

**PANNON EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**



## **A bankok közösségi médiatartalmainak nyomában**

**Témavezető: Balázné Dr. Lendvai Marietta**

**Külső konzulens: Kovács Rita**

**Puskás Vivien**

**Alapképzés**

**Nappali tagozat**

**Gazdálkodási és**

**menedzsment**

**Szolgáltatásmenedzsment**

**2022**

**PANNON EGYETEM  
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ\***

Hallgató neve:	Puskás Vivien		
Képzési szint:	felsőoktatási szakképzés / <u>alapképzés</u> / mesterképzés / szakirányú továbbképzés (a nem releváns szöveg törlendő)		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	XJ2MV3	Védés éve:	2022
Dolgozat címe:	A bankok közösségi médiatartalmainak nyomában		
Egyetemi témavezető:	Balázsné Dr. Lendvai Marietta		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Kovács Rita		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	banki közösségi médiaelemzés, online marketing, közösségi médiamarketing, bankmarketing, ügyfélaktivitás vizsgálat		

*Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:*

**Hozzájárulok / nem járulok hozzá**, hogy szakdolgozatom/zárdolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

**A hozzájárulás szerzői feltételei:**

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

**Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:**

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

**Tudomásul veszem az alábbiakat:**

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022.01.02.

Puskás Vivien s.k.

\_\_\_\_\_  
hallgató aláírása

*\*Szövegszerkesztővel töltendő ki, formai és tartalmi változtatások nélkül. Gépírással aláírható. Ebben az esetben kérjük a Családnév Keresztnév s. k. alakot használni. Kézi aláírás és szkennelés esetén a dokumentum csak kifogástalan minőségű digitalizált változat lehet!*

## Tartalomjegyzék

<b>1</b>	<b>BEVEZETÉS</b> .....	<b>4</b>
1.1	TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, VALAMINT A TÉMA AKTUALITÁSA .....	4
1.2	DOLGOZATOM CÉLJA ÉS FELÉPÍTÉSE .....	4
<b>2</b>	<b>ONLINE MARKETING TRENDJEK</b> .....	<b>6</b>
2.1	AZ ONLINE MARKETING TÉRHÓDÍTÁSA .....	6
2.2	NAPJAINK MEGHATÁROZÓ ONLINE TRENDJEI .....	7
2.2.1	Mikro-influencerek.....	7
2.2.2	Hang alapú keresés és okos hangfalak .....	7
2.2.3	Mesterséges intelligencia .....	8
2.2.4	Chatbotok.....	8
2.2.5	Branding.....	9
2.2.6	Közösségi médiás történetek.....	9
2.2.7	Vizuális keresés.....	9
<b>3</b>	<b>ONLINE MARKETING ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉSBEN</b> .....	<b>10</b>
3.1	ÁLTALÁNOSAN A MARKETINGRŐL .....	10
3.2	AZ ONLINE MARKETING DEFINIÁLÁSA .....	11
3.3	AZ ONLINE MARKETING ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI .....	11
3.4	AZ ONLINE MARKETING ESZKÖZRENDSZERE .....	14
3.4.1	Weboldalak, hírlevelek, és a tartalommarketing.....	15
3.4.2	Klasszikus internetes hirdetések .....	17
3.4.3	Mobilmarketing .....	17
3.4.4	E-mail marketing .....	18
3.4.5	Közösségi média marketing.....	20
<b>4</b>	<b>KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS PLATFORMJAI</b> .....	<b>21</b>
4.1	DEFINIÍCIÓJA .....	21
4.2	A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING ELŐNYEI .....	22
4.3	NÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI MÉDIA PLATFORMOK .....	22
<b>5</b>	<b>BANKOK NYOMÁBAN A KÖZÖSSÉGI FELÜLETEKEN – SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEIM BEMUTATÁSA..</b>	<b>27</b>
5.1	A KUTATÁS CÉLJA .....	28
5.1.1	A kutatás logikai vázát szemléltető algoritmus .....	28
5.2	A KUTATÁS MÓDSZERTANI ISMÉRVEI .....	28
5.3	A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA .....	30
5.3.1	A hazai nagybankok jelenléte a közösségi média platformokon .....	30
5.3.2	A bankok közösségi médiatartalmainak elemzése.....	32
5.3.3	Ügyféloldali észlelések a banki közösségi médiafelületeken .....	35
<b>6</b>	<b>ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK</b> .....	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>IRODALOMJEGYZÉK</b> .....	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>ÁBRAJEGYZÉK, TÁBLÁZATJEGYZÉK</b> .....	<b>51</b>
<b>9</b>	<b>SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS</b> .....	<b>52</b>

# **1 Bevezetés**

## **1.1 Témaválasztás indoklása, valamint a téma aktualitása**

Egy dolgozat, valamint kutatási téma megalkotása mindig számtalan lehetőséget rejt magában, melyek közül nagyon nehéz kiválasztani az éppen megfelelőt. Az én fejemben is megfordult számtalan gondolat a témát illetően, azonban egy dologban biztos voltam: a marketingnek fontos szerepe kell, hogy legyen kutatásomban. Tanulmányaim során a humán erőforrásokat, a szervezeti kultúrát és a marketinget taglaló tantárgyak ragadták meg a figyelmemet, azonban a marketing még ezek közül is kiemelkedett. Úgy éreztem egy ilyen téma által kiélhetem a kreativitásomat, és beépíthetem a dolgozatomba a saját tapasztalataimat és nézeteimet. Az OTP Banknál töltött szakmai gyakorlati pozícióm pedig megerősített abban, hogy még jobban el kellene mélyednem a bankok világában, így került végül dolgozatom központjába a hazai nagybankok közösségi média marketingje.

A téma több szempontból is aktuális. Elsőkörben, az elmúlt évtizedekben rohamosan fejlődött az internet, illetve annak népszerűsége, melynek következtében nem csak a magánszemélyeknek, hanem a vállalatoknak, így tehát a bankoknak is komoly lépéseket kellett megtennie. A pénzügyi szektor számára külön kihívásokat rejtett az online térben való jelenlét, mint például az ügyféladatok védelmének biztosítása. Az idő múlásával azonban a kielezett versenyhelyzet következtében fontossá vált a közösségi média platformok használata a bankok számára is, ugyanis itt könnyebben, közvetlenebb módon érhetők el jelenlegi, vagy akár potenciális ügyfeleiket, kreatívabb módon ismertethették meg velük termékeiket, akcióikat, valamint különböző bankolási tanácsokkal láthatták el követőiket. A téma aktualitásához nagyban hozzájárul a jelenleg is tartó vírushelyzet, melynek következtében még nagyobb hangsúly került a közösségi média felületekre.

## **1.2 Dolgozatom célja és felépítése**

Kutatásom legfőbb célja, hogy kiderítsem a hazai nagybankok milyen mértékben vannak jelen napjaink közösségi média platformjain, milyen tartalmakat osztanak meg ezeken, milyen követőtáboruk van, s az ügyfelek mennyire aktívak ezeken az oldalakon. Vizsgálatom középpontjában az alábbi nagybankok állnak: UniCredit Bank, Erste Bank, Budapest Bank, CIB Bank, OTP Bank, K&H Bank, Raiffeisen Bank, MKB Bank, és a Takarékbank.

Dolgozatom elméleti részében kitértem az online, valamint a közösségi média marketing főbb jellemzőire, eszközrendszereire, továbbá ezek előnyeire és hátrányaira. Ezek után a gyakorlati rész bemutatásához háromirányú kutatást végeztem. Először is, megvizsgáltam mely bankok, milyen közösségi média platformmal rendelkeznek, és ezeken milyen mértékű az

aktivitás. A második módszer a már említett felületeken található tartalmak vizsgálata, majd pedig egy online kérdőíves kutatás segítségével próbáltam kideríteni mi az ügyfelek véleménye az adott bankokról, azok közösségi média oldalairól. Végezetül, mindezen információk alapján teszek javaslatot a lehetséges fejlesztésekre, stratégiai változtatásokra a hazai bankok közösségi marketingjéhez kapcsolódóan.

## **2 Online marketing trendek**

### **2.1 Az online marketing térhódítása**

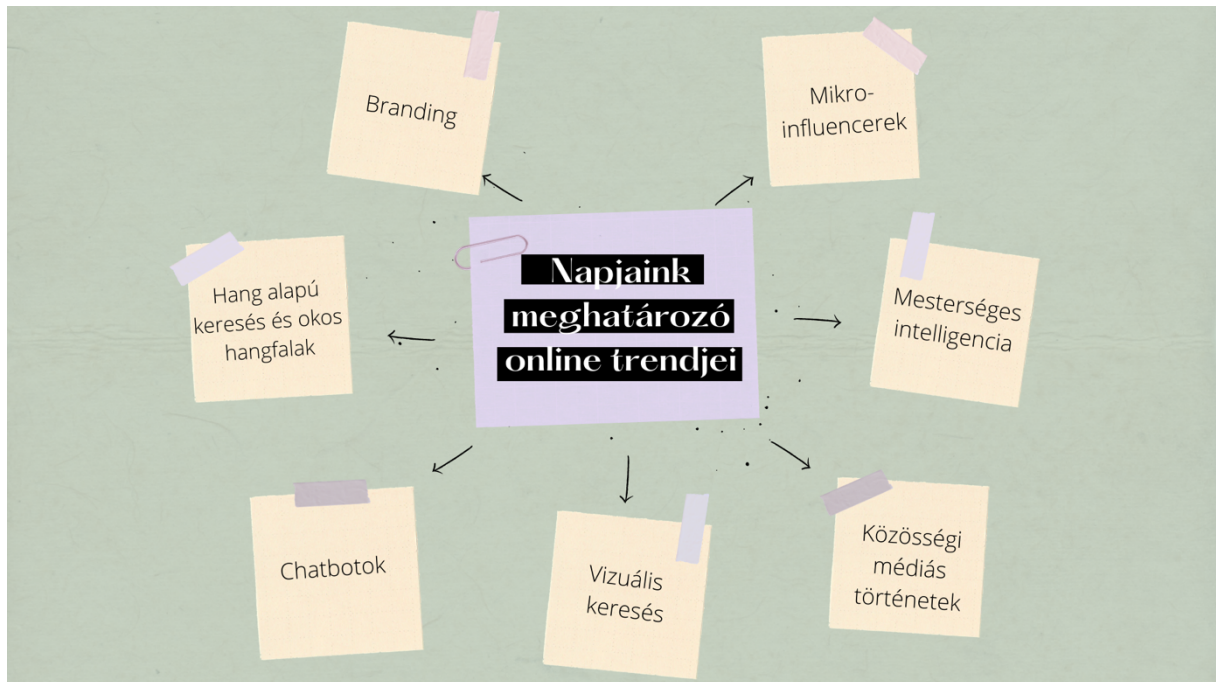
Az online marketing folyamatosan fejlődik, változik. Egy vállalkozásnak csak folyamatos önképzéssel és trendfigyeléssel lehet lépést tartania a konkurenciával. Ez nagy kihívás minden vállalkozásnak egyedileg. A versenyképesség megőrzése és javítása pedig nagyon fontos elvárás minden cégnek. Az online marketing jelenleg az a komplex eszkörendszer, amivel versenyelőnyre tehet szert egy vállalat. (Dél-dunántúli gazdaság, 2017. (19. évf.) 4. sz. 7. old.)

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a gazdasági válság helyzet az online marketing eszközei felé terelte a vállalkozásokat. Azon vállalkozásokat is, amelyek eddig nem, vagy nem elegendő mélységben foglalkoztak vele, a tendencia pedig várhatóan az elkövetkezendő években is folyamatosan erősödni fog. Napjainkban már azok a kis- és középvállalkozások is érezhetően el kezdtek nyitni az online megjelenés felé, akik eddig kerülték az ilyesfajta eszközöket. Ennek oka feltételezhetően, hogy számukra túl költséges lett volna egy webes felület kezdetleges, illetve fejlesztési kiadása, mely minőségi munka esetén nem kis összeg, azonban idővel biztosan kifizetődő. Eddigi tapasztalatok szerint azok a vállalkozások nyitottabbak az online marketing irányában, amelyek kitartottak a válságban és növekedés előtt állnak. (Dél-dunántúli gazdaság, 2011.)

*„A gazdasági és pénzügyi válság tehát ráirányította a figyelmet azokra az eszközökre, amelyek költséghatékonyan képesek eredményeket hozni. Nem olcsón, hanem megtérülő módon, mert ebbe is be kell fektetni.” (Dél-dunántúli gazdaság, 2011.)*

## 2.2 Napjaink meghatározó online trendjei

1. ábra Napjaink meghatározó online trendjei



Forrás: saját szerkesztés

### 2.2.1 Mikro-influencerek

Először is, néhány mondatban lássuk kik a mikro-influencerek. Míg régebben a televízió előtt töltött idő volt a dominánsabb a mobiltelefonokkal szemben, ez az elmúlt években előbb kiegyenlítődött, majd felcserélődött. A fiatalok és a felnőttek életében is nagyobb szerepet tölt be a telefon, mint a TV, sőt már az idős korosztály is egyre jobban tájékozódik az okostelefonok világában. Ennek következményeképp az influenszereknek nagy hatással vannak a fogyasztókra. A vállalatoknak célszerű olyan influenszereket megkönyékeznie, akik 5-10 ezres követőtáborral rendelkeznek, ők ugyanis még személyesebb kapcsolatot tudnak tartani követőikkel, és megfizethető áron dolgoznak. Fontos megjegyezni azt is, hogy az idősebb célcsoport tagjai igyekeznek fiatalosak maradni, ezért előfordul, hogy megpróbálják átvenni a fiatalabb társadalom szokásait, és elfogadják tanácsukat, tanulnak tőlük. (<https://y-shift.com/blog/online-marketing-trendek-2020/>)

### 2.2.2 Hang alapú keresés és okos hangfalak

*„A hangalapú keresés az elmúlt évek egyik legfelkapottabb marketingtrendje, méghozzá jó okkal. Habár hazánkban még nem feltétlenül elterjedtek, a különböző okos asszisztensekkel ellátott hangfalak (Google Home, Amazon Alexa) és okostelefonok gyökerestől megváltoztatják a keresés megszokott menetét. A Google kereséseinek 20%-a már ma hanggal történik, és a*

*szakértők szerint 2020-ra minden második keresés hangalapú lesz majd. A hangalapú keresés elsődleges célja hangos választ adni a felhasználók kereséseire, legyen az egy általános keresés, vagy egy feltett kérdés. A technológia persze szorosan összekapcsolódik a szintén egyre fejlődő mesterséges intelligenciával, így az okos segédek egyre okosabbakká válnak. Az Egyesült Államokban már 39 millióan használnak ilyen okos otthoni asszisztenseket, és 65%-uk állítja, hogy nem szívesen térnének vissza egy ilyen segéd nélküli életmódhoz.”* (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)

A hang alapú keresés tehát pontosabb találatokat eredményez, ezáltal gyorsabbá és hatékonyabbá téve az online térben való eligazodást.

### 2.2.3 Mesterséges intelligencia

A mesterséges intelligencia már mindennapjaink szerves részét képezi. A technológia gyors ütemű fejlődésének következtében néhány éven belül már képes lesz az alapvető, egyszerűbb emberi feladatok elvégzésére, jelentősen hatékonyabban és precízebben. A mesterséges intelligencia számos előnnyel rendelkezik, ilyen például az arra irányuló képessége, hogy kielemezze az emberek keresési és vásárlási szokásait, a megtekintett közösségi média bejegyzések, termék-adatlapok, és egyéb források alapján. Az eszerint begyűjtött, feldolgozott, és érthető módon ábrázolt információk segítségével pedig a vállalatok egy sokkal részletesebb képet kaphatnak arról, hogy a fogyasztók mi alapján találnak rá termékeikre vagy szolgáltatásaikra. Nagyban előresegítheti a versenytársaktól való elkülönülést a mesterséges intelligencia valamilyen formában történő alkalmazása. (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)

### 2.2.4 Chatbotok

*„Az üzenetküldő rendszereket kezdetben személyes felhasználásra, kapcsolattartásra használták. Ma viszont már teljesen természetes, hogy a cégek is felhasználóként csetelnek az ügyfelekkel, ezzel lebontva a telefonálás és email küldés korlátait, és jelentősen gyorsítva a kommunikációt. Végző soron ma már emberi beavatkozás nélkül is lehet kapcsolatot tartani a felhasználókkal, így nem meglepő, hogy manapság minden negyedik céges beszélgetésben chatbot válaszol.”* (<https://y-shift.com/blog/online-marketing-trendek-2020/>)

A legtöbb weboldal napjainkban már rendelkezik saját chatbot-tal, ezáltal megkönnyítve és meggyorsítva a fogyasztókkal való kapcsolattartást, és problémamegoldást.



### 2.2.5 Branding

A branding egy olyan folyamat, amely segítségével egy céget vagy terméket olyan márkává lehet alakítani, amelyet az emberek egyből felismernek, és amelyhez automatikusan pozitív élményt képesek kapcsolni. Ezen trend egyetlen hátránya az, hogy hosszabb időbe telik, hatása nem azonnali. A jó brand kiépítéséhez ezt a trendet jól kell tudni alkalmazni, kezelni, valamint gondos elemzést és tervezést is igényel. Ilyen brandek például a Yahoo!, és a Windows, melyek szinte mindenki ismer, vagy rendszeresen használ is.

### 2.2.6 Közösségi médiás történetek

A közösségi médiás történetekben rejlő marketinglehetőségeket először a Snapchat nevezetű alkalmazásban láthatták meg a különböző vállalatok, majd később ez a funkció megjelent a Facebook, a Messenger és a YouTube nevezetű alkalmazásokon is. A történetek egy viszonylag újszerű, sokoldalú tartalomtípus, melyet javasolt a cégeknek beépíteni marketingstratégiájukba. Ez a trend a későbbiekben még bővebben is kifejtésre kerül.

### 2.2.7 Vizuális keresés

*„A vizuális keresés egy teljesen egyedi keresési élményt kínál a felhasználóknak. A technológia nem feltétlenül új, hiszen a Google már évek óta lehetővé teszi, hogy egy feltöltött kép alapján keressünk rajta, de egyre több cég áll elő saját algoritmusával, amely hasonló, vagy ennél is izgalmasabb funkciókat és lehetőségeket kínál. A képkeresés előretörése fontos feladat a keresőoptimalizáló cégeknek, hiszen nem csak a szöveges keresésekre kell már optimalizálni egy-egy oldalt.”* (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)

Napjainkban már számos vizuális keresésre is képes alkalmazás létezik. Ide sorolandó például a Pinterest, amely egy amerikai közösségi képmegosztó weboldal, melyhez alkalmazás is kapcsolódik. A szolgáltatás továbbá lehetővé teszi a kép alapú keresést is az új Lens funkciónak köszönhetően, mely segítségével pillanatokon belül megtalálható a képeken látható termék, és akár meg is vásárolható.

*„Hasonló elven működik a Google Lens is, amely különféle tárgyakat, emlékműveket, és egyéb dolgokat képes felismerni egy okostelefon kameráján keresztül (habár nem minden androidos eszközön működik). Az alkalmazás olyan hasznos funkciókat is kínál, mint például egy telefonszám elmentése egy névjegykártyáról.”* (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)

### 3 Online marketing elméleti megközelítésben

#### 3.1 Általánosan a marketingről

Az online marketing piaci trendjeinek ismertetése után fontosnak tartoma marketing, mint fogalom, valamint kommunikációs eszköz bemutatását. A marketing egyike azon üzleti szakkifejezéseknek, amelyeknek nincs egységes definíciója. Ennek oka, hogy ez egy összetett szakkifejezés, melyet értelmezésétől függően tudunk csoportosítani. „*A marketing - tágabb értelemben - olyan üzleti, vállalati tevékenység, ami a vevők, vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. Tágabb értelemben gyakorlatilag minden, amit egy vállalkozás csinál. Beletartozik a piacelemzés, termékportfólió kialakítása, árazás, reklámozás, értékesítési folyamat megtervezése és a vásárlók ösztönzése, befolyásolása is. Nem véletlen, hogy a marketing terv és az üzleti terv között sok átfedést lehet látni, hiszen az üzlet lelke tágabb értelemben véve maga a marketing. Szűkebb értelemben a marketing egy eszközrendszer, amelynek végső célja a vállalat profittervének teljesítése az összes elérhető és releváns marketingeszköz alkalmazásának segítségével.*” (<https://marketing21.hu/2016/12/30/mit-jelent-marketing-2/>)

A marketing fogalmához szorosan kapcsolódik a marketingkommunikáció. A marketingkommunikáció egy olyan tervezett cselekvéssorozat, melynek célja egy termék, illetve szolgáltatás, márka, vállalat megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztók figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, valamint az érdeklődésének megtartása a kommunikáció segítségével. A marketingkommunikáció eszközrendszerét három fő csoportra bonthatjuk.

- Hagyományos, klasszikus eszközök – ALT (Above the Line)  
A klasszikus eszközök közé soroljuk a nyomtatott sajtót, szabadtéri eszközöket, rádiót, televíziót, mozit és az internetet. Ezek a marketingkommunikációs eszközök mind tömegmédiумokhoz kapcsolódnak.
- Nem hagyományos eszközök – BTL (Below the Line)  
Ide tartozik a direkt marketing, a vásárlásoztönzés, eseménymarketing, vásárok, kiállítások, szponzorálás, személyes eladás, PR, nyomtatványok, vásárláshelyi reklám, és a személyes eladás is. Ezen eszközök jelentősége folyamatosan erősödik.
- Hagyományos, klasszikus eszközök – TTL (Through the Line)  
A harmadik csoport az integrált marketingkommunikáció, amely magába foglalja

az ALT és a BTL eszközöket is. Az ilyesfajta marketingkommunikációs eszközök lényege a különböző marketing csatornákon zajló kommunikáció egymáshoz hangolása és összekötése.

A fent említett hagyományos marketingnek meg van a maga helye és értéke, valamint egyik legnagyobb előnye a márkaismertség. Az ilyen típusú marketingeszközökkel olyan embereket is meg tudnak szólítani, akik nem rendelkeznek internettel, vagy csak nem mozognak otthonosan az internet világában. További előnye még a hagyományos marketingnek a személyes kommunikáció (face-to-face), amely nagyban megkönnyíti az eladást, és azonnali, közvetlen reakciót és választ kapunk a vásárlótól.

A hagyományos marketing rendelkezik számos hátránnyal, melyek közül csak néhányat említenék meg. Először is, mivel a internet korát éljük, így a tradicionális marketing valamelyest veszített értékéből. Továbbá az internet marketinggel szemben jóval költségesebb marketing forma, ezáltal a kisebb vállalatok többsége nem engedheti meg magának. Napjaink rohanó világában az emberek nagy része fel sem figyel az utcán, illetve újságokban előtűnő hirdetésekre. Egyszerűbb, és könnyebben kezelhető számukra a mobileszközön, táblagépen vagy számítógépen található hirdetés, ugyanis ott egy kattintással is elérhető a megvásárolni kívánt termék.

### **3.2 Az online marketing definiálása**

Az internet folyamatos térhódításának következtében az online rendszerek alkalmazása jelentős változásokat hozott a gazdasági életben is, főként a vállalatok által használatos marketing eszközöket tekintetbe véve. (Eszes - Bányai 2002.).

Az online marketing az egyik legösszetettebb marketingeszköz, amely manapság egyre nagyobb szerepet tölt be életünkben. Ennek számos oka lehet, mint például, hogy a vállalatokra nézve ez az egyik leggazdaságosabb, leghatékonyabb marketingeszköz, melynek segítségével tartós kapcsolat alakítható ki a fogyasztókkal. Továbbá, az online marketing legfontosabb funkciói közé sorolandó az, hogy alkalmazásával a vállalatok felkutathatják a még nem ismert potenciális vásárlókat, és felvegyék velük a kapcsolatot, ezáltal növeli a termékek, szolgáltatások eladását, segíti a márka építést, költséget takarít meg, elősegíti az ügyféllel való kommunikációt és kapcsolattartást, valamint az online csatornáknak köszönhetően több értéket ad a fogyasztóknak, mint például a hagyományos marketing.

### **3.3 Az online marketing előnyei és hátrányai**

- Előnyei

Az online marketing előnyei közül elsőnek a költséghatékonyságot szeretném említeni, amiről már korábban is szót ejtettem. A hagyományos reklámokkal összehasonlítva az online reklám sokkal gazdaságosabb, ezáltal a kisvállalkozások számára is alkalmasabb, nekik ugyanis nagyon oda kell figyelniük a költségeikre, ugyanis erőforrásuk erősen korlátozott. Online, digitális hirdetések esetében a reklámok, hirdetések tervezhetők és sok esetben ingyenesek is lehetnek.

Az online marketing, könnyen és gyorsan megtervezhető. A hagyományos reklámokra jóval előre ajánlott tervezni, mely jobb esetben heteket, de akár hónapokat is igénybe vehet. Az internetes hirdetésekkel ez sokkal gyorsabban megoldható, ugyanis akár percek alatt létrehozható egy hirdetési kampány, amely normál esetben kivitelezhetetlen lenne ennyi időn belül. Továbbá bármilyen változást el lehet végezni szintén percek alatt, bármilyen időpontban. A vállalatok számára elérhető analitikai eszközök segítségével pedig lehetőség nyílik a hirdetések optimalizálására, hogy minél jobb eredményeket érjenek el a hirdetésekkel, vagy javítani tudjanak egy nem olyan jól teljesítő hirdetésükön.

Egy másik előnye még az online marketingnek, hogy könnyen után is követhető, azaz ha a vállalatnak információkra van szüksége az online hirdetési vagy kampányai teljesítményéről, pár gombnyomással megszerezheti a szükséges információkat. Az analitikai elemzések által fontos elemzésekhez jutnak, melyek által tudják min kell javítani a kampány sikerességéhez.

Fontos és hasznos tény, hogy valós idejű adatokat láthat a vállalkozó cégének online marketing teljesítményéről, és az elért felhasználókról. Továbbá, ez a fajta marketing könnyen célozható, azaz a vállalat biztosra mehet, hogy csak azokhoz a felhasználókhoz jut el a hirdetés, akik valóban kíváncsiak a termékeire, szolgáltatásaira, akcióira stb. A célközönség sokkal könnyebben elérhető az online marketing segítségével, tehát a vállalat kampányával sokkal konkrétabban, határozottabban tudja testre szabni a megcélzott közönséget, vagyis akiket elsődlegesen el szeretne érni. Lehetővé válik számukra a kor, nem, lakhely, fizetés, és egyéb feltétel által behatárolni a potenciális ügyfeleket.

*„A hagyományos megjelenéssel szemben, az online megjelenés, és online marketing számos lehetőséget nyújt.”* (<https://expedient.hu/online-marketing-fontossaga.html>)

A cég megjelenhet egy weboldalon, hirdetésekben, közösségi oldalakon, vagy akár e-mail kampányokon keresztül. Hírleveleket küldhetnek ügyfeleiknek, oldallátogatóinak, ezáltal egyszerűbbé, és gyorsabbá téve a tájékoztatás folyamatát az éppen aktuális kedvezményeikről, árakról és szolgáltatásokról.

Az azonnali konverziós képesség is hatalmas előnyt jelenthet. Az online megjelenés által bármikor új ügyfeleket lehet szerezni akár a weboldalon keresztül, azonnal árajánlatot tudnak

kérni, ezáltal biztosítva a gyors üzletkötést. Ez a folyamat az online felületek nélkül jelentősen több időbe telne. (<https://expedient.hu/online-marketing-fontossaga.html>)

Végül pedig, mivel az internet folyamatosan fejlődik, ezáltal az online marketing is nagyobb teret hódíthat idővel, illetve számtalan új lehetőség áll még előtte a jövőben.

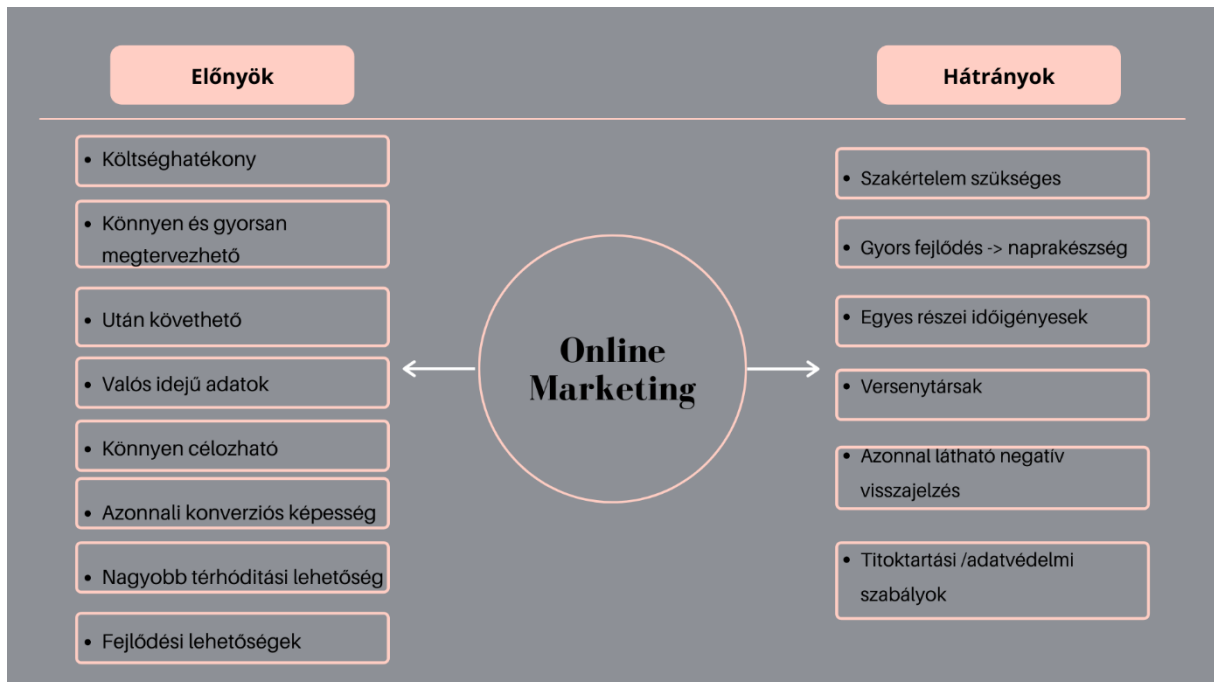
- Hátrányai

A számos előny ellenére vannak hátulütői is az online marketingnek. Az egyik ilyen például az, hogy a sikeres és hatékony marketing kivételes képességeket, szakértelmet és tréningeket is igényelhet. A vállalkozónak biztosra kell mennie, hogy az alkalmazottai megfelelő tudással és szakértelemmel rendelkeznek az online marketing sikerességéhez. Az online marketing eszközei, platformjai és trendjei rendkívüli gyorsasággal fejlődnek, így a vállalatnak mindig napra késznek kell lennie ezen területeken is. Az online marketing továbbá igencsak időigényes. Az olyan feladatokhoz, mint például az online kampányok optimalizálása és egy új marketing tartalom megalkotása sok időt vehet igénybe. Mindemellett, nagyon nagy a verseny, azaz amíg világszinten próbál egy vállalat elérni a fogyasztókhoz, addig szembe kell néznie a lehetséges versenytársakkal világszerte. Nagy kihívás lehet a vállalat számára, hogy a versenytársak ellen kiálljanak és a fogyasztókat bombázó milliónyi üzenet között észre vetessék a sajátjukat. Egy másik hátrány még a panasz, illetve a visszajelzések. Bármilyen negatív kritika vagy visszajelés a márkával kapcsolatban láthatóvá válik a többi fogyasztó számára a közösségi média, vagy a weblap által. A negatív megjegyzések, vagy a hatékony válaszadás hiánya károsíthatja a márka hírnevét. Fontos még hátrányként megemlíteni a biztonsági és adatvédelmi kérdéseket is. Számos jogi szempont vonatkozik az ügyfeladatok digitális marketing célokra történő gyűjtésével és felhasználásával kapcsolatban. A vállalatoknak ügyelnie kell a titoktartási és adatvédelmi szabályok betartására, ugyanis az ellenkező eset súlyos jogi következményekkel járhat. (<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>)

- Összegezve

Az előnyök és hátrányok arányából is látszik, hogy azért több, és fontosabb érv szól az online marketing alkalmazása mellett, tehát ez is bizonyítja, hogy nem csak a nagyvállalatok, hanem a kis- és középvállalkozások számára is ajánlott és hatékonyságnövelő lehet az online marketing alkalmazása. Az induló vállalkozásoknak pedig sokkal célszerűbb előbb online marketingbe fektetni, mint a hagyományos tömegmédiába, főleg kölcséghatékonyság szempontjából.

## 2. ábra Online marketing előnyei és hátrányai



Forrás: saját szerkesztés

### 3.4 Az online marketing eszközrendszere

A technológiai újításoknak köszönhetően a marketing világa jelentősen fejlődött az elmúlt évtizedek során. A folyamatos fejlődésnek köszönhetően rendszeresen jelennek meg újabb és újabb eszközök, illetve lehetőségek az online marketingkommunikációban a vállalkozások számára. Az online marketingben meghatározó szerepe van a hatékonyságnak, melyet a megfelelően alkalmazott és tudatosan tervezett eszközök segítségével érhetnek el a vállalatok. Az online marketing magába foglalja a reklámokat, a célcsoportok érdeklődésének felkeltését, kereséseik elősegítését.

Az online megjelenés három csoportba oszthatjuk, melyek közül az egyik a saját média, ami alatt a vállalkozás tulajdonában lévő kommunikációs csatornákat értjük. Ilyen kommunikációs csatorna például a Facebook, az Instagram, a Twitter, a TikTok és a YouTube is. A saját média eleinte ingyenes, azonban a hatékonyság növelése emberi erőforrást és sok időbefektetést igényel. A másik megjelenési forma a fizetett média, mely azokat a kommunikációs csatornákat foglalja magába, amelyeken a hirdetések megjelenítéséért a vállalkozásnak már fizetnie kell. A harmadik csoport pedig a szerzett média, melyre a vállalkozás a fogyasztók, felhasználók által írt hozzászólások, megosztások, véleményezések, bejegyzések segítségével tesz szert. A pozitív értékelés vonzza az újabb vevőket, azonban a

negatív kritika eltántoríthatja a fogyasztót a tényleges vásárlástól. (Balázsné, 2020, Online marketing segédanyag)

3. ábra Az online marketing eszközszerkezete



Forrás: saját szerkesztés

### 3.4.1 Weboldalak, hírlevelek, és a tartalommarketing

#### 3.4.1.1 Weboldalak

Kezdetekben a vállalkozások saját honlappal jelentek meg az interneten, hisz ez számított a legfontosabb eszköznek. A közösségi média megjelenésével azonban ez a szemléletmód kis mértékben megváltozott, hisz napjainkban nem számít központi elemnek az online marketingben a weboldal. Korábban a weboldalak elsősorban azt segítgették, hogy a potenciális vásárlók egyszerűbben rátaláljanak a cégekre, mára azonban a vásárlók szemszögéből az utolsó állomást jelentik, hisz a vállalkozás termékeiről, szolgáltatásairól már minden fontos információ birtokában vannak, mikor a honlapra látogatnak. Ennek értelmében a honlapok feladata ma nemcsak a termékek, szolgáltatások bemutatása, vagy a márkaélmény nyújtása, hanem a termékek, szolgáltatások eladási folyamatának lezárása is. Az online marketing vonatkozásában megkülönböztetünk információs és felvilágosítási célokat szolgáló weboldalakat, márkaoldalakat, értékesítést végző honlapokat, valamint médiaoldalakat. Abban az esetben, ha a vállalat weboldalát a vásárlói döntéshozatal végső lépcsőjeként szeretné alkalmazni érdemes *ún. landing page*-et létrehozni. Az ilyen oldalak a vásárlói döntés folyamat lezárását segítik elő. Természetesen a landing page oldalakon futó online kampányok akkor

eredményesek, ha a célközönséget a megfelelő helyen a megfelelő üzenettel tudjuk elérni. Összességében ma egy vállalat weboldala akkor lesz sikeres és hatékony, ha tartalmi és strukturális szempontok szerint is hozzájárul a vásárlói döntések létrejöttéhez. (Balázs, 2020)

#### 3.4.1.2 Hírlevelek

A hírlevél az e-mail marketing legelterjedtebb, régebbi eszköze volt. Az ilyen jellegű emaileket tájékoztató céllal küldték a vállalatok, azonban az idő haladtával megjelentek a spam üzenetek, melyek csökkentették a hírlevelek népszerűségét. Az elmúlt években azonban megújultak és sikerült úgy fejleszteni, hogy hasznos és igényelt információkat nyújtsanak a célközönség részére. Így a hírlevél újra közkedvelt csatornává nőtte ki magát, de a vállalkozásoknak oda kell figyelniük, hogy rendszeresen és a megfelelő, célratoró tartalmakkal lássák el célcsoportjukat.

Manapság a legtöbb vállalat lehetőséget kínál a hírleveleikre történő feliratkozásra, és csak a fogyasztó általi feliratkozást követően küldenek üzeneteket, ezáltal kapcsolatot tartva a termékek iránti érdeklődőkkel. Ez a kapcsolat azonban nem csak az érdeklődők számára előnyös, hanem a vállalat tulajdonosai számára is, ugyanis a hírlevelek és különböző üzenetek által rendszeresen fel tudják keresni a feliratkozott fogyasztókat, értesíteni őket új termékeikről, szolgáltatásaikról, akcióikról és további eseményeikről.

#### 3.4.1.3 Tartalommarketing

*„A hagyományos értelemben vett marketing időről időre veszít hatékonyságából.”* A felhasználók napról napra egyre inkább kerülnek a reklámokat és a hirdetéseket, ezért is érdemes a vállalatoknak áttérni az online marketing világába és valódi értéket kínálni a felhasználóknak. *„A tartalommarketing pedig épp ezt a célt szolgálja amellet, hogy gyakran kiszolgálja a hagyományos online marketing eszközöket, például az AdWords hirdetéseket, és a közösségi média felületeket. Lényegében, a tartalommarketing egy olyan marketing stratégia, amely a célközönség számára releváns és érdekes, összefüggő tartalmak generálására fókuszál annak érdekében, hogy a célközönségből természetesen vásárlókat generáljon.”* (<https://marketingprofessorok.hu/tartalommarketing.html>)

A legjellemzőbb taktikák, amelyek a tartalommarketinghez kapcsolódnak a következők:

- **Hagyományos blogbejegyzések, szakmai cikkek:** *„ezek a cikkek a különböző marketing csatornákon jutnak el az olvasókhöz. Elsősorban olyan cikkeket érdemes írni, amelyek valamilyen problémára adnak megoldást. Ezek igen népszerűek tudnak lenni mind a Google-ben, mind socialben.”* (<https://marketingblogger.hu/online-marketing/>)



- **Esettanulmányok:** „az esettanulmány klasszikus értelemben egy informatív cikk, tanulmány, ami összefoglalja egy üzleti eredmény kutatási módszerét, stratégiáját. Az esettanulmányok készítése az egyik legjobb módja a saját szakmai tudás bizonyítására.” (<https://marketingblogger.hu/online-marketing/>)
- **Képek, ábrák, infografikák:** „a vizualitás nagyon fontos. A képi elemeket be lehet illeszteni különböző cikkekbe, de önálló bejegyzésként is megállhatják a helyüket.” (<https://marketingblogger.hu/online-marketing/>)
- **Podcastok:** „A tartalommarketing nem csak vizuális tartalmakat foglal magába, hanem hanganyagokat is. Manapság egyre népszerűbbek a különböző podcastok, melyek abból a szempontból is hatásosak, hogy esetleg vezetés, főzés, vagy más tevékenység közben is átadható az információ a fogyasztóknak.” (<https://marketingblogger.hu/online-marketing/>)
- **Videók/videdómarketing:** A videómarketing egyre meghatározóbbá válik az online marketing piacán. Egyre több videót érhetünk el az interneten, amely hozzájárul az elkötelezettség mértékének és a fogyasztó élmény növeléséhez. Videómarketing céljára alkalmas platform például a világszerte ismert YouTube, amely nagy népszerűségnek örvend a fogyasztók és vállalatok köreiben is. (Balázs, 2020)

#### 3.4.2 Klasszikus internetes hirdetések

A szalaghirdetések, vagy más néven bannerek tekinthetők az interneten való reklámozás ősi formájának. Ezeket az online marketing eszközöket ma is alkalmazzák, általában a weboldalakon téglalap alakban helyezkednek el. Ezek a hirdetések többféle méretben futnak, melyek szabványosított méreteit az Interactive Advertising Bureau (IAB) határozta meg. Az idő előrehaladtával ezekben a méreteken is változások következtek be, ami a képernyőfelbontás módosulásával volt köszönhető elsősorban. (Balázs, 2020)

Az évek múlásával a klasszikus szalaghirdetések már nem voltak annyira hatékonyak, így a vállalatoknak a hirdetések megjelenésében és alkalmazásában is újításokat kellett eszközölniük. Ilyen újítás volt például, hogy a régi álló, illetve mozgó szalaghirdetéseket többségében interaktív formában alkalmazzák napjainkban. Ezen interaktív hirdetések célja, hogy különböző interakciókra ösztönözzék a fogyasztókat.

#### 3.4.3 Mobilmarketing

„A mobilmarketing egy többcsatornás digitális marketingstratégia, amely célja az okostelefon-, táblagép, és egyéb mobileszközök felhasználóinak megcélzása webhelyek, emailek, közösségi média SMS, alkalmazások, és egyéb eszközök segítségével”.

(<https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>) A mobiltelefonok egyre nagyobb teret kaptak az emberek életében. Az eszközök fejlődése által egyre több olyan funkció került át az okostelefonokba, melyeket addig csak a számítógépek, illetve laptopok segítségével érthettek el a felhasználók. Ide sorolható például az e-mail, filmek és videók megtekintése, webhelyek felkeresése és böngészése, valamint a közösségi média használata is. A mobilmarketing sikeressége érdekében a marketingeseknek új technikákat kell alkalmazniuk, melyek által a tartalmakat kifejezetten okostelefonokra, táblagépekre és más, hasonló jellegű készülékekre tudják elkészíteni. (<https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>)

A mobilmarketing egyik formája az alkalmazás alapú marketing, melyhez nem szükséges a vállalatnak egy saját alkalmazást kifejlesztenie, -speciális tevékenységet folytató cég esetében azonban egyszerűbb megoldás- hanem használhat egy, már kifejlesztett alkalmazást, mint például a Google AdMob. Az alkalmazás alapú marketing közé sorolhatjuk még, a szinte mindenki által ismert Facebook közösségi oldalt, melynek alkalmazása a felhasználók mobilkészülékére is letölthető, ezáltal pedig a vállalatok számára számtalan lehetőség nyílik termékeik, és szolgáltatásaik hirdetésében. Az oldalon megjelenített hirdetések, reklámok könnyen célba érnek, valamint sokkal többen megnézik, és elolvassák, ugyanis a hirdetések elvegyülnek a hírfolyamban megjelenő bejegyzésekkel. (<https://www.profiwebdesign.hu/szolgaltatas/mobilmarketing/>)

Egy másik formája a mobilmarketingnek a játékon belüli marketing. Ez egy igencsak erőszakos, tolakodó módja a marketingnek. Sok esetben ez a cél épp ellenkező hatását érheti el, ugyanis a közönség idegesítőnek találhatja a játékot hirtelen félbeszakító reklámot, amelyeket eddigi tapasztalataim alapján videó formájában közölnek, és jobb esetben 10-15 másodpercet, rosszabb esetben az egész reklámot megnézetik az emberekkel.

Az SMS marketing is ezen formák közé sorolandó, mely által a célszemély telefonszámával és hozzájárulásával a cégek SMS-ben is küldenek értesítéseket, marketing célú üzeneteket, különböző akciókról, esetleg új termékekről.

#### 3.4.4 E-mail marketing

*„Az e-mail marketing lényegében az e-mailek marketincélú használatát jelenti. Az ilyen marketing célú e-maileket a vállalat népszerűsítésére, az ügyfélkapcsolatok kiépítésére és kezelésére, meglévő ügyfelek tájékoztatására, különleges ajánlatok terjesztésére, és számos egyéb célra is használhatják. Az e-mail marketing egy közvetlen marketingforma, aminek a koncepciója sokan hasonlít a hagyományos levélküldéshez, mégis egy sokkal hatékonyabb és gazdaságosabb megoldás, nyomon követhető eredményekkel. Mindezek mellett a környezetre is sokkal kisebb hatása van, elvégre az e-mailek nem igényelnek papírt. A marketing ezen formája*

*az évtizedek alatt sokar fejlődött, hogy elérhesse mai, korszerű formáját. Az e-mail marketing napjaink egyik legsikeresebb és legnépszerűbb marketingmódszerének számít.”* (<https://matebalazs.hu/e-mail-marketing.html>)

Az e-mail marketing elsődleges célja a lehetséges ügyfelek bizalmának elnyerése, valamint a már meglévő ügyfelek újboli vásárlásra való ösztönzése. Az e-mail marketing által a fogyasztók lehetőséget kapnak az adott vállalat hírleveleire történő feliratkozásra, mely által rendszeres értesítéseket kapnak a vállalattal kapcsolatos hírekről, új termékekről, akciókról, különleges ajánlatokról és eseményekről. Ezek a hírek a rendszeres vásárlók számára értékesek lehetnek, illetve egy-egy jó ajánlat vagy akció könnyedén felkeltheti a nem annyira aktív vásárlók figyelmét is, ezáltal aktivizálva őket. (<https://matebalazs.hu/e-mail-marketing.html>)

*„Az internetezők 94%-a használ e-mailt – ez több embert jelent, mint ahányan aktívak a közösségi médián. Egy felmérésből kiderült, hogy a felnőttek 75%-a az e-maileket tartja preferált marketingformájának. Mindez azt jelenti, hogy az e-mail marketinggel óriási közönségeket lehet elérni. Egy másik előny, hogy az e-mail marketingben rendkívül egyszerű számon tartani a befektetések megtérülését. A megfelelő szoftver segítségével számos fontos mutató nyomon követhető – például hogy hányan nyitják meg e-mailt, és hogy ezekből hányan kattintanak rá az azokban elhelyezett hivatkozásokra. Továbbá az e-mail kampányok rendkívül gazdaságosak, elvégre nem kell arra költeni, hogy a marketingüzenetek egy célzott közönség elé jussanak el (mint a Google PPC vagy a Facebook hirdetések esetében). Az e-mail listákra kiküldött e-mailek „automatikusan” célzottak, hiszen a listán szereplő személyek önszántukból iratkoztak fel, jelezvén ezzel, hogy érdeklődnek az iránt, amit a márka küldene nekik. Az e-mail marketing sokban hasonlít az SMS marketingre, azonban egy e-mailbe sokkal több tartalom fér el (és több tartalomtípust is kezel), ráadásul nem csak mobiltelefonokról, hanem bármilyen eszközről megnyithatók.”* (<https://matebalazs.hu/e-mail-marketing.html>)

Sokaknak az e-mail marketing alapján a spam az első dolog, ami eszükbe jut. A két dolog azonban távol áll egymástól. Az e-mail marketing kizárólag a fogyasztó hírlevélre történő feliratkozása által jön létre, tehát engedéllyel, míg a spam egy ömlesztett e-mail, amire a fogyasztó nem adott engedélyt. Az ilyesfajta e-mailek többségéről nem lehet leiratkozni, vagy ha van is rá opció nem 100%-os. A leiratkozás után is bármikor érkezhethet újabb spam az adott cégtől. A spam jellegű e-mailek hatalmas mennyiségekben árasztják el az emberek postafiókjait, azonban nagy mértékben sikertelenek az eléréseik, és nem keletkezik érdeklődés a levél tartalma és a termékek iránt. Előfordul, hogy az emberek az ilyen jellegű e-maileket megtekintés nélkül törlik postafiókukból.

Összegezve tehát, az e-mail napjaink egyik leggyorsabb, legrugalmasabb, költséghatékony, és személyreszabott kommunikációs eszköze a világon, ennek következtében az e-mail marketing az egyik legerősebb marketingeszköz, mely jelentős segítséget nyújt a fogyasztókkal való kapcsolat kiépítéséhez.

#### 3.4.5 Közösségi média marketing

*„Az elmúlt évtizedekben, az internet gyors fejlődésének következtében nagy változások mentek végbe a marketing világában. Az addig megszokott hagyományos, ALT marketing eszközöket fokozatosan cserélték le a napjainkig használatos online marketing, BTL kommunikációs eszközökre, melyek sikere egyrészt költséghatékonyságukban, könnyű elérhetőségükben rejlik, másrészt pedig a mérhetőség által biztosított pontosságában.*

*A hagyományos reklámmegjelenítések fokozatosan átkerültek az online térbe, majd a web 2.0 (közösségi web) megjelenésével jellegük is szögesen megváltozott. A közösségi weben – elsősorban a közösségi média platformok kialakulásával a kommunikáció egyirányúról megváltozott kétirányúra, amely az online marketing minden területére hatalmas befolyással bír – mind a mai napig.”* (<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>)

## 4 Közösségi média és platformjai

A közösségi médiának számos fajtáját különböztethetjük meg, mint például a blogok, közösségi hálózatok, közösségi híroldalak, médiamegosztó felületek, valamint fórumok. A felhasználók kapcsolatai által épülnek fel a közösségi hálózatok, melynek legismertebb portáljai a Facebook, Twitter, Tumblr, Google Plus, YouTube, Instagram, MySpace és a LinkedIn. A felhasználók nagy részének az a tartalom bír hitelességgel, melyet saját ismerőseik osztanak meg a közösségi hálón, azonban számos olyan csoport létezik, ahol az azonos érdeklődési körrel rendelkező felhasználók megosztják egymással saját gondolataikat és személyes tapasztalataikat. A közösségi média szerepe egyre nagyobb és nagyobb lett az elmúlt években a hírek terjedésében. A fogyasztók többségének ez számít a legfontosabb információs forrásának, mivel okostelefon vagy tablet készülékeiken bárhol, bármikor hozzáférhetnek a szükséges információkhoz. (Vitéz-Keller-Kautz, 2017)

### 4.1 Definíciója

Az online alkalmazások elterjedése nagy szerepet játszik a marketing és média iparágak befolyásolásában. Az ilyen típusú alkalmazások közé tartozik a közösségi média, amely a fogyasztók mellett a vállalatokra is nagy hatással van. A közösségi média platformok népszerűsége folyamatosan növekszik, azonban széleskörűségéből és állandó fejlődéséből kifolyólag nehéz pontosan meghatározni a fogalmát, azonban néhány megközelítés elég pontosan bemutatja miről szól, valamint, hogy mi a lényege. (Markos-Kujbus, Gáti, 2012)

- *„A közösségi média marketing egy átfogó elnevezés, amely az összes közösségi média platformot tartalmazza. Fontos azonban tisztáznunk, hogy ezeket hosszú távon a stratégia kialakításakor nem veheted egy kalap alá: minden social media más és más jellegzetességekkel bír, minden platform más célközönség megcélzására jó, és ennek megfelelően minden közösségi média felület más kommunikációs irányvonalakat követel meg.”* (<https://marketingprofesszorok.hu/kozossegi-media-marketing.html>)
- *„A közösségi média marketing az a marketing típus, amely a közösségi oldalak megjelenésével terjedt el, valamint a korábbi egyirányú kommunikáció helyett a kétirányú kommunikáció felhasználásán alapul. A közösségi média által a vállalatok nem csak tartalmakat tudnak közvetíteni, de közvetlenül kapcsolatba is léphetnek a vásárlóikkal. A közösségi média marketing által a kommunikáció iránya mellett, annak jellege is megváltozott. A valódi, értéket képviselő kommunikáció hatékonysága is növekszik, ezáltal úgy éri el a vállalat a vásárlóit, hogy azok a közösségi oldalakon*

*előtűnő bejegyzéseket, megosztásokat nem érzik reklámnak, ezáltal nem utasítják el.”*

(<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>)

## **4.2 A közösségi média marketing előnyei**

A közösségi média marketing által a vállalatok nagyon pontos célzási lehetőséget kapnak a Facebook és Instagram reklámok által. Az ilyen platformokon közzétett hirdetéseknek relatív alacsony a marketingköltsége, főleg a hagyományos offline eszközökkel összehasonlítva, a célcsoportok szegmentálhatók a felhasználók tulajdonságai alapján, továbbá a közösségi média nagyon hatékony a fogyasztói hűség erősítésében is. Hasznos adatok gyűjthetők a felhasználókról, melyek elemzésének következményében javítható a kampányok sikerességei is. A közösségi média nem csak a cégeket köti össze az ügyfelekkel, hanem az ügyfeleket is egymással. Az ügyfelek egymás között meg tudják beszélni tapasztalataikat az adott céggel vagy termékkel kapcsolatban, ezáltal a pozitív vélemény több új ügyfelet vonzhat be a vállalathoz, a negatív visszajelzés azonban csökkentheti a potenciális ügyfelek körét. A közösségi oldalakon a vállalat saját média és kommunikációs felületet építhet fel, ahol megoszthatja a saját content marketing tartalmait és szakmai imázs is építhető. (<https://marketing21.hu/kozossegi-media-marketing/>)

## **4.3 Népszerűbb közösségi média platformok**

A vállalatok többsége felismerte, és ki is használja a közösségi média oldalakban rejlő marketing lehetőségeket, azonban ezt sem szabad túlzásba vinni. Sok cégnél tapasztalható, hogy egyszerre kezdik el alkalmazni az összes közösségi média platformot, ezáltal megosztva a figyelmüket. Érdemesebb lenne prioritási listát állítani, és ez alapján kiválasztani a számukra legmegfelelőbb eszközt a várható megtérülés alapján. (<https://marketing21.hu/kozossegi-media-marketing/>)

Néhány kiemelkedőbb közösségi média platformot szeretnék részletesebben ismertetni, mint például a Facebook, YouTube, TikTok, valamint az Instagram.

### **Facebook:**

Véleményem szerint, az első és legfontosabb közösségi média platform egy vállalat szempontjából a Facebook. Ezen az oldalon található a legtöbb felhasználó, ugyanis a Facebook a legnagyobb, leginkább elterjedt közösség médiaoldal nem csak Magyarországon, hanem az egész világon, mely több milliárd embert kapcsol össze.

*„A Facebook indulását 2004-re tehetjük, melynek korábbi változata a „The Facebook” a harvardi egyetem diákjait kötötte össze, Mark Zuckerbergnek köszönhetően. 2006 szeptemberétől a kiterjesztett weboldalt már bárki használhatta és nem is kérdés, hatalmas*

*sikert aratott az egész világon. A rendkívüli számú felhasználónak köszönhetően a marketing is erőteljes szerepet kap a portálon keresztül, sok esetben szinte észrevétlenül.” (Vitéz-Keller-Kautz, 2017, p. 4.)*

Ez a közösségi média platform jelenleg a legdominánsabb a vállalkozók körében is, ugyanis számos hasznos funkcióval rendelkezik a marketing szakemberek részére munkájuk előre segítésének érdekében. A Facebook lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy létrehozzanak olyan nyilvános profilokat, amelyek a felhasználói profilokhoz hasonló funkciókat tesznek elérhetővé. Az így létrehozott vállalkozói oldalak követhetőek lesznek a fogyasztók által, és nyilvános üzenőfallal, esemény hirdető lehetőségekkel, saját fényképekkel és egyéni alkalmazásokkal rendelkezhetnek. Napjainkban szinte minden cég rendelkezik Facebook oldallal, gyakran ez a platform szolgál központi helyként a vállalat más szegmenseinek integrációjához. (Zarella, 2009)

*„Egy 2017 áprilisában végzett felmérés, szerint az aktív fiókkal rendelkező felhasználók száma 1,86 milliárd (Zephoria 2017). Régen nem ajánlották cégeknek a fiókok létrehozását, mára azonban ez óriási fordulatot vett és a Facebook segítségével, sokkal több követőre és ügyfélre tehetnek szert, mindenképpen előny kovácsolható a közösségi portálokon való aktív részvételben. Nagyon fontos, hogy őszinte és személyes hangnemben szóljunk követőinkhez és a lehető legtöbb helyen jelenjünk meg a márkánkkal, legyen ez profil- vagy borítókép, hirdetés vagy megosztás. Sokkal könnyebb beszélgetést kezdeményezni, gördülékenyebb a kommunikáció és közvetlenebb a hangnem, mint a honlapon. A Facebook-on a csoportok kisebb-nagyobb közösségek, amelyek egy közös érdeklődési pont miatt jönnek létre. Ezek lehetnek nyilvános, zárt és rejtett csoportok, melyekbe csak engedéllyel leszünk jogosultak a belépésre (Tóth 2013). A siker egyértelműen mérhető a közösségi oldalakon, ezeket Insights mérőszámoknak nevezzük. A mérőszámok közül számos adat értékes információkat hordoz magában, azonban sokan azt gondolják, hogy az aktivitás elegendő. A besocial.hu írói három fontos mérőszámot emelnek ki, ezek pedig: aktív felhasználók száma, nem tetszik/lekövetések száma, Talking about This (mínusz új kedvelések), amit a konkurenciánál is érdemes figyelni (Forgács 2012).” (Vitéz-Keller-Kautz, 2017, p. 4-5.)*

A Facebook alapú marketing sikerességéhez számos tényező hozzájárulhat, mint például az emoji használata, nagyon rövid videók, vagy akár régebbi tartalmak felfrissítése újragondolva. A kép formátumú posztokra ajánlott a legnagyobb hangsúlyt fektetni, ugyanis az hívja fel magára a legnagyobb figyelmet, mivel sokan nem szeretnek hosszú szöveges posztokat olvasni, vagy elegendő idejük sincs rá. (<https://7blog.hu/facebook-marketing-otletek/>)

## **YouTube:**

2005-ben jött létre a YouTube néven ismert nyilvános videó megosztó portál, melyen ingyenesen lehet videókat nézni, letölteni, vagy akár feltölteni. Működési logikája alapján ez a platform is a közösségi média felületei közé sorolandó. A YouTube videómegosztó portálon többféle tartalommal is találkozhatunk, mint például filmek, sorozatok, zenés, vagy akár amatőr videók. A felhasználók regisztrációt követően rendelkeznek egy saját csatornával, ahová videókat tölthetnek fel, vagy oszthatnak meg, illetve feliratkozókat is szerezhetnek. Egy ilyen csatorna üzemeltetése komoly bevételszerzési lehetőséget nyújt a csatorna tulajdonosának, még hozzá a feltöltött videók nézettsége által. Minél nagyobb a nézettség, annál nagyobb a bevétel. (<https://facemedia.hu/cikkek/tudnivalok-a-youtube-rol>)

*A marketingesek körében a legelterjedtebb, reklámozásra használt felület a YouTube videós platform. Egyre nagyobb mértékű a videók által történő reklámozás. Részben ez is hozzájárul a vloggerek számának növekedéséhez. Ez egy külön szakma lett. Vannak olyan felhasználók, akik önerőből lettek sikeresek a YouTube-on és vannak olyanok, akik külső segítséget vettek igénybe. Ezen a videó megosztó portálon korábban, csak a videók megnézése előtt kellett rövid reklámokat nézni, de mostanság már a megtekintett videó vagy zenehallgatás közben is előugranak reklámok, amelyek kissé zavarók lehetnek a felhasználók számára.* (<https://facemedia.hu/cikkek/tudnivalok-a-youtube-rol>)

A YouTube videóplatformra olyan vállalatoknak érdemes felregisztrálni és saját csatornát létrehozni, akik képesek folyamatos, friss és minőségi tartalmakat létrehozni kisfilmek formájában. Ez a fajta marketing időigényesebb lehet a többinél, és érdemes külön média szakembert foglalkoztatni a minőségibb tartalmak gyártása érdekében.

## **TikTok:**

Az elmúlt években a TikTok és az Instagram a marketingkampányok egyik legnépszerűbb platformjaivá váltak, mivel ezeken a közösségi média oldalakon megosztott tartalmak rövidek, szórakoztató jellegűek, divatosak, kreatívak és rendkívül interaktívak. Mivel az említett oldalak fejlesztése folyamatos, és jelenleg még nem váltott át úgynevezett „one-stop” platformmá, mely elősegítené, hogy a felhasználók minden szolgáltatást, amire szükségük van egy helyen megtalálhassanak, így a témához kapcsolódó kutatások száma korlátozott az oldalakon indított különböző marketingkampányok és a fogyasztók vásárlási magatartásra gyakorolt hatásának tekintetében. (Mou, 2020)

Más közösségi média platformokhoz képest a rövid videós applikációk váltak a legnépszerűbbé 2019-ben. A napi aktív felhasználók száma (DAU - Daily Active Users) 800 millióra nőtt, ami kétszerese más online videóplatformok átlagos DAU mutatójának. A



felhasználók számának növekedése mellett egyre több befektető és tartalomkészítő kezd az oldaluk fejlesztésével bekapcsolódni a rövid videós közösségi média marketingbe. Példának okáért, a TikTok 2018-ban kezdte el összeállítani hirdetési ökoszisztémáját egy reklámpatform elindításával, mely a Toutiao-val (*kínai hír- és információ-tartalom-platform*) együttműködve a hírcsatornákra, egy „Star Platform” segítségével a legfontosabb véleményvezérekre (KOL – Key Opinion Leader), és egy „Blue V rendszer”-nek köszönhetően pedig a márka népszerűsítésére összpontosít. Ezen tényezőket figyelembe véve a TikTok egy olyan ökoszisztémát hozott létre, amely lehetőséget biztosít a márkák támogatására az integrált marketing, az életciklus-marketing, valamint a teljesítménymarketing területén egyaránt. (Mou, 2020)

A TikTok marketing egyre célzottabb és diverzifikáltabb, valamint elősegíti a márkák számára, hogy gyorsan és pontosan elérjék célfelhasználóikat. A legfontosabb véleményvezérek, azaz KOL-ok növekvő számával a márkáknak több választási lehetőségük van a KOL-marketingbe való befektetés területén, melynek eredményeképp az egy KOL-ra jutó reklámbefektetés 2019-ben csökkent a 2018-as számokhoz képest. (Mou, 2020)

### **Instagram:**

Az Instagram a második legnépszerűbb, és leginkább használt közösségi média platform a Facebook után. Ez a közösségi média felület egy főként vizuális oldal, ahol a felhasználók képek, videók, vagy a történet funkció mellett gondolataikat is megoszthatják tartalmaikhoz kötve. Az Instagram oldalt több mint egymilliárd aktív felhasználó látogatja havonta, valamint megközelítőleg 500 millió a napi Instagram-történetek száma. Nyilvánvaló, hogy az Instagram már nem csak személyes használatra szolgál. Ma már egy globális platform, amely lehetővé teszi a márkák számára, hogy humanizálják tartalmukat, új tehetségeket toborozzanak, bemutassák termékeiket és inspirálják közönségüket. Ráadásul az Instagram-felhasználók nem csak aktívak, hanem elkötelezettek is. A platform aktív felhasználóinak körülbelül 59%-a naponta felkeresi az oldalt, és hetente legalább 7 órát tölt tartalmak böngészésével, valamint barátokkal és márkákkal való interakcióval. (<https://www.hubspot.com/instagram-marketing>)

Az Instagram segíthet a márkaismertség növelésében és új termékek bevezetésében is. Minden hónapban 130 millió Instagram-felhasználó lép interakcióba valamilyen vásárlási tartalommal. Tovább az Instagram lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy barátságos, hiteles módon reklámozzák márkájukat és termékeiket anélkül, hogy ráerőltetnék a vásárlást a fogyasztókra. Az Instagram elsődleges előnye más közösségi média platformokkal szemben a vizuális jellege. A videók, a képek és az illusztrációk mind remek tartalmak, amelyek ehhez a közösségimédia-platformhoz illeszkednek. A látványos posztok könnyen felkelthetik a

felhasználók érdeklődését, ezzel újabb vásárlásokat teremtve a vállalkozónak. (<https://www.hubspot.com/instagram-marketing>)

A vállalatok erőszerezettel használják ezt a platformot marketincélok elérésére, ugyanis az eddigi eredmények alapján a nagy márkáktól kezdve a kisebbekig egyre eredményesebbé válnak az Instagram segítségével. Továbbá az Instagram a vállalatok segítése érdekében létrehozta az Üzleti Instagram/ Üzleti blog funkciót, ezáltal a felhasználó regisztráláskor eldöntheti, hogy személyes vagy üzleti céllal hozza létre profilját. Amennyiben üzleti blog készül, számos lehetőség tárul fel a vállalatok számára. Folyamatos, napra kész információkkal látja el őket az Instagram oldaluk látogatottságáról, követőik neméről, koráról, lakhelyéről. Az ilyen statisztikai adatok által könnyen számszerűsíthető az Instagram marketing sikeressége és az elérések számontartása minden egyes poszttal vagy történettel kapcsolatban. Sőt, arról is pontos információ szerezhető, hogy a felhasználók, illetve követők a hét melyik napján, milyen napszakban látogatják leggyakrabban az Instagram oldalát, ezen információk alapján pedig a vállalat egy tisztább képet kap arról is mikor ajánlott aktívan jelen lenni a platformon, mikor érdemes posztot közzétenni.

## **5 Bankok nyomában a közösségi felületeken – saját kutatási eredményeim**

### **bemutatása**

Általánosságban a bankmarketing, különösen az ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM- Customer Relationship Management) létfontosságú minden bank számára, sőt a jelenlegi helyzetben, amikor a bankok erős versenyhelyezettel néznek szembe, még inkább megnövekedett ennek jelentősége. A marketing szerepe a bankszektorban folyamatosan változik. Sok éven át a bankmarketing elsődleges fókusza a PR volt, majd ezt váltotta a reklámozás és az eladásösztönzés hangsúlyozása, ezt pedig az értékesítési kultúra fejlesztése követte. Ma a bankszektor számára a marketing koncepció minden eleme kiemelten fontos, mint például az ügyfél-elégedettség, a profitintegrált keretrendszer, és a társadalmi felelősségvállalás, azonban a vevői elégedettségre kell a legnagyobb hangsúlyt fektetni. A bankmarketing egyik fő szempontja az ügyfélközpontú szolgáltatások nyújtása, a másik pedig a megfelelő marketing mix (termék, értékesítés helye, árpolitika, promóció, emberek, folyamat, fizikai tényezők) kialakítása az ügyfélcélcsoportok igényinek kielégítését szem előtt tartva. A marketing mix, másik nevén a 7P használata napról napra növekszik a 4C segítségével. A 4C pedig nem más, mint a fogyasztói igények (consumer needs and wants), költségek (costs), kényelem (convenience), valamint a kommunikáció (communication) összessége. (Pundir, 2013)

A közösségi bankok különösen törődnek az olyan akadályok felszámolásával, amelyek tisztességtelen előnyöket biztosítanak a pénzügyi szolgáltató versenytársaknak, például a hitelszövetkezeteknek, továbbá a másik nagy probléma a technológia ütemes fejlődése volt. Az internet folyamatos fejlesztése és népszerűsége miatt a bankoknak is szükségessé vált az interneten való jelenlét megalapozása, régebben azonban kevés bank rendelkezett a megfelelő erőforrással és tudással egy saját, közvetlen hozzáférésű rendszer létrehozásához az ügyfelek számára. Idővel azonban az ügyfelek egyre nagyobb érdeklődést mutattak az online banki szolgáltatások iránt, és a bankok válaszul saját webhelyeket hoztak létre a világhálón, valamint számítógépes banki szolgáltatásokat is kínáltak, melyekhez az ügyfelek napi 24 órás hozzáféréssel rendelkeztek. Lehetőségük volt a számlák ellenőrzésétől kezdve akár a hiteligenylésre is. (Pundir, 2013)

Az idő múlásával a bankrendszer online felületeken való jelenléte is fokozatosan erősödött, illetve fejlődött. Jelen dolgozatomban a hazai nagybankok digitális jelenlétét, kiemelten pedig a közösségi média aktivitásaikat vettem górcső alá, melyeket a következőkben fejtek ki részletesen.

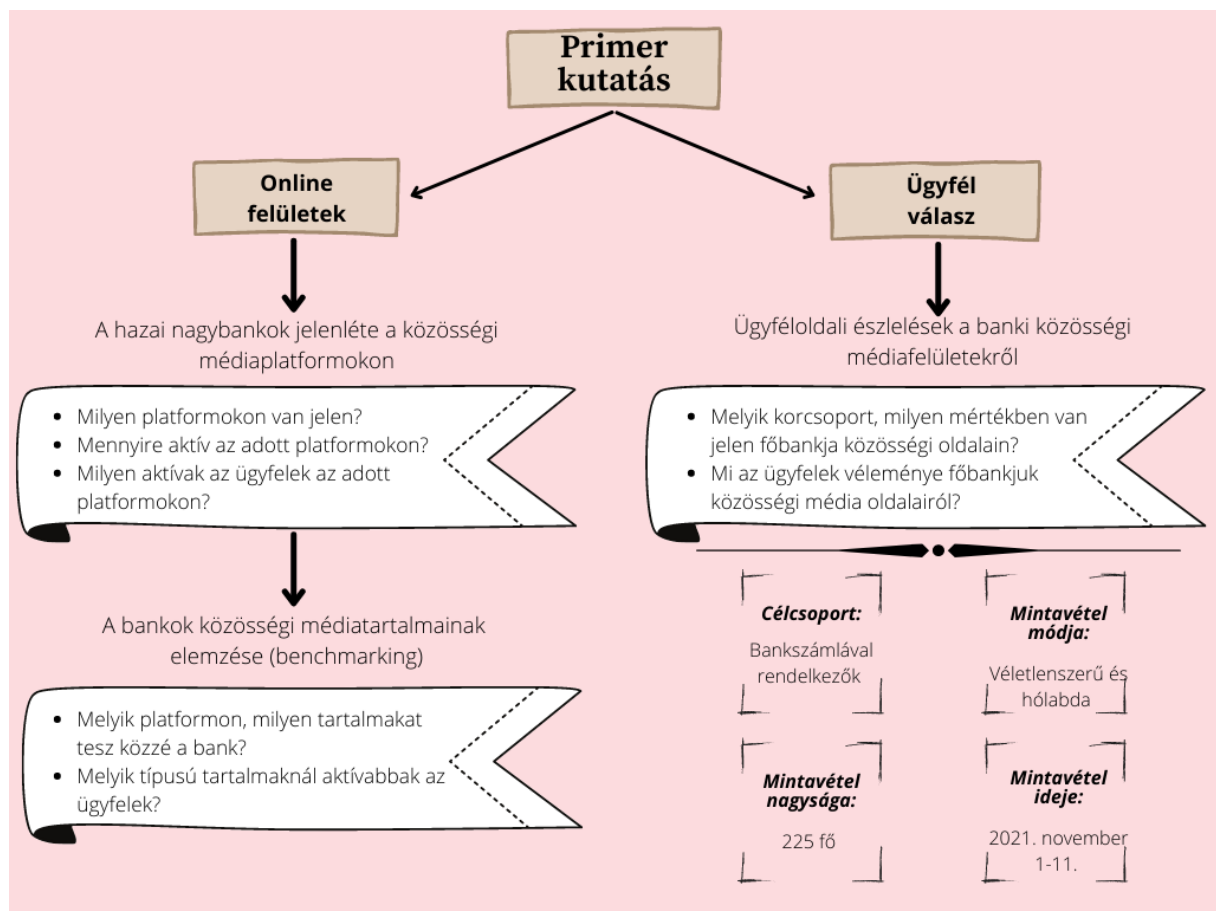
## 5.1 A kutatás célja

A szekunder elemzésre építkezve primer kutatásom legfőbb célkitűzéseként az alábbiakat jelöltem meg:

- a hazai nagybankok jelenlétének vizsgálata a közösségi médiaplatformokon
- a bankok közösségi médiatartalmainak elemzése és összehasonlítása
- az ügyféloldali észlelések bemutatása a bankok közösségi médiafelületeiről

### 5.1.1 A kutatás logikai vázát szemléltető algoritmus

4. ábra: A kutatás logikai vázát szemléltető algoritmus



Forrás: saját szerkesztés a 2021. évi kutatásom alapján

## 5.2 A kutatás módszertani ismérvei

A kutatásom három részre bontható. Első körben az online közösségi média platformokon végeztem átható kutatást, ahol az általam vizsgált kilenc hazai bank (UniCredit Bank, Erste Bank, Budapest Bank, CIB Bank, OTP Bank, K&H Bank, Raiffeisen Bank, MKB Bank, és a Takarékbank) jelenlétét és aktivitását vizsgáltam. Dolgozatom második célkitűzéséhez, tehát a bankok médiatartalmainak vizsgálatához szükséges információkat ugyancsak az online felületek böngészésével gyűjtöttem össze. Mind a két pontnál az OTP Bank volt a kiindulási alap, ugyanis a szakmai gyakorlatomat az OTP Bank Zalaegerszegi Contact Centerében töltöttem,

így mélyrehatóbb ismeretekre tehettem szert a témát illetően. Végül pedig az ügyfelek szemszögére is kíváncsi voltam a már említett közösségi média platformokkal kapcsolatban, így kutatásom harmadik része pedig **egy kvantitatív technika, azon belül pedig online kérdőívezéssel** valósult meg.

**Módszer és kérdezéstechnika:** kvantitatív kutatás/önkitöltős online kérdőíves megkérdezés

**Mintavételezés módja:** hólabda módszer alkalmazásával indítottam az adatgyűjtést, miszerint a kérdőíves linket megosztottam a Facebookon, s kértem ismerőseimet, barátaimat a kitöltésre, majd a kérés továbbküldésére.

**A minta nagysága:** 225 fő,

**Mintavétel ideje:** 2021. november 1-11.

**A kutatás célcsoportja:** Bankszámlával rendelkező magánszemélyek

**Adatgyűjtés lebonyolítása:** A kérdőívek online formában kerültek kitöltésre. Az összeállított kérdőív kérdéseit a kerdoivem.hu oldalon rögzítettem.

A kérdőív mind zárt, mind nyitott kérdéseket tartalmazott, így a válaszadók válaszalternatívák közül válogathattak vagy hétfokozatú skálán jelölhették benyomásaikat, érzéseiket. Egyes kérdéseknél pedig a saját gondolataikra, véleményükre voltam kíváncsi.

A kérdőív sablonja az alábbi linken érhető el:

- Kérdőív: [www.kerdoivem.hu/res/112451505928875/](http://www.kerdoivem.hu/res/112451505928875/)

A kutatást elősegítő online kérdőív az alábbi fő részekre tagozódik:

- *Alapadatok* (demográfiai jellemzők, a kutatás szempontjából releváns szegmentációs ismérvek): nem, életkor, lakóhely
- *Támaspecifikus kérdések:*
  - ügyfelek főbankjukkal való kapcsolatára vonatkozó kérdések
  - ügyfelek főbankjának közösségi média felületeivel való kapcsolata, és az erre vonatkozó véleménye
  - bankok közösségi médiaplatformokon való jelenléte, illetve az ügyfelek aktivitása
  - fejlesztési javaslatok a főbankjuk közösségi média jelenlétét illetően

**A felmérés módszere:** az adatfeldolgozás a Microsoft Excel programjának segítségével került elvégzésre. Az eredmények szemléletesebb bemutatásához a kerdoivem.hu által biztosított grafikonok és diagramok kerültek a dolgozatba.

## 5.3 A kutatás eredményeinek bemutatása

### 5.3.1 A hazai nagybankok jelenléte a közösségi média platformokon

Mint azt már említettem, kutatásom első szegmense a bankok közösségi média jelenlétének vizsgálata volt. Ezen vizsgálatom célja az volt, hogy megfigyeljem melyik platformon, milyen mértékben vannak jelen aktívan mind a bankok, mind pedig az ügyfelek.

Vegyük sorra az alábbi táblázatban szereplő online felületeket. Saját weboldallal, mobiltelefonos alkalmazással, valamint LinkedIn és Youtube csatornával mind a kilenc vizsgált bank rendelkezik, s ezeken a felületeken naprakész információk, továbbá oktató jellegű tartalmak fedezhetők fel. A TikTok, lévén az egyik legfrissebb közösségi média felület, jelenleg még nem elterjedt a bankok körében. Saját csatornával nem rendelkeznek, azonban hirdetések formájában már több bank is megtalálható a videók között, mint például az OTP Bank Junior számlacsomagjait népszerűsítő reklámok, melyek célközönségének nagy része valóban elérhető az említett felületen. Az általam vizsgált bankok majdnem mindegyike rendelkezik nyilvános Facebook oldallal, ahol aktívan részt vesznek, majdhogynem napi rendszerességgel osztanak meg különböző tartalmakat követőikkel. Számszerűsítve, a legtöbb Facebook követővel a Raiffeisen bank rendelkezik (960.973 fő), ezt követi az OTP bank közel 226.000 követővel, majd a Takarékbank nagyjából 105.500 követővel. Kicsit lemaradva tőlük az Erste, a Budapest és a K&H bank következik 50.000 fő körüli követőszámmal, a sort pedig a CIB bank zárja, mindössze 32.000 nagyságrendű követőszámmal.

Kutatásom során feltűnt, hogy az UniCredit bank zárkózott el a legnagyobb mértékben a közösségi média irányában tett lépések, újítások elől, ezáltal Facebook, Instagram, és TikTok oldallal sem rendelkezik vélhetően üzletpolitikai megfontolás miatt. A többi általam vizsgált bank folyamatos lépéseket tesz az ügyfelek közvetlenebb elérése érdekében, és fiatalos, színes, figyelemfelkeltő posztokkal próbálják nemcsak elérni, de aktivitásra biztatni ügyfeleiket, követőiket. A Budapest Bank, a CIB Bank, valamint a Takarékcsoport már Instagram fiókokkal is rendelkezik, ahol ugyan kevesebb követőszámmal rendelkeznek, de a Facebookon megtalálható posztok többségét itt is közzéteszik azon ügyfelek érdekében, akik szívesebben látogatják ezt a felületet. A Budapest Bank és a Takarékbank közel 700, míg a CIB Bank 300 közeli követőszámmal rendelkezik. A követőszámokat figyelembe véve elmondható, hogy az ügyfelek többsége a Facebook oldalakon van jelen, és ott követi inkább főbankja tevékenységét, valamint ott aktívabban is vesznek részt. Az egyik legmagasabb ügyfélaktivitást az Erste Bank oldalán fedeztem fel, ahol megosztások, kedvelések és egyéb hangulatjelek, valamint

kommentek formájában is bátrabban kifejezik véleményüket az emberek a bankkal kapcsolatban.

5. ábra A vizsgált bankok online felületeken való jelenlétét szemléltető táblázat

Bank/Platform	Weboldal	Telefonos alkalmazás	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok	LinkedIn	Podcast
UniCredit Bank	x	x	-	-	x	-	x	-
Erste Bank	x	x	x	-	x	-	x	-
Budapest Bank	x	x	x	x	x	-	x	x
CIB Bank	x	x	x	x	x	-	x	-
OTP Bank	x	x	x	-	x	-	x	-
K&H Bank	x	x	x	-	x	-	x	x
Raiffeisen Bank	x	x	x	-	x	-	x	-
MKB Bank	x	x	x	-	x	-	x	x
Takarékbank	x	x	x	x	x	-	x	-

Forrás: saját szerkesztés a 2021. évi kutatásom alapján

A YouTube nevezetű felületre vonatkozó bankokkal kapcsolatos adatokat az alábbi táblázatban szemléltetem. Ezen táblázatban a számomra releváns adatokat mutatom be, mint a csatlakozás dátuma, a követők, videók és a megtekintések jelenlegi száma (2021.11.12. napi adatok). A csatlakozási dátumok 2008 és 2015 közé tehetők, a feliratkozók száma azonban nem minden bank csatornáján volt elérhető. A már sokat emlegetett kilenc hazai nagybank közül az OTP bizonyul a legaktívabbnak ezen a platformon, továbbá ügyfél szempontból is az Ő videók magasan a legnézettebbek. Magas követő és megtekintés számokkal rendelkezik továbbá a Budapest Bank, és a K&H Bank, valamint az Erste Bank is. A legkevesebb videóval jelenleg az UniCredit Bank rendelkezik, azonban Ők csatlakoztak a legkésőbb, a Takarékbank pedig viszonylag korai csatlakozásával, 141 darab videójával a legalacsonyabb megtekintés számokat tudhatja magának. Ezen adatokat nagyban befolyásoló tényező lehet a megosztott tartalmak jellege, melyekre a következő bekezdésben térek ki.

6. ábra A bankok YouTube csatornáira vonatkozó lényegesebb adatok

Bank/YouTube	Csatlakozás dátuma	Feliratkozók száma (fő)	Videók száma (db)	Megtekintések száma (db)
UniCredit Bank	2015. jún. 30	nincs adat	39	2.984.008
Erste Bank	2012. nov. 12.	nincs adat	176	10.046.545
Budapest Bank	2008. jan. 3.	1.510	86	13.619.697
CIB Bank	2013. szept. 11.	824	186	3.439.395
OTP Bank	2011. jún. 1.	nincs adat	543	28.877.781
K&H Bank	2013. aug. 22.	1.870	206	10.297.264
Raiffeisen Bank	2009. nov. 27.	730	108	1.463.925
MKB Bank	2014. márc. 25.	771	304	4.167.385
Takarékbank	2010. okt. 19.	869	141	827.552

Forrás: saját szerkesztés a 2021. évi kutatásom alapján

### 5.3.2 A bankok közösségi médiatartalmainak elemzése

Mielőtt még rátérnék a bankok közösségi média tartalmainak jellegére, fontosnak tartom megjegyezni azt, hogy mind a kilenc általam vizsgált bank közösségi platformjainak stílusa és színvilága nagyon impozáns, és stílusos. Látszik, hogy igényesen ki vannak dolgozva, törekednek a fiatalos megjelenésre, valamint közvetlenebb módon kommunikálnak az ügyfeleikkel. A közvetlen kommunikációnál gondolok akár az emotikonok használatára, a számos játékos tartalomra, és a kissé szabadabb, mégis bankszerű kommunikációra.

Ezen kutatási irányomat főként a Facebook, valamint a YouTube csatorna tartalmakra alapoztam, ugyanis ezek azok a felületek, amelyeken majdnem az összes kutatásomban szereplő bank aktívan jelen van. Az alábbi táblázatban jól látható, hogy melyik bank, milyen jellegű tartalmakat osztott meg az adott közösségi média felületeken az elmúlt 6 hónapra visszatekintve. Mint azt már korábban is említettem, **viszonyítási alapnak** az OTP bank adatait vettem, és ezekhez mérten mutatom be a többi bankra vonatkozó információkat.

Az OTP Bank jelenleg Magyarország egyik vezető bankjának számít, ebből kifolyólag fontos, hogy aktívan részt vegyen az online tér különböző közösségi média platformjain is. Ez nem csak új ügyfelek szerzésének szempontjából fontos, hanem a már meglévő ügyfelek elégedettségének mérésére, valamint annak növelésére. Mivel az emberek többsége naponta akár több órát is tölt különböző közösségi oldalakon, ezért nagyobb valószínűséggel figyelnek fel a bankokat érintő hírekre, termékismertetőkre, mintha az adott bank weblapját kellene



felkeresniük. Az OTP Bank aktívan jelen van mind a Facebookon, mint pedig a YouTube-on. A Facebookon elsődlegesen termékismertetőket, híreket, játékos elemeket, hasznos pénzügyi cikkeket, és oktató jellegű tartalmakat osztanak meg, azonban számos bejegyzés található környezetvédelmi, fenntarthatósági, egészségügyi, és jótékonykodási témában is. A jelenlegi vírushelyzetre való tekintettel egészségügyi felhívásokkal is találkozhatunk a bank által közzétett bejegyzések között. Az OTP Bank által aktívan használt másik platform a YouTube, melyre rendszeresen töltenek fel oktató jellegű videókat, termékismertetőket, munkáltatói programmal kapcsolatos tartalmakat, és egyéb pénzügyi tartalmakat. Az OTP Tudásbank videók így már nem csak a weblapon, hanem a banki YouTube csatornán is könnyen elérhető.

A termékismertető bejegyzések, felhívások, nyereményjátékok, játékos elemek, hasznos pénzügyi cikkek, oktató jellegű anyagok, és egyéb fontos hírek minden bank közösségi média oldalán megtalálhatók. A bankok közötti további egyezőséghez csatlakozik még a fenntarthatóság, környezetvédelem, és az egészségügy fontossága, melyekkel kapcsolatban sűrűn tesznek közzé bejegyzéseket, vagy akár felhívásokat (Föld napja, véradás, maszkviselés fontossága).

Az elmúlt 6 hónap Facebook bejegyzéseire visszatekintve a Takarékbank oldalán figyeltem fel egyedül a különböző gyakornoki programokra, valamint az ifjúság pénzügyi világba való boldogulását elősegítő tartalmakra, valamint közvetlen linkre különböző személyi kölcsön kalkulátorokhoz.

A vizsgált kilenc bank közül három rendelkezik Podcast adásokkal, melyeket YouTube, Facebook, vagy egyéb webhelyen osztanak meg ügyfeleikkel. Az ilyen típusú hanganyagok hasznos pénzügyi tanácsokkal látják el hallgatóikat, érdekes ismeretekre tehetnek szert a pénzügyi világgal kapcsolatban, továbbá különböző interjúkat is meg tudnak hallgatni az ügyfelek. Mivel fontosnak tartom, hogy mindenki tisztába legyen a pénzügyeivel, és azok helyes kezelésével, nagyon hasznos dolognak tartom a Buapest Bank, A K&H bank, valamint az MKB bank által megosztott podcast anyagokat. Ezek segítségével az ügyfelek akár, vezetés, főzés, vagy takarítás közben is hasznos, és érdekes információkra tehetnek szert.

Összességében tehát általános információk, és friss hírek, felhívások kerülnek közzétételre a bankok által használt közösségi médiafelületekre, melyek hasznosak lehetnek azon ügyfelek számára, akik szeretnek naprakész információkkal rendelkezni bankjukat illetően, illetve kényelmesebb és gyorsabb megoldásnak találják a közösségi oldalak használatát, mint az adott bank weblapjának böngészését.

7. ábra A bankok közösségi médiatartalmai az elmúlt 6 hónapra vonatkozóan

OTP	UniCredit	Erste	Budapest	CIB	K&H	Raiffeisen	MKB	Takarék
Termékismertető								
x	x	x	x	x	x	x	x	x
Akcio, kedvezmény felhívások								
x	-	x	x	x	x	x	x	x
Játékosított elemek								
x	-	x	x	x	x	x	x	x
Hasznos pénzügyi cikkek								
x	x	-	x	x	x	x	x	x
Személyre szabott ajánlatok								
x	-	-	-	-	x	x	-	x
Vicces tartalmak								
x	-	x	x	x	x	x	-	x
Sport								
x	-	x	-	-	-	-	-	-
Oktató jellegű tartalmak								
x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hírek								
x	x	x	x	x	x	x	x	x
Jótekonkodás								
x	x	-	-	-	-	x	-	-
Rendezvények								
x	-	x	x	x	x	x	x	x
Díjak								

x	-	x	x	x	x	-	x	x
Fenntarthatóság és környezetvédelem								
x	x	x	x	x	x	x	x	x
Egészségügyi cikkek								
x	-	x	-	x	x	x	-	x
Munkatársak/munkahelyi programok								
x	x	-	x	-	-	-	-	x
Podcast								
-	-	-	x	-	x	-	x	-
Kalkulátor								
-	-	-	-	-	-	-	-	x
Állásajánlatok								
-	-	x	-	-	-	-	-	-

Forrás: saját szerkesztés a 2021. évi kutatásom alapján

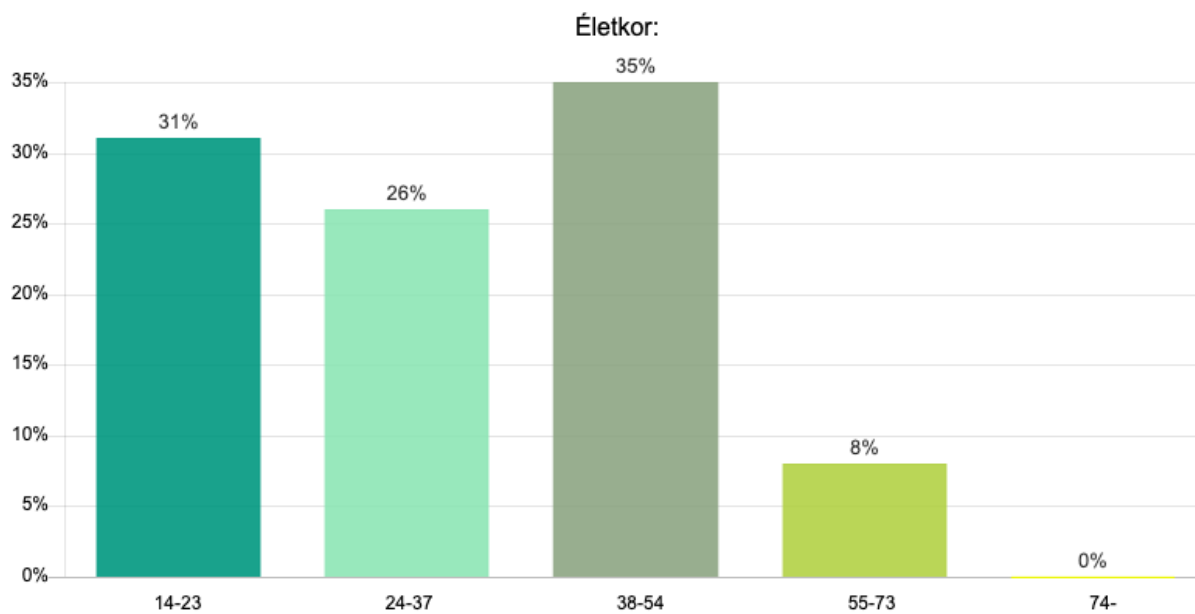
### 5.3.3 Ügyféloldali észlelések a banki közösségi médiafelületeken

Kutatásom utolsó állomása egy online kérdőív segítségével valósult meg, mely az ügyfelek főbankjukkal való kapcsolatára fókuszált. **Célom** ezzel a kutatással az volt, hogy megismerjem az ügyfelek mennyire aktívak főbankjuk közösségi média oldalain, mi a véleményük róla, valamint, hogy egyáltalán ismerik-e ezeket az oldalakat. A kérdőívet a kerdoivem.hu oldalon hoztam létre, a már említett **hólabda módszerrel indítottam az adatgyűjtést**, továbbá kérdőív kitöltő csoportokba is feltöltöttem. A mintavétel ideje **2021. november 1-11. között zajlott, s ez idő alatt 225 fő töltötte ki a kérdőívet**. A célcsoportom a bankszámlával rendelkező magánszemélyek köre volt, életkor tekintetében 14 éves kor feletti kitöltőkre volt szükségem, akiket közösségi média felületek segítségével vontam be a felmérésbe.

A kitöltők 83,1%-ban nők, 16,9%-ban pedig férfiak voltak. Életkor szerint a megkérdezetteket a különböző generációk alapján csoportosítottam, ezt pedig az alábbi ábra

segítségével szemléltetem. Az idősebb generációt ugyan napjainkban még mindig nem olyan egyszerű elérni a közösségi média felületeken keresztül, azonban az elérték aktívabban bevonhatók a kitöltésbe, akiknek 8%-a volt 55 év feletti, a 74 éves kor feletti kitöltők száma 1 fő, így az utóbbi két korcsoportot a továbbiakban összevontan elemzem.

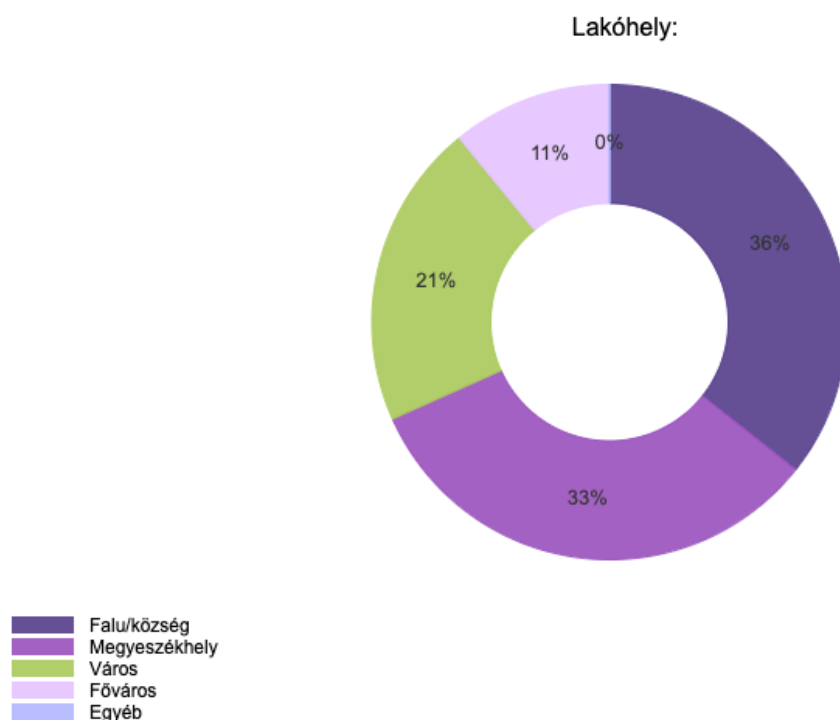
8. ábra Kitöltők életkor szerinti megoszlása



Forrás: kerdoivem.hu által generált ábra a saját primer kutatásom alapján

Az alapadatokra irányuló kérdéseimmel kíváncsi voltam még a kitöltők lakóhely szerinti megoszlására. A következő ábrán látható, hogy a kitöltők 36%-ban faluban, vagy községben, 33%-ban megyeszékhelyen, 21%-ban városban, végül pedig 11%-ban fővárosban élnek. A megoszlás mértékének köszönhetően rálátásom nyílt arra, hogy a lakóhely nem lényegi befolyásoló tényező, ha az ügyfél és főbankjának közösségi média oldaláról van szó. Bizonyos mértékben magasabb volt a weboldal felkeresésének száma a faluban, illetve kisebb községekben élők körében, mely abból fakadhat, hogy nehezebb lehet számukra egy bankfiók megközelítése, így a fontosabb információkat első körben a weblap segítségével próbálhatják felkutatni.

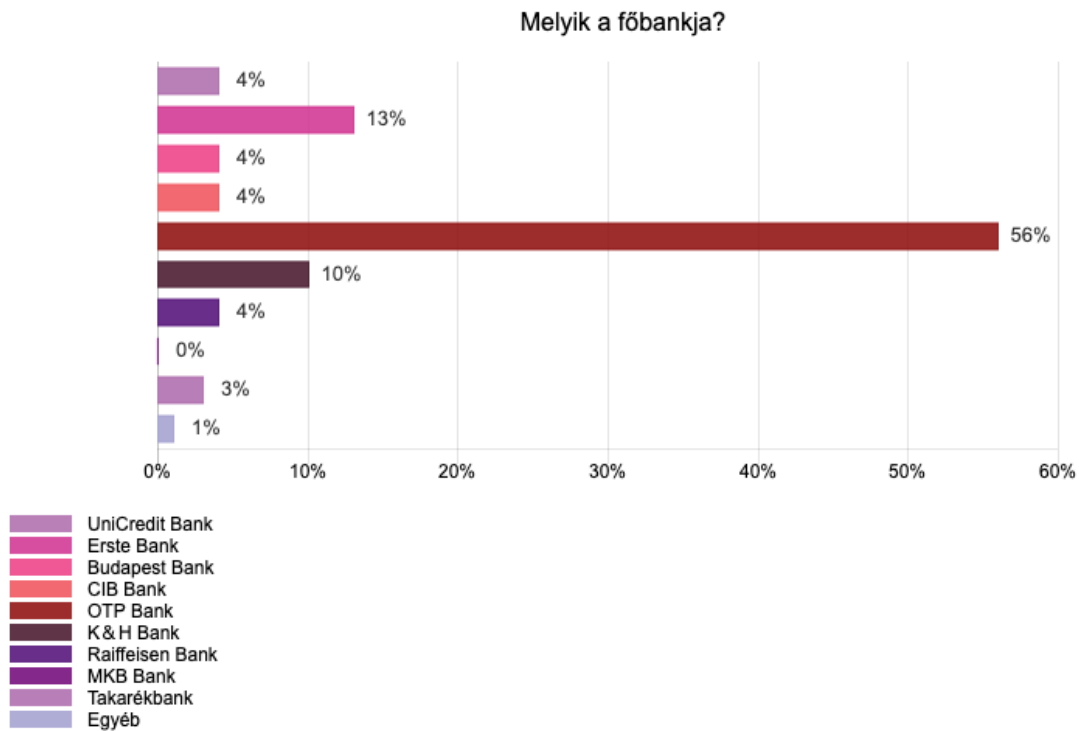
9. ábra Kitöltők lakóhely szerinti megoszlása



Forrás: kerdoivem.hu által generált ábra a saját primer kutatásom alapján

Következő kérdésben az ügyfelek főbankjára voltam kíváncsi. Mivel az OTP Bank az ország egyik vezető nagybankja, így nem ért meglepetésként, hogy a kitöltők 56%-a, egész pontosan 127 fő, **OTP Bank ügyfél**. Számokban ezt követi az Erste és a K&H Bank, majd közel azonos számokkal az UniCredit, Budapest Bank, CIB Bank, Raiffeisen, és a Takarékbank. Tőlük lemaradva 1 kitöltés érkezett be MKB Bankos, és Sberbankos ügyféltől, valamint 2 fő Magnet bankos számlával rendelkezik. Ennek összefoglaló eredményeit mutatja az alábbi diagram.

### 10. ábra Kitöltők főbank alapú megoszlása



Forrás: kerdoivem.hu által generált ábra a saját primer kutatásom alapján

Vizgáltam továbbá az **ügyfelek főbankjukhoz való kötődését** egy hétfokozatú skála segítségével, melynek átlaga 5,43 lett. Ebből az mutatkozik, hogy az ügyfelek többsége ragaszkodik főbankjához, és nem szívesen váltana. Az **ügyfélhűséget igazolja** még, hogy a legtöbb bank esetében több mint 10 éve vezetik bankszámlájukat az adott banknál ügyfelek, melyet jól igazol az alábbi ábra.

11. ábra A kitöltők főbankjukkal való kapcsolatának időtartamát szemléltető ábra



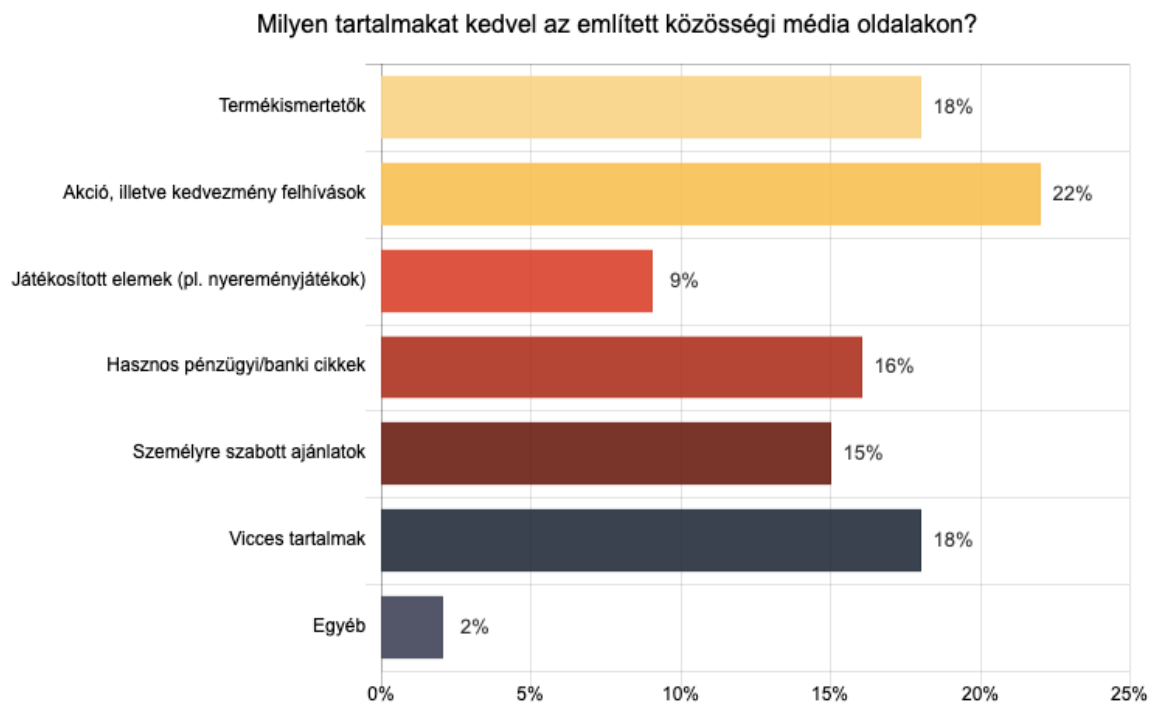
Forrás: kerdoivem.hu által generált ábra a saját primer kutatásom alapján

Az alapadatok vizsgálata után tértem rá a bankokhoz kapcsolódó **közösségi média felületekre**. Először általánosságban érdeklődtem, hogy milyen közösségi felületekkel rendelkeznek. A válaszadók 51%-a használja a Facebook oldalt, 32% az Instagrammot, 15% már TikTok fiókkal is rendelkezik, 1% egyéb oldalakon van regisztrálva, 1% pedig semmilyen közösségi média felületet nem használ. Ez utóbbi válaszadók számára a kérdőív ezen a ponton került lezárásra.

A bankok **közösségi média platformjainak felkeresésének gyakoriságára** is szeretnék röviden kitérni. A banki honlapok látogatottsága bankonként változó, azonban az ügyfelek néha, vagy inkább nagyon ritkán látogatják csak ezt a felületet, míg a mobilbank alkalmazás használata mind a kilenc bank esetében sűrűbben előfordul. A válaszadók 66,2%-a rendszeresen, míg 13,5%-a néha, de igénybe veszi a mobilbank nyújtotta lehetőségeket. A bankok **Facebook oldalát** mindössze **a kitöltők 13,5%-a látogatja rendszeresen**, vagy néha, viszont 61,3%-ban a soha opciót választották. Az **Instagram oldalak** látogatása még ennél is kevesebb volt, ugyanis **a válaszadók 81,5%-a soha nem látogatja** főbankját ezen a felületen. Mivel a TikTok platformon jelenleg csak hirdetések formájában tűnnek fel bankos tartalmak, így erre a kérdésre nem meglepő módon 94,1%-ban a soha válasz érkezett.

A bankok által közzétett tartalmakat már egy korábbi fejezetben taglaltam, azonban kérdőívem során rákérdeztem, hogy **az ügyfelek milyen tartalmakra kíváncsiak**, milyen bejegyzéseket kedvelnek, vagy **mit tartanak hasznosnak**. Választási lehetőségként felsoroltam a termékismertető, kedvezmény felhívó, hasznos pénzügyi, vicces, valamint személyre szabott tartalmakat, illetve a kitöltők rendelkezésére bocsátottam egy egyéb opciót, ahol szabadon megfogalmazhatták mit kedvelnek főbankjuk közösségi média felületein. Az egyéb kategóriába a változásokról szóló bejegyzések, a pszichológiai, vagy épp sporttal kapcsolatos tartalmak szerepeltek (például OTP Bank Liga, Erste Liga). Egyes ügyfelek kedvelik továbbá az oktató jellegű tartalmakat, a bankra vonatkozó információkat, valamint az egyéb hírekre vonatkozó posztokat. A kérdésnél több válasz megjelölésére is volt lehetőség, így az eredmények a következőképpen alakultak:

*12. ábra Kitöltők válaszainak szemléltetése a bankok közösségi médiatartalmaival kapcsolatban*



Forrás: kerdoivem.hu által generált ábra a saját primer kutatásom alapján

Mint az a fenti ábrán is látható, az ügyfelek számára az egyik legfontosabb közösségi médiatartalom főbankjuk oldalán a különböző **akciókkal, illetve kedvezményekkel kapcsolatos** tájékoztatók, majd pedig **a termékismertető és a vicces tartalmak**. A legtöbb általam vizsgált bank vicces tartalmai között a különböző reakciós posztok, és mémek tűntek fel, melyeknél láthatóan nagyobb volt az ügyfélreakció, mint például egy bankos cikkel



kapcsolatban, hiába tartják az ügyfelek azokat az elemeket is fontosnak. Ez azt mutatja számomra, hogy a **bank és ügyfelei közötti közvetlenebb viszony** bizonyos mértékben meg tud valósulni a közösségi média segítségével. Az vicces tartalmak pozitív hatással lehetnek akár a meglévő, vagy pedig a potenciális ügyfelekre is.

A következő két kérdésem arra irányult, hogy mi az, **ami kiemelten szimpatikus az ügyfelek számára**, illetve **mi az, amit hiányolnak** főbankjuk közösségi médiafelületein. A kitöltők válaszait bankokra lebontva ismertetem:

#### **OTP Bank:**

- **Szimpatikus az ügyfelek számára:**
  - Közvetlen, segítségnyújtó cikkek, oktató jellegű anyagok
  - Állásajánlatok feltűntetése, fiatalos, színes megjelenés
  - Nyereményjátékok és akciók
  - Könnyen átlátható ismertető
  - Könnyen áttekinthető oldal
  - Fiataloknak kedvező banszámlavezetési díj, Junior kártya csomag, könnyen lehet használni a SmartBank felületet
  - Egységes márka megjelenítés
  - Modern, hangulatos, baráti, és informatív
- **Ilyen tartalmakat látnának szívesen:**
  - Spórolási tippek
  - Egyszerűbb bevezetőket, ismertetőket ebbe a világba olyan emberek számára, akik még nem ismerik ki magukat a pénzügyekben, mert például pályakezdők, fiatalok vagy újdonság számukra az online ügyintézés.
  - Hasznos pénzügyi menedzsment tippek
  - Több kedvezmény, például online vásárlások esetén
  - Közösségért tett akciókat, hátrányos helyzetű emberekért tett kezdeményezések
  - Zöld program, vásárlási kedvezmény körének bővítése
  - Hasznos tippek, tanácsok fiataloknak
  - Fontos változásokról információ, kiemelkedő termékajánlatok, nyáron kedvező biztosítás ajánlatok
  - Guide videókat az internetbank és mobilbank használók számára
  - Ismeretterjesztő tartalmakat, melyekben érthetően, világosan és részletesen elmagyaráznak valamit, pl. egy számlacsomagról, hitelről, stb.

- Olyan "ismeretterjesztő" anyagokat, amelyek fiataloknak szólnak (arról, hogy hogyan kezeljék pénzügyeiket, hitelfelvétellel kapcsolatos tudnivalók egyszerű elmagyarázása, hogyan lehet befektetni), olyan fiataloknak akik esetleg nem tanultak pénzügyet és nincsenek otthon a témában.
- Árfolyamok, Hitelek
- Felhasználói történetek
- Informatív, de könnyen értelmezhető tartalmakat, amelyek segítik az emberek pénzügyi tájékozódását
- Útmutatókat, új funkciókat és szerepüket. Szerepelhetnének jutalmak és kedvezmények az oldalakon a megbízható partnerek számára.

#### **Raiffeisen Bank:**

- **Szimpatikus az ügyfelek számára:**
  - A design elemek
- **Ilyen tartalmakat látnának szívesen:**
  - Hasznos pénzügyi kisokos a laikusok és vagy gyermekek számára
  - Nyereményjátékok, hasznos információk csomagokkal, illetve egyéb szabályváltozásokkal kapcsolatban.

#### **Magnet Bank:**

- **Szimpatikus az ügyfelek számára:**
  - Szimpatikus és segítőkész
- **Ilyen tartalmakat látnának szívesen:**
  - Diákoknak szóló tartalmak

#### **K&H Bank:**

- **Szimpatikus az ügyfelek számára:**
  - Csaladias hirdetések, lényegretörő, nincs apró betű
  - Érthető leírások, színes cikkek
- **Ilyen tartalmakat látnának szívesen:**
  - Befektetéssel kapcsolatos tanácsok, gyors ügyintézési lehetőségek

#### **Erste Bank:**

- **Szimpatikus az ügyfelek számára:**
  - Fiatalos, és mindig az éppen aktuális témákkal foglalkozik
  - Segítőkész
- **Ilyen tartalmakat látnának szívesen:**

- Akciók, a Bank eredményeivel és közösségi tevékenységeivel kapcsolatos bejegyzések
- Több szakmai anyag, laikusok számára is érthető megfogalmazásban
- Rövid termékismertető és akciók

#### **CIB Bank:**

- **Szimpatikus az ügyfelek számára:**
  - Jól működő kalkulátor
- **Ilyen tartalmakat látnának szívesen:**
  - Minden olyan jellegű tartalmat, amelyek segítik a pénzügyi döntések meghozatalát
  - Több személyre szóló és promóciós ajánlatokat

#### **Budapest Bank:**

- **Ilyen tartalmakat látnának szívesen:**
  - Tanító jellegű tartalmakat, hogy ne csak a termékpalettájukat reklámozzák

A többi bank ügyfelei közül a kitöltők nem válaszolták meg ezt a kérdést, így csak a fent ismertetett válaszok alapján tudok következtetéseket levonni. Az ügyfelek számára fontos lenne, hogy főbankjuk **hasznos tanácsokkal** lássa el Őket pénzügyeiket illetően, főleg a fiatalabb generációt, akik sok esetben nem rendelkeznek ilyen jellegű előzetes tudással. Hiányolják, vagy kevésnek tartják a kedvezményekre, akciókra, és a részletes termékleírásokra vonatkozó bejegyzéseket is. Szimpatikus számukra azonban a felületek **fiatalos, modern, színes, és átlátható mivolta, a közvetlenség, továbbá a segítőkészség.**

Kérdőívem végéhez közeledve rákérdeztem **az ügyfelek aktivitására** a már sokat említett közösségi platformokon. Mind a kettőnél egy hétfokozatú skálát alkalmaztam, ahol az 1 jelentette, hogy egyáltalán nem, míg a 7 azt, hogy teljes mértékben. **Az aktivitásra 2.05 lett a válaszok átlaga,** míg a hozzászólások gyakoriságánál mindössze 1.19 lett az átlag. Az ilyen mértékű inaktivitás lehet annak köszönhető, hogy az emberek nem szoktak hozzá pénzügyeik megtárgyalásához még a szűk baráti körben sem, így nehezebben vállalják fel ehhez kapcsolódó véleményüket a nyilvánosság előtt.

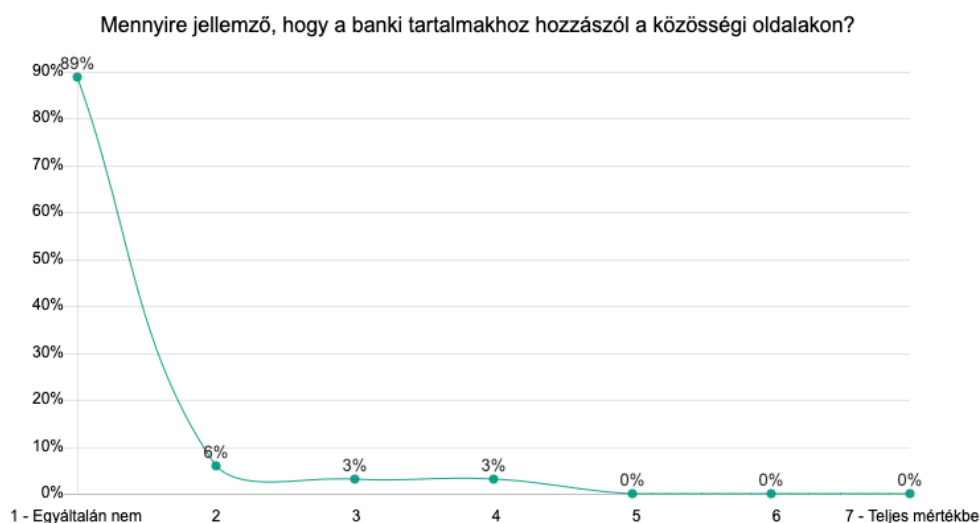
A következő ábrán szemléltetem a válaszadók aktivitásának megoszlását, majd az utána következő ábrán láthatók **a hozzászólások gyakoriságának** arányai.

13. ábra Kitöltők aktivitásának szemléltetése főbankjuk közösségi platformjain



Forrás: kerdoivem.hu által generált ábra a saját primer kutatásom alapján

14. ábra Kitöltők hozzászólásainak gyakorisága főbankjuk közösségi média felületein



Forrás: kerdoivem.hu által generált ábra a saját primer kutatásom alapján

Kérdőívem utolsó két kérdése a **bankok közösségi média felületeivel való megelégedettségre**, valamint az oldal **másoknak való ajánlására** vonatkozott. Ezen kérdésekre a kitöltők szintén egy hétfokozatú skála segítségével válaszolhattak, melyen az 1-es jelentette az elégedetlenséget, a 7-es pedig a teljes mértékű elégedettséget. A két kérdésre adott

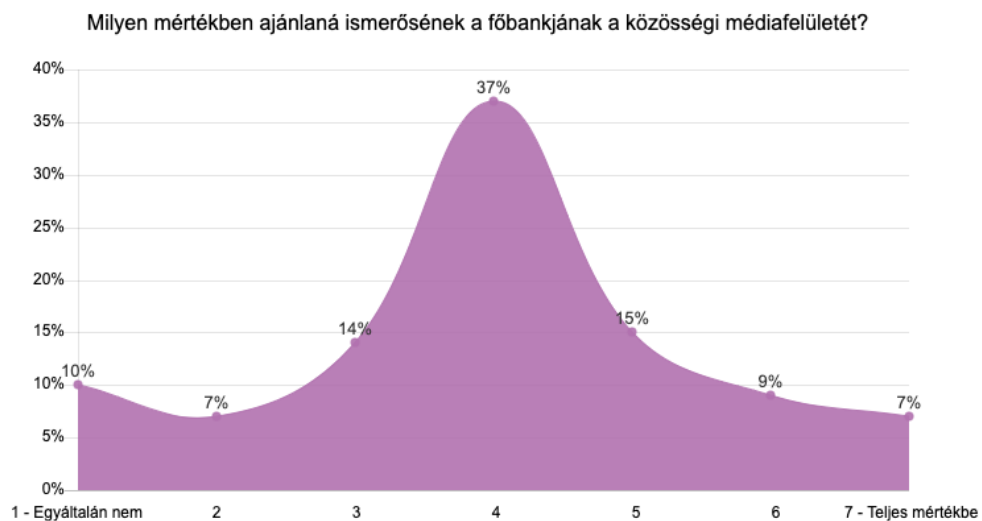
válaszok átlaga majdhogynem egyezik, mint az az alábbi ábrákon is jól látható. Az **elégedettségre adott válaszok átlaga 4.03**, az ismerősöknek való **ajánlással kapcsolatos** kérdésre adott válaszok átlaga **pedig 3.98 lett**.

**15. ábra** Kitöltők elégedettségének ábrázolása főbankjuk közösségi médiafelületeit illetően



Forrás: kerdoivem.hu által generált ábra a saját primer kutatásom alapján

**16. ábra** Kitöltők főbankjának közösségi médiafelületeinek ajánlása ismerősök körében



Forrás: kerdoivem.hu által generált ábra a saját primer kutatásom alapján

## 6 Összefoglalás, következtetések

Dolgozatom első részében az online és a közösségi média marketing szakirodalmi háttérének jártam utána, melynek segítségével bemutattam az online marketing alapfogalmait, egyre növekvő trendjeit, valamint, hogy miért is éri meg a bankok részéről is aktívan részt venni az online közösségi felületeken. A technológia eddigi rohamos fejlődése most sem áll meg, így fontos minden vállalatnak lépést tartani, főleg ha figyelembe vesszük a vírushelyzetet, melynek következtében az online tér lett a kapcsolattartás középpontjában.

A szakirodalmi háttér bemutatását követően tértem át a téma gyakorlati fókuszú megközelítésére. Összegezve saját primer kutatásomat, úgy gondolom minden kérdésemre sikerült választ találnom. Először is, a  **hazai nagybankok jelenlétének és tartalmainak vizsgálatát**  végeztem el a közösségi médiaplatformokon, ahol megbizonyosodhattam róla melyik bank, milyen mértékben használja ki a közösségi felületek által nyújtott lehetőségeket.

- Minden bank a fiatalos, stílusos megjelenésre törekszik, valamint közvetlenebb módon próbál kapcsolatot teremteni ügyfeleivel.
- Nagyon aktívan vesznek részt az említett platformokon, továbbá a követőiket is aktivitásra biztatják a különböző reakciós játékos posztokkal, valamint nyereményjátékokkal.

Javaslatom a bankok által vezetett közösségi média oldalakra mindösszesen annyi lenne, hogy az aktivitás megőrzése mellett törekedjenek a tartalmasabb, oktató és tanácsadó jellegű bejegyzések közzétételére, ugyanis az ügyfelek többsége igényli ezeket a tartalmakat oldalaikon.

A kérdőíves kutatásom célja az volt, hogy megismerjem  **az ügyfelek véleményét a hazai nagybankok közösségi médiafelületeit illetően** . A viszonylag nagy mintának köszönhetően sok-sok ügyfél fejébe bepillantást nyerhettem a témával kapcsolatban, és a többség elégedett az említett oldalakkal, azonban volt akiben felmerült a kérdés: Szükség van ezekre az oldalakra? Erre keresve a választ két oldalról is közelíthetünk. A bankok szemszögéből úgy vélem szükséges lépés volt nyitni a közösségi oldalak felé, ugyanis ezek azok a felületek, ahol a legtöbb emberhez el tudnak érni tartalmaikkal és híreikkel. Ügyfélszempontról a kitöltők többsége által adott válaszok alapján ugyancsak elmondható, hogy hasznosnak találják a platformokon megjelent tartalmakat, sőt igény lenne még több, még választékosabb tartalomra is, mint például a fiatalok számára oktató jellegű tartalmak, spórolási és pénz menedzsmentre vonatkozó tippek, vagy akár részletesebb tájékoztatók banki hitelekkel és szabálmódosulásokkal kapcsolatban.

Kutatásom zárásaként, azt a fő konklúziót vontam le, hogy a bankoknak célszerű lenne igényfelméréseket, valamint több ügyfélvéleményre fókuszáló kutatást végezniük, hogy még jobban az ügyfelek igényeihez tudják igazítani online platformjaikat, ezáltal növelve az ügyfél elégedettséget, melynek a jelenlegi versenyhelyzetre való tekintettel nagy szerepe van.

## 7 Irodalomjegyzék

- Aman Singh Pundir (2013): Bank Marketing Mix: New Strategi In Today Banking Sector
  - [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43471851/BPRT-213-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636624738&Signature=G3Wu9A8ETzaYut37ume09wkkari4aYHw0k5WOR28qymAczaDqlnHJX-ET9NbyW1ZD~dglfaikIB~HKL5oZOrM8sdIJcyvhZm7PRHF4q2YQrVnBqXH PWB1-XFdAxv6x7k1qEGCFVqOVDDJ7FBbiN9gwYfcMMPjls8xA-K9AMLO8mk~AiWTGVIQ7MPdKtl0J2Jxgg~xvmlRJUxxtS8FToWNcpADnb mLSDiMRxM5eXEIcsSqP65iD8-YYRF7YH2cVVf4KJ5BZ0wARBZ12TzyvRKgkHbAlcjU~Q2FPIReQd~5lq8DzhRxmZJuoC8owbw6F-8-vv90nJ4pkgi5bhgTMO0DA\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43471851/BPRT-213-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636624738&Signature=G3Wu9A8ETzaYut37ume09wkkari4aYHw0k5WOR28qymAczaDqlnHJX-ET9NbyW1ZD~dglfaikIB~HKL5oZOrM8sdIJcyvhZm7PRHF4q2YQrVnBqXH PWB1-XFdAxv6x7k1qEGCFVqOVDDJ7FBbiN9gwYfcMMPjls8xA-K9AMLO8mk~AiWTGVIQ7MPdKtl0J2Jxgg~xvmlRJUxxtS8FToWNcpADnb mLSDiMRxM5eXEIcsSqP65iD8-YYRF7YH2cVVf4KJ5BZ0wARBZ12TzyvRKgkHbAlcjU~Q2FPIReQd~5lq8DzhRxmZJuoC8owbw6F-8-vv90nJ4pkgi5bhgTMO0DA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) (Letöltés dátuma: 2021. november 11.)
- Balázsne Lendvai Marietta (2020): Online marketing segédanyag
- Bányá Edit – Novák Péter (2011): Online üzlet és marketing. Budapest: Akadémia Kiadó
- Dan Zarrella (2009): The Social Media Marketing Book
  - [https://books.google.hu/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover&hl=hu&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hu/books?id=chd3yfExXMEC&printsec=frontcover&hl=hu&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (Letöltés dátuma: 2021. november 5.)
- Dél-dunántúli gazdaság, 2017. (19. évf.) 4. sz. 7. old.
  - [https://issuu.com/pbkik/docs/ddgazd\\_17\\_4\\_online](https://issuu.com/pbkik/docs/ddgazd_17_4_online) (Letöltés dátuma: 2021. november 10.)
- Dél-dunántúli gazdaság, 2011. (13. évf.) 1. sz. 19. old.)
  - [https://issuu.com/pbkik/docs/ddgazd11\\_01](https://issuu.com/pbkik/docs/ddgazd11_01) (Letöltés dátuma: 2021. november 10.)
- Expedient: Miért hasznos az online megjelenés vállalkozása szempontjából?
  - <https://expedient.hu/online-marketing-fontossaga.html> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)
- Facemedia: Tudnivalók a YouTube-ról
  - <https://facemedia.hu/cikkek/tudnivalok-a-youtube-rol> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)



- Jessie Boxin Mou (2020): Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram
  - <https://hdl.handle.net/1721.1/127010> (Letöltés dátuma: 2021. november 5.)
- Markos-Kujbus, Éva and Gáti, Mirkó (2012): *A közösségi média mint online stratégiai eszköz*. In: "Coopetition" Verseny és együttműködés a marketingben. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, 2012. augusztus 30-31., Miskolc, Magyarország.
  - [http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/1/MKE\\_GM\\_mok2012.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/886/1/MKE_GM_mok2012.pdf) (Letöltés dátuma: 2021. november 10.)
- Marketing21 (2016): Mit jelent a marketing? Megjelent: 2016.12.30.
  - <https://marketing21.hu/2016/12/30/mit-jelent-marketing-2/> (Letöltés dátuma: 2021. november 5.)
- Marketing Blogger: Online Marketing. Megjelent: 2021.10.30.
  - <https://marketingblogger.hu/online-marketing/> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)
- Marketing Professzorok: Tartalommarketing (content marketing) – az online marketing nagyágyúja
  - <https://marketingprofesszorok.hu/tartalommarketing.html> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)
- Marketing Professzorok: Közösségi Média Marketing – közösségben az erő, az online marketingben is!
  - <https://marketingprofesszorok.hu/kozossegi-media-marketing.html> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)
- Máté Balázs (2019): 11 online marketing trend, mellyel foglalkozni fogsz 2020-ban. Megjelenés: 2019. 06. 03.
  - <https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html> (Letöltés dátuma: 2021. november 5.)
- Máté Balázs: Mobilmarketing
  - <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)
- Máté Balázs: E-mail marketing
  - <https://matebalazs.hu/e-mail-marketing.html> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)

- Máté Balázs: Közösségi média marketing
  - <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)
- NIBUSINESSINFO.CO:UK: Develop a digital marketing plan
  - <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)
- Profiwebdesign: Mobilmarketing
  - <https://www.profiwebdesign.hu/szolgaltatas/mobilmarketing/> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)
- Puskás Vivien (2021): A bankok közösségi médiatartalmainak nyomában, TDK dolgozat
- Y-shift (2020): Online marketing trendek 2020. Megjelenés: 2020.03.05.
  - <https://y-shift.com/blog/online-marketing-trendek-2020/> (Letöltés dátuma: 2021. november 5.)
- Vitéz-Keller (2017): A közösségi média szerepe az életmódváltásban. Megjelent: Sport - Gazdaság – Turizmus, Kautz Gyula Emlékkonferencia, 2017. június 8. elektronikus formában megjelenő kötete
  - <https://kgk.sze.hu/sport-gazdasag-turizmus-kotet> (Letöltés dátuma: 2021. november 7.)

## 8 Ábrajegyzék, táblázatjegyzék

### ÁBRA ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. ÁBRA NAPJAINK MEGHATÁROZÓ ONLINE TRENDJEI.....	7
2. ÁBRA ONLINE MARKETING ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI.....	14
3. ÁBRA AZ ONLINE MARKETING ESZKÖZRENDSZERE.....	15
4. ÁBRA: A KUTATÁS LOGIKAI VÁZÁT SZEMLÉLTETŐ ALGORITMUS.....	28
5. ÁBRA A VIZSGÁLT BANKOK ONLINE FELÜLETEKEN VALÓ JELENLÉTÉT SZEMLÉLTETŐ TÁBLÁZAT.....	31
6. ÁBRA A BANKOK YOUTUBE CSATORNÁIRA VONATKOZÓ LÉNYEGESEBB ADATOK.....	32
7. ÁBRA A BANKOK KÖZÖSSÉGI MÉDIATARTALMAI AZ ELMÚLT 6 HÓNAPRA VONATKOZÓAN .....	34
8. ÁBRA KITÖLTŐK ÉLETKOR SZERINTI MEGOSZLÁSA.....	36
9. ÁBRA KITÖLTŐK LAKÓHELY SZERINTI MEGOSZLÁSA.....	37
10. ÁBRA KITÖLTŐK FŐBANK ALAPÚ MEGOSZLÁSA.....	38
11. ÁBRA A KITÖLTŐK FŐBANKJUKKAL VALÓ KAPCSOLATÁNAK IDŐTARTAMÁT SZEMLÉLTETŐ ÁBRA.....	39
12. ÁBRA KITÖLTŐK VÁLASZAINAK SZEMLÉLTETÉSE A BANKOK KÖZÖSSÉGI MÉDIATARTALMAIVAL KAPCSOLATBAN.....	40
13. ÁBRA KITÖLTŐK AKTIVITÁSÁNAK SZEMLÉLTETÉSE FŐBANKJUK KÖZÖSSÉGI PLATFORMJAIN.....	44
14. ÁBRA KITÖLTŐK HOZZÁSZÓLÁSAINAK GYAKORISÁGA FŐBANKJUK KÖZÖSSÉGI MÉDIA FELÜLETEIN.....	44
15. ÁBRA KITÖLTŐK ELÉGEDETTSÉGÉNEK ÁBRÁZOLÁSA FŐBANKJUK KÖZÖSSÉGI MÉDEAFELÜLETEIT ILLETŐEN.....	45
16. ÁBRA KITÖLTŐK FŐBANKJÁNAK KÖZÖSSÉGI MÉDIAFELÜLETEINEK AJÁNLÁSA ISMERŐSÖK KÖRÉBEN.....	45

## 9 Szerzői összefoglalás

### PANNON EGYETEM GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

## SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A bankok közösségi médiatartalmainak nyomában	
Hallgató neve: Puskás Vivien	NEPTUN kód: XJ2MV3
Képzési szint: felsőoktatási szakképzés / <u>alapképzés</u> / mesterképzés / szakirányú továbbképzés (a nem releváns szöveg törlendő)	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Balázsné Dr. Lendvai Marietta	Beosztása: Főiskolai docens
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

Egy dolgozat, valamint kutatási téma megalkotása mindig számtalan lehetőséget rejt magában, melyek közül nagyon nehéz kiválasztani az éppen megfelelőt. Az én fejemben is megfordult számtalan gondolat a témát illetően, azonban egy dologban biztos voltam: a marketingnek fontos szerepe kell, hogy legyen kutatásomban. Tanulmányaim során a humán erőforrásokat, a szervezeti kultúrát és a marketinget taglaló tantárgyak ragadták meg a figyelmemet, azonban a marketing még ezek közül is kiemelkedett. Úgy éreztem egy ilyen téma által kiélhetem a kreativitásomat, és beépíthetem a dolgozatomba a saját tapasztalataimat és nézeteimet. Az OTP Banknál töltött szakmai gyakorlati pozícióm pedig megerősített abban, hogy még jobban el kellene mélyednem a bankok világában, így került végül dolgozatom központjába a hazai nagybankok közösségi média marketingje.

A téma több szempontból is aktuális. Első körben, az elmúlt évtizedekben rohamosan fejlődött az internet, illetve annak népszerűsége, melynek következtében nem csak a magánszemélyeknek, hanem a vállalatoknak, így tehát a bankoknak is komoly lépéseket kellett megtennie. A pénzügyi szektor számára külön kihívásokat rejtett az online térben való jelenlét, mint például az ügyfeladatok védelmének biztosítása. Az idő múlásával azonban a kiélezett versenyhelyzet következtében fontossá vált a közösségi média platformok használata a bankok számára is, ugyanis itt könnyebben, közvetlenebb módon érhetők el jelenlegi, vagy akár potenciális ügyfeleiket, kreatívabb módon ismertethették meg velük termékeiket, akcióikat, valamint különböző bankolási tanácsokkal láthatták el követőiket. A téma

aktualitásához nagyban hozzájárul a jelenleg is tartó vírushelyzet, melynek következtében még nagyobb hangsúly került a közösségi média felületekre.

Kutatásom legfőbb célja, hogy kiderítsem a hazai nagybankok milyen mértékben vannak jelen napjaink közösségi média platformjain, milyen tartalmakat osztanak meg ezeken, milyen követőtáboruk van, s az ügyfelek mennyire aktívak ezeken az oldalakon. Vizsgálatom középpontjában az alábbi nagybankok állnak: UniCredit Bank, Erste Bank, Budapest Bank, CIB Bank, OTP Bank, K&H Bank, Raiffeisen Bank, MKB Bank, és a Takarékbank.

Dolgozatom első részében az online és a közösségi média marketing szakirodalmi háttérének jártam utána, melynek segítségével bemutattam az online marketing alapfogalmait, egyre növekvő trendjeit, valamint, hogy miért is éri meg a bankok részéről is aktívan részt venni az online közösségi felületeken. A technológia eddigi rohamos fejlődése most sem áll meg, így fontos minden vállalatnak lépést tartani, főleg ha figyelembe vesszük a vírushelyzetet, melynek következtében az online tér lett a kapcsolattartás középpontjában.

A szakirodalmi háttér bemutatását követően tértem át a téma gyakorlati fókuszú megközelítésére. Összegezve saját primer kutatásomat, úgy gondolom minden kérdésemre sikerült választ találnom. Először is, a hazai nagybankok jelenlétének és tartalmainak vizsgálatát végeztem el a közösségi médiaplatformokon, ahol megbizonyosodhattam róla melyik bank, milyen mértékben használja ki a közösségi felületek által nyújtott lehetőségeket.

A kérdőíves kutatásom célja az volt, hogy megismerjem az ügyfelek véleményét a hazai nagybankok közösségi médifelületeit illetően. Dolgozatom zárásaként, azt a fő konklúziót vontam le, hogy a bankoknak célszerű lenne igényfelméréseket, valamint több ügyfélvéleményre fókuszáló kutatást végezniük, hogy még jobban az ügyfelek igényeihez tudják igazítani online platformjaikat, ezáltal növelve az ügyfél elégedettséget, melynek a jelenlegi versenyhelyzetre való tekintettel nagy szerepe van.