illetve az újfajta reklámozási technikák módszertanát, máris a küszöbén állunk a web 3.0-nak, avagy a szemantikus web-nek, ami korábbi online aktivitás alapján képes – az emberi logikához hasonlóan – a felhasználó igényeinek megfelelően formálni a számára megjelenő tartalmakat (Sas, 2012).

3.3. Az internet hatása a reklámokra

3.3.1. A kommunikációs alaphelyzet változása

Korábban a „One to Many” kommunikációs alaphelyzet volt jellemző, miszerint egy forrásból – a médiából – érkezett az információ sok emberhez, szerkesztett formában, tehát a befolyásolás egyirányú volt. Az internet, illetve kifejezetten a web 2.0 világában azonban sokkal inkább a „Many to Many” (sok ember befolyásol sok embert), és az ebből indukálódó „One to One” (egy ember befolyásol egy másikat) modell a jellemző. A „One to One” modell esetében már visszatértünk az alapvető kommunikációs szituációhoz, amikor két ember között valósul meg kommunikáció, de ebben az esetben sokkal szélesebb körben, a geológiai határok elmosódásával (Sas, 2012).

Ennek hatása több ízben is észlelhető a reklámok esetében. A média általi kizárólagos információelosztás megszűnt, sokkal fontosabb lett a „szóbeszéd” (internet alapú visszajelzés) szerepe. A reklám közzétételénél nem áll meg a kommunikációs üzenet, az internetezők visszajelzései által történő kiegészítéssel válik teljessé. A B2C (cégektől fogyasztók felé irányuló) kommunikáció helyett a C2C (fogyasztóktól fogyasztók felé irányuló) kommunikáció vált fajsúlyossá, tekintve, hogy az emberek jobban megbíznak a többi ember tapasztalataiban, mivel így elfogulatlan, objektív információhoz juthatnak, anélkül, hogy ehhez bármilyen erőfeszítést kellene tenniük (Sas, 2012).

¹⁰ http://hvg.hu/tudomany/20130722_az_uj_vallas_neve_technologia

Olvasva: 2015.november 4.

3.3.2. A virális terjedés

A virális módon terjedő tartalmakról azt mondhatjuk, hogy a szóbeszéd marketing digitális vetületei. Bizonyos reklámok pár nap leforgása alatt az egész világon ismertté válnak, és több tízmillió emberhez jutnak el. Klasszikus médiafelületek vásárlása útján ilyen szintű elérést, szinte lehetetlen produkálni (technikailag ugyan nem, de ehhez olyan szintű költségek párosulnának, hogy hatékonyságukkal összevetve, ez talán a legveszteségesebb akció lenne bármely márka részéről) (Sas, 2012).

A vírusmarketing által terjedő reklámok leglényegesebb jellemzője, hogy kontrollálhatatlanok. Bármilyen tartalomról is gondolja azt az előállítója, hogy ebből vírus lehet, soha sincs rá garancia, hogy az „internet népe” azt tömegesen továbbítja még több ember felé.

Pszichológiai vonzata a dolognak, hogy előzőleg a tömegmédiák által továbbított tartalmak az emberekből kétféle reakciót – elfogadást vagy elutasítást válthattak ki. A virálisan terjedő tartalmak esetében ez egészen másképp történik, nincsenek kiszámítható reakciók. A közösség bármilyen tartalmat felkarolhat egyik percről a másikra, függetlenül annak racionalitásától (Sas, 2012).

3.3.3. A targetálás pontossága

Az ATL eszközök egyik legnagyobb hátránya, hogy a meddőszórást csak nagyon költség- és időigényes módon, és így is csak kis mértékben lehet kiküszöbölni. Az web 2.0 esetében azonban jellemző, hogy az emberek „digitális lábnyoma” nagyon jól lekövethető. Az interneten lehetőség van nyomkövető célzásra, tehát az emberek internetes aktivitásuk alapján célozhatók, aminek az a további előnye is megvan, hogy az interneten szörföző embert kevésbé zavarják a számukra számításba veendő reklámüzenetek. Az ehhez szükséges információkat úgynevezett „sütik” rögzítik, amelyek képesek feltérképezni, hogy a felhasználó milyen oldalakon mennyi időt töltött, milyen keresőszavakat használt, milyen hirdetésre kattintott – röviden tehát a potenciális fogyasztó preferenciáit (Sas, 2012).

3.4. A reklámpszichológia új iránya

Míg korábban az érdeklődés felkeltése, a vágykeltés és a meggyőző érvelés voltak a reklámlélektanának esszenciális összetevői, addig ezek az alapvetések a web 2.0 korszakában megdőlni látszanak. Sok esetben a reklámszakma alapelveit megcsúfoló – targetálási alapelveket és tradicionális médiát teljes mértékben mellőző – reklámok nyerik a legnagyobb szakmai díjakat, elismeréseket. A reklámozás elengedhetetlennek hitt kellékeire – mint például a fogyasztói előnyök hangsúlyozása – egyre kevésbé van szükség, sokkal inkább a szórakoztatásra mutatkozik igény (Sas, 2012).

Erre a válasz, valószínűleg a korábban említett reklámkerülő magatartásban keresendő. Az emberek bizalmatlanok és elutasítóak a reklámokkal kapcsolatban, viszont, ha a tolokodásért cserébe egyenértékű szórakoztatásban részesülnek, akkor elfogadóbbá válnak.

Új kommunikációs jelenségek a reklámban:

(A közösségi média megváltoztatja a befolyásolás alapszabályait.)

A FIGYELEMFELKELTÉS SZABADSÁGA

„Már nem igaz az a tétel, hogy a figyelem fókuszpontjában a terméknek, vagy annak valamely tulajdonságának kell állnia.”

A BENEFIT ELTŰNÉSE

„A termékben meglévő a fogyasztó számára megfogható előnyök kidomborítása a reklám alappillére” - állították a nagy reklámguruk. És mit látunk? Úgy tűnik, hogy az egyedi eladási pozíció, vagyis a szakma szent tehenének számító USP (unique selling position) fásasztó kibontása helyett valami szórakoztató számárság is lehet célravezető.

AZ ÉRVELÉS ÉS AZ ÍGÉRET LAZASÁGA

Évtizedeken át egyetlen olyan reklám sem ment át az ügynökségek szűrőin, amely ne tartalmazott volna valamilyen fontos érvet, bizonyítékot, ígéretet, bizonyosságot arra nézve, hogy az a dolog tényleg jó. Nos, manapság a nézők gyorsan a távirányítóhoz

kapnak, ha ilyesfajta „ódivatú” próbálkozással találkoznak. Ezért a reklámok megelégednek azzal, ha a meggyőzés helyett szimpátiát ébresztenek.

AZ INTERAKCIÓ FONTOSSÁGA

Korábban „kötelező” eleme volt minden reklámnak a mielőbbi vásárlásra való erőteljes buzdítás. Ez többnyire leplezetlenül, felszólító módban (Próbálja ki! Vegye meg!). Az új reklámokban igyekeznek a partnert bevonni. Megpróbálják aktivizálni a gondolatait, érzéseit, képzeletét – és ennek alapján hatni rá.

ELLENSZOLGÁLTATÁS NYÚJTÁSA

A modern kor reklámjai nem működnek, ha nem kínálnak fel a befogadó számára valamilyen jutalmat vagy „ellenszolgáltatást”. Ennek leggyakoribb megjelenési formája a szórakoztatás.

2. Táblázat: Új kommunikációs jelenségek a reklámban

Forrás: Sas István: Reklám és pszichológia a webkorszakban, 2012

4. A Facebook

4.1. Mi a Facebook?

A Facebook talán a legjobb felhasználási példája a web 2.0-nak és a közösségi médiának. A Facebook valóban egy keretrendszer, egy felhasználói felület, ahova az emberek önkéntes módon töltenek fel tartalmat.

A Facebook a legnagyobb közösségi hálózat, ami témérdek lehetőséget kínál felhasználóinak. Regisztrációkor az ember megadja személyes adatait (leszámítva a nevünket, e-mail címünket és jelszavunkat, nincsenek kötelező elemek, annyi információt osztunk meg magunkról, amennyit szeretnénk), ideális esetben egy fotót is saját magáról, és ettől a pillanattól kezdve elkezdhet ismerősökkel kapcsolatba lépni, létrehozni / megosztani tartalmakat. Ezek a tartalmak nagyon sokfélék lehetnek, feltölthetünk képeket, gondolatokat, videókat, linkelhetünk (hivatkozhatunk) más forrásokból, és ezekkel ismerőseink (illetve beállítástól függően ismeretlenek is) interakcióba léphetnek.¹¹

A Facebook legfőbb előnyei és funkciói:

- A Facebook-ra történő regisztráció és a használat ingyenes
- A világon mindenhol elérhető, feltéve, hogy van internet hozzáférésünk
- A felhasználók üzeneteket válthatnak, megoszthatnak videókat, fotókat és weblapokat
- A Facebook intézményi eszközként is használható események tervezésére, intézésére és meghívók kiküldésére
- Név és e-mail cím alapján kereshetünk más felhasználókat
- A felhasználók beállíthatják adatvédelmi preferenciáikat, tehát korlátozhatják a hozzáférést, az általuk közzétett információkhoz

¹¹ <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-facebook>

Olvasva: 2015. november 9.

- A Facebook a nap 24 órájában működő szolgáltatás, így az emberek fennakadások nélkül kommunikálhatnak egymással időzónáktól és földrajzi helyzetüktől függetlenül¹²

4.2. A Facebook rövid története és az utóbbi évek mérföldkövei

11 évvel ezelőtt, 2004-ben alapította meg Mark Zuckerberg a közösségi oldalt a www.thefacebook.com domain név alatt. A Harvard (később iskolaelhagyó) hallgatója mindössze 19 évesen indította el az oldalt kollégiumi szobájából, ami eleinte kizárólag az egyetem hallgatóinak számára volt elérhető. Egy hónapon belül a Harvard főiskolai képzésében résztvevő hallgatóknak több mint fele regisztrált az oldalra. Az oldalt pár hónapon belül kiterjesztették további USA-beli egyetemekre és a nagy sikerre való tekintettel további országokra és kontinensekre is. 2006 szeptemberétől kezdve világszinten elérhetővé vált a közösségi háló (Kirkpatrick, 2011).

2006-ban Mark Zuckerberg felkerült az Inc. Magazine *30 under 30* listájára, amire minden évben a harminc legsikeresebb 30 év alatti vállalkozónak van esélye. Ekkoriban az oldal két éve működött, és a tanulói közösségi hálózatok adatforgalmának 80%-át bonyolította le. Az üzleti célú felhasználás ekkor még nem volt kilátásban.

Szintén 2006-ban a Facebook visszautasított egy egymilliárd dolláros felvásárlási ajánlatot, ami a Yahoo-tól érkezett. Az alapító ekkor úgy nyilatkozott, hogy nem tudja mit kezdene a pénzzel, valószínűleg befektetné egy újabb közösségi oldalba, de ha már van neki egy, nem látja értelmét a dolognak.

2010-ben az adatvédelmi szabályzat módosításának hírére – miszerint a Facebook kiadja az adatokat harmadik fél számára is - sokan úgy gondolták, hogy hatalmas lejtmenet várható a cég jövőjében. A várakozások jogosak voltak, azonban hosszútávon mégsem volt jelentős az oldalt elhagyó felhasználók száma. Valójában ez kulcsszerepet játszott a későbbi Facebook reklámok targetálási előnyeit tekintve.

¹² <http://digitalunite.com/guides/social-networking-blogs/facebook/what-facebook>

Olvasva: 2015. november 9.

2010-ben bevezették a „Like” gombot. Szinte már nehéz visszaemlékezni a „lajk előtti időkre”. Napjainkra azonban nemcsak az emberek, de a cégek és márkák számára is az egyik legfontosabb mérőszámmá vált. A lajkok száma egy szinttel továbblépett a látogatottságnál, ugyanis az érzelmi kötődést is indikálja. Ugyanebben az évben kiadtak egy később Oscar-díjat is bezsebelő Hollywood-i filmet is – a Közösségi Hálót, ami a Facebook alapításáról és felvirágoztatásáról szól.

2012-ben a Facebook felvásárolta az Instagramot. Akkoriban a képmegosztó közösségi oldal egyáltalán nem generált profitot, de a Facebook meglátta a benne rejlő lehetőséget (ugyanakkor valószínűsíthető, hogy sokkal inkább a vetélytársat).

Ugyanebben az évben a céget tőzsdére vitték a tulajdonosok, ez lett a történelem legnagyobb - 16 milliárd dolláros - tech jellegű cég általi, tőzsdei kibocsátása. Nagy sikernek indult, azonban hatalmas zuhanás következett be a részvények értékében. Az első eredmény-kimutatás épphogy felülmúlta az elemzők előrejelzéseit¹³ és a befektetők várakozásait, de nem olyan mértékben, hogy a részvényesek megnyugodjanak, így az értékpapírok tőzsdei értéke tovább csökkent.

A tőzsdei mélyrepülés azonban véget ért a Facebook sikeres mobil stratégiájának köszönhetően. 2013 harmadik negyedévében 63%-kal nőttek a bevételek a 2,6 milliárdos bevételnek több mint felét az okostelefonokon és egyéb mobil eszközökön közzétett reklámok tették ki.¹⁴

4.3. Alapfogalmak a Facebook-on

Ahhoz, hogy a következő fejezeteket megérthessük a következő fogalmakat muszáj tisztázni:

- Hírfolyam
- Interakció gombok
 - Like gomb

¹³ Az elemzők 1,15 milliárd dolláros bevételt jósoltak, az eredmény-kimutatás 1,18 milliárd dolláros bevételt mutatott

¹⁴ <http://www.inc.com/issie-lapowsky/happy-birthday-facebook.html>

Olvasva: 2015. november 10.

- Komment gomb
- Megosztás gomb
- Facebook oldal
- Facebook csoport
- Facebook hirdetés

4.3.1. Hírfolyam

A hírfolyam egy folyamatosan frissülő listája azoknak a tartalmaknak (szöveges tartalmak, videók, fotók, linkek stb.), más néven posztoknak, amelyeket ismerőseink, általunk követett Facebook oldalak vagy Facebook csoportok osztanak meg.¹⁵

4.3.2. Interakció gombok

A Facebook hírfolyam algoritmus a különböző súllyal értékeli ezeket a gombokat, és ezeknek a számától függ, hogy milyen valószínűséggel jelenik meg a felhasználó hírfolyamában az adott tartalom.

A „Like” gomb mondhatjuk, hogy már mindennapi nyelvhasználatunk részét képezi, a Facebook legismertebb funkciója. Ha valamit lájkolunk, az nem mást jelent, mint hogy tetszésünket fejezzük ki az adott tartalommal kapcsolatban, ami a tartalom alatt láthatóvá is válik. Másik fajtája a like-nak, mikor a továbbiakban részletesebben tárgyalt Facebook oldalt lájkoljuk, szintén kifejezve tetszésünket, illetve ez azt is maga után vonja, hogy inentől kezdve hírfolyamunkban az oldal által megosztott tartalmakat láthatóvá válnak számunkra. A hírfolyam algoritmusában ez szerepel legkisebb súllyal.

Jelenleg a Facebook a „Like” gomb megújításán dolgozik. Spanyolországban és Írországban kezdték idén októbertől a tesztelést. Sokkal több lehetőségünk lesz kifejezni érzelmeinket. Az egyszerű lájkra való kattintáskor hétféle reakciógomb ugrik fel, amelyek közül választhatunk, hogy melyik fejezi ki legpontosabban, hogy milyen érzelmet vált ki belőlünk az adott tartalom. Itt

¹⁵ <https://www.facebook.com/help/210346402339221>

Olvasva: 2015. november 13.

kifejezhetjük a bejegyzéssel kapcsolatban, hogy az tetszik nekünk (like), szeretjük (love), viccesnek találjuk (haha), örülünk neki (yay), meglepődtünk (wow), szomorúak lettünk tőle (sad) vagy mérgesek (angry). Ha a tesztelés során sikeresnek találják a rendszert, akkor bevezetik több országban is. Arról, hogy ez mikorra várható még nincsenek pontos adatok.¹⁶

A **komment** gomb, a szó szoros értelmében arra ad lehetőséget, hogy valamilyen kommentárt, véleményt fűzzünk hozzá egy adott poszthoz. Web 2.0 szempontjából ez a kétirányú kommunikáció legkifinomultabb formája, ugyanis itt kifejezhetjük tetszésünket, illetve nem tetszésünket is, szavak formájában. A kommentek száma közepes súllyal szerepel a fent említett algoritmusban.

A **megosztás** gomb lényegében nem más, mint egy hivatkozás közzététele, egy link. Bármilyen poszt megosztása esetén, saját magunk teszünk közzé egy olyan tartalmat, amit eredetileg valaki mástól hivatkozunk. Ilyen esetben saját szöveggel, kommentárral is kísérhetjük a linket. Ez a legnagyobb súllyal számít a hírfolyam algoritmusban.¹⁷

4.3.3. Facebook oldal

„A Facebook oldal lehetőséget ad a Facebook felhasználóknak, hogy érdeklődésüket fejezzék ki egy márka, egy cég vagy pl. egy együttes iránt, és kapcsolatba kerüljenek vele, olvassák az általuk közzé tett híreket, információkat, vagy éljenek a rajongók számára biztosított esetenként speciális lehetőségekkel” (Lévai, 2012, 11.o.).

4.3.4. Facebook csoport

Nevéből is látható, hogy egy csoportról van szó, ahol valamilyen ismérv alapján egy csoportba tartozó felhasználók tömörülnek. Céltól függően létrehozhatunk nyílt csoportot (bárki láthatja a csoportot, a tagok listáját, a posztokat, azonban tartalmat közzétenni, vagy ahhoz hozzászólni csak a csoport tagjai tudnak),

¹⁶ <http://www.origo.hu/techbazis/20151008-megvaltozik-a-facebook-lajkolas-like-reakcio-gomb-gombok-reactions-diszlajk.html>

Olvasva: 2015. november 29.

¹⁷ <http://www.johnhaydon.com/whats-the-difference-between-likes-comments-and-shares/>

Olvasva: 2015. november 13.

zárt csoportot (csak a csoport és a tagok listája nyilvános, a posztok nem), illetve titkos csoportot (sem a csoport, sem a tagok listája, sem a posztok nem nyilvánosak, kizárólag meghívásos alapon lehet bekerülni).¹⁸

4.3.5. Facebook hirdetések

„A Facebook hirdetések az egyik leghatékonyabb és legkirívóbb marketing eszköznek számítanak a vállalkozásoknak a közösségi médiában” (Jay 2013, 83. o.).

A vállalkozás létrehoz a Facebook hirdetési felületén egy hirdetést, kiválasztja különböző ismérvek alapján, hogy milyen célcsoportot szeretne elérni vele. Ezek a hirdetések – típustól függően – megjelennek a beállított preferenciák alapján egyező felhasználók hírfolyamában vagy amellet.¹⁹ A Facebook hirdetések részletesebb leírása a „4.6. A pontos célzás hatékony fegyvere – a Facebook hirdetések” című fejezetben található.

4.4. Milyen tartalmat tegyünk közzé a Facebook oldalunkon?

„Aki nincs jelen a Facebook-on, az nem is létezik.” – hallhatjuk egyre többször barátainktól, ismerőseinktől²⁰. Ezt a feltételezést, ha igaz, ha nem, a vállalatok sem hagyhatják figyelmen kívül. Mára az online jelenlét és megítélés szempontjából a Facebook elengedhetlenné vált, emellett nem szabad figyelmen kívül hagyni viszonylagos költséghatékonyságát sem.

Lehet a Facebook oldalunk követői bázisa sokszorosa versenytársainkének, azonban, ha azok nem lépnek interakcióba a megosztott tartalmakkal, akkor relatíve „kevesebb” követője van a cégnek. Nagy és mindenekelőtt értékes felhasználói bázist kell építenünk. El kell érniük, hogy olyan tartalmat szolgáltatassunk követőinknek, amely valóban érdekli őket, építve ezzel vállalatunk image-ét.

¹⁸ <http://www.marketingmania.hu/facebook-csoport-gyakori-kerdesek/>

Olvasva: 2015. november 13.

¹⁹ <https://www.facebook.com/about/ads>

Olvasva: 2015. november 13.

²⁰ <http://www.openglobal.co.uk/articles/80-if-your-business-isnt-on-facebook-you-dont-exist.html>

Olvasva: 2015. november 13.

Facebook oldalunkon kiváló alkalom kínálkozik arra, hogy teszteljük, mely posztokat kedvelik követőink. Az lájkok, megosztások és kommentek számából (és milyenségéből) következtethetünk arra, hogy milyen irányba kell haladnunk a jövőben, milyen tartalmakat kell megosztanunk.²¹

A gyakorlatban nagyon fontos, hogy értékes tartalmat szolgáltatassunk. Talán alapvetőnek tűnhet, de nem szabad elfelejteni, hogy konkrétan szólítsuk fel valamilyen tevékenységre követőinket, hasznos továbbá, ha valamilyen érzelmi kötődést próbálunk meg kialakítani. Például: „Oszd meg, ha tetszett”. Ezen kívül mindenképp próbáljuk meg szimbiózisban használni a közösségi média platformokat, vezessük el őket egyik közösségi oldalunkról a másikra.²²

„Egy kép felér ezer szóval” – tartja a mondás, és ez közösségi médiában is épp annyira igaz, mint például a sajtóhirdetésekből. Képek és videók közzététele Facebook-on, figyelemfelkeltés és interakció szempontjából nagyon hatásos lehet, illetve jó módja annak, hogy lájkolóinkat elnavigáljuk további közösségi média oldalainkra (pl.: Instagram) vagy weboldalunkra.

| Facebook tartalommarketing útmutató | | |
|--|---|---|
| Hatékonyság | | |
| Egy alkalommal maximum háromsornyi szöveget tegyünk közzé! | Legalább 5-ször posztoljunk hetente! (legyen érdeemes visszatérniük a Facebook oldalra) | Figyeljünk oda rá, hogy milyen időpontban posztolunk! (analitika alapján elemezhető, hogy mikor érdeemes) |
| Relevancia | | |
| Éreztessük követőinkkel, hogy nekik szól a tartalom! | Használjuk ki az aktuális történések, ünnepek adta lehetőségeket! | Hivatkozzunk olyan cikkekre, amelyek érdeklik a követőbázisunkat! |

²¹ <https://adespresso.com/academy/blog/how-to-use-facebook-to-improve-your-content-marketing/>

Olvasva: 2015. november 13.

²² <http://www.johnhaydon.com/whats-the-difference-between-likes-comments-and-shares/>

Olvasva: 2015. november 13.

| Meggyőzés | | |
|---|---|--|
| Közvetítsünk értékeket követőinknek! (különleges ajánlatok, kuponok, sorsolások) | Használjunk olyan nyelvezetet, ami passzol a vállalat image-éhez! | Osszunk meg exkluzív tartalmakat! („a kulisszák mögött”, lájkolóknak szóló események, elővételi lehetőségek) |

3. Táblázat: Facebook tartalommarketing útmutató²³

4.5. A Facebook csoportok előnyei és hátrányai

Facebook csoportok esetén egyenrangú kommunikációra kínálkozik lehetőség, ellentétben a Facebook oldalakkal, itt a vállalatoknak nincs dominanciája.²⁴ Közös érdekeket képviselő tagokból áll, így a márkák kérdéseket tehetnek fel a csoport tagjainak. Legnagyobb előnye a csoportoknak, hogy a tagok értesítést kapnak minden esetben, ha valamilyen tartalmat tesznek közzé, illetve a fent említett dominancia hiányából fakadóan, sokkal személyesebb élmény egy csoporthoz tartozni. Hátrányos azonban, hogy csoportok esetén nem elérhető a Facebook analitika (lásd: „4.7. Facebook Insights”), és a tagok száma maximalizálva van, így a Facebook oldalakhoz hasonlítva nagyon kevés embert érhetünk el (Tom, 2013).

4.6. A pontos célzás hatékony fegyvere – a Facebook hirdetések

Az organikus elérés (az az elérés, ami a közösségi óriás, igen komplex algoritmus alapján jeleníti meg a tartalmakat az egyes felhasználóknak, pl.: interakció gombok számlálói, ismerősök aktivitása, relevancia stb.) kiegészítésére a legjobb mód, fizetett hirdetések alkalmazása, ha azt akarjuk, hogy üzenetünk nagyobb - de még fontosabb, hogy az előzőleg potenciális fogyasztónak titulált - közönséghez jusson el.

²³ <http://marketingstrategyhq.com/facebook-content-marketing/>

Olvasva: 2015. november 13.

²⁴ <http://brianshim.com/webtricks/facebook-page-vs-group/>

Olvasva: 2015. november 13.

Facebook hirdetéseket használva a célzás nem csak leegyszerűsödik, de pontosabbá is válik. A digitális megoldások közül ez az egyik leghatékonyabb és legjobban monitorozható hirdetésfajta. Ahogy már korábban említettem, a személyes profilok alapján többféle ismérv szerint szűkíthetjük az elérendő célcsoportot. Ezek az ismérvek a következők lehetnek:

- Nem
- Kor
- Kapcsolati állapot
- Oktatás
- Szexuális érdeklődés
- Hely
- Nyelv²⁵

Ezen kívül beállíthatjuk költségkeretünket is, az alapján, hogy napi szinten mennyit vagyunk hajlandóak a hirdetésre áldozni, vagy megadhatunk egy időtartamot is, hogy mettől meddig szeretnénk hirdetni.

Fontos még azt is megemlíteni, hogy a Facebook-on történő reklámozás esetén, a közösségi oldalon belül, milyen felületen jelenjen meg a hirdetésünk. Minden hirdetési típus esetén választhatjuk az asztali hírfolyamot, a mobilkészítők hírfolyamot, illetve az asztali verzió jobb oldali oszlopában történő megjelenítést.

4.6.1. A Facebook hirdetések legfőbb típusai

A Facebook hirdetéskezelési felülete az elérendő célok alapján csoportosítja a típusokat, amelyek az alábbiak:

- *Bejegyzések népszerűbbé tétele*

Akkor érdemes alkalmazni, ha Facebook oldalunkon korábban közzétett poszttal kapcsolatos aktivitást szeretnénk növelni. Egy korábban megosztott tartalmat alakít át hirdetéssé.

²⁵ <http://www.slideshare.net/ricsi1/facebook-hirdets-tpusok>
Olvasva: 2015. november 17.

- *Az oldalad népszerűbbé tétele*

Ez egy optimalizálási folyamat, aminek során a potenciális célközönségünkhöz juttatjuk el hirdetésünket, amivel az a célunk, hogy Facebook oldalunkra követőket toborozzunk. (Ez megjelenik ismerőseik hírfolyamában is, így az organikus elérés is növekedik.)

- *Webhely látogatószámának növelése*

Ez az opció azt a célt szolgálja, hogy a befogadó alanyt elnavigáljuk egy általunk megadott weboldalra. Lehet ez a vállalat kezdőoldala, online áruháza, URL-től függően, lényegében bármilyen webhely.

- *Webhely elért konverziók számának növelése*

A konverziós ráta azt mutatja meg, hogy ha kitűzünk egy adott célt pl.: a látogató vásárolja meg a terméket, töltsse le az alkalmazást stb., akkor az oldalunkra kattintók milyen százalékban kattintottak rá a megadott webhelyen erre az opcióra. Ha ezt a Facebook hirdetési típust választjuk, akkor egy - a közösségi portál által generált - kódot kell elhelyeznünk saját webhelyünkön. Tehát ha például azt szeretnénk látni, hogy hányan vásárolták meg a hirdetett terméket, azután, hogy eljutottak a weblapunkra, akkor érdemes a kódot a vásárlást megerősítő oldalra elhelyezni. Alapértelmezés szerint a hirdetést olyan személyek elérésére optimalizálja a Facebook algoritmus, akik esetében leginkább valószínűsíthető a konverzió.

- *Az ajánlattal élők számának a növelése*

Ennek a hirdetéstípusnak a választásával tulajdonképpen egy online kupont hozunk létre. Ha például valamilyen termékünkre 50%-os kedvezményt kívánunk adni, akkor az ajánlatnak az „50% kedvezmény”-t elnevezést adjuk, majd a leírásban közöljük, hogy mely termékre vonatkozik a kedvezmény, itt továbbá beállíthatjuk a maximális igénylési számot és az ajánlat lejártának határidejét is. A Facebook-on megjelenő kreatívon, az „Élek az ajánlattal” gombra kattintva, a hirdető értesítést, a felhasználó pedig egy visszaigazoló e-mailt kap, amelynek bemutatásával jogosulttá válik a kedvezményre.

- *Videómegettekintések elérése*
- *Az esemény résztvevői létszámának növelése*

Ezt a két hirdetési típust nem szeretném hosszasan magyarázni, nevek önmagukért beszélnek. Az első által a Facebook-ra feltöltött videóinkat népszerűsíthetjük, a másikkal pedig az általunk létrehozott eseményeket.²⁶

A felsorolás mellőzi a teljesség igényét, azonban a fennmaradó hirdetéstípusok alkalmazásokkal kapcsolatosak, amiknek hatása a marketingre szintén hatalmas befolyással van, viszont ezeknek a természete olyan összetett, hogy külön szakdolgozati témát érdemelne, ezért ezekkel itt nem kívánok részletesen foglalkozni.

4.6.2. A/B tesztelés

A már korábban említett pozitív jellemzői mellett, a Facebook hirdetéseknek további nagy előnye - amellett, hogy bevethetőségük, és leállíthatóságuk mondhatni azonnali hatályú lehet, és ellentétben a legtöbb tradicionális médiummal –, hogy folyamatosan szerkeszthetőek, változtathatóak. Ezért is vált az online marketing egyik alapvető fogalmává az A/B tesztelés. Ez nem mást jelent, mint hogy kétféle kreatívt készítünk, amelyek között egy-egy különbség van, és folyamatosan analizáljuk statisztikák alapján, hogy melyik verzió milyen aktivitást eredményez.

A reklámoknak nagyon sok elemét lehet változtatni, és mivel a klikkelések aránya a digitális világban kiválóan mérhető, kiderült, hogy a legapróbb részletek is drasztikus változásokat hozhatnak a konverzióban. Ilyenek lehetnek például az interakcióra felhívó gombok színei, a képek, a szövegek, bizonyos elemek elhelyezése, célcsoport preferenciák megváltoztatása.²⁷ Tradicionális médiumok esetén egyrészt sokkal költségesebb is lenne kétféle kreatívt megjelentetni, másrészt gyakorlati haszna sem lenne, mert nem lehetne pontosan lemérni, hogy melyik milyen hatást ér el.

²⁶ <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

Olvasva: 2015. november 17.

²⁷ <https://adespresso.com/academy/blog/facebook-ads-split-testing-101/>

Olvasva: 2015. november 17.

4.7. Facebook Insights

Korábban már többször is esett szó a kiváló mérhetőségről, a számszerű adatokról. Ez a Facebook-nak az egyik leghatásosabb funkciója azok számára, akik fel akarják térképezni a követőiket és azok aktivitását, hogy legyenek támpontok, amikre alapozva fel lehet építeni a közösségi média tartalmak stratégiáját. Hozzá kell tenni, hogy ez természetesen korábbi Facebook aktivitást kíván részünkről is. Ez az analitikai felület meglehetősen sokoldalú.

4.7.1. Áttekintés

Alapesetben, ha rákattintunk Facebook oldalunkon az „Elemzés” fülre, ezzel találjuk szemben magunkat. Ez az áttekintő oldal grafikonon megmutatja az idő függvényében:

- eddig összesen hányan lájkolták az oldalunkat - növekvő vagy csökkenő-e a tendencia
- a követőink ismerőseinek a számát – a potenciális organikus elérést
- hányan „beszélnek az oldalról” (lásd: „4.7.5. *Mennyien beszélnek az oldalról?*”)
- az összesített heti elérést

4.7.2. A bejegyzések viralitása

Az áttekintő grafikon alatt található statisztika a korábban közzétett bejegyzésekről. Ez nagyon hasznos lehet, ha azt akarjuk felfedni, hogy mely posztok szerepeltek a legjobban. Ezáltal lépéseket tehetünk annak irányába, hogy megismerjük rajongóink ízlését, így olyan tartalmakat tehetünk közzé, amelyek valóban érdeklik őket. Ennek eredménye általában az image javulása, nagyobb elérés és nagyobb forgalom az oldalunkon.

4.7.3. Lájkok

A Lájkok fül alatt betekintést nyerhetünk követőink demográfiai adataiba, amelynek jelentősége nyilvánvaló. Itt láthatjuk százalékos lebontásban, hogy

lájkolóink mekkora hányada férfi vagy nő, milyen a koreloszlás, milyen nemzetiségűek, milyen nyelvet beszélnek stb. Létezik „Unlike” gomb is, ami lényegében a lájk visszavonását jelenti, erről is részletes statisztika áll rendelkezésünkre.

Az „Unlike” statisztikák előnye, hogy látjuk melyik napon történtek, ilyenkor érdemes felkeresnünk, hogy milyen bejegyzést posztoltunk aznap, hogy rájövünk, mi lehet az oka az érdeklődés megszűnésének. A demográfiai adatok szummázása egy kisebb piackutatással ér fel, más platformokon végzett marketing tevékenységeink során is praktikus információ lehet.

4.7.4. Elérés

Természetesen az hogy sok lájkolója van egy Facebook oldalnak, nem egyenlő azzal, hogy követik is azt. Itt található statisztikát arról, hogy hány embert és milyen módon értünk el a közzétett tartalmakkal, illetve hányan nézték meg az oldalt, és hogyan jutottak oda.

A tartalmak tekintetében láthatjuk, hogy organikus módon (hírfolyamban, Facebook algoritmus alapján), fizetett hirdetés útján vagy virálisan (ismerősök általi interakció útján) milyen számú felhasználót értünk el, és ennek mentén melyiket kell erősíteni. Itt általában a virális elérés növelése a cél, mivel az organikus elérésre csak a Facebook algoritmusának van behatása, a fizetett hirdetés pedig nevéből fakadóan is pénzbe kerül. Az oldallátogatások estében pedig azt láthatjuk, hogy hogyan jutottak az oldalra, valamilyen hirdetés útján, vagy saját maguk kerestek rá.

4.7.5. Mennyien beszélnek az oldalról?

A Lájk magában nem sokat árul el a lájkolók milyenségéről, lehet, hogy egyszer feliratkoztak egy oldalra (pl.: egy nyereményjáték miatt), viszont azóta egyszer sem látogattak el az oda. Erre való a „Talking About This”, vagyis ennyien „beszélnek erről” statisztika. Ennek a neve félrevezető lehet – habár az belátható, hogy azt, hogy egy oldalról hányan beszélnek, lehetetlen mérni -, valójában nem másról van szó, mint a Facebook oldallal kapcsolatos összes aktivitás (pl.: like, megosztás, rajongói poszt, válasz egy eseményre stb.)

5. Az Instagram

5.1. Mi az Instagram?

Az Instagram egy az iPhone forradalomnak köszönhetően létrejött mobileszköz alapú alkalmazás, amely 2010 októberében jött létre, és azóta a világ egyik legnépszerűbb közösségi médiumává vált. Hihetetlenül gyorsan eljutott a tömegekhez, és máig is tartja a leggyorsabban elért egymillió felhasználó rekordot, amit bő két hónap alatt sikerült elérnie.²⁸

Hogy mire jó? Az Instagram egy idővonal alapú alkalmazás, ahova telefonunk, vagy tabletünk képgalériájából vagy annak kameráját használva képeket, illetve videókat tölthetünk fel az interneten keresztül. A képeket feltöltés előtt nagyon egyszerűen szerkeszthetjük, nem kell hozzá különösebb háttértudás, mondhatni bárki képes rá. A képmanipulációs eszköztár többnyire különböző szűrőkből, keretkből, színmodifikációs eszközökből áll, de természetesen ragaszkodhatunk a „nyers” változat feltöltéséhez, ami igazából kifejezetten jellemző az Instagram-on, a képeknek csaknem fele így kerül fel a képmegosztó oldalra. Képeinket adhatunk egy címet, leírást, ami lehet egyszerű szöveg vagy ún. #hashtag (lásd: 5.1.1. #Hashtag) (Miles, 2013).

Az Instagram, hasonlóan a többi social media alkalmazáshoz, a közösségre épül. Itt a Facebook-kal ellentétben, akikkel kapcsolatba lépünk nem ismerősnek, hanem követőknek hívjuk őket. Akárcsak a Facebook-on itt is létezik a lájk és a komment funkció. Instagram-on megosztás tekintetében, mások tartalmait nem tudjuk közzétenni, viszont nagyon egyszerűen megoszthatjuk őket további közösségi média felületeken, mint például Facebook-on vagy Twitter-en, sőt akár integrálhatjuk is őket, így az ezeken a felületeken való megosztás automatikusan történik.

²⁸ <https://careerviewmirror.wordpress.com/2011/01/13/whats-instagram-why-is-it-so-popular/>
Olvasva: 2015. november 19.

5.1.1. #Hashtag

A Hashtag-ek használata egy – a Twitter-től átvett – funkció. Célja a kategorizálás, formailag egy kettős keresztből és egy kategóriát megjelölő szóból áll. Ha például feltöltünk egy képet Instagram-ra, és a leírásban megadjuk a #instagram hashtag-et, akkor bárki, ha rákeres az instagram hashtag-re, meg fogja találni ezt a képet, illetve minden olyan képet, amit bármely felhasználó ugyanezzel a hashtag-gel látott el, a megjelenő képgalériában. (A #instagram az egyik legnépszerűbb hashtag, sokmillió felhasználó látja el képeit instagram hashtag-gel, így ebben a kategóriában – mivel a idővonal alapon működik az instagram – az első helyen, csak nagyon rövid ideig, maximum pár percig, vagy addig sem lesz látható a mi képünk.) (Miles, 2013).

5.2. Miben különbözik a Facebook-tól?

Ahogy azt már korábban említettem, az Instagram-ot 2012-ben vásárolta fel a Facebook, így tehát a Facebook valószínűleg a jövőben azon fog dolgozni, hogy minél inkább integrálja az Instagram-ot működésébe. Viszont, ha azt szeretnénk meghatározni, hogy miben különböznek – főleg marketing megközelítésből – akkor az alábbi lényeges tényezőket kell figyelembe vennünk:

- Mennyi időt és energiát igényel?

A Facebook-hoz viszonyítva sokkal kisebb a munkaigénye. A Facebook-on folyamatosan akívnak, kommunikatívnak kell lenni, valós időben reagálni a kialakuló párbeszédre, amíg az Instagram-ról ugyanez nem mondható el. Profilunk sokkal inkább egy időtálló fotóalbumra hasonlítanak, és az idővonal szerepe is főként abban merül ki, hogy dátum alapján rendeződjenek a tartalmaink – noha persze, ha csak a hírfolyamot böngészi a felhasználó, nem bánja, ha aktuális képekkel találja szemben magát.

- Mit várnak el a követők?

Ahhoz, hogy a követői elvárásoknak megfeleljünk, napi 1-2 képet kell megosztanunk, és nagyjából ennyi. Ha lájkolunk vagy netán kommentálunk egy képet, azt már nagyon nagyra értékelik, de nem elvárás. A Facebook lájkolóink

számára viszont általános, hogy folyamatosan információt, állapotfrissítést, fotókat jelenítünk meg, és amilyen gyorsan csak tudunk reagálunk az ő aktivitásaikra, folyamatosan kapcsolatban kell lennünk velük.

- A tartalmak élettartama

Ahogy korábban már kiemeltem, sokkal inkább egy fotóalbumra hasonlít, így tehát az Instagram fotók élettartama jóval hosszabb, mint mondjuk egy Facebook állapotfrissítése. Az Instagram képek esetén jobb esély van arra is, hogy újabb követőket szerezzünk, mintha Facebook-on tennénk közzé képi tartalmat.

- Viralitás

Ebben a tekintetben azt mondhatjuk, hogy megegyezik mindkét platform, mivel mindkettő lájkokon, kommenteken és megosztásokon alapszik. (Miles, 2013)

5.3. Instagram Marketing

Megéri egyáltalán egy vállalkozásnak rááldoznia az idejét az Instagram jelenlétre? Erre a kérdésre az „5-10-20” teszt adhat választ. Több mint 5 vásárlóval lépünk kapcsolatba? Több mint 10 terméket vezetünk be a piacra? Egy stabil rajongói bázis hozzá tudna járulni ahhoz, hogy 20%-os árazási prémiumot tudjunk alkalmazni? Ha ezek közül legalább egyikre igen a válasz, akkor érdemes időt fektetni az Instagram jelenlétre és aktivitásra. (Miles, 2013)

5.3.1. Mit mutassunk magunkról és hogyan használjuk fiókunkat?

Ahhoz, hogy valóban ne csak időpocsékolás legyen az Instagram aktivitásunk, fel kell állítani pár alapvető szabályt. Első lépésben azt kell meghatároznunk, hogy felhasználói fiókunk hogyan nézzen ki, mit mutatunk magunkból a már meglévő és jövőbeli követőinknek. El kell döntenünk, hogy márkánk nevét vagy saját nevünket használjuk felhasználónévként. Ez nagyban függ attól, hogy milyen terméket vagy szolgáltatást értékesítünk, és hogy van-e egy kinevezett szóvivője a márkának (Miles, 2013).

Profilunk létrehozásakor egy 150 karakteres leírást és egy képet kell megadnunk. Nagyon fontos, hogy ez jól használjuk ki, ugyanis ez egy nagyon apró hely ahhoz, hogy tisztázzuk, valójában kik is vagyunk. A képnek természetesen kifogástalan minőségűnek kell lennie, a szövegről vagy a márkáról (attól függően milyen felhasználói nevet választottunk). A leírásban legyen egy üdvözlés, jó, ha tartalmazza, mivel foglalkozik a vállalat; valamit, ami alátámasztja a hitelességünket; utalást arra, hogy milyen jellegű képekre számíthatnak a követők; tevékenységre való felhívást (pl.: kövess bennünket!) és egy linket a weboldalunkhoz (Miles, 2013).

A képfeltöltési stratégia esszenciális hozzávalója a sikernek. Mindenekelőtt következetesnek kell lenni, és érdemes itt is a minőséget, a mennyiséggel szemben előtérbe helyezni. El kell döntenünk milyen gyakran, milyen jellegű képeket és milyen napszakban osztunk meg, amellett, hogy leszögezzük azt is, hogy ki felelős a felhasználói fiók menedzseléséért. A követők valószínűleg okkal kezdenek el követni másokat – belátható, hogy ez az ok általában az, hogy valamelyik ismerősüknél látták egy képünket, és felkeltette az érdeklődésüket, ezért szeretnének többet látni belőle. Tudatosnak és következetesnek kell maradnunk, például bennfentes információkat teszünk közzé cégünkről, személyes életünkről posztolunk vagy a jövőben várható projektekről, termékekről, szolgáltatásokról mutatunk meg egyet s mást (Miles, 2013).

5.3.2. Közösségformálás

Az Instagram szórakoztató időtöltés, ehhez kétség sem fér, azonban üzleti célú felhasználás esetén nem szabad szem elől veszíteni a célt – szerezzünk követőket, építsünk közösséget.

Az Instagram nem szöveges kommunikáción alapul, a kommentek kezelése itt inkább csak kiegészítésként szolgál. Ez elsőre akár hátránynak is tűnhet, azonban, ha ennek az okát nézzük, az az – amit már korábban is említettem -, hogy időtálló alkotásokat töltünk fel (bizonyos stratégia alapján), és a követőink nem várják el tőlünk a folyamatos kommunikációt. Mégis kialakult egy Instagram kultúra, ahol, ha nem is könnyebben (bár ez sem kizárt), de az biztos, hogy költséghatékonyabban szerezhethetünk rajongókat. (Miles, 2013)

Amikor regisztrálunk Instagram-ra, az első probléma, amivel szembesülünk, hogy nincsenek követőink, a hitelességünk megalapozásához pedig nagyon fontos, hogy sok követőnk legyen. Kiindulási pontnak jó lehet, ha Facebook ismerőseinket és fogyasztóinkat megkérjük, vagy valamilyen formában ösztönözzük arra, hogy kövessenek minket. Ilyenkor szembetaláljuk magunkat egy ellentmondással. Miért akarnám, hogy a már meglévő fogyasztók kövessenek engem Instagram-on, ha az volt a célom az Instagram regisztrációval, hogy újakat szerezzek? Ennek több oka is van:

- Rávettük a fogyasztóinkat, hogy ajánlásunknak megfelelően cselekedjenek, és kötődést alakítottunk ki
- Lehet, hogy egy olyan platformra csábítottuk őket, amit előtte nem is ismertek, így divatdiktátorként pozícionáltuk magunk
- Egy újfajta megközelítést nyújtunk ezáltal, hogy lájkolhassák termékeinket, szolgáltatásainkat
- Új módon mutathatnak be minket barátainknak
- Megtekinthetjük követőink barátait, akikkel ha interakcióba lépünk nem leszünk számukra ismeretlen spammerek

A képfeltöltési stratégia mellett, a másik legfontosabb dolog, a követői bázis építése a hálózatunk kiépítése – a „Kövess, hogy kövessenek” stratégia. Ahhoz, hogy követőket szerezzük lájkolunk, kommentelnünk, követnünk kell. Ha mindezt ismeretlenül tesszük, és irracionális mértékben, akkor aktivitásunk kontraproduktívvá válhat. Ha egy potenciális fogyasztó meglátja a profilunkat, és azt látja, hogy 5000 embert követünk, de csak 100 követőnk van, akkor egyből tudni fogja, hogy spammerek vagyunk. Érdeemes saját fogyasztóink ismerőseit elkezdni követni, 40-50 fős csoportokban, és meglátjuk, hogy ki az, aki viszonzta a szívességet, ergo érdeklődik irántunk, pár nap elteltével vissza kell vonni a követéseinket, hogy ne legyen egyértelmű a marketing célú felhasználás, ugyanis ha elfogadjuk, ha nem, de az emberek többsége ezt nem díjazza.

Egy másik megközelítés, hogy ennél még közvetlenebbül lájkok, és kommentek formájában próbáljuk meg felkelteni mások érdeklődését. Az elismerést mindenki díjazza Instagram-on, és az esetek többségében, ha lájkolunk egy képet /

videót, vagy kommentárt fűzünk hozzá, akkor igen jó esély van rá, hogy aki közzétette a tartalmat, meg fogja tekinteni a mi profilunkat, azonban ha véleményt fűzünk egy képhez, nyilvánvalóan oda kell figyelnünk arra, hogy ne tűnjünk tolakodónak, barátságosan szólítsuk meg az illetőt.

A hashtag-ek használata szintén elengedhetetlen. Itt ugyanazok a szabályok érvényesek, mint a követéseknél. Nem használhatunk véletlenszerűen hashtag-eket, olyan kategóriákba kell sorolnunk magunkat, ahol valóban releváns felhasználókhöz juthatunk el, az általunk közzétett tartalmakkal. Vannak persze általánosan népszerű hashtag-ek is, mint a #instagram , #instamood stb., ezek használata túl sok követőt nem fog vonzani oldalunkra, azonban arról a pár emberről sem feledkezhetünk el, akiket mégis (Miles, 2013).

5.3.3. Meggyőzési technikák

Habár úgy tartjuk nem szép dolog mások érzelmeit manipulálni, ha kimondjuk, ha nem, de kiskorunktól kezdve ezt tesszük. Megvárjuk, míg a szüleink a legjobb hangulatba kerülnek, mielőtt pénzt kérnénk tőlük, a tanárunk kedvébe próbálunk járnunk a dolgozatok előtt, poénokat sütünk el egy előadás közben, hogy fenntartsuk az érdeklődést. A közösségi médiában ez ugyanígy igaz, ha azt akarjuk, hogy követőink ne iratkozzanak le csatornánkról. A következő stimulánsok valamelyikével (vagy ezek kombinációival) elérhetjük, hogy ez ne forduljon elő:

- Szeretet

Már a „Like” – azaz kedvelem szó is arra buzdít, hogy olyan tartalmakat osszunk meg, amelyeket az emberek szeretnek. Valamilyen módon össze kell kapcsolnunk márkánkat szerethető dolgokkal (látványosság, kiskutya, kisbaba stb.)

- Vágy

A vágykeltés sok formában előfordul, az emberek szeretnék bizonyos dolgokat magukénak tudni, bizonyos emberekkel találkozni, vagy a figyelem középpontjába kerülni.

- Bevonódás

Olyan tartalmat kell megosztanunk, amihez személyesen is tudnak kötődni követőink, hogy úgy érezzék ők is részét képezik a mi felfogásunknak, márkaesszenciánknak.

- Visszajelzés

Az embereknek visszajelzés kell azzal kapcsolatban, hogy ha megvásároltak valamit, azzal jó döntést hoztak, de legalábbis szükségük van egy kifogásra, amivel igazolni tudják, hogy helyénvaló volt, amit tettek. Ilyen lehet például egy kupon, egy 24 órás ajánlat, vagy az, hogy közzétegyenek egy képet Instagram-on, ahol a lájkok igazolják vásárlásuk helyes mivoltát.

- Valahova tartozás

Kisebb márkák esetén hasznos lehet, ha valamilyen közösséget építenek, ahova jó tartozni valamilyen okból kifolyólag. Az emberek nem akarják úgy érezni, hogy kimaradnak valamiből, ezért ők is csatlakoznak. Az Instagram tökéletes felület ilyen csoportok létrehozására.

- Gyűjtögetés

Sokan gyűjtnek élményeket, amelyeknek megörökítésére a képek szolgálnak, megosztásukra pedig az Instagram az optimális platform. Ebből a kategóriából látunk legtöbbet az Instagram-on. Fotók nyaralásokról / utazásokról, fotók ételekről, hobbiival kapcsolatos fotók, barátainkkal átélt élmények. A márkáknak meg kell találniuk, hogy mit tudnak ajánlani potenciális vagy meglévő fogyasztóiknak, amelyeket gyűjthetnek.

- Kíváncsiság

Talán az egyik legerősebb érzelmi vonatkozás. Az emberek a boltokban megnézhetik, kipróbálhatják, felpróbálhatják a termékeket, és ott helyben meghozhatják a vásárlási döntést. Instagram-on arra kell törekedni, hogy épp annyit,

és olyan módon mutassunk meg termékünkben, ami a kíváncsiságot csak tovább gyűrüzi, hogy a vásárló ellátogasson hozzánk, vagy akár egyből rendeljen tőlünk.

- Történetek

Ha bármilyen történetünk van, amit el tudunk mesélni képek formájában, tegyük. A bevonódás óriási méreteket ölthet, ha egy sztori folytatását várják az emberke, és vissza-visszatérnek, hogy lássák van-e valamilyen haladás a történetben.

- Határidők

Szintén a legjobb érzelmi „zsarolások” közé tartozik. Ha valamilyen akciót határidőhöz kötünk, sokkal inkább úgy érzi a fogyasztó, hogy ezt nem hagyhatja ki, olyan lehetőséggel találja szembe magát, amit nem lenne érdemes elszalasztani.

- Exkluzivitás

Ha valami ritka, exkluzív, az emberek sokkal jobban szeretnék magukénak tudni, mintha csupán egy olyan terméket vásárolnának, amiből tizenkettő egy tucat. A különlegesség, egyediség kiemelése ösztönzi a fogyasztókat, hogy minél előbb megvásárolják, hogy övék legyen a dicsőség – olyasvalamit birtokolni, ami csak keveseknek van, vagy egyáltalán nincs is. (Miles, 2013)

5.3.4. Instagram hirdetések

Az Instagram legnagyobb előnye vállalkozások számára az, hogy idővel a Facebook – rövidesen az akvizíció után - Instagram-on is bevezette a fizetett hirdetések alkalmazásának a lehetőségét. Magyarországon ez 2015. szeptember 31-ével kezdődött el. A metodika valójában ugyanúgy működik, mint a Facebook hirdetések esetében, ezért ezt nem részletezném. Viszont azt kijelenthetjük, hogy a két platform tartalmi és hirdetési felületét is kiaknázva, nagy sikereket érhetünk el, ha fel akarjuk lendíteni vállalkozásunkat.

6. Primer kutatás

6.1. Bevezetés

Ebben a fejezetben részletesen foglalkozom a primer kutatással, és annak kivitelezési módjával. Az alábbiakban leírt kutatási módszer használatának szükségességét és relevanciáját a megelőző szekunder kutatás, illetve az abból fakadóan felmerült kérdések támasztják alá.

6.2. A kutatási módszer

Alapvetően a kutatási eljárásoknak kettő fő típusát - a kvalitatív és a kvantitatív kutatást különböztetjük meg. Általánosságban elmondható, hogy a kvantitatív kutatási módszer egy szabványosított eljárás, ami hipotézisek igazolására és társadalmi jelenségek számszerűsítéssel történő leírására szolgál. Általában nagy minták esetén érdemes alkalmazni. (Silverman, 2006). A módszer fő célja, hogy statisztikailag általánosítható eredményeket tudjunk előállítani. A kvantitatív módszer fogalmát sokszor összekötik a deduktív kutatással, amely során a kutató nagy elemszámú mintát gyűjt, azért hogy az leszűkíthesse, mennyiségileg mérje és statisztikailag analizálja, így a kutatómunka során mindvégig objektív tud maradni (Saunders - Lewis - Thornhill, 2009).

A másik lehetőségünk pedig a kvantitatív kutatás, amelyet főleg abból a célból kifolyólag alkalmaznak, hogy felfedjék milyen jelentést tulajdonítanak az emberek bizonyos eseményeknek (Saunders – Lewis - Thornhill, 2009). Kvalitatív kutatási eljárás esetén, a gyűjtött információ középpontjában mindig a tapasztalatok, vélemények és gondolatok állnak, így azt mondhatjuk, hogy óriási különbség van a kétfajta kutatási megközelítés fókuszában. Míg az egyik minőségi, a másik mennyiségi ismérvekre alapozza az eredményeket, illetve további jelentős különbség, hogy a kvalitatív kutatás egyénekre, személyekre koncentrál, a kvantitatív általános igazságokat kíván feltárni.

Mindkét módszerről kijelenthetjük, hogy hatékonyságuk megkérdőjelezhető. Azonban ezen a téren nagy változást nem lehet hozni, ugyanis ezeknek a kutatásoknak az esetén, a személyes bevonódás elkerülhetetlen, így

minden esetben bizonyos szinten, a publikált eredmények, szubjektívvé válnak. Ezen kívül kvantitatív kutatás esetén a mintavétel ritkán tud valóban véletlenszerű lenni, illetve az általánosítás is falakba ütközik, mivel bizonyos befolyásoló tényezők mindig vannak, és pillanatnyi eredményeket tudunk mérni; ugyanakkor kvalitatív kutatás esetén, ahogy már korábban említettem, az eredmények központjában nem feltétlenül az általánosítás áll, így ott ez a probléma nem áll fenn. (Bryman,2008).

A kutatási kérdések természete meghatározza a kutatási metodológiát (Strauss - Corbin, 1990). Szakdolgozatomban szakértői interjúkat alkalmaztam, hogy egy bizonyos témát kibontsak, így azt mondhatjuk, hogy egy feltáró kutatásról van szó (amit a továbbiakban részletesebben kifejtek), ahol a kvalitatív megközelítés tűnt a járható útnak.

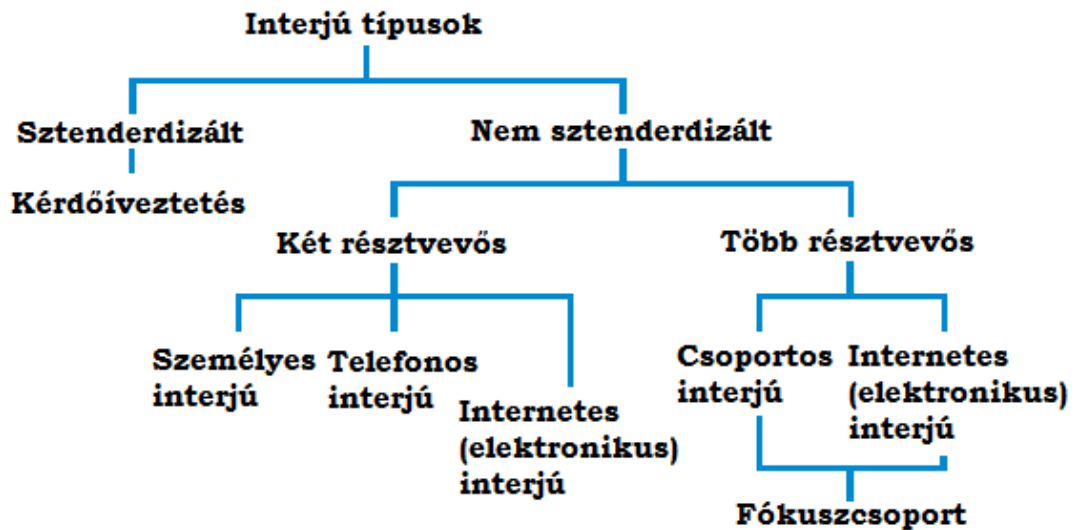
6.3. A kutatás célja

A kutatások, céljukat tekintve, háromféle osztályba sorolhatók. Léteznek leíró-, feltáró- és magyarázó kutatások (Saunders - Lewis - Thornhill 2009).

Szakdolgozatomban feltáró kutatást alkalmaztam. A feltáró kutatások során arra teszünk kísérletet, hogy tisztázzunk egy-egy felmerülő problémát és annak természetét, mélyebb bepillantást nyerjünk, más szavakkal élve, hogy pontosítsuk a helyzetet. Ennek módszertanaként általában a kvalitatív kutatást érdemes választani, és ennek alkalmazása során rugalmasnak és alkalmazkodónak kell maradni. (Saunders - Lewis - Thornhill, 2009)

Három féle út kínálkozik, ha feltáró kutatást akarunk végezni:

- Az adott szakterület szakirodalmának tanulmányozása
- Szakértői interjú
- Fókuszcsoportos megkérdezés



3. ábra: Az interjúk fajtái

Forrás: Saunders - Lewis - Thornhill, 2009, p321

Az interjú minden formájának különböző oka van, tehát kijelenthetjük, hogy a nem sztenderdizált (félig strukturált) interjúk célja a kvalitatív elemzéshez szükséges adatgyűjtés. A nem sztenderdizált interjúk nem csupán a „mi?”, hanem a „miért?” kérdésre is keresik a választ (Saunders - Lewis - Thornhill, 2009).

A sztenderdizált interjúk célja a kvantitatív analízishez szükséges adatgyűjtés (Saunders - Lewis - Thornhill, 2009).

Szakedolgozatomban egy nem sztenderdizált, félig strukturált módszert használtam. Az ilyen jellegű interjúk során egy előre megírt kérdéssort állít össze az interjúztató, a megelőző szekunder kutatás alapján. Ez azonban nem egy kötött rendszer, rugalmasan kell kezelni, interjúról interjúra változhat, ugyanis szubjektív válaszokat kapunk, így többféleképpen is alakulhatnak a kérdésekre adott válaszok, a megkérdezés menete, és új kérdések is felmerülhetnek (Saunders - Lewis - Thornhill, 2009). A félig strukturált interjúvázlatok esetén – amint nevéből is látszik – a menetrend nem teljesen kiszámítható, nyitott kérdésekkel dolgozik a kutató, de oda kell figyelnie arra, hogy a fő elméleti kérdéseket lefedje (Pole - Lampard, 2002).

6.4. Az interjúalanyok

Az interjúk alanyainak kiválasztása során nagyon fontos szempont volt, hogy a marketing szakmában régóta dolgozó embereknek tegyem fel kérdéseimet.

Noha a közösségi média marketing a legtöbb ember számára nem ismeretlen téma, mégis próbáltam olyan embereket meginterjúvolni, akik számára első kézből ismert a téma, illetve vagy részben, vagy kizárólag a közösségi médiumok menedzselésével foglalkoznak. Többféle munkakörben dolgozó szakembereket is megkérdeztem, hogy több nézőpontból is tudjam vizsgálni a témakört. Tekintve, hogy a jelenlegi trendekkel tisztában vannak, és nem csak elméleti, de gyakorlati alkalmazásban is naprakészek, a szakértői megkérdezést találok a legjobb módnak arra, hogy válaszokat találjunk a felmerült kérdésekre.

Kratochwill Petra és **Pordány Petra**²⁹ a Be Social Kft. account menedzserei. A Be Social Kft. a Café Communications full service ügynökség kifejezetten közösségi média marketingre szakosodott divíziója. Mindkettejük munkája teljes mértékben márkák és vállalatok közösségi médiában való jelenlétének, reklámozásának menedzseléséből áll.

Kratochwill Petra saját maga kezdett el a főiskola után egy rajongói oldalt építeni, amire egy volt tanára felfigyelt, és felkérte, hogy tanítson náluk közösségi média marketinget. Ekkor még a Quaestor-nál dolgozott, illetve tanított a főiskolán, majd elkerült különböző reklámügynökségekhez, és ezután kötött ki a Be Social-nél.

Pordány Petra nem rég került a közösségi média marketing közelébe, azelőtt az Országgyűlés Hivatalában dolgozott marketingsként, róla Kratochwill Petra viszont azt mondta róla, hogy ő már sokkal inkább az a generáció, aki közösségi médiumok világában nőtt fel, neki a „zsigereiben van” ez a fajta kommunikáció.

Kormányos Péter³⁰ a HPS Experience marketingügynökségnél dolgozott egy évig, digitális projekt menedzserként, főleg FMCG³¹ márkákon, mint például a Sport Szelet, az Airwaves vagy éppen a Milka. Ezt követően – és azóta is – a POSSIBLE digitális és kreatív ügynökségnél dolgozik ugyanebben a munkakörben. Itt főleg a Telenor digitális kommunikációjával kapcsolatos -, illetve a cég New York-i irodájával szoros összeköttetésben website projekteken dolgozik. Mindkét cégnél a munkája részét képezte, illetve képezi közösségi média projektek tervezése,

²⁹ Interjú időpontja: 2015. november 19.

³⁰ Interjú időpontja: 2015. november 18.

³¹ Fast Moving Consumer Goods = Napi fogyasztási cikkek

kivitelezése, ezen kívül személyesen is nagyon foglalkoztatja a téma, és nagy híve a közösségi média marketingnek.

Kovács Alex³² - a Geszti Péter kreatív igazgatásával működő - OKEGO reklámügynökség szövegírója több éve. Munkájának nagy hányadát közösségi média felületeken való tartalom generálása teszi ki. Az ő esetében sokkal inkább tartalom oldalról közelítettük meg a kérdéseket, nagyon sok hasznos gondolattal járult hozzá a kutatáshoz.

Sebesi Zsolt³³ a legnagyobb tapasztalattal rendelkező szakember a megkérdezettek közül. Öt évig dolgozott a McCann Erickson reklámügynökségnél account-ként, majd egy évig különböző reklámügynökségeknél. Azóta a magyar alapítású startup – a ClipDis content director-a. A ClipDis egy - a Facebook Messenger-be beépülő alkalmazás, mely a felhasználó által beírt szöveget szavanként és/vagy kifejezésenként, egy több filmből, sorozatból vagy bármilyen ismert mozgóképi tartalomból álló kisvideóvá alakítja át, amit elküldhetünk ismerőseinknek, színesebbé téve ezzel a beszélgetést.

Zsolt válaszaikért különösen hálás vagyok, ugyanis ő még azelőtt kezdte pályafutását a szakmában, hogy a közösségi média marketing szerepe olyan mértéket öltött volna, mint manapság. Ebből kifolyólag sok konkrét tapasztalata van azzal kapcsolatban, hogy megjelenése és térhódítása hogyan befolyásolta a szakmát. Ő írta körül legpontosabban a jelenlegi helyzetet, valamint sokat segített abban, hogy vizionálni tudjuk a jövőben várható trendeket. Ez valószínűleg a fent említett okokon kívül, annak is köszönhető, hogy ők főleg Észak-Amerikai piacra dolgoznak, ahol a legnagyobb a közösségi média aktivitás, és – mivel az interneten nincsenek geológiai határok – ezek a felhasználók közvetlenül is befolyásolják a közösségi médiát, illetve az ott jellemző trendek általában előbb-utóbb eljutnak Magyarországra is.

³² Interjú időpontja: 2015. november 18.

³³ Interjú időpontja: 2015. november 20.

7. Kutatási eredmények és javaslatok

Szakértői interjúvázzatom tematikája három fő kérdéskört jár körül, ezek a közösségi média, a Facebook és az Instagram. Ezeken belül igyekeztem úgy tovább bontani őket, olyan kérdéseket feltenni, amelyek nyomán fel tudjuk térképezni természetüket, helyüket a marketingben és azt, hogy a gyakorlatban a szakemberek hogyan hasznosítják a közösségi média adta lehetőségeket, továbbá kitérni arra is, hogy milyen irányba tart ez a terület.

A következő alfejezetekben a megkérdezettek válaszaira és szekunder kutatásom során megszerzett tudásomra alapozva részletezem kutatási eredményeimet, illetve vonom le a következtetéseket. Ezek tartalmazzák a szakértők véleményét, illetve személyes meglátásaimat, ajánlásaimat. Ezekben az alfejezetekben lesznek átfedések, és egymásra utalások, nem lehet teljesen különválasztani őket egymástól, ugyanis mind a Facebook, mind az Instagram a közösségi média részét képezik, tehát a fejezetek csak együtt értelmezhetőek. A teljes szakértői interjúvázzlat a mellékletek között megtalálható.

7.1. Közösségi média

7.1.1. Facebook, Instagram és a többiek

Azzal kapcsolatban, hogy Magyarországon mely közösségi média felületek a legnépszerűbbek, a megkérdezettek mindegyike a Facebook-ot és az Instagram-ot mondta a két legnépszerűbbnek, ezt előzőleg is így feltételeztem, ezért állítottam szakdolgozatom fókuszába ezt a két közösségi médiumot.

„Előretörőben vannak további platformok is, ezek főleg a Snapchat, a Pinterest és a Twitter” (Kormányos Péter) . A kezdeményezések folyamatosak és a szakembereknek folyamatosan képből kell lenniük az újonnan megjelenő közösségi médiumokkal. A közösségi média marketing stratégiánk kialakítása során, ha a márka meghatározta célcsoportját, érdemes felkutatni, hogy van-e olyan feltörekvőben lévő platform, amely átfedésben lehet potenciális fogyasztóinkkal. „Ha még a felhasználók is csak felfedezik ezeket, a marketingaktivitásokat nem támadásként fogadják” (Sebesi Zsolt).

A legtöbb esetben elmondható, hogy az új közösségi oldalak a fiatalokat, az Y és Z generációt célozzák meg, ugyanis ők már a digitalizálódó világban nőttek fel, egyrészt keresik is az ilyen lehetőségeket, másrészt nem kell félni attól, hogy nem fogják tudni használni ezeket.

7.1.2. Miért nem tudjuk megfelelően használni a közösségi médiát?

A közösségi média másképp működik, mint a tradicionális média. A megkérdezettek mindegyike azt állította, hogy a legnagyobb különbség a kétirányú kommunikáció. *„Azonban ez se nem előny, se nem hátrány, ez a szó szoros értelmében különbség, ezt azonban nagyon sok szakember még nem látja be, és nem jól használja ki”* (Sebesi Zsolt).

Ennek hátterében kettős ok áll. A közösségi média magyarországi berobbanása nagyjából ugyanakkorra tehető, mint amikor kitört a gazdasági világválság. A marketingre fordítható büdzsék megcsappantak, viszont a szakma nem engedhette meg magának, hogy ne jelenjen meg ezeken a platformokon, egyértelmű előnyei ugyanis mindenki számára tisztán láthatóak voltak. *„Sokkal kisebb meddőszórás, költséghatékony megoldások, folyamatos változtathatóság, jó mérhetőség”* (Pordány Petra). Én még hozzátenném azt a tényt is, hogy elképesztő mennyiségű ember kezdte el használni őket. *„Figyelembe véve azonban a lecsökkent költségkereteket és a válságot, nem mertek a reklámozók szakítani a bevett gyakorlattal, nem a marketingstratégia részeként kezelték a közösségi médiát, sokkal inkább egy kiegészítő médiumként, kísérleti szinten”* (Sebesi Zsolt).

Az irány azonban biztató, manapság már egyre inkább ott tartunk, hogy külön közösségi média stratégiákat dolgoznak ki a márkák, vállalatok, és külön szakembereket alkalmaznak, ugyanis a kétirányú kommunikáció során valós idejű reakcióra és párbeszédre számítanak az emberek, nem információforrásként működnek ezek a médiumok, a márkák sokkal inkább egy-egy személyként jelennek meg, és ilyen igények kielégítésére pedig valóban szakemberekre van szükség.

7.1.3. A közösségi média hatása a reklámozásra

„Az Magyarországon továbbra is igaz, hogy a reklámozás televízió fókuszú, tekintve hogy az elérése továbbra is a TV-nek a legnagyobb” (Sebesi Zsolt). A hatékonysága azonban megkérdőjelezhető. Ezt persze tényként nem jelenthetjük ki, ugyanis azt mérni, hogy a kommunikáció milyen mértékben járul hozzá az eladásokhoz, szinte lehetetlen. Viszont egyértelműen látható az is, hogy a közösségi médiának van hatása a kommunikációra, ugyanis a reklámköltések esetében egyedül a digitális kommunikáció, ami folyamatosan növekedik, míg a két legnagyobb elérésű médium a televízió és a sajtóhirdetések összességében csökkennek. Helyén kell tudni kezelni azt a tényt is, hogy egyre kevesebbet néznek televíziót az emberek.

„Nagyon nagy változást hozott az is, hogy míg régen egy nagy márkáüzenetet, márkáértéket kommunikáltak minden csatornán, a közösségi médiának köszönhetően egyre inkább abba az irányba haladunk, hogy folyamatosan változik az üzenet, és meg kell találni azokat a tartalmakat, amivel adott pillanatban a legnagyobb hatást tudjuk gyakorolni a fogyasztóra” (Kovács Alex). Ez egy állandóan változó folyamat, szünetmentes monitoring és azonnali reakciók szükségesek ahhoz, hogy lekövessük és kiszolgáljuk potenciális fogyasztóink igényeit.

7.1.4. Többféle közösségi média platformon is jelen kell lennünk?

„Aki már addig eljut, hogy ezt a kérdést felteszi magának, az jó úton jár” (Kratochwill Petra). Azt hogy milyen közösségi médiumokon legyen jelen egy-egy cég vagy márka, nyilvánvalóan tevékenységének jellegétől függ. Magyarországon nagyon sok esetben azonban azt a téves megközelítést alkalmazzák, hogy minél több felületen jelen kell lenni. A tartalom jellege és a célközönség kell, hogy meghatározza azt, hogy mely közösségi oldalakon kell jelen lennie a cégeknek, és a márkáknak.

„Azt viszont érdemes megemlíteni, hogy a Facebook manapság már egyfajta keresővé is vált” (Kormányos Péter). Az emberek nagyon gyakran már nem is az interneten keresnek rá vállalkozásokra, márkákra, hanem itt. „Sok esetben fontosabb egy jó Facebook oldal, mint a weblap” (Kormányos Péter). Minden

vállalatnak és márkának kell, hogy legyen Facebook profilja, ha csak nincs nyomós oka ennek ellenkezőjére. Ez egyben egy elköteleződés is viszont, hiszen a kommunikáció továbbra is kétirányú, tehát olyan tartalommal kell megtölteni oldalunkat, amivel nem rontjuk le megítélésünket, image-ünket, mivel ennek a Facebook-on azonnali következményei vannak. Ha például nincs elég lájkja Facebook oldalunknak, akkor az emberekben bizalmatlanság alakul ki velünk szemben, nem vesznek komolyan bennünket, viszont ha elég rajongót szereztünk, akkor nem engedhetjük meg, hogy silány tartalmakat tegyünk közzé, mert az embereknek megvan a lehetőségük kifejezni nemtetszésüket, amit általában meg is tesznek, és ez minden más lájkoló számára is láthatóvá válik.

Ez a megállapítás igaz a többi közösségi médiumra is, csak akkor legyünk jelen, ha folyamatosan és minőségben is jelen tudunk lenni, és csak akkor, ha marketing céljainkat tekintve ez indokolt; ellenkező esetben inkább árt, mint használ.

7.1.5. Vírustartalmak gyártása

Egyértelműen a közösségi média hozománya a viralitás. Óriási népszerűségre lehet szert tenni ezáltal, azt viszont sajnos nem mondhatjuk, hogy bármilyen receptje volna a vírusszerűen terjedő tartalmaknak. *„Ki lehet elemezni bizonyos vírustartalmakat, és láthatjuk, hogy legtöbbször a humor, a szeretet és a jótekonyság azok a témák, amelyek jobb eséllyel lesznek virálisak”* (Kovács Alex).

Muszáj azonban számításba venni, hogy ha azzal kísérletezünk, hogy szándékosan gyártsunk ilyet, akkor a márkánk megítélését kockáztatjuk. Ha valamilyen módon megpróbálunk ráerőltetni olyan elemeket tartalmainkra, amelyekről azt gondoljuk, hogy jobb eséllyel fognak vírusszerűen terjedni, akkor semmi biztosítékunk nem lesz rá, hogy ez valóban így is lesz, és ha nem sikerül eredményt elérni vele, akkor követőink egy ócska próbálkozást látnak felületünkön, illetve, ha ezt többször megpróbáljuk, akkor egyre többet.

„Konzekvensnek és relevánsnak kell maradnunk a közzétett tartalmak tekintetében” (Sebesi Zsolt). Ha adódik olyan lehetőség, ami esetén úgy érezzük, hogy kismértékű rásegítéssel akár virális is lehet, akkor éljünk vele, de semmiképp se a tartalmat alakítsuk aszerint, hogy olyan elemekből építkezhessünk, amelyek

esetén jobb esély van viralitásra. Soha nem lehet tudni, hogy mit kapnak fel az emberek, ha szerencsénk van, talán épp egy általunk gyártott tartalmat.

7.2. Facebook marketing

7.2.1. Mi a Facebook ma?

„*A Facebook korunk TV-je*” - válaszolta Sebesi Zsolt, mikor arról kérdeztem, hogy mi az első dolog, ami eszébe jut a közösségi óriásról. Nyilván kommunikációs szempontból, és nem funkcióját tekintve értette ezt, és nem is próbálta tagadni, hogy ennek nem feltétlenül csak előnyei vannak.

Felhasználók tekintetében tényleg folyamatosan bővül, de a tartalmakon is úgy görgetnek át az emberek, ahogy a TV esetében elkezdnek kapcsolgatni a csatornák között. A Facebook, a legtöbb ember fejében a közösségi média alapköve, szinonimája.

Legnagyobb mértékben a Facebook formálja az emberek tartalomfogyasztási szokásait. „*A Facebook-nak köszönhető, hogy manapság már csak „micro content” (nagyon rövid tartalom) fogyasztás van.*” (Pordány Petra) Annyi impulzus éri a felhasználókat, hogy nem hajlandóak pár másodpercnél többet áldozni egy-egy bejegyzésre.

7.2.2. A Facebook oldalak „rajongói”

„*Egy ideális – természetesen nem létező – Facebook oldal úgy nézne ki, hogy akik azt lájkolják, vissza is térnek oda rendszeresen, hogy megnézzék, milyen új tartalmat találnak*” (Sebesi Zsolt). Az, hogy ez nincs így, egy ellentmondásnak köszönhető.

Ahhoz, hogy megalapozzuk jó megítélésünket, és újabb lájkokat szerezzünk, át kell lépnünk egy küszöbértéket a lájkolók számában. Nagyon sok márka esetén ennek érdekében elindult a „lájkvadászat”. Ez praktikusán azt jelenti, hogy például olyan nyereményjátékokat írnak ki, amit ahhoz a feltételhez kötnek, hogy a felhasználó lájkolja az oldalt, vagy éppen a tartalom megtekintéséhez kell

ugyanígy tennie. Lényegében bármit megtesznek, csak szerezzenek új „rajongókat”. Itt a szó szoros értelmében már nem beszélhetünk rajongókról, pont az előbb említett dömpingnek köszönhetően, egyre kevesebbet érnek ezek a lájkok.

Másrészről: *„A Facebook is természetesen profitorientált, tehát egyre inkább leszorítja az organikus megjelenések számát, azért, hogy a vállalatok „megfizessék a zsoldot”, ha azt szeretnék, hogy a bejegyzések eljussanak lájkolóikhoz”* (Sebesi Zsolt). Nagyon sokan azonban nem engedhetik meg maguknak, hogy folyamatosan fizessenek posztjaik után, tehát a lájkolt oldalak tartalmi, még ha jó minőségűek is, gyakran el sem jutnak a követőbázishoz. Az emberek ezt már megszokták és attól, hogy egy oldalt lájkoltak, már lényegében nem várnak el semmit. Így jutunk el arra a pontra, ami ma - nem csak Magyarországon - de általánosságban is jellemző: az emberek a Facebook-ot már csak „szemetesnek” használják, ha oldallájkokról van szó.

Legtöbb esetben valamilyen módon rávették őket, hogy legyenek rajongói az oldalnak, viszont arra már nem veszik a fáradságot, hogy unlike-olják azt, és így, az oldalak elemzésénél is van bizonyos mértékű torzulás, mert ezek nem minőségi lájkok, nem valódi rajongók. *„A Facebook szokott tartani „tiszogatást”, melynek lényege, hogy töröl olyan fiókokat, amelyeken régóta nem volt semmilyen aktivitás, illetve automatikusan unlike-ol olyan oldalakat, amelyeket a felhasználó már nagyon régóta nem látogatott”* (Kratochwill Petra); így bizonyos szinten csökkenhet a torzítás mértéke, de ez a folyamat nem teljes körű, és továbbra is azt mondhatjuk, hogy ezen a téren felhígult a Facebook közönsége.

7.2.3. Tartalmak a Facebook-on – Minőség a mennyiség felett!

Ahogy említettem, optimális esetben a tartalom kellene, hogy az legyen, ami Facebook oldalunkra csábítja a felhasználókat. Itt a legfontosabb, hogy tudatában legyünk a kommunikációs alaphelyzettel, tehát hogy kétirányú és valós idejű kommunikáció zajlik.

Tartalmak esetében olyan stratégiát kell alkalmaznunk, amittől el is lehet térni, ha úgy alakul. *„Itt a tradicionális médiával ellentétben nem előre foglalatások vannak, és nem arról kell gondoskodnunk, hogy egy bizonyos üzenet eljusson a*

fogyasztóhoz sokszori ismétlés – úgymond szájbarágás – útján” (Sebesi Zsolt). Itt a lényeg, hogy impulzusokat adjunk, folyamatosan finomhangoljuk a posztok minőségét és mennyiségét, és végig relevánsak tudjunk maradni.

A Facebook Insights-nak köszönhetően nagyon jól monitoringolható, hogy milyen jellegű tartalmak esetén a legnagyobb a rajongói aktivitás, mivel tudunk kitűnni a hatalmas kommunikációs zajból. Folyamatosan analizálni kell, hogy melyek azok a tartalmak, amelyekkel a legtöbben interakcióba léptek, és ahhoz hasonlókat kell közzétennünk, ameddig működnek.

A posztolás sűrűségét a relevancia kell, hogy meghatározza. *„Csak azért ne posztoljon egy márka, mert úgy döntött, hogy minden nap posztolni fog” (Kovács Alex). Törekedni kell rá, hogy minél többször tudjunk közzétenni valamit, de nem minden áron, azzal csak azt érzük el, hogy a lájkolóink megelégedik, és unlike-olják az oldalt. Mivel – ahogy már említettem – az organikus megjelenések száma minimális, ezért, ha azt akarjuk, hogy az emberek lássák is a tartalmakat, akkor pénzügyileg is meg kell támogatnunk ezeket, tehát meg kell gondolni, hogy egy adott posztra érdemes-e költeni. Jelmondat: Minőség a mennyiség felett!*

7.2.4. Miért hirdessünk a Facebook-on?

Abban minden szakember egyetért, hogy a közösségi óriás legnagyobb előnye marketing szempontból a Facebook hirdetések rendszere. Targetálási szempontból páratlan lehetőségeket nyújt, nincs hozzáfogható, értve ezt akár tradicionális médiára, akár a többi közösségi médiumra.

Az emberek itt adják meg magukról a legtöbb adatot, ez alapján pedig nagyon pontosan be lehet állítani, hogy kikhez jusson el az üzenet. Itt is oda kell figyelni a reklámalanyok szokásaira, tehát például a felgyorsult tartalomfogyasztásra, és arra, hogy az emberek reklámkerülők, tehát legyünk minden erőnkkel azon, hogy hirdetésünk minél kevésbé tűnjön reklámnak. Ennek fényében például a Facebook jobb oldali hirdetési sávját, csak akkor használjuk, ha az nagyon indokolt.

„Képek és videók sokkal hatásosabbak a figyelemfelkeltésre, mint a szöveg, illetve a Facebook is megköti a kezünket ilyen téren, ugyanis a kreatívoknak

maximum 20%-a lehet szöveg” (Pordány Petra). Természetesen célfüggő, hogy melyik hirdetési típust alkalmazzuk, de például nagyon jól tudnak működni a weboldalra navigáló hirdetések, ugyanis itt, ha a kreatívra kattint a felhasználó, akkor a weboldalra jut el, ha pedig a hirdetés feladójának a nevére, akkor a Facebook oldalra, tehát két legyet üthetünk egy csapásra.

A Facebook nem rég indította el azt a funkcióját, hogy a videók automatikusan elindulnak, miközben az ember görgeti a hírfolyamot. Ennek nyomán indultak el a videó hirdetések, amik szintén nagyon jól tudnak működni. *„Egyrészt újdonságnak számítanak, másrészt a mozgókép hamarabb megragadja a tekintetet, mint a statikus képek” (Kratochwill Petra).*

Kreatívjaink folyamatosan változtathatóak, és az ezekhez kapcsolódó interakciók folyamatosan mérhetőek. Valójában ez hívta létre az A/B tesztelést, amit kifejezetten ajánlott alkalmazni minden hirdető számára, ugyanis nagyon hatékony tud lenni, kiváltképp újonnan induló oldalak számára, akik szeretnék minél jobban megismerni látogatóik igényeit.

7.2.5. Ismerjük meg látogatóinkat!

A Facebook Insights a másik legjobb ok arra, hogy a márkák, vállalatok létrehozzák saját Facebook profiljukat. Nagyon részletes betekintést nyerhetünk abba, hogy milyen eredménye van aktivitásunknak, illetve ezáltal jobban megismerhetjük fogyasztóinkat.

Ha például régóta működő nagy rajongói bázissal bíró oldalról van szó, akkor nagyon sok demográfiai adatunk van róluk, így alakíthatjuk üzenetünket; ha a közzétett tartalmakkal kapcsolatos interakciót nézzük, akkor megtudhatjuk, hogy mely típusok működnek, és melyek nem; A/B tesztelés során az itt rendelkezésre álló adatokból szűrhetjük le, hogy milyen kreatívokat készítsünk.

Egyszerűen szólva ez az analitikai rendszer a Facebook tevékenységeink lelke. Ennek elemzése alapján tudjuk eldönteni, hogy milyen téren, milyen irányba haladjunk tovább; hogyan és mit változtassunk; hogyan építhetjük ki a legjobb kapcsolatot a potenciális fogyasztóval; tehát a teljes Facebook stratégiánkat.

7.3. Instagram marketing

7.3.1. Szép, szép, de mire való?

A közösségi média elterjedése és a változó kommunikációs trendek hívták életre az Instagram-ot. A kommunikáció folyamatosan digitalizálódik, és ennek megvannak a maga hátrányai, ugyanakkor ennek köszönhető a folyamatos fejlődés is. Az azonnali üzenetváltás megjelenésével hamar kiütközött, hogy az emberek gyorsan és lényegre törően akarnak kommunikálni. *„Itt nem regényt írunk, ahol minden érzelmet részletesen, szemléletesen írunk körül, hanem megpróbáljuk reprodukálni a személyes beszélgetést”* (Sebesi Zsolt). Ahhoz, hogy ennek dinamikáját is tartani tudjuk, az érzelmeket röviden kell kifejeznünk, egyszerű írásjelekkel ez nyilvánvalóan nem lehetséges. Erre reflektálva kezdtek elterjedni a hangulatjelek, ezek tovább fejlődtek, megjelentek a matricák, a képek, a videók, napjainkban egyre inkább a gif-ek, és így tovább.

Az Instagram az a hely, ahol azt mutathatja meg az ember, hogy mit tud elmesélni képekkel. *„Az Instagram egy olyan önkifejezési forma, ami minden felhasználóból „fotóművészt” csinál”* (Kormányos Péter) (Ennek persze előfeltétele az is, hogy manapság már minden okoseszközzel jó minőségű képet lehet készíteni.) Itt tulajdonképpen az azonnali üzenetváltás fordítottja történik. Nem a szöveget egészítjük ki egy képpel, hogy pontosítsuk, színesítsük a közlendőnket, hanem a képeket kísérjük minimális mennyiségű szöveggel, de a fókuszban végig a vizuális tartalom marad. Észre kell venni azonban, hogy itt csak áttételesen közölhetünk gondolatokat. *„Egy kép sokkal többféleképpen értelmezhető, mint a szöveges tartalom.”* (Pordány Petra)

7.3.2. Akkor most fent kell lennünk vagy sem?

Itt a Facebook-kal ellentétben az emberek szemében nem elvárás, hogy mindenkit megtaláljanak. Instagram-on tényleg csak az legyen jelen, aki olyan tartalmat tud közölni, ami értéket közvetít. Ebben az esetben is igaz, hogy célcsoporttól és tevékenységi körtől kell, hogy függjön, hogy ki van jelen.

Például egy építőipari cég esetén tartalmi szempontból érdemes lehetne folyamatábrákat, elkészült építményeket közzétenni, viszont az Instagram

felhasználói fiatalabb célcsoportot fednek le, mint amire a vállalatnak szüksége lehet. Ugyanakkor, ha egy fiatalos ruhamárkáról van szó, az Instagram egy nagyon jó platform arra, hogy megmutassuk márkaszemélyiségünket képeken keresztül. Viszont oda kell figyelni arra, hogy maradjon tartalomfókuszú az aktivitás. Sokkal inkább kötődést kell kialakítani, mint konkrét információt (például akciókat) közölni; arra ott vannak a fizetett hirdetések.

7.3.3. A hashtag halála

„A hashtag-ekkel kapcsolatban az egyik nagy probléma, hogy a felhasználók nagy része angolul használja őket, itthon is és külföldön is (Kratochwill Petra). Több százmillió felhasználó van az Instagram-on, és ha például a #love-ot (szeretet hashtag / kategória) megnézzük, végtelen mennyiségű képpel találkozunk, sosem érünk a végére. Instagram-on gondolatokat és érzelmeket közvetítünk, a szeretet pedig az egyik legalapvetőbb ezek közül, tehát ezt a kategóriát nagyon sokan megjelölik.

„Pár évvel ezelőtt még úgy működtek a hashtag-ek, hogy az emberek valóban kíváncsiak voltak rá, hogy a többi felhasználó milyen képpel fejezi ki ugyanazt a gondolatot, amit ő” (Sebesi Zsolt). Így egy-egy hashtag esetén végignézték a kategóriába tartozó képeket, amelyik tetszett nekik, azokat lájkolták vagy éppen elkezdtek követni a felhasználót. Ez nyilván egy nagyon jó módja volt annak, hogy új követőket szerezzünk, és várható volt, hogy erre az üzleti céllal Instagram-ozó felhasználók is felfigyelnek. Így aztán mind az átlagos, mind az üzleti célú felhasználók elkezdtek használni a népszerű hashtag-eket, hogy minél több követőjük legyen, ráadásul mindenki ugyanazon a nyelven, tehát még ebben sem volt különbség, így jutottunk el szép lassan a hashtag-ek teljes elértéktelenedéséhez.

„Bármilyen népszerű hashtag-et megnézzünk, tömve vannak teljesen irreleváns tartalmakkal és nagyon sok esetben akciókkal, leírásokokkal, ezért az emberek le is szoktak arról, hogy megnézzék őket, inkább már csak a szavak kiemelésére használják a hashtag-eket”. (Sebesi Zsolt)

Magyarországra mostanra jutott el arra a szintre az Instagram felhasználói bázisa, hogy érdemes energiát fektetni vállalatok és márkák számára a jelenlétbe, ha

az indokolt. Láthatjuk viszont, hogy a világ szintű felhasználók a hashtag-eket már „elhasználták”, tehát mi ebből már nagy hasznot nem húzhatunk. A hashtag-ekkel tehát nem volt szerencsénk.

7.3.4. Miben jobb, mint a Facebook?

Facebook-kal szemben a legnagyobb előnye az Instagram-nak, hogy itt bármilyen tartalmat teszünk közzé, az követőink hírfolyamában meg fog jelenni. Ezt a tényt figyelembe véve, egy Instagram követő sokkal többet ér, mint egy Facebook lájkoló.

További előny, hogy az Instagram felhasználói sokkal nyitottabbak. *„Itt nem adunk meg annyi személyes adatot magunkról, nem is feltétlenül saját életünket akarjuk bemutatni”* (Kormányos Péter). A Facebook-on sokkal inkább azt tesszük közzé, amilyennek szeretnénk, hogy mások lássanak bennünket, az Instagram-on viszont tényleg általunk készített, és jónak ítélt tartalmat posztolunk. Így ha Facebook-on lájkolják egy bejegyzésünket, azt személyesnek vesszük, viszont, ha Instagram-on, akkor csak nyugtázzuk, hogy másnak is tetszik, ami nekünk.

7.3.5. Hogyan szerezzük meg és veszítsük el követőinket?

Ha szeretnénk követőket szerezni, nyugodtan lájkoljuk ismeretlen emberek képeit, nem fogják rossz néven venni, és ha nekik is tetszik, a mi profilunk, akkor követni fognak bennünket.

Ugyanakkor ismeretleneket elkezdni követni nem túl jó ötlet. Ha látja, hogy nem egy ember, hanem egy cég kezdte el követni, akkor tolakodásnak veszi, és ha csak nincs akkora szerencsénk, hogy az általunk közzétett képek annyira megegyeznek az ő ízlésével, hogy ő is elkezdjen követni minket (már ha egyáltalán veszi a fáradságot, hogy megnézze a profilunkat), akkor visszatetszést váltunk ki. Figyelni kell arra is, hogy követőink, és általunk követettek aránya egyensúlyban legyen. *„Ha 10.000 embert követünk, de csak 300 követőnk van, akkor egyértelmű, hogy spammerek vagyunk”* (Kovács Alex). Viszont sem vállalkozás, sem márka nem engedheti meg magának, hogy ha valakit elkezdett követni, akkor azt visszavonja, mert ha ez feltűnik a felhasználónak, azt biztos, hogy sértésnek fogja venni.

Az ismeretlen lájkolás mellett még egy módja lehet annak, hogy követőket szerezzünk, ha kommentelünk. Koncentráljunk arra is, hogy ezt érdemben tegyük, ne látszódjon, hogy ezt marketing céllal tesszük.

7.3.6. A „szükséges rossz”

„Amennyiben Instagram hirdetések alkalmazunk, tisztában kell lennünk vele, hogy itt messze nem lehet olyan pontosan célozni, mint Facebook-on” (Kratochwill Petra). Ahogy már korábban láthattuk, itt nem adnak meg annyi adatot magukról a felhasználók, tehát a szűrés sokkal pontatlanabb. Az itthoni Instagram reklámozás tekintetében, egyelőre jellemző, hogy sokszor találkozunk számunkra érdektelen reklámokkal. Tudni kell azonban azt is, hogy újdonságként hatnak az emberekre az Instagram reklámok Magyarországon – tekintve, hogy alig két hónapja indultak el -, illetve külön programon keresztül kell elkészíteni őket (Power Editor), amit sokan nem ismernek, és ezért nem használják. *„Reklámozás szintjén ez egyelőre piaci rés”* (Pordány Petra); tehát érdemes kihasználni a lehetőséget, de ha így teszünk, akkor csináljuk okosan.

Az emberek a közösségi médiában egy-egy fizetett hirdetésre úgy tekintenek, mint az ingyenes felhasználással járó „szükséges rossz”, amit kénytelenek elviselni. Ahogy a Facebook esetében, itt is igaz, hogy arra kell törekednünk minden erőnkkel, hogy a hirdetés, ne tűnjön hirdetésnek, vagy legalábbis legyen olyan értékes tartalom, amit a követőink szeretnek. *„Annyiból szerencsénk van, hogy míg Facebook-on a hirdetések a képernyő egy bizonyos szeletét foglalják el; addig az Instagram egy mobil eszközökre optimalizált platform, és a hirdetések formailag úgy néznek ki, mint egy átlagos bejegyzés.”* (Sebesi Zsolt)

Ha folyamatosan analizáljuk, hogy követőink milyen jellegű tartalmakra kapnak rá leginkább, erős alapot építhetünk annak tekintetében, hogy milyen kreatívokkal álljunk elő, ha hirdetünk. Úgy kell kialakítani a reklámjainkat, hogy annak ellenére, hogy reklámok, olyan elemekkel keltsük fel a figyelmet, amilyennel egy egyszerű poszt esetén is tennénk, tehát nyújtsunk egyenértékű szórakoztatást a tolakodásért cserébe.

8. Összegzés

A kommunikáció egyre inkább digitális irányba halad, és a marketingben a korábbi egyirányú információközlést egyre inkább felváltja a kétirányúság, és a valós idejű reakciókra való igény a potenciális fogyasztók, reklámalanyok részéről. A geológiai határok elmosódnak, a kommunikációs alaphelyzet olyan irányba halad, ahol sok ember lép interakcióba sok emberrel, és egyéneként kezelik egymást, még akkor is, ha egy cégről, márkáról van szó.

A közösségi média mint médium, unikumnak számít. A marketingben a vállalatoknak fel kell ismerniük, hogy az embereknek manapság már igényük van arra, hogy egy személyként tudjanak kommunikálni velük, és azonnali reakciókat várnak, míg ez a tradicionális médiában nem jellemző. A kétirányú kommunikációban rejlő lehetőségeket fel kell fedezni, és előrelátóan kell gondolkozni. A fejlődés napról napra zajlik, folyamatosan tájékozódniuk kell a szakembereknek az újdonságokról. Tudni kell a közösségi médiát egy eszközként értelmezni, és ezt a jelenséget hasznunkra fordítani, valamint a különböző felületeket olyan célra használni, amilyen célra azok létrejöttek. A folyamatos változás nem csak a közösségi média egy-egy elemére értendő, hanem annak egészére. Fel kell fedezni az újonnan megjelenő felületeket, és kiaknázni a marketing célú felhasználás lehetőségeit és módszertanát, mielőtt más vállalatok és márkák is megteszik, elrettentve ezzel a reklámkerülő társadalmat.

A közösségi médiában a fogyasztás tartalom fókuszú. Minőségi, szórakoztató, rövid és az adott platform felhasználási módjának megfelelő tartalmakat kell szolgáltatnunk, hogy elérjünk potenciális fogyasztóinkhoz. Építünk bizalmat és kötődést, annak érdekében, hogy ha vásárlásra kerül a sor, minket válasszanak. Végére is, mégis csak eladni akarunk!

9. Irodalomjegyzék

Felhasznált szakirodalom

- Eszes István (2012): *Digitális gazdaság*: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Virányi Péter (2010): *Reklámszociológia*: Gondolat Kiadói Kör Kft.
- David Ogilvy (1998): *A reklámról*: Park Kiadó
- Sas István (2012): *Reklám és pszichológia*: Kommunikációs Akadémia Kft.
- David Kirkpatrick (2011): *A Facebook jelenség, A közösségi háló valódi története*.
- Lévai Richárd (2012): *Közösségi kalandozások*, Budapest: RG Studio Kft.
- Deloitte (2012): *Measuring Facebook's economic impact in Europe*.
- Jay C. L. (2013): *Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons to Boost your Social Media Marketing*: Morgan James Publishing
- Jason G. Miles, (2013): *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*: McGraw-Hill.
- Silverman, David (2006): *Interpreting Qualitative Data*: Sage.
- Mark Saunders, Philip Lewis, and Adrian Thornhill (2009): *Research Methods For Business Students*: Pearson Education Limited
- Alan Bryman (2008): *Social Research Methods*: Oxford University Press
- Anselm L Strauss and Juliet M Corbin (1990): *Basics Of Qualitative Research*: Sage Publications
- Christopher J Pole and Richard Lampard (2002): *Practical Social Investigation*: Prentice Hall

Internetes források

<http://www.businessinsider.com/how-much-time-people-spend-on-facebook-per-day-2015-7>

Olvasva: 2015. október 20.

<http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>

Olvasva: 2015. október 20.

<http://www.adweek.com/socialtimes/instagram-ads-all-marketers-more-countries/627603>

Olvasva: 2015. október 20.

<http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/vegleg-megszunik-az-iwiw-430307#>

Olvasva: 2015. november 2.

<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/worlds-21-most-important-social-media-sites-and-apps-2015>

Olvasva: 2015. november 4.

http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/pi_2015-01-09_social-media_01/

Letöltve: 2015. november 4.

http://www.kreativ.hu/kreativ_magazin/cikk/visszaedesgetes

Olvasva: 2015. november 4.

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2000-2004;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2005;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2006;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2007;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2008;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2009;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2010;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2011;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2012;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2013;>

<http://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2014>

Olvasva: 2015. november 4.

<http://www.marketing.hu/hirek/598-mediafogyasztasi-szokasok-valtozasa-digitalis-atrendezodes-interju-jozsa-ferencsel-az-extreme-net-kommunikacios-ugynokseg-vezetojevel>

Olvasva: 2015. november 4.

http://hvg.hu/tudomany/20130722_az_uj_vallas_neve_technologia

Olvasva: 2015. november 4.

<http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-facebook>

Olvasva: 2015. november 9.

<http://digitalunite.com/guides/social-networking-blogs/facebook/what-facebook>

Olvasva: 2015. november 9.

<http://www.inc.com/issie-lapowsky/happy-birthday-facebook.html>

Olvasva: 2015. november 10.

<https://www.facebook.com/help/210346402339221>

Olvasva: 2015. november 13.

<http://www.origo.hu/techbazis/20151008-megvaltozik-a-facebook-lajkolas-like-reakcio-gomb-gombok-reactions-diszlajk.html>

Olvasva: 2015. november 29.

<http://www.johnhaydon.com/whats-the-difference-between-likes-comments-and-shares/>

Olvasva: 2015. november 13.

<http://www.marketingmania.hu/facebook-csoport-gyakori-kerdesek/>

Olvasva: 2015. november 13.

<https://www.facebook.com/about/ads>

Olvasva: 2015. november 13.

<http://www.openglobal.co.uk/articles/80-if-your-business-isnt-on-facebook-you-dont-exist.html>

Olvasva: 2015. november 13.

<https://adespresso.com/academy/blog/how-to-use-facebook-to-improve-your-content-marketing/>

Olvasva: 2015. november 13.

<http://www.johnhaydon.com/whats-the-difference-between-likes-comments-and-shares/>

Olvasva: 2015. november 13.

<http://marketingstrategyhq.com/facebook-content-marketing/>

Olvasva: 2015. november 13.

<http://brianshim.com/webtricks/facebook-page-vs-group/>

Olvasva: 2015. november 13.

<http://www.slideshare.net/ricsi1/facebook-hirdets-tpusok>

Olvasva: 2015. november 17.

<https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

Olvasva: 2015. november 17.

<https://adespresso.com/academy/blog/facebook-ads-split-testing-101/>

Olvasva: 2015. november 17.

<https://blog.kissmetrics.com/guide-to-facebook-insights/>

Olvasva: 2015. november 18.

<https://careerviewmirror.wordpress.com/2011/01/13/whats-instagram-why-is-it-so-popular/>

Olvasva: 2015. november 19.

10. Ábrajegyzék

| | |
|---|----|
| 1. Táblázat: Tradicionális és közösségi médiumok jellemzői | 8 |
| 2. Táblázat: Új kommunikációs jelenségek a reklámban | 17 |
| 3. Táblázat: Facebook tartalommarketing útmutató..... | 25 |
| 1. Ábra: A felnőtt, aktív internethasználó társadalom közösségi médiában való jelenléte, annak változása 2012 és 2014 között | 9 |
| 2. Ábra: Az összesített reklámköltés részarányának alakulása 2002-től 2014-ig, Magyarországon, médiumonként, a Magyar Reklámszövetség adatai alapján..... | 13 |
| 3. Ábra: Az interjúk fajtái | 42 |

11. Mellékletek

SZAKÉRTŐI INTERJÚVÁZLAT

I. BEVEZETÉS

Meséljen pár mondatban a szakmai múltjáról!

II. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

ÁLTALÁBAN A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁRÓL

Melyek a legnépszerűbb közösségi média oldalak? Jellemzően kik a legaktívabbak ezeken az oldalakon? Ön mit tart a leglényegesebb különbségnek – legyen az előny vagy hátrány – a közösségi média és a tradicionális média között?

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE A MARKETINGBEN

Ön szerint milyen szerepet tölt be a közösségi média a vállalatok marketingstratégiájában? Mennyire tartja fontosnak, hogy a vállalkozások különböző közösségi média platformokon is jelen legyenek? Ön szerint milyen hatást gyakorol a közösségi média a reklámozásra?

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KULTÚRÁJA

Ön szerint van olyan viselkedési forma, amit jellemzőnek lehet mondani a közösségi média felhasználói körében? Ön szerint van bármilyen receptje a vírusszerűen terjedő tartalmaknak? Ha igen, milyen elemek lehetnek a leghatékonyabbak?

III. FACEBOOK

ÁLTALÁBAN A FACEBOOK-RÓL

A Facebook szó hallatán mi az első dolog, ami az eszébe jut? Ha egy funkciót kellene kiemelnie a Facebook adta lehetőségek közül, melyik lenne az? Miért?

ÜZLETI CÉLÚ FELHASZNÁLÁS

Ön szerint minden vállalkozásnak jelen kell lennie a Facebook-on? Miért? Milyen a jó Facebook oldal, mire kell odafigyelni, ha Facebook oldalt hozunk létre? Mely márkák vagy iparágak esetén legfontosabb a Facebook jelenlét, és melyek esetén

kevésbé fontos? Ön egyetért azzal, hogy a lájkok, kommentek és megosztások esetén fontosabb a minőség a mennyiségnél? Ha igen, miért?

FACEBOOK A GYAKORLATBAN

Mit gondol a tartalommarketingről? Milyen célt szolgál? Milyen tartalmakat és milyen sűrűséggel érdemes posztolni a Facebook-ra? Mik a főbb jellemzői a jó Facebook bejegyzésnek? Mit gondol a Facebook hirdetésekről? Mik az előnyei, hátrányai? Ön szerint milyen a jó Facebook hirdetés, van esetlen olyan hirdetési típus, amelyet előnyben részesít? Önök szoktak A/B tesztelést alkalmazni? Ha igen, érdemleges eredményeket lehet elérni vele? Mennyire lehet hasznos a Facebook analitikai rendszere (Facebook Insights)? Mely adatokat tartja a legfontosabbnak?

IV. INSTAGRAM

ÁLTALÁBAN AZ INSTAGRAM-RÓL

Ön szerint mire jó az Instagram? Melyek a legfontosabb különbségek a Facebook és az Instagram között? Ön szerint van különbség egy Instagram és egy Facebook lájk között? Ha igen, mi az?

ÜZLETI CÉLÚ FELHASZNÁLÁS

Ön szerint szükséges a vállalatok számára az Instagram jelenlét? Ha igen, miért? Ha vállalatként létrehozunk egy Instagram fiókot, mire kell odafigyelni? Idén októbertől vezették be Magyarországon a fizetett Instagram hirdetés lehetőségét. Van már ennek érezhető hatása? Önök alkalmazzák, vagy tervezik alkalmazni a jövőben a fizetett Instagram reklámozást?

INSTAGRAM A GYAKORLATBAN

Ön szerint mi a legjobb módja annak, hogy követőket szerezzünk Instagram-on? Önök alkalmaznak kép- és / vagy videó feltöltési stratégiát? Ha igen, mire kell odafigyelni? Ön szerint eredményes lehet a hashtag-ek használata? Van bármi, amit fontosnak tart hashtag-elés esetén? Tekintve, hogy az Instagram főleg a kép- és videó megosztáson alapul, Ön szerint milyen jellegű képekkel lehet megragadni követőink figyelmét? Hogyan tarthatjuk fenn folyamatosan az érdeklődést?