

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

A közösségi média marketing

Témavezető: Nagyné Dr. Halász Zsuzsanna

Külső konzulens: Vargáné Szántai Katalin

**Dömötör Dorina
Nappali tagozat
Gazdálkodási és
menedzsment alapszak
Szolgáltatásmenedzsment
specializáció**

2024

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Dömötör Dorina		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment specializáció		
Neptun kód:	BQXCV7	Védés éve:	2024
Dolgozat címe:	A közösségi média marketing		
Egyetemi témavezető:	Nagyné Dr. Halász Zsuzsanna		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Vargáné Szántai Katalin		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	marketing, közösségi média, online marketing, közösségi média felületek, marketingkommunikáció		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat / záródolgozatomat / diplomadolgozatomat 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, 2023. 11. 30.

Dömötör Dorina s.k.

hallgató aláírás

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	5
2. Marketingkommunikáció	7
2.1. A marketingkommunikáció területei	7
2.1.1. A TTL marketingkommunikáció	8
3. Az online marketing.....	10
3.1. Online megjelenések	10
3.1.1. Saját média	10
3.1.2. Fizetett média	10
3.1.3. Szerzett média	11
3.2. Az online marketing eszközzrendszere	11
4. Közösségi média marketing	13
4.1. A közösségi média fogalma	13
4.2. A közösségi média marketing kialakulása	14
4.3. A hagyományos és a közösségi média marketing összehasonlítása.....	16
4.4. A közösségi média marketing jellemzői.....	20
4.5. Legnépszerűbb közösségi média felületek	22
4.6. Közösségi hirdetések.....	24
4.7. A közösségi média csoportosítási lehetőségei	26
4.8. Az új vásárlási modell	27
4.9. A közösségi média és vállalati összefüggései	29
4.9.1. A közösségi ügyfélszolgálat (Social CRM).....	29
4.9.2. Piackutatás és termékfejlesztés.....	30
4.9.3. Brandmarketing	30
4.9.4. Promóció	30
4.9.5. Fogyasztók oktatása.....	30
4.9.6. Értékesítés	30
4.10. A közösségi média-stratégia.....	30
4.10.1. Hallgatás, figyelem	31
4.10.2. Tervezés.....	31
4.10.3. Terjesztés	31
4.10.4. Mérés.....	32
4.10.5. Fejlesztés	32

4.11. Márkajelenlét megvalósítása a közösségi médiában	32
4.12. A közösségi média marketing jövője.....	33
5. Primer kutatás.....	36
5.1. A kutatás módszere.....	36
5.2. A kutatás célja	36
5.3. Az interjúk tematikája	37
5.4. Interjúalanyok és vállalkozásaik	37
6. Kutatási eredmények	40
6.1. Online jelenlét a VISZ Bau Zala Kft. életében.....	40
6.2. Online jelenlét a Kreátor 2000 Bt. életében	41
6.3. Online jelenlét az InterOpta Fürdőszobaszalon életében	43
6.4. Online jelenlét a MAN Service Zalai Járműjavító Kft. életében.....	46
7. Összefoglalás.....	49
Irodalomjegyzék.....	50
Ábrajegyzék/Táblázatjegyzék.....	53
Mellékletek	54

1. Bevezetés

Napjainkban az online térben és különösen a közösségi médiában való hirdetés a vállalatok marketingkommunikációjának szerves részét képezi, hiszen sokan úgy tartják, hogy a fogyasztókat ott a legkönnyebb elérni, ahol a szabadidejüket töltik, és be kell látnunk, hogy sokunk életében ez a hely a közösségi média. Pontosan ezért a vállalkozások nem engedhetik meg maguknak, hogy elzárkózzanak a közösségi média felületeken való jelenléttől és hirdetéstől, hiszen az online térben való aktivitás és megnyilvánulás számos előnyhöz tudja juttatni őket.

Az e platformokhoz való alkalmazkodás azonban nem egyszerű, hiszen újabbnál újabb közösségi oldalak törnek felszínre napjainkban, és a már meglévőkön is folyamatos újításokat tapasztalhatunk, amelyek sokszor fejtörést okozhatnak a cégek számára, ugyanis a siker érdekében ezekhez mind-mind meg kell próbálniuk alkalmazkodni, hogy kitűnjenek versenytársaik közül, és meg tudják szólítani a potenciális fogyasztóikat.

Az internet megjelenése előtt ugyanis a reklámok hagyományos formáival találkozhattak csak az emberek pl. televízió, nyomtatott sajtó, hirdetőtáblák, rádió reklámok stb. A cégek ezekkel a tradicionális marketingeszközökkel tudták meggyőzni a vásárlókat termékeik vagy szolgáltatásaik hatásosságáról és hasznosságáról. Ez azonban azóta rengeteget változott. Az online tér megjelenésével mára ez a tárház jelentősen kibővült. Az internet új kapukat nyitott meg a reklámok világában. A hagyományos hirdetési lehetőségeket kissé háttérbe szorította az online marketing és a közösségi média, amely olyan szintekre nőtte ki magát napjainkra, hogy 2023-ban már-már elképzelhetetlen, hogy egy cég igazán sikeres legyen online jelenlét és közösségi média platformok nélkül, főleg, ha a fiatalabb korosztályt szeretné megcélozni. Persze nem arról van szó, hogy a hagyományos hirdetési lehetőségeket már nem alkalmazzák a vállalatok, hiszen a mai napig találkozunk például hirdetőtáblákkal, tv- és rádió reklámokkal stb.

Az, hogy melyik hirdetési lehetőség a legalkalmasabb egy szervezet számára nyilvánvalóan több tényezőtől is függ, ilyen például, hogy mekkora maga a cég, milyen költségvetéssel tervez, mennyit szán a hirdetésekre, illetve milyen fogyasztói csoportot szeretne megcélozni tartalmaival, de összeségében az mondható el, hogy az online térben, illetve a közösségi médiában való hirdetési lehetőségeket mindenképp érdemes alkalmazni több szempontból kifolyólag is, ezeket a dolgot későbbi fejezeteiben részletezem.

Témaválasztásomat azzal indokolnám, hogy a közösségi média az egyik legaktuálisabb téma napjainkban, főleg, ha a marketingről és a reklámok világáról esik szó, hiszen minden ideális

vállalat rendelkezik marketingstratégiával, amelyben a közösségi média manapság igen előkelő helyet foglal el. A hirdetés lehetőségére ugyanis az online felületek nyújtják az egyik legjobb megoldást 2023-ban. Ezenfelül azért is érzek erős motivációt, hogy megismertessem az olvasót a közösségi média marketinggel, hiszen jómagam is a Z-generációt erősítem, számos közösségi média felületen jelen vagyok, ezért úgy gondolom, hogy sokkal hitelesebben tudom ismertetni ezt a világot, hiszen saját tapasztalataim alapján tudok beszámolni az ezeken a felületeken zajló tevékenységekről.

Szakedolgozatom tehát a közösségi média marketing jelentőségét hivatott vizsgálni. Többek között arra próbáltam választ adni, hogy a közösségi média milyen hirdetési lehetőségeket nyújt a vállalatok számára, milyen célokra használható, illetve milyen szerepet tölt be a vállalkozások marketingstratégiájában.

Ennek értelmében, hogy gyakorlati oldalról is meg tudjam közelíteni a témát, és hogy konkrét példákkal éljek, primer kutatásom során vizsgálat alá vettem, hogy Zalaegerszegen, különböző iparágban tevékenykedő vállalkozások életében milyen szerepet tölt be az online, illetve ezen belül a közösségi média marketing.

2. Marketingkommunikáció

A közösségi média marketing sikere megkérdőjelezhetetlen napjainkban, azonban ahhoz, hogy ekkora népszerűségnek örvendjen 2023-ban mind a technológiának és mind a marketingnek számos változáson kellett keresztül mennie az évek során.

Azt egyértelműen kijelenthetjük, hogy a vállalkozásoknak a marketingkommunikációval az a céljuk, hogy termékeik, illetve szolgáltatásaik hasznosságáról és hatásosságáról adjanak hírt a potenciális fogyasztók felé. Ezt manapság megtehetik klasszikus vagy digitális –, vagy akár ötvözve a kettőt – marketingkommunikációs eszközöket használva. Ezeket az eszközöket három csoportba tudjuk sorolni, amelyek egyúttal a marketingkommunikáció területeit adják. Ezek alapján beszélhetünk ATL, azaz Above The Line, magyarul vonal feletti reklámokról és BTL, vagyis Below The Line, tehát vonal alatti reklámokról. Az internet elterjedésének és fejlődésének következtében az előbb említett két marketingkommunikációs terület ötvözésével pedig létrejött a TTL, azaz a Through The Line, vagy is a vonalon átívelő marketing, amelynek eszköze a közösségi média marketing.

Szakedolgozatom ezen részében szeretnék információt szolgáltatni a marketingkommunikáció területeiről, azon belül is célzottan a TTL marketingről, amely ahhoz szükséges, hogy egy teljes, átfogó képet kapjunk az online és a közösségi média marketingről.

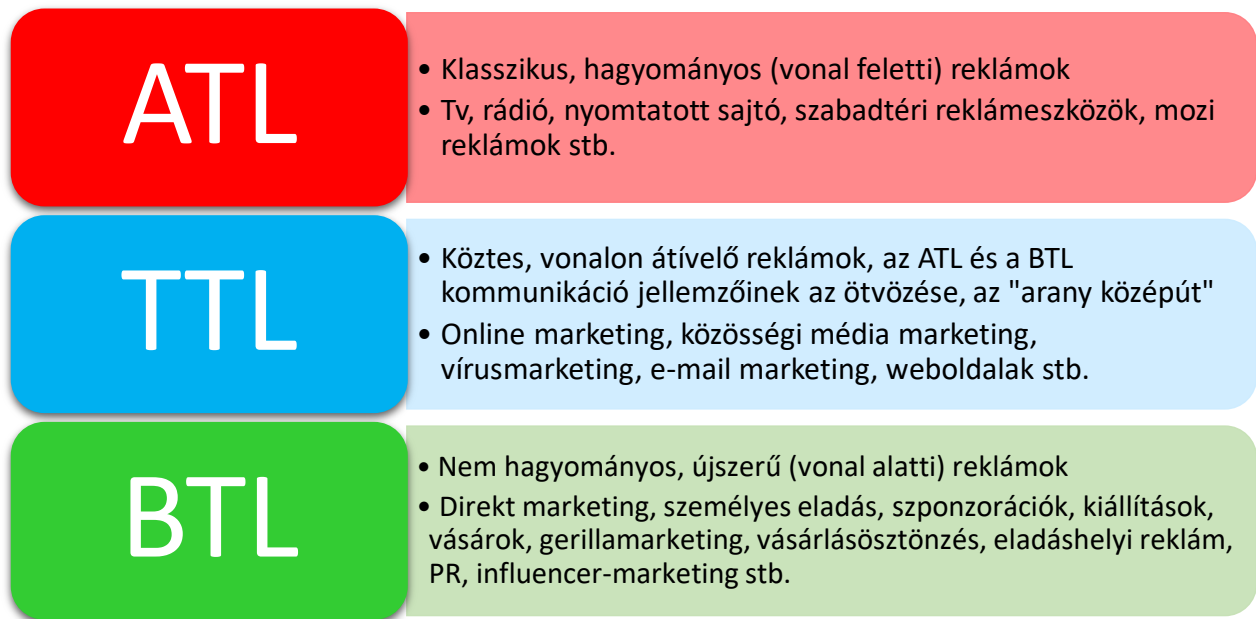
2.1. A marketingkommunikáció területei

A marketingkommunikációt tehát három nagy terület alkotja: az ATL, a BTL és a TTL. Elnevezésük abból ered, hogy régen, amikor még papír alapon történt a marketingtervezés, a könyvelési és a költségvetési táblázatokban a nagy költségekkel járó csatornák kerültek a papírra húzott vonal fölé, a kevésbé jelentős tételek pedig a vonal alá, tehát azt mondhatjuk, hogy a vonal alá kerültek a kisebb költségvetésű marketingeszközök, a vonal fölé pedig azok, amelyek nagyobb ráfordítás igényeltek.

Az ATL eszközök csoportjába tartoznak a hagyományos tömegmédiák, a BTL eszközök közé pedig az egyéb, nem hagyományos, újszerű marketingkommunikációs módszerek, amelyek inkább csoport- vagy egyéni szintű kommunikációs célzást, elérést biztosítanak, és kevésbé tömeg jellegűek.

Eleinte csak az előbb említett két marketingkommunikációs megoldás eszközei voltak használatban, azonban a piac növekedésének hatására, valamint a megnövekedett verseny és a technológiai fejlődés gyorsulásának következtében kialakultak a köztes, vonalon átívelő reklámok, azaz a TTL marketingeszközök (Horváth – Bauer, 2021).

1. ábra – A marketingkommunikáció területei



Forrás: saját szerkesztés Horváth – Bauer (2021) alapján

2.1.1. A TTL marketingkommunikáció

A TTL marketingkommunikáció lényege, hogy a kommunikációs eszközök összefüggenek, kiegészítik egymást, és a különböző technológiai hatások miatt akár össze is folyhatnak, így egy üzenet eljuttatása érdekében több eszköz együttes, koordinált használata szükséges (Horváth – Bauer, 2021).

A TTL eszközök csoportját erősítik azok a médiumok, amelyek egy időben működnek hagyományos és újszerű reklámként is. Szokták őket CTL, azaz Cross The Line vagy OTL, tehát On The Line eszközöknek is nevezni. Mindkettőnek a magyarra fordítása megegyezik az előbbieken említett Through The Line, vagyis „vonalon átívelő” megnevezéssel. A TTL integrált marketingkommunikáció összeköti a különféle marketing csatornákon zajló kommunikációt, és összehangolja az ATL és BTL eszközöket. (Hetesi – Veres, 2016)

Ennek értelmében a TTL reklám kampányok képviselik az arany középút a marketingkommunikációban, ugyanis egyaránt tartalmazzák az ATL és BTL marketing adta lehetőségeket. Ennek következtében szokták nevezni 360 fokos marketingnek is, ugyanis egyszerre fókuszál a márkaépítésre, hogy minél több emberhez jusson el a cég híre és üzenete, azonban arra is összpontosít, hogy minél inkább a kiválasztott fogyasztói célcsoport igényeihez tudják igazítani azt. A hatékonyságnövelés érdekében a legtöbb marketingkampány manapság már TTL marketingkommunikáció formájában valósul meg, hiszen a cégek így egy olyan

marketingstratégiát hozhatnak létre, amely az ATL marketing előnyeit kínálja, tehát fókuszál a márkaépítésre, és hogy tömegesen tudják elérni az embereket, emellett viszont BTL kommunikáció formájában lépnek kapcsolatba a vásárlókkal, tehát személyre szabott üzenetekkel érik el őket, a saját igényeiknek és preferenciáiknak megfelelően. (<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/atl-btl-eszkozok/>)

A következő fejezetben a TTL marketingkommunikáció egyik meghatározó eleméről, az online marketingről lesz szó.

3. Az online marketing

Ahogy már az előző fejezetben is említettem, a marketing világa jelentős változásokon ment keresztül az elmúlt években, amely nagy részben a technológiában bekövetkező innovációknak köszönhető. Az internet létrejöttével megszületett az online marketingkommunikáció, amelynek jóvoltából nap mint nap jelennek meg új eszközök a hirdetés lehetőségére a vállalkozások számára. Az online marketing egyre fontosabbá válik a cégek számára, azonban hatékonysága csak megfelelően alkalmazott és tudatosan megtervezett eszközökkel érhető el, amelyekből egyre gazdagabb és eredményesebb paletta áll rendelkezésükre 2023-ban (Avornicului – Gubán – Seer, 2019).

3.1. Online megjelenések

Az online térben a cégek háromfajta médiamegjelenéssel jelentkezhetnek: saját, fizetett és szerzett médiával. Ez a három elem szorosan kapcsolódik egymáshoz, segíthetik, és egyben akadályozhatják is egymást (Klausz, 2020).

3.1.1. Saját média

„A saját média azoknak a csatornáknak az összesége, amely az adott szervezet tulajdonában áll” (Klausz 2020:118). Ennek alapján ide sorolhatjuk a cég honlapját, illetve profiljait a különböző közösségi média felületeken, mint például a Facebook vagy Instagram-profil. Ezeknek a csatornáknak a célja, hogy a szervezet hosszú távú kapcsolatot építsen ki a fogyasztókkal, és hogy biztosítsa a folyamatos kommunikációt a vállalat és a vásárló között. Nagy előnye ezeknek a csatornáknak, hogy a használatuk igen költséghatékony, azonban folyamatos működtetésük emberierőforrás- és időigényes. Azt azonban még fontos megjegyezni, hogy manapság nem elegendő a közösségi média felületeken való szimpla jelenlét, ugyanis hirdetés nélkül alacsony elérést produkálnak a közösségi platformok, így a szervezeteknek érdemes számolniuk fizetett hirdetésekkel is (Klausz, 2020).

3.1.2. Fizetett média

„A fizetett média azoknak a hirdetésnek az összesége, amelyek megjelenéséért a szervezet fizet” (Klausz 2020:119). Ennek értelmében ide sorolhatjuk a keresőhirdetéseket, a szponzorációkat, a banner hirdetéseket, PR-akciókat, PPC hirdetéseket stb. Ezekkel az eszközökkel a cégek rá tudnak erősíteni a saját média felületükön megjelenő tartalomra, hogy aztán az emberek reakciói alapján új „szerzett médiára” tehessenek szert (Klausz, 2020).

3.1.3. Szerzett média

„A szerzett média azoknak az eszközöknek az összessége, amelyet a márka/termék/szolgáltatás körül lévő WOM és buzz teremtenek meg” (Klausz 2020:119). A WOM a world of mouth-nak a rövidítése, amely magyarul szóbeszéd-marketingnek fordítható, és a szájról-szájra terjedő pletykákat használja a marketingüzenet terjesztésére. A buzz jelentése zsongás, felhajtás, fokozott kommunikációs interakció a fogyasztók között (https://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/gerilla_szotarj.pdf).

Ennek következtében a szerzett média csoportjába tartoznak a felhasználók által írt és továbbosztott megjegyzések, blog- és fórumbejegyzések, a közösségi média felületeken történő megosztások, kommentek stb. Fontos, hogy a szervezetek figyeljenek oda a szerzett média eszközeire, hiszen ezeket nem tudják kontrollálni és befolyásolni, azonban az esetlegesen felmerülő negatív véleményeket mégis kezelniük kell (Klausz, 2020).

3.2. Az online marketing eszközszerkezete

2. ábra – A legfontosabb online marketingeszközök



Forrás: saját szerkesztés Avornicului – Gubán – Seer (2019) alapján

A sikeres online marketingstratégia kialakításához a vállalatoknak több online eszközt kell párhuzamosan használniuk, hogy elérjék célközönségüket, felhívják figyelmüket, illetve fenntartsák hűségüket és bizalmukat.

A 2-es számú ábra is szemlélteti, hogy az online eszközök széles skálája áll a cégek rendelkezésére, azonban ezeket hatékonyan és tudatosan kell használniuk a siker elérése érdekében.

Ahogy a fenti ábrán is látszik a közösségi média az online marketing egyik eszköze, amely az elmúlt évtized legjelentősebb digitális jelenségének fogható fel. A 4. fejezetben ennek a jellemzői kerülnek ismertetésre.

4. Közösségi média marketing

Az internet és ezzel a digitális marketing megjelenése egyre inkább háttérbe szorította a reklámok hagyományos formáit. A második fejezetben említett ATL és BTL eszközök ötvözésével létrejött a TTL marketingkommunikáció, amely összehangolja az előbb említett két csatorna előnyeit, ezzel sokkal hatékonyabbá téve a vállalatok marketingstratégiáját. A TTL eszközök közé tartozik az online marketing, amelynek egyik meghatározó eleme a közösségi média marketing.

Szakedolgozatom ezen fejezete részletes tájékoztatást nyújt többek között a közösségi média marketing alapvető jellemzőiről. Szeretnék kitérni a közösségi média fogalmára és kialakulására. Szó lesz arról, hogy hogyan változtatta meg a kommunikációt a vállalatok és a fogyasztók között, illetve, hogy megjelenése milyen hatással volt az emberek vásárlási szokásaira. Vizsgálat alá veszem, hogy mi a különbség a hagyományos és a közösségi média marketing között, valamint, hogy melyek a legnépszerűbb közösségi média felületek. Végül pedig a közösségi média marketing jövőjét is görcső alá venném.

4.1. A közösségi média fogalma

A közösségi média fogalmát nehéz meghatározni, hiszen a technológiának köszönhetően folyamatosan változásokon megy keresztül. Eszes István a következőképpen fogalmazta meg: *„A közösségi média, avagy a gyakran használt angol kifejezés szerint „social media”, [...] olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználók irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett* (Eszes 2012:258-259).

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

- blogok: podcast, fotóblog, videóblog, mikroblog
- wikik pl.: Wikipedia
- videómegosztó oldalak pl.: YouTube stb.
- social networking felületek pl.: Facebook, Instagram stb.
- aukciós oldalak pl.: eBay, Vatera, Jófogás stb.
- geolokációs platformok pl.: Waze, Google Maps stb.
- kiterjesztettség-alkalmazások (Klausz, 2020)

4.2. A közösségi média marketing kialakulása

Ahhoz, hogy egy átfogó képet kapjunk a közösségi média marketingről, vissza kell mennünk az időbe, ugyanis, ha visszatekintünk a technológia és a marketing történelmének alakulására, akkor hatalmas változásokat vélhetünk felfedezni az elmúlt évtizedek során (<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/>).

Az internet megjelenése előtt kizárólag a reklámok hagyományos formáival, az ATL eszközökkel találkozhattak a fogyasztók, amit az előző fejezetben részletesen taglaltam.

Nagy áttörést jelentett, amikor 1990-ben berobbant az internet első verziója, a hagyományos, úgynevezett web 1.0. Ez alapvetően egy olyan webhely volt, amely a szöveges információkra összpontosított. A webhely statikus tartalmú oldalakkal állt, tehát tulajdonképpen az interaktivitásnak a jele itt még nem mutatkozhatott meg, hiszen elsősorban kizárólag tartalmak olvasására szolgált. A tartalomkészítők a fejlesztők voltak, a többi résztvevő pedig többnyire tartalomfogyasztó volt. (<https://www.tonerdepot.hu/blog/decentralizalt-halozatok-avagy-web-1-0-2-0-es-3-0>). Azt mondhatjuk el összeségében, hogy a web 1.0 megteremtette az elektronikus kereskedelem üzleti modelljének az alapját.

Az ezt követő korszakot két részre bonthatjuk: a web 2.0-ra, a közösségi webre, illetve web 3.0-ra, a szemantikus webre. 2000-ben, a web 2.0 megjelenésével már nem csupán információátadásra szolgált az internet, sokkal inkább a közösségre épült. Ebben az időszakban a felhasználók a tartalmakat már közösen szerkeszthették, megoszthatták egymással azokat, interakcióba léphettek, és kommunikálhattak egymással. A statikus weblapokat felváltották az interaktív tartalmak. Itt már bárki készíthetett saját felületet, az oldalakon megjelenő tartalmak mindenki számára hozzáférhetőek voltak, bárki kommentálhatta, véleményezhette azt, a gyártó csupán a keretrendszert biztosította. Azt mondhatjuk tehát, hogy a web 1.0 esetében egyoldalú, míg a web 2.0 esetében már kétoldalú kommunikációról van szó, ami az egész közösségi médiát is jellemzi.

A 2010-ben létrejött szemantikus web, azaz a web 3.0 korszakában az információk rendszerezése és értelmezése alakult leginkább. Jelenleg is ebben a korszakban vagyunk. Itt a tartalmakat a felhasználó személyiségjegyeihez próbálják leginkább igazítani pl.: érdeklődési kör és olvasási előzmények alapján. Ebben az időszakban alakult ki a „cookie”, vagy magyarul a „sütik”, ami figyel az interneten folytatott tevékenységeinket, és az egyéni érdeklődéseinknek megfelelő hírekkel és információkkal lát el minket (Klausz, 2020).

Összeségében el lehet mondani, hogy az internet azóta is, mind a mai napig hirdetés és technológiai szempontból is folyamatos változásokon megy keresztül. Ez a marketing területére is nagy hatással van, hiszen időközben létrejöttek olyan BTL eszközök, amelyeket az internet

megjelenésének köszönhetünk ilyen például az infleuncer-marketing (<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>). Az ATL és BTL eszközök ötvözésével pedig a 2000-es évek elején létrejött a TTL marketingkommunikáció, amelynek köszönhetően a vállalatok olyan hirdetési lehetőségeket vehetnek igénybe, mint például a közösségi média marketing.

Összefoglalva tehát az internet felszínre törésével a hagyományos reklámmegjelenések helyett az online reklámok kerültek előtérbe. A web 2.0 megjelenésével kialakult a közösségi média marketing is, amelynek következtében a vállalatok sokkal közvetlenebb módon tudnak interakcióba lépni potenciális vásárlóikkal, ugyanis az egyirányú kommunikációt felváltotta a kétirányú, amelyről még a későbbiekben szó lesz (<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/>).

Az első virtuális közösségek megjelenése 2001-re tehető, amikor az ismerősök nyilvántartásán túl már különféle interaktivitást elősegítő tevékenységek pl.: blogolás is felszínre törtek. Előtte is találkozhattak már az emberek közösségi médiumokkal vagy blogokkal, azonban az első, hazánkban is népszerű közösségi platform, az iWiW (akkoriban meg csak WiW) 2002-ben jelent meg. A felületen az ismerősök kezelése mellett apróhirdetések feladása, tartalommegosztás, fórum és érdeklődési körnek megfelelő klubokhoz való csatlakozás volt lehetséges. Meg kell említeni még az akkoriban szintén nagy népszerűségnek örvendő myVIP-et, amelyet 2006-ban alapítottak. Ez az iWiW felületével szinte megegyező szolgáltatásokat nyújtott, a felhasználók kommunikálhattak egymással, tartalmakat oszthattak meg, és klubokhoz csatlakozhattak. Az iWiW 2014-ben szűnt meg, viszont a myVIP a mai napig is elérhető, azonban 2011 óta nem túl nagy az aktivitás az oldalon.

Magyarországon a legnagyobb közösségi úttörőt, a Facebook-ot Mark Zuckerberg hozta létre 2004-ben eredetileg a Harvard hallgatóinak számára. A nagyközönség számára 2006-tól vált elérhetővé (Klausz, 2020). Az alkalmazás mára a világ legismertebb és legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi média felülete. Használata magánszemélyek részére ingyenes, hacsak nem akarják hirdetésmentesen használni az alkalmazást, ugyanis ez esetben az előfizetés 2023 november elsejétől Magyarországon android és iOS készülékeken 12,99 euró (azaz nagyjából 4900 forint), webes felületen 9,99 euró (azaz megközelítőleg 3800 forint) havonta (<https://infostart.hu/gazdasag/2023/10/31/vege-az-altalanos-ingyenessegnek-jon-a-fizetos-facebook#>). Az alkalmazás rengeteg lehetőséget kínál fel az emberek számára, alapvető funkciói közé tartozik például tartalmak, tehát képek, videók, információk, hírek megosztása a hírfolyamban, hirdetések közzététele, ismerősök keresése és a velük való kapcsolatba lépés, adománygyűjtés és események szervezése, meghívók küldése, illetve csoportokhoz való

csatlakozás. Ezenkívül az alkalmazás használata során a felhasználók beállíthatják adatvédelmi preferenciáikat, tehát korlátozhatják, hogy ki férhet hozzá az általuk közzétett tartalomhoz. A vállalatok körében az egyik legnépszerűbb hirdető felület a Facebook, ugyanis itt hatalmas tömegeket tudnak elérni szinte minden korosztályból (Klausz, 2020).

4.3. A hagyományos és a közösségi média marketing összehasonlítása

A hagyományos és a közösségi média marketing közötti legalapvetőbb különbség az a médium vagy csatorna, ahol a potenciális fogyasztók találkoznak az üzenettel, vagyis a reklámmal, tehát ahol megtörténik a termékről vagy szolgáltatásról az információátadás a vállalat részéről a vásárlók felé. Leegyszerűsítve azt mondhatjuk, hogy a közösségi média marketing a közösségi média felületeken zajló marketingkommunikációs megoldásokat alkalmazza, ezzel szemben a hagyományos marketing olyan csatornákat foglal magába, mint például a szabadtéri reklámeszközök, tv, rádió vagy éppen a nyomtatott sajtó. Azonban nem ez az egyetlen különbség a két marketingtípus között.

A dolgozat ezen részében a hagyományos és a közösségi média marketing közti különbségeket vizsgálom.

Úgy gondolom, hogy azt egyértelműen kijelenthetjük, hogy az emberek nagy része próbálja elkerülni a reklámokat. Ezt az állítást alátámasztja az is, hogy napjainkban már a legtöbb szolgáltatásnak elérhető a fizetős, reklám nélküli változata is pl.: YouTube Premium, Facebook, Instagram stb., tehát az emberek hajlandók is azért fizetni, hogy elkerüljék a reklámözönt, ami a hagyományos módszerek mellett pl.: tv, rádió, nyomtatott sajtó, az interneten is üldözi őket. Erre pedig nem az a megoldás, hogy a vállalatok még jobban rákapcsolnak a reklámokra, és még erőszakosabb módon próbálják megismertetni márkájukat, hiszen ez csak nagyobb elutasítást válthat ki a fogyasztókból (Klausz – Sáringer, 2022).

A vállalatoknak egy olyan megoldást kell kiötleniük erre, amellyel közvetlenebb és kevésbé erőszakos módon tudják elérni az embereket. Erre jó megoldást nyújthat a közösségi média, amely teljesen más módszerekkel szólítja meg a potenciális fogyasztókat a hagyományos médiumokkal szemben.

A következőkben arról lesz szó, hogy a már említett különbségeken kívül milyen sajátosságokat lehet még felfedezni a két marketingtípus kapcsán. Az 1-es számmal jelölt táblázat a két marketingtípus jellemzőit, illetve különbségeit foglalja össze.

1. táblázat – A hagyományos és a közösségi média marketing jellemzői

	Hagyományos marketing	Közösségi média marketing
Irányultsága	Tömegek elérése	Tömegek vagy meghatározott célcsoportok elérése
Csatorna	Tv, rádió, nyomtatott sajtó, szabadtéri reklámeszközök stb.	Közösségi média felületek: Facebook, Instagram stb.
Egységnyi megjelenési költsége	Magas	Alacsony
Kommunikációja	Egyirányú, vállalat által terjesztett információk, a fogyasztók csak „figyelők” Kizárólag a vállalat kommunikál a fogyasztók felé Jól átgondolt és áttekintett A háttérben zajló tevékenységeket titokban tartják	Kétirányú, párbeszédalapú, a vállalat és a fogyasztó is aktív a kommunikáció során Gyors és nyilvános A megjegyzésekre adott reakciók azonnaliak, és mindenki elolvashatja őket
Információ terjedése	Kontroll alatt	Irányíthatatlan, virális
Információtípus	Szűrt és koncentrált információs termék	Mikroinformációk halmaza
Időfaktor	Gyors, real time információk	Gyors, real time információk
Szerzői jog	Egyértelmű	Szabályozása nehéz
Hatálya	A fogyasztók lehetőségeihez mérten változik, a hozzáférés korlátozott lehet	Állandó, majdnem mindenki számára elérhető, mindenhol, a fogyasztó szinte mindenhez hozzáférhet
Ütemezés	Hosszú távú, a hirdetési kampányokat folyamatosan és hosszú időre tervezik	Spontán, nem részletesen tervezett reklámkampányok
Nyelvezet	Hivatalos, jogilag védett, szigorú "marketingnyelv"	Informális, követlen, személyes
Ellenőrzés, felügyelet	Fogyasztóvédelem és a versengő vállalatok	Felhasználók, fogyasztóvédelmi hatóság, versenytársak, platformüzemeltetők
Bevont személyek	Marketing részleg	Marketing és közösségi média részleg, felhasználók
Tartalmak	Hasonló kampányok	Változó, innovatív, gyorsan változó technológiai követelmények, új marketingkonceptiók

Forrás: saját szerkesztés Klausz (2020) alapján

Az 1-es számú táblázat alapján jól látható, hogy számos különbség van a két marketingtípus között. A közösségi média marketing egyik számottevő előnye a megfizethetőségben rejlik, hiszen jóval alacsonyabb költségű a hagyományos marketingeszközöknél. Mindemellett a közösségi média felületeken a hirdetési tér viszonylag korlátlan, a vállalatok szabadon érhetik el a globális közönséget, sőt a kampányok eredményeit és hatékonyságát is könnyen mérhetik (<https://blog.socialwings.hu/mi-a-kulonbseg-a-digitalis-es-a-hagyomanyos-marketing-kozott>). A social media platformokon megjelenő tartalmak elsősorban az információnyújtást szolgálják, és az együttműködésre, a közvetlen kommunikációra törekednek a vevőkkel. A közösségi média marketinget a kétirányú kommunikáció és az interaktivitás jellemzi, a vállalatok sokkal közvetlenebb módon tudnak kapcsolatba kerülni a vásárlókkal, hiszen a fogyasztó akár azonnal választ kaphat kérdéseire, további érdeklődés esetén pedig újabb és újabb információk állnak rendelkezésre, illetve a közösségi média felületek lehetővé teszik a vásárlói visszacsatolás lehetőségét is pl.: értékelés (Klausz, 2020).

Az ellenérvek közül elsősorban a digitális térben lévő „zajt” említeném meg, hiszen manapság a fogyasztók temérdek mennyiségű reklámmal találkoznak az online térben, éppen ezért a vállalatoknak magas színvonalú tartalmat kell nyújtaniuk a vásárlók felé, ellenkező esetben a reklámok sokaságában könnyen unalmassá válhatnak, vagy elveszhetnek a hirdetéseik, ugyanis a fogyasztók a social környezetben még inkább meg tudják választani, hogy milyen tartalmak iránt érdeklődnek (<https://blog.socialwings.hu/mi-a-kulonbseg-a-digitalis-es-a-hagyomanyos-marketing-kozott>).

Ahhoz, hogy a vállalatok a legtöbbet tudják kihozni a közösségi média marketingből, folyamatosan fejlődniük kell, valamint naprakésznek és aktívnak kell lenniük. A leghatékonyabb közösségi média marketing stratégia elérése érdekében érdemes hálózatelméleti ismeretekkel megtámogatni a tervezést, illetve az átlagosnál több kapcsolattal rendelkező kulcsembereket (összekötőket) és véleményvezéreket (influencereket) felkeresni (Klausz, 2020).

Természetesen a hagyományos marketingnek is vannak olyan előnyei, amelyeket érdemes a vállalatoknak szem előtt tartaniuk. Technológiai irányultságukat tekintve a hagyományos reklámok megjelenhetnek nyomtatott médiumokban (sajtó), valamint az elektronikus médiában (televízió, rádió) (Horváth – Bauer, 2021). A tradicionális reklámok felszólító jellegűek és az emberek emócióira hatnak, érzelmeket ébresztő képekkel, hangokkal és szavakkal próbálják felkelteni az fogyasztó figyelmét (Klausz, 2020). Gondoljunk csak egy óriásplakátra vagy egy televíziós reklámra, amelyek a mindennapi élet részei, könnyen emészthetők és gyakran szórakoztatóak, sőt emlékezetesebbek is lehetnek (<https://blog.socialwings.hu/mi-a-kulonbseg->

a-digitalis-es-a-hagyomanyos-marketing-kozott). A tömegmédiában megjelenő információk, azaz a hirdetések kontrollálhatók, és a megbízó által megadott paraméterekben jelennek meg. Másrésztől azonban ezen kampányok magasabb anyagi ráfordítást igényelnek, az egységnyi megjelenési költségük magas, eredményességük nehezebben mérhető, és nem lépnek interakcióba a fogyasztóval, tehát a hagyományos reklámok csak az egyirányú kommunikációt teszik lehetővé, nincs lehetőség az interaktivitásra. Még azt is ide kell sorolni, hogy a hagyományos reklámok esetében a hirdetési tér véges, a marketingszakemberek kezében nincs annyi lehetőség (Klausz, 2020).

Melyik marketingtípust érdemes inkább alkalmazni?

Összességében elmondhatjuk az olvasottak alapján, hogy mindkettőnek megvannak a maga előnyei és hátrányai, amelyeket érdemes mérlegelni a megfelelő marketingstratégia megalkotásához.

Első lépésként fontos lehet végig gondolni, hogy a vállalat milyen költségvetéssel tervez, illetve, milyen célcsoportot szeretne megcélozni. Míg a fiatalabb korosztály megközelítésére érdemesebb az online marketinget választani, addig az idősebb generáció tagjai, akik például gyakran néznek televíziót és szívesen olvasnak újságot, könnyen elérhetők a hagyományos marketing eszközeivel is. Sokan azonban úgy vélik, hogy a hagyományos marketing már-már kiháló félben van az internet és a social media térhódítása miatt. Ezenkívül pedig napjainkban szinte már mindenki jelen van az online térben, így a közösségi média marketing alkalmazása remek megoldás lehet bármely célcsoport megszólítására, nem mellesleg pedig költséghatékonyabb is, mint a hagyományos marketing eszközei (<https://blog.socialwings.hu/mi-a-kulonbseg-a-digitalis-es-a-hagyomanyos-marketing-kozott>).

Az előbbieken részletezett hagyományos és közösségi média marketing mellett meg kell említeni egy harmadik marketingtípust, mégpedig a hagyományos online marketinget. Ez a hagyományos és a közösségi média marketing között helyezkedik el félúton, ugyanis az információátadás az online térben zajlik, nagy tömegeket vagy emberek bizonyos csoportjait szólítja meg, azonban nem párbeszédalapú, de mégis interaktív. Azt is lehet mondani, hogy a hagyományos és a social media marketing ötvözete.

A következő, 3-as számú ábra az előbb említett három marketingtípust foglalja össze.

3. ábra – Marketingtípusok és jellemzőik



Forrás: saját szerkesztés Klausz (2020) alapján

4.4. A közösségi média marketing jellemzői

Ha azt szeretnénk megfogalmazni, hogy mit is jelent valójában a közösségi média marketing, akkor azt lehetne mondani egyszerűen, hogy akkor beszélünk közösségi média marketingről, amikor egy vállalat közösségi média platformokat használ marketingcéljainak elérésre, tehát különböző közösségi média felületeken szeretné megszólítani és meggyőzni az embereket termékei vagy szolgáltatásai hasznosságáról és hatásosságáról (<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>).

A közösségi marketingkommunikáción mindazokat a marketingeszközöket és tevékenységeket értjük, amelyekkel a vállalatok, márkák jelen lehetnek a közösségi térben, és a fogyasztók által előállított beszélgetéseken és tartalmakon keresztül építhetik márkájukat (Horváth – Bauer, 2021).

A közösségi média marketing egy új marketingtípus, amely a közösségi média felületek elterjedésének következtében jött létre. A TTL eszközök részét képezi, és a web 2.0 időszakában terjedt el, amit az előbbieken már ismertettem (<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/>).

A közösségi média marketing egy olyan újdonságot hozott magával, amely az online marketing minden területére jelentős hatással volt. Az addigi egyirányú kommunikációt – amikor csupán a vállalat kommunikált a fogyasztó felé – felváltotta a kétirányú, amelynek köszönhetően a vállalat és a vásárló könnyedén kapcsolatba tudnak egymással lépni, és közvetlen módon kommunikálni. Klausz Melinda ezt a következőképp foglalta össze: „*A social media platformok kétirányú párbeszédet tesznek lehetővé a gyártó és a felhasználó (fogyasztó) között. A párbeszéd során – a korábban hagyományos reklámhordozók esetében megjelenő azonos üzenettartalom helyett – célcsoport – vagy éppen személyorientált üzenet, egyedi tartalom jelenik meg. A párbeszédet azonban nem minden esetben a gyártó, hanem mindinkább a fogyasztó kezdeményezi, és főleg irányítja*” (Klausz 2020:41). Mára ez adja az egész közösségi média marketing alapját. A kétirányú kommunikáció lényege, hogy a cégek a vásárlóik felé már nem csak tartalmakat közvetítenek, de kapcsolatba is lépnek velük, amely közvetlenebbé teszi a kommunikációs folyamatot. A közösségi média segítségével a cég a tartalom megosztása után visszajelzéseket kap a felhasználóktól kommentek, kedvelések és megosztások formájában. A kommunikáció egyik legfontosabb része a visszacsatolás, hiszen így a vállalatok termékeikről, szolgáltatásaikról és hirdetéseikről meg tudják vásárlóik véleményét, így felmérések nélkül, akár költségmentesen tudják a későbbiekben azokat még inkább a fogyasztóik igényére szabni (<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/>).

A közösségi média oldalak elterjedésével azonban nem csupán a kommunikáció iránya, hanem a jellege is megváltozott. A marketing és média összekapcsolása által a tartalmak napjainkban már sokkal inkább szórakoztatásról és informálásról szólnak, mintsem konkrét eladásösztönzésről. Sokkal hatékonyabbnak bizonyul az olyan kommunikáció, amely önmagában is értéket képvisel. A vállalatok tehát úgy érthetik el tartalmaikkal leghatékonyabb módon a célközönségüket, ha a potenciális vásárlók nem érzik azt reklámnak, aminek köszönhetően nem fogják elutasítani (<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>). A cégeknek tehát óvatosan kell bánniuk a közösségi média nyújtotta lehetőségekkel, ugyanis igaz az, hogy nagy előnyökhöz tudja juttatni a vállalatokat, ha aktívan kezelik közösségi oldalait, azonban, ha nagyon erőszakos módon akarják márkájukat megismertetni, az mély elutasítást fog kiváltani az emberekből. Gondoljunk csak arra, hogy egy esetleges hosszú munkanap után senki nem azért használja a Facebook-ot vagy az Instagram-ot, hogy a reklámok tömkelegét nézegesse. A cégeknek tehát úgy kell megtervezniük a közösségi média marketingstratégiájukat, hogy a vállalat üzenete önmagában hasznos, informatív és esetlegesen szórakoztató legyen.

Következtetésképpen tehát elmondhatjuk, hogy a közösségi média marketing többek között hozzájárul a márkaismeret terjesztéséhez, a márkaépítéshez és a márka megerősítéséhez, az új ügyfelek megszerzéséhez, valamint a meglévők megtartásához, illetve az ügyfélszolgálat biztosításához.

Azt még fontos megjegyezni, hogy a cégek közösségi média marketingstratégiáját nagyban befolyásolják a felhasználók, vagyis nem csak egy online marketings dönti el, hogy mit közöljenek és mit nem. Ha a vállalatnak sikerül egy lojális rajongótábort kialakítania, akkor ők segíteni fognak a tartalmaik és végső soron a cég hírnevének a terjesztésében.

Emellett a hirdetések és tartalmak teljesítményét a közösségi média marketing során nagyban befolyásolja az is, hogy a Google mennyire látja hasznosnak az adott bejegyzést a rangsorolásnál. Például, ha sok kedvelés vagy megosztás érkezik egy adott cikkre, akkor azt magasabbra rangsorolja majd az organikus találatok között. A social media tehát hatást gyakorol a SEO teljesítményre is (<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/>).

A vállalatok számos közösségi média felület közül válogathatnak, ha a social media jelenlét mellett döntenek, hiszen napjainkban ezeknek a tárháza jelentős. Mindegyik platformon más-más célközönséget tudnak elérni, ezért érdemes több ilyen felületen is aktívnak lenni.

A szakdolgozat következő részében a legnépszerűbb közösségi média felületeket szeretném ismertetni.

4.5. Legnépszerűbb közösségi média felületek

A közösségi média világában a változás szinte mindennapos. Nap mint nap új platformok jelennek meg, és a meglévőkön is folyamatos újításokat, módosításokat tapasztalhatunk. A cégeknek fel kell venniük a versenyt az egyre csak gyorsabb ütemben fejlődő és felszínre törő közösségi média oldalakkal, ha nem akarnak lemaradni vetélytársaiktól. Ehhez folyamatosan aktívnak és naprakésznek kell lenniük, illetve követniük kell az újonnan felbukkanó trendeket. Ha egy vállalat igazán sikeres szeretne lenni, akkor célszerű több közösségi média platformon is kipróbálnia magát, ugyanis minden felületen más és más célközönséget tud elérni.

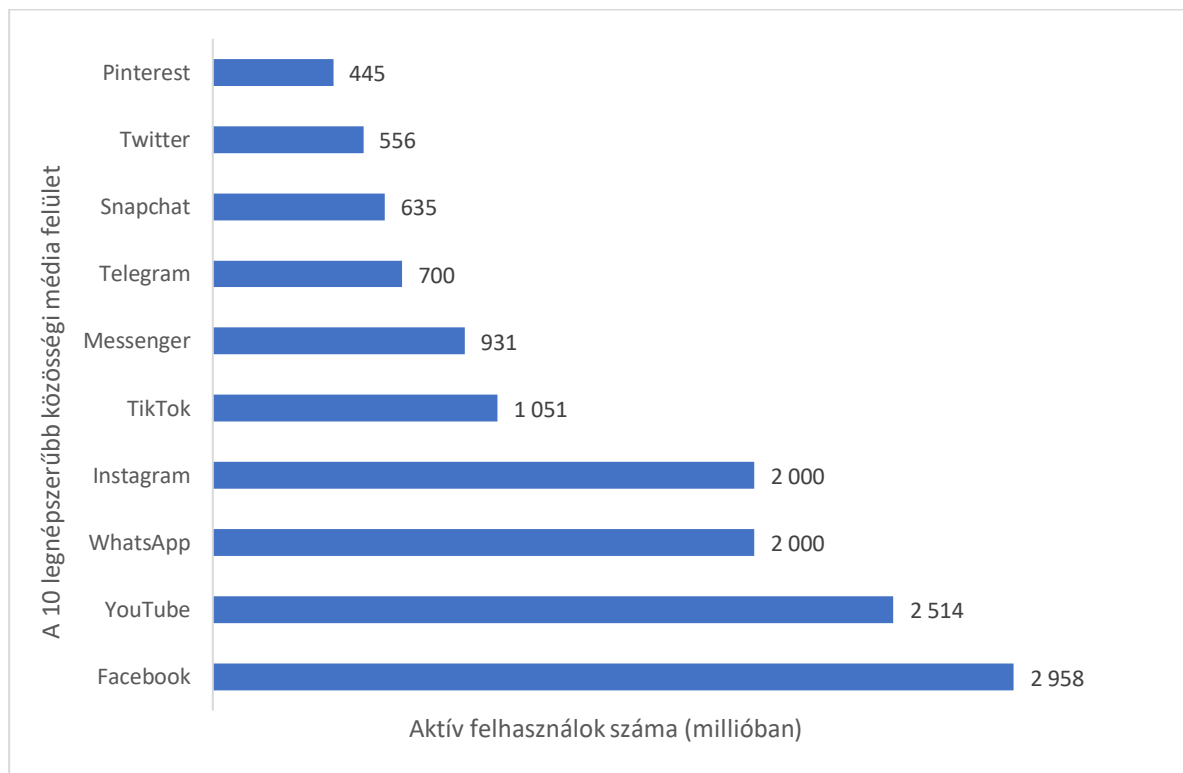
A következőkben a 10 legnépszerűbb közösségi média felületet szeretném ismertetni, ahol a vállalatoknak érdemes megnyilvánulniuk, hiszen ezeken a platformokon érhetik el a legnagyobb és legcélozottabb közönséget.

A felületek népszerűségét egy mérőszám segítségével állapíthatjuk meg, mégpedig a havi aktív felhasználók számával, vagyis, hogy az adott közösségi oldalt havonta hányan látogatják. Erre

az angol nyelvben a MUA kifejezést szokták használni, ami a monthly active users-nek a rövidítése (<https://features.hu/kozossegi-oldalak/>).

A következő, 1-es számmal jelölt diagram a 10 legnépszerűbb közösségi média felületet ábrázolja világszerte a 2023 szeptemberi aktív felhasználók alapján.

1. diagram – A 10 legnépszerűbb közösségi média felület világszerte 2023 szeptemberében az aktív felhasználók száma szerint rangsorolva



Forrás: saját szerkesztés Statista (2023. szeptember) alapján
(<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

A diagramon jól látszik, hogy a Meta (korábbi nevén Facebook) platformjai eléggé dominálják a listát, ugyanis a Facebook, WhatsApp, Instagram és Messenger négyes közé csak a Google által birtokolt YouTube-nak és a kínai videómegosztó TikTok-nak sikerült beférkőznie. Azonban a havonta több százmillió aktív felhasználóval rendelkező appok között is sok ismertet láthatunk a diagramon. A Snapchat, a Twitter, és a Pinterest is felkerült a legkeresettebb oldalak közé, de a titkosított üzenetküldést biztosító Telegram is egyre feljebb kúszik a listán, olyannyira, hogy meg is előzte az előbb említett alkalmazásokat.

Fontos megjegyezni, hogy az eredeti listán olyan felületek is szerepelnek, amelyeket a kínai nyelvterületen kívül máshol nem igazán használnak, és ismernek, ezért az általam készített

diagramon ezek nem láthatók, hiszen nem sokat mondanának számunkra, viszont Kínában akkora felhasználói bázissal rendelkeznek, hogy ezáltal felkerültek a világszintű listára. Ilyen többek közt a WeChat, a Douyin, vagy a QQ, amelyek szintén több százmilliós nagyságrendű aktív felhasználóbázissal rendelkeznek havonta.

Ezek tehát a magyar viszonylatban is ismert legnépszerűbb közösségi média felületek, azonban az alkalmazások sora ezzel még természetesen nem ér véget, ugyanis a lista kimeríthetetlen, ezek az appok csupán a jéghegy csúcsát alkotják. Azonban úgy gondolom, hogy már ebből a rövid top 10-es listából is látszik, hogy a közösségi média világa mennyire sokrétű, 2023-ban már mindenre találunk egy közösségi média oldalt.

Kezdetben a vállalatoknak célszerű olyan közösségi média oldalakat választani, amelyek közel állnak a cég filozófiájához, ezek után, amikor már kiismerték a felületet, és magabiztosan használják azt, akkor érdemes bevonni egy újabbat (<https://features.hu/kozossegi-oldalak/>).

Azonban az, hogy mely platformokat részesítik előnyben, nyilvánvalóan befolyásolja az is, hogy mely korcsoportoknak szánják üzenetüket. A fiatalabb nemzedék – az Y-, Z-, illetve az Alfa generáció egy kisebb része – már viszonylag hamar belecsöppent a közösségi média világába, sokuk közülük már ebben nőtt fel, és szocializálódott, ennek következtében teljesen más eszközökkel kommunikál, ezért ők már jelen vannak az újgenerációs platformokon is, amelyek direkt az ő korosztályukat célozzák. Ilyen például a TikTok és a Snapchat. Az ennél idősebb generációk viszont inkább a klasszikus felületeket veszik igénybe, mint például a Facebook és az Instagram, azonban egyre inkább megtalálhatók ők is az újgenerációs közösségi oldalakon.

Az közösségi felületeken jelentkezhetnek a vállalkozások egyszerű tartalmakkal vagy fizetett hirdetésekkel. A következőkben ezeknek a jellemzői kerülnek ismertetésre.

4.6. Közösségi hirdetések

A közösségi média platformokon megjelenő hirdetések nagyban különböznek a hagyományos vagy akár az online térben (pl.: weboldalakon) megjelenő hirdetésektől. A közösségi hirdetések elsősorban a nemre, az életkorra és az érdeklődési területekre fókuszálnak. Amerikában például jövedelmi helyzet alapján is lehet összeállítani hirdetéseket, Magyarországon azonban elsősorban a használt mobiltelefon típusából lehet következtetéseket levonni a potenciális ügyfelek jövedelmi helyzetéről.

A vállalkozásoknak két opció áll rendelkezésükre, ha a közösségi médiában való hirdetés mellett döntenek: Dönthet úgy a cég, hogy nem használja a közösségi média platformok hirdetési megoldásait, ekkor a vállalkozás a profilcentrikus marketing mellett dönt. Ez az opció

akkor lehet hatékony, ha a cég teljes mértékben kiaknázza a felület nyújtotta lehetőségeket. Ilyenkor fontos, hogy a vállalat folyamatosan kommunikáljon a fogyasztóival az őket érdeklő témákkal kapcsolatban, növelje a potenciális vásárlók számát, valamint fokozza az interakciójukat, különben megáll a profil növekedése. Ennek a megoldásnak hátránya, hogy a cégnek rendszeresen és a legapróbb részletekig követnie kell a közösségi felületek technikai változásait. Mindenre azonnal kell reagálnia, a legújabb technikákat még a versenytársai előtt kell használnia, különben nem lesz hatékony az oldal, és idővel az elérése is csökkenni fog.

Ha azonban a vállalkozás a közösségi média felületeken történő hirdetés mellett dönt, akkor onnantól kezdve hirdetéscentrikus marketingről beszélünk. Alapvetően kétféle hirdetési csoportot különböztetünk meg: A Beacon Ads egy olyan felület, amely megmutatja a felhasználóknak, hogy más felhasználó milyen profilokat kedvel, ezzel inspirálva őket is a csatlakozásra. A Social Ads pedig ösztönzi a felhasználókat a különböző közösségi cselekvésekre, a részvételre, és új közösségi tartalmak létrehozására (Klausz, 2020).

„A közösségi média felületeken megjelenő reklámok már egyénre szabottak, így

- *csak azokat a felhasználókat éri el, akik számára releváns az üzenetük;*
- *akkor éri el őket, amikor figyelni is tudnak a hirdetés üzenetére;*
- *gazdag tartalmat kínálnak (rich media);*
- *bevonják a felhasználót a kommunikációba (interaktív);*
- *továbblépést nyújtanak a részletesebb információs háttér felé (informatív linkelt tartalom);*
- *magas a valóságtartalmuk (mivel az érdeklődők a neten pillanatok alatt hozzájutnak a reklámüzenetet meghazudtoló információkhoz) ” (Klausz 2020:174).*

A közösségi médiában a következő hirdetéstípusokkal találkozhatunk:

- **bannerhirdetések:** Másnéven szalaghirdetések vagy „reklámcsíkok”. A legtöbb oldalon a bannerek teljes kínálata elhelyezhető.
- **fizetett keresőhirdetések:** *„Egy bizonyos oldal adott pontján, meghatározott paraméterekkel (karakterzámban) és pozícióban megjelenő hirdetés, amely a keresőkben, az oldalon vagy felhasználó profilján megadott szavakra jelenik meg.”*
- **vírusmarketing-megjelenések:** *„Hasznos, vicces, erőteljes érdeklődést felkeltő, közösségi oldalakon megjelenő hirdetés esetében a közösség magától küldi tovább,*

terjeszti az információs tartalmat. A hirdetésnek ebben az esetben kiemelkedően kreatívnak, a közösséget megszólítónak kell lennie.”

- widgetek: *„Könnyedén elhelyezhetők a termékgyártó, szolgáltatásnyújtó honlapján, és csatlakozásra vagy aktivitásra ösztönzik a felhasználót.”* A Facebook esetében például widgetnek tekintjük a „Like” gombot.
- applikációk: *„Alkalmazásnak az adott közösségi felületen található kvízeket, képmegosztó versenyeket, úgynevezett mashup programokat tekintjük, amelyek a szórakoztatás mellett közvetetten akár üzenetet is tartalmaznak, azonban a szórakoztatás az elsődleges céljuk”* (Klausz 2020:175-176).

Ezek elszámolástípusuk szerint lehetnek:

- konverziós: a fogyasztó által végrehajtott tevékenységhez (pl.: vásárlás, megrendelés, hírlevélre feliratkozás) kapcsolódó hirdetések;
- pay-per-sale (PPS): értékesítés;
- pay-per-lead (PPL): leadszerzés;
- pay-per-click (PPC): átkattintások számán alapuló;
- AdView (AV): reklámmegjelenések számához kötött, illetve
- Click Through (CT): átkattintási alapon történő elszámolású hirdetések (Klausz, 2020).

4.7. A közösségi média csoportosítási lehetőségei

A közösségi média fő alkotói a közösségi hálózatok, másnéven a közösségi médiumok. Ezek típusuk szerinti csoportosítására többféle megközelítés létezik. A fogyasztók társadalmi változóitól függően beszélhetünk általános és speciális közösségi hálózatokról.

Az általános közösségi hálózatok a lakosság szinte minden szegmensét magukba foglalják, használatuk széles körben elterjedt. Ebbe a csoportba tartozik például a Facebook, az Instagram, a Pinterest, a Messenger, a YouTube stb.

A speciális közösségi hálózatok, mint például a LinkedIn, csak a társadalom bizonyos szegmenseit célozzák meg (Avornicului – Gubán – Seer, 2019).

A másik csoportosítási elv, amellyel kutatásom során találkoztam, az Tracy L. Tuten és Michael L. Solomon nevéhez fűződik, akik a közösségi médiát négy zónára osztották Social Media Marketing (2013) című művükben. Ezeket a 4-es számú ábra szemlélteti.

4. ábra – Közösségi média zónák

Online közösségek	Közösségi tartalom	Közösségi kereskedelem	Közösségi szórakoztatás
<ul style="list-style-type: none">• Twitter• Facebook• LinkedIn• Google Plus	<ul style="list-style-type: none">• Blogger• YouTube• Picasa• SlideShare	<ul style="list-style-type: none">• Groupon• Facebook• VideoGenie• TripAdvisor	<ul style="list-style-type: none">• Come2Play• Second Life• MySpace• Zynga

Forrás: saját szerkesztés Rekettye – Törőcsik – Hetesi (2015) alapján

A zónák között vannak átfedések, ugyanis sok közösségi oldal egy időben több szektorba is besorolható. A négy zóna közös jellemzője, hogy minden közösségi média platform a kapcsolati hálókon és a felhasználók aktív részvételén alapul.

Az online közösségek zónáját az azonos karakterű, hasonló érdeklődéskörű és személyiségű felhasználók alkotják. E közösségek tagjainak fő célja a kapcsolatok kiépítése és fenntartása. Ide tartoznak közösségi hálózatok, fórumok, wikik és üzenőfalak.

A közösségi tartalomszolgáltató platformok célja, hogy releváns tartalmakat és információkat osszanak meg a célközönséggel különböző blogokon, mikroblogokon, média- és linkmegosztó oldalakon.

A közösségi kereskedelmi zóna olyan platformokra utal, amelyek a közösségek erejét használják fel az online vásárlás és értékesítés érdekében. A legismertebb példák a közösségi vásárlói oldalak és a piacterek.

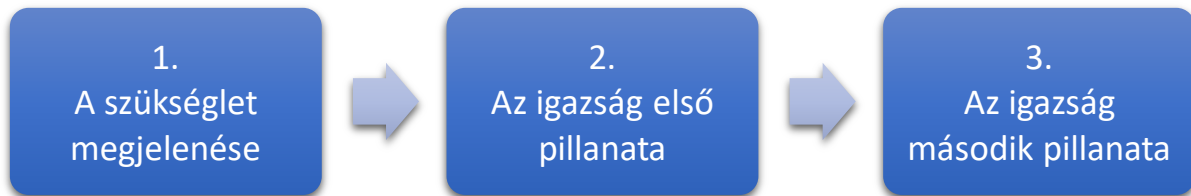
A közösségi szórakoztatás zónája játék- és szórakozási lehetőségeket biztosítanak. Ebbe a csoportba tartoznak a közösségi játékok, a konzoljátékok, a virtuális valóság és más szórakoztató közösségek (Rekettye – Törőcsik – Hetesi, 2015).

4.8. Az új vásárlási modell

A közösségi média kialakulása nem csupán a technológia és a marketing területére hozott jelentős változásokat, a fogyasztók vásárlási szokásait is átalakította. Az addigi hagyományos

vásárlási modellt ugyanis felváltotta az új vásárlási modell. A hagyományos vásárlási folyamat egyszerű, három lépésből áll, amit az 5-ös számú ábra szemléltet.

5. ábra – *Hagyományos vásárlási modell*

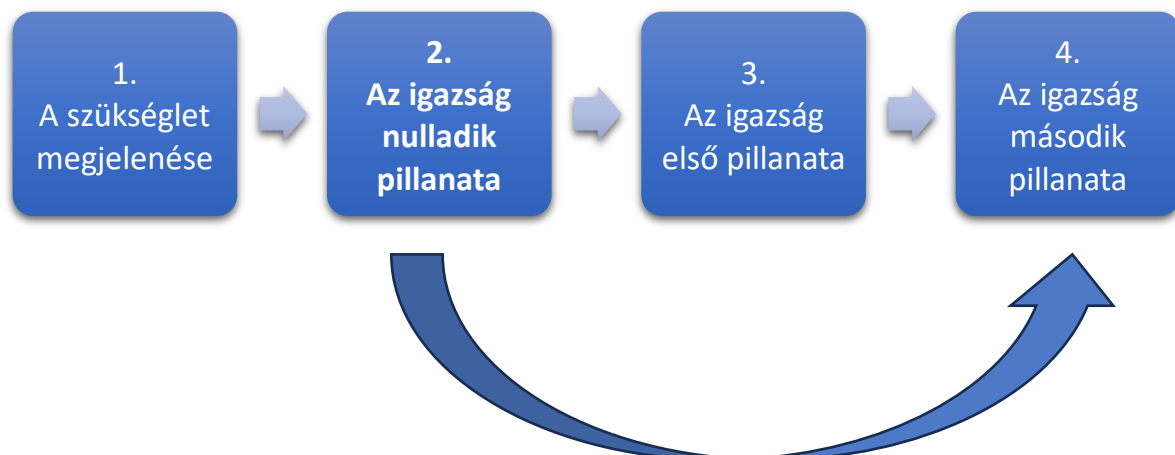


Forrás: saját szerkesztés Klausz (2020) alapján

A közösségi média platformok megjelenése előtt a fenti ábrán illusztrált lépések jellemezték a fogyasztók vásárlási folyamatát. Az első lépés, amikor a fogyasztóban megfogalmazódik az igény a termék vagy szolgáltatás iránt, vagyis amikor megjelenik a szükséglet. Ezután következik az igazság első pillanata, amikor a vásárló ténylegesen találkozik a termékkel az eladóhelyen. A harmadik és egyben utolsó lépés pedig az igazság második pillanata, a fogyasztás megkezdése, tehát amikor a fogyasztó elkezdni használni a terméket vagy szolgáltatást (Klausz, 2020).

A közösségi média felületek megjelenésével azonban az addigi hagyományos vásárlási modell egy lépéssel kibővült, amit a 6-os számú ábra szemléltet.

6. ábra – *Új vásárlási modell*



Forrás: saját szerkesztés Klausz (2020) alapján

Az ábra alapján jól látható, hogy a szükséglet megjelenése és a vásárlás közé beékelődött az igazság nulladik pillanata, angolul zero moment of truth, amit csak ZMOT-nak szoktak rövidíteni. Az igazság nulladik pillanat azt jelenti, hogy a vásárlás előtt a potenciális fogyasztó még információkat gyűjt az internetről a termékről vagy szolgáltatásról, blogokat, véleményeket, értékeléseket olvas, összehasonlítja őket, mérlegel, elemez, utánakérdez, véleményt kér ismerőseitől, barátaitól a közösségi média felületeken keresztül.

Ennek következtében pedig az új vásárlási modellben a visszacsatolás még jelentősebb szerepet kapott, ugyanis, amint a fogyasztó kipróbálta az újonnan vásárolt terméket vagy szolgáltatást, rögtön véleményezheti azt ismerősei számára a közösségi média platformokon. Ez jellemzően szélsőséges esetekben szokott megtörténni, tehát, ha a fogyasztó vagy nagyon jónak vagy pedig nagy rossznak ítéli meg a terméket vagy szolgáltatást a megvásárlása és a kipróbálása után. Az újonnan keletkezett vélemény pedig várhatóan más vásárlókat fog vásárlásra ösztönözni vagy a vásárlástól eltéríteni (Klausz, 2020).

4.9. A közösségi média és vállalati összefüggései

Nyilvánvalóan a közösségi média marketing jelentősen hat a vállalkozások értékesítésére, azonban a cégen belül további területeket támogathat a használata. Kedvezően hat például az ügyfélszolgálatra, illetve a piackutatásra és a termékfejlesztésre is (Klausz, 2020).

4.9.1. A közösségi ügyfélszolgálat (Social CRM)

„A SCRM reaktív tevékenység, alapját a fogyasztókkal folytatott párbeszéd teremti meg (Klausz 2020:126).

A közösségi média felületeken a közösség menedzsment feladata, hogy kezelje a fogyasztókban felmerülő kérdéseket, problémákat az online kapcsolat során.

Az SCRM-modell négy egymásra épülő elemből áll:

- Monitoring: A közösségi média platformok folyamatos nyomon követése, és ellenőrzése.
- Becsatornázás: A felmerülő kérdés vagy probléma eljuttatása az ügyfélszolgálati rendszerbe.
- Feldolgozás: A válasz, a problémamegoldás létrejötte a különböző ügyfélszolgálati módszerekkel pl.: ügyfélszolgálati kézikönyv, termékleírások, GY. I. K
- Feedback: A válasz, tehát a problémamegoldás, melynek során információt kap a fogyasztó (Klausz, 2020).

4.9.2. Piackutatás és termékfejlesztés

A közösségi média a piackutatásra és a termékfejlesztésre is pozitív hatással lehet, ugyanis lehetőséget nyújt a vállalkozások számára, hogy a felhasználók véleményét azonnal és költséghatékonyan megismerjék (Klausz, 2020).

4.9.3. Brandmarketing

A sikeres brandmarketing segíti a cég, a márka, a termék, illetve a szolgáltatás megismertetését az emberekkel. Egy jól felépített brandmarketing esetében a vállalkozás a fogyasztók igényeire szabja a kommunikációt, figyel arra, hogy mit szeretnének, és mire kíváncsiak a céggel, termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. A sikeres brandmarketinghez hozzátartozik, hogy a vállalkozás foglalkozik a negatív véleményekkel is, valamint a hozzászólásokkal, kérdésekkel és üzenetekkel (Klausz, 2020).

4.9.4. Promóció

A közösségi média felületeken létrehozott promóciók a hagyományos médiánál gyorsabban és hatékonyabban terjeszthetők (Klausz, 2020).

4.9.5. Fogyasztók oktatása

A közösségi média felületek tökéletes lehetőséget nyújtanak arra, hogy cégek a fogyasztókat informálják termékeikről vagy szolgáltatásaikról. Ilyen például, amikor egy-egy videóban vagy bejegyzésben elmagyarázza a vállalkozás a szolgáltatásának vagy termékének jellemzőit, ezzel lehetőséget adva a fogyasztónak az ismereteinek bővítésére. Ezzel a módszerrel a cég csökkentheti akár az ügyfélszolgálatának a terhelését (Klausz, 2020).

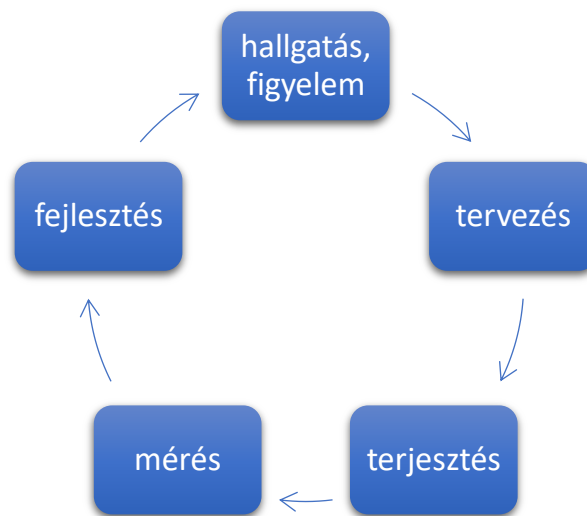
4.9.6. Értékesítés

A közösségi média felületeken keresztül napjainkban már lehetőség van a konkrét értékesítésre is a PayPal-rendszerek használatával (Klausz, 2020).

4.10. A közösségi média-stratégia

A vállalatoknak a közösségi média felületeken érdemes tudatosan és tervezetten kommunikálniuk és hirdetniük. Ennek megtervezéséhez David Armano és Brian Solis öt lépésben foglalták össze a közösségi média stratégia kialakítását és működtetését (Klausz, 2020). Ezt a következő, 7-es számú ábra szemlélteti:

7. ábra – A közösségi média-stratégia lépései



Forrás: saját szerkesztés Klausz (2020) alapján

4.10.1. Hallgatás, figyelem

Ebben a szakaszban a cégeknek a közösségi média értékeinek megértésére, piackutatásra, a social platformok folyamatos monitorozására, a fogyasztókkal való párbeszédre és a termékfejlesztésre kell fókuszálniuk (Klausz, 2020).

4.10.2. Tervezés

A közösségi média felületeken az üzenetek eljuttatásához célmeghatározással választhatók ki a megfelelő fogyasztói üzenetek és az optimális platformok. A tervezés szakaszában a vállalatoknak a céljaikat, feladataikat, határidőket és a szükségleteiket kell definiálniuk, ehhez segítséget nyújthat nekik az 5W-modell:

- Miért akarnak jelen lenni az adott közösségi média platformon? Mi a céljuk vele? (Why)
- Kinek akarnak az adott felületen üzeni? (Who)
- Mit szeretnének az adott felületen üzeni? (What)
- Hol szeretnének megjelenni mindezzel pl.: Facebook, Instagram stb.? (Where)
- Mikor vinnék mindezt véghez? (When) (Klausz, 2020)

4.10.3. Terjesztés

A terjesztés során a megfelelő csatornákat használva a vállalkozás üzeneteket továbbít a felhasználóihoz. Ebben a lépésben a cégnek ki kell alakítania a saját közösségi média platformjait, és integrálniuk kell az újonnan születő social media elemeket a már meglévő

marketingelemeik közé. A vállalkozásnak a meglévő közösségi média felületein el kell helyeznie az új platformjára mutató linket. Ebben a szakaszban folyamatosan foglalkozni kell a fogyasztó visszajelzésekkel (Klausz, 2020).

4.10.4. Mérés

A mérés során különböző mérőszámokat alkalmazva elemzi a vállalat a megvalósított folyamat hatékonyságát és eredményességét (Klausz, 2020).

4.10.5. Fejlesztés

A fejlesztés fázisában a vállalat visszacsatol a tervezési, terjesztési és a mérési szakasz pontosságára, és javítják ezeknek az eredményességét (Klausz, 2020).

Egy vállalat közösségi média-stratégiájának megtervezését segítheti a Forrester Research kutatási és tanácsadó cég által kifejlesztett POST-módszer is, amely a következő négy elkülönülő lépésből áll:

1. *A közösségi médiával elérni kívánt célcsoport közösségi profiljának feltérképezése. (People)*
2. *Azoknak a céloknak a meghatározása, amelyeket a vállalkozás a közösségi média használatával el kíván érni. (Objectives)*
3. *A kívánt célok megvalósítása és elérése érdekében a stratégia definiálása. (Strategy)*
4. *A megvalósításhoz szükséges közösségi médiumok, platformok, technológiák meghatározása (Technologies) (Klausz 2020:296).*

4.11. Márkajelenlét megvalósítása a közösségi médiában

A vállalkozások közösségi médiában való jelenlétének kialakításához szükséges az iparág jellemzőinek a feltérképezése, a konkrét versenytársak közösségi médiában való tevékenységeinek megismerése, és a saját fogyasztóik véleményének és szokásainak felfedezése:

1. *Iparág-specifikus megismerés*
 - *a szervezet iparági sajátosságainak feltérképezése*
2. *Versenytársak megismerése*
 - *versenytársak motivációjának és jelenlétének feltérképezése*
 - *használt közösségi média platformok feltérképezése*

- *használati mód*
 - *összehangolás, összecsatornázás*
 - *követők, rajongók száma, aktivitásuk*
 - *követőkkel való kapcsolat kétirányú kommunikációs jellemzői*
3. *Márka saját pozíciójának megismerése*
- *saját fogyasztók véleményének megismerése, elkötelezettség növelése (Klausz 2020:298)*

4.12. A közösségi média marketing jövője

Ahogy az előző fejezetekben már említettem, az internet és a social media beköszöntével jelentős változások következtek be az élet szinte minden területén, ez elmondható a marketing és a reklámok világára is. Az online tér és a közösségi média kissé háttérbe szorították a reklámok hagyományos formáit. Mányai Csaba, marketingstratéga és tanácsadó így vélekedik a reklámok terén történő változásokról: *„A hagyományos reklám és reklámlogika ugyan még nem halott, de már láthatóan, érezhetően, haldoklik – képtelen kitörni a hatékonyságcsökkenés spiráljából. A reklámok túlságosan tolakodók és mérsékeltek lettek, a fogyasztók lépten-nyomon egyoldalú, egyirányú és vásárlásra buzdító üzenetekkel szembesülnek, amelyekkel szemben egyre elutasítóbbak és bizalmatlanabbak”* (Mányai 2009:9). Mányai többek között a túlzottan megnövekedett kínálatra is felhívja a figyelmet, hiszen az egyre csak növekvő termékek és választási lehetőségek száma már túl sok információt generál, ami már zajnak minősül a fogyasztók szempontjából. Az emberek ezt a temérdek mennyiségű üzenet képtelenek befogadni, nem tudnak hozzá igazodni. (Klausz – Sáringer, 2022) Egy átlagos magyar fogyasztót naponta akár körülbelül 6.000-10.000 reklámpulzus is érheti, a maximális befogadóképességünk pedig csak 4 üzenet lenne. (Klausz, 2020) Ráadásul 10 emberből 7 egyáltalán nem is tudja felidézni, hogy mit látott például egy óriásplakáton, ami mellett percekkel ezelőtt haladt el, illetve a televízióban, ha elkezdődik egy reklám a tévénézők csupán 6%-a figyel aktívan a képernyőt. Azt gondolom, hogy ez maximálisan szemlélteti, hogy a fogyasztók próbálnak védekezni a tartalmak ellen, ez pedig olyan formában nyilvánul meg, hogy teljesen elutasítják, vagy pedig kizárják azokat. (Klausz – Sáringer, 2022) Pontosan ezért kialakult az úgynevezett „wallpaper effect”, amit az online térben bannervakságnak hívunk. Ez azt jelenti, hogy a magyar lakosság több, mint 80%-a aktív és mérsékelt reklámkerülő. (Klausz, 2020) Gondoljunk csak arra, hogy mára a legtöbb szolgáltatásnak elérhető a fizetős reklám nélkül változata is, ilyen pl.: a YouTube Premium, Facebook, Instagram vagy a Spotify, ami azt

bizonyítja, hogy az emberek hajlandók fizetni is azért, hogy elkerüljék a reklámözönt, ami a hagyományos eszközök pl.: tv, rádió, plakátok mellett az interneten is üldözi őket. A vállalatoknak tehát egy olyan módszert kell megvalósítaniuk a marketingstratégiájukban, amely segíthet áttörni a reklámok elleni védekezést. Erre jó megoldást nyújthat a közösségi média felületeken zajló influencer-marketing, ugyanis Mányai Csaba úgy véli, hogy a hagyományos médiastratégiákkal már szinte lehetetlen eredményesen elérni a fogyasztókat, ezért kell egy olyan módszer, amely által könnyebben elérhetővé válnak, és nem zárkoznak el a reklámok elől, hiszen 2023-ban már teljes mértékben a fogyasztó kezében van a kontroll, ő dönti el, hogy milyen információt enged be, mit néz meg, és hogy mit fogyaszt. (Klausz – Sáringer, 2022).

Az előbb említett okok miatt úgy gondolom, hogy a közösségi média és eszközei a jövőben még nagyobb népszerűségnek fognak örvendeni mind a vállalatok részéről hirdetés szempontjából, és mind a magánszemélyek részéről, akik szórakozás, tájékozódás vagy informálódás céljából használják a különböző social media felületeket. A már meglévő közösségi platformok folyamatos újításokat vezetnek be napjainkban, és ez a jövőben sem fog változni, sőt, egyre több innovációnak lehetünk majd szemtanúi, amelyekhez mindannyiunknak alkalmazkodni kell.

Új alkalmazások fognak debütálni, melyek használatának elsajátítása mindenképp célszerű a vállalatok részéről, hiszen az embereket – de leginkább a fiatalabb generációt – a kíváncsiság és az újdonságokra való nyitottság jellemzi, ami azt fogja eredményezni, hogy felhasználói lesznek a jövőben megjelenő felületeknek. A cégeknek célszerű lehet lépést tartani az új platformok és trendekről szóló kutatásokkal, valamint a piacon uralkodó fogyasztói véleményekkel, hogy a legnagyobb népszerűségnek örvendő újításokat tudják bevezetni a marketingstratégiájukba.

Az újonnan megjelent trendek közé tartozik, hogy a közösségi média felületek például már napjainkban is rendelkeznek mesterséges intelligenciával, amit a vállalatok egyre szívesebben vonnak be közösségi média marketingstratégiájukba, ugyanis többek között segít maximalizálni a kampányok hatékonyságát és megkönnyíti a munkaigényes feladatokat. A mesterséges intelligenciának köszönhetően a közösségi média felületek a jövőben még több újdonsággal fognak gazdagodni, amelyeket érdemes lesz elsajátítani.

Ezenkívül a későbbiekben célszerű lesz még nagyobb hangsúlyt fektetni az alkalmazásokon belüli SEO-ra és kulcsszó kutatásra, ugyanis megállapították, hogy a Z-generáció 40%-a az Instagram-ot és a TikTok-ot használja kérdéseinek kielégítésére, ugyanis a rövid videóformátumok és más vizuális médiumok sokkal érhetőbb magyarázatot adnak számukra. Pontosan ezért a vállalatoknak egy erőteljes SEO-stratégiára van szükségük.

Ezek a trendek tehát már napjainkban is hódítanak, a jövőben pedig még nagyobb teret fognak kapni, így a vállalatoknak ezekre célzottan oda kell figyelniük. Ezek mellett természetesen újak is felszínre törnek majd, így a szervezeteknek minél előbb érdemes az újonnan megjelenő trendeket meglovagolni, hogy kitűnjenek versenytársaik közül (<https://www.ranktracker.com/hu/blog/the-future-of-social-media-marketing-5-upcoming-trends-that-promise-to-change-the-landscape/>).

5. Primer kutatás

Ebben a fejezetben a primer kutatásom kivitelezési módját, módszerét, célját és egyéb részleteit szeretném ismertetni. A kutatásom során interjúvizsgálatot végeztem, amelynek értelmében azt vettem górcső alá, hogy Zalaegerszegen, különböző iparágban tevékenykedő vállalkozások életében milyen szerepet tölt be az online, illetve ezen belül a közösségi média marketing. Ennek célja, hogy gyakorlati oldalról is meg tudjam közelíteni a témát, és hogy konkrét példákon keresztül lássuk a közösségi média vállalatok életében betöltött szerepét.

5.1. A kutatás módszere

Primer kutatásom során a kvalitatív, vagyis minőségi megközelítést alkalmaztam, amelynek középpontjában a vélemények, tapasztalatok és gondolatok állnak. Ez a kutatási módszer egyénekre, személyekre koncentrál. Abból a célból kifolyólag szokták alkalmazni, hogy felfedjék, hogy az emberek milyen jelentőséget tulajdonítanak bizonyos eseményeknek (Saunders – Lewis – Thornhill, 2009).

Ennek értelmében a kvalitatív kutatási módszer leggyakoribb típusát, az interjú vizsgálatot alkalmaztam a kutatás során, ugyanis ennek köszönhetően mélyebb megfigyelésre tehettem szert, minőségi ismérvekre alapozva az eredményeket.

Szakedolgozatomban egy nem sztenderdizált (félig strukturált) módszert alkalmaztam, tehát azt is mondhatjuk, hogy mélyinterjú keretein belül valósultak meg a beszélgetések. A félig strukturált interjúk esetében a menetrend nem teljesen kiszámítható, a kutató nyitott kérdésekkel dolgozik, azonban ügyelni kell arra, hogy a legfontosabb elméleti kérdéseket lefedje (Pole – Lampard, 2002).

Ennek megfelelően egy előre megírt kérdéssort állítottam össze az előző fejezetekben részletezett szekunder kutatásom alapján. Az interjú során tehát nyitott kérdésekkel is dolgoztam, hogy ne csupán a „mi?”, hanem a „miért?” kérdésekre is választ kapjak.

5.2. A kutatás célja

Szakedolgozatom során feltáró kutatást alkalmaztam, amelynek célja a tudás és a megértés bővítése, valamint az ismeretszerzés egy téma különböző szempontok szerinti vizsgálatával.

Mivel a dolgozatom elméleti része a közösségi média jelentőségét hivatott vizsgálni, primer kutatásom során arra kerestem a választ, hogy Zalaegerszegen, különböző iparágokban tevékenykedő vállalkozások életében milyen szerepet tölt be az online jelenlét és a közösségi

média. Ennek célja, hogy gyakorlati oldalról is vizsgálat alá tudjam venni a témát, illetve, hogy konkrét példákkal is éljek.

5.3. Az interjúk tematikája

Az interjúk tematikája három fő kérdéskör köré épül. Az interjúk első részében a cégek ügyfélszerzési és ügyfélkezelési stratégiájáról érdeklődtem. A második részben a kérdéseim aköré épültek, hogy az interjúalanyok általánosságban hogy vélekednek az online marketingről. Az interjú harmadik és egyben utolsó részében pedig kifejezetten a cégek online térben való megnyilvánulására voltam kíváncsi, így ehhez kapcsolódóan tettem fel a kérdéseimet. Ebben a részben tértünk ki többek között a vállalkozások közösségi médiában való jelenlétére is.

A három fő kérdéskörön belül igyekeztem olyan kérdéseket feltenni, amelyek nyomán jobban meg tudjuk ismerni a cégeket, az online és közösségi média marketinghez való hozzáállásukat, viszonyukat, ügyfélszerzési és ügyfélkezelési stratégiájukat, valamint véleményüket a témához kapcsolódó különböző kérdésekkel kapcsolatban.

5.4. Interjúalanyok és vállalkozásaik

Az interjúalanyok kiválasztásakor fontos szempont volt, hogy különböző iparágakban tevékenykedő vállalkozóknak tegyem fel a kérdéseimet, hogy több nézőpontból tudjam vizsgálni a témát. Ennek értelmében a kutatásom során négy Zalaegerszegen tevékenykedő vállalkozást volt lehetőségem meginterjúvolni az online csatornákkal kapcsolatban.

Nyilvánvalóan a közösségi média a legtöbb ember számára nem ismeretlen terep, hiszen napi szinten használjuk magánszemélyként ezeket a felületeket szórakozás, kikapcsolódás, információszerzés vagy tájékozódás céljából, azonban, hogy a vállalkozások életében milyen szerepe és jelentősége van ezeknek, az már teljesen más kérdés.

Ennek értelmében a következő személyeket volt lehetőségem a témával kapcsolatban megkérdezni:

Varga Imre, a VISZ Bau Zala Kft. tulajdonosa. Imre egyéni vállalkozóként az építőiparban tevékenykedik, gipszkartonszereléssel, festéssel, nyílászáró beépítéssel, burkolással és homlokzati hőszigeteléssel foglalkozik.

Vargáné Szántai Katalin, könyvelő, a Kreátor 2000 Pénzügyi Szolgáltató Betéti Társaság (továbbiakban Kreátor 2000 Bt.) tulajdonosa.

Katalin Zalaegerszegen, az akkori Pénzügyi és Számviteli Főiskolán végzett, ezt követően a pécsi egyetem közgazdaságtudományi karán folytatta tanulmányait, emellett pedig elvégezte az adótanácsadói képzést. Katalin a tanulmányai után egy könyvelőirodában kezdett el dolgozni, nem sokkal később pedig egyéni vállalkozóként folytatta.

1998-ban alapította meg a Kreátor 2000 Bt.-t, melynek fő tevékenységei a számviteli, könyvvizsgálói és adószakértői feladatok. Az évek során a szervezet egy nagyobb céggé nőtte ki magát, így jelenleg hét fő dolgozik a vállalkozásban.

A Kreátor 2000 Bt. komplett számviteli szolgáltatást nyújt cégek, egyéni vállalkozások vagy akár nonprofit szervezetek részére. Minden szegmensből foglalkozik ügyfelekkel, legyen szó szolgáltató szektorról, építőiparról, kereskedelemről vagy akár önkormányzati cégekről.

Flait Éva, lakberendező, belsőépítész. Lakások 3D-s látványterveinek készítésével, szaktanácsadással és értékesítéssel foglalkozik. Az InterOpta Fürdőszobaszalon tulajdonosa. A cég szlogenje: Légy nagyvonalú otthonodhoz! Az üzlethelyiség Zalaegerszeg városközpontjához közel található meg. A cég elsősorban közép és felső kategóriás termékek értékesítésével foglalkozik, de akár egy komplett lakás felújítására is teljes szolgáltatást tud nyújtani, ehhez az Opta Burkoló Kft. nyújt neki segítséget.

Az üzlet termékinálatát tekintve a vásárlók hideg burkolatokat beltérre és kültérre, melegburkolatokat, laminált parkettákat, vinyl parkettákat, mozaikokat, dekor csempéket, szanitereket, zuhanykabinokat és kádakat, csaptelepeket, valamint fürdőszoba bútorokat szerezhetnek be. Az érdeklődők a közel 150 m²-es bemutatóteremben tekinthetik meg a felhozatalt.

Éva 2013-ban vette át az üzletet az előző üzemeltetőjétől. Ezek után egy elrendezési tervet készített, amellyel a célja az volt, hogy a belső tér teljesen átalakuljon a modern piaci elvárásokhoz igazodva. Éva új beszállítókat is keresett, akik az üzleti céljainak megfelelő, a már említett közép és felső kategóriás termékinálattal rendelkeznek. A megújuló üzletpolitikának köszönhetően pedig az InterOpta Fürdőszobaszalon nettó árbevétele nőtt az előző évekhez képest. Jelenleg egy alkalmazott dolgozik az üzletben.

Biczó Gyöngyi a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi karán végzett közgazdászként, jelenleg a MAN Service Zalai Járműjavító Kft. (továbbiakban MAN Zalaegerszeg) számviteli feladatainak ellátásáért felelős.

Cseke Gábor Győrben a Széchenyi István Egyetemen szerezte diplomáját műszaki menedzserként, jelenleg a MAN Zalaegerszeg területi képviselője.

A MAN Zalaegerszeg egy 1995-ben alakult cég, amely MAN tehergépjárművek és buszok márkaszervizeként a nyugat-magyarországi régió ügyfeleit látja el különböző műszaki szolgáltatásokkal. A társaság képes bármely haszongépjármű, autóbusz, pótkocsi teljeskörű javítására, szervizelésére, műszaki vizsgára való felkészítésre, műszaki vizsgáztatására, valamint lakatos és fényező munkák elvégzésére. Ezen tevékenységeket teljeskörű alkatrészellátással tudják vállalni. Ügyfeleik részére alkatrész értékesítést is végeznek, illetve igény szerint partnereik helyszíni mentését is ellátják. A cég jelenlegi létszám 26 fő.

A társaság Volán Járműjavító és Kereskedelmi Kft. néven alakult. Ekkor a Zala Volán Zrt. területén Zalaegerszeg, Gasparich u. 16. szám alatt működött. 2001-ben azonban új telephely építésbe kezdtek a Zrínyi u. 99. szám alatt. Itt épült fel az új és jelenlegi javítóműhely.

Jelenleg a társaság mintegy 1400 négyzetméter alapterületű korszerű, több aknás javítóműhellyel rendelkezik, ahol rendelkezésükre állnak a javításhoz és diagnosztikához szükséges legkorszerűbb eszközök.

6. Kutatási eredmények

Ebben a fejezetben az interjúalanyok válaszaira és a szekunder kutatásom során megszerzett tudásomra alapozva részletezem kutatási eredményeimet.

Az interjúalanyok válaszai által sok hasznos információval gazdagodhatott a dolgozatom, ugyanis betekintést nyerhettem, hogy különböző iparágakban tevékenykedő vállalkozások életében milyen szerepet tölt be az online csatornákon való jelenlét.

6.1. Online jelenlét a VISZ Bau Zala Kft. életében

A vállalkozás elindításakor, mint minden kezdő vállalkozónak, Varga Imrének, a VISZ Bau Zala Kft. tulajdonosának is szembe kellett néznie azzal a ténnyel, hogy a vállalkozás sikeréhez ügyfeleket kell találnia. Ehhez az online csatornákon történő hirdetést találta a legkézenfekvőbb megoldásnak. *„Úgy gondolom, hogy a vállalkozások életében az online marketing kell, főleg a mai világban, és célszerű vele foglalkozni”* (Varga Imre).

A vállalkozás indulását követően első lépésként különböző szolgáltató-kereső felületeken kezdte el a céget hirdetni, ahol egy rövid bemutatkozás feltöltése után, várta az ügyfelek megkeresését.

Ezt követően létrehozta a VISZ Bau Zala Kft. saját weboldalát, amelyet azóta is folyamatosan frissít és tartalmakkal lát el. Az oldalra Imre referenciaként „előtte – utána” képeket tölt fel, látható minden elérhetősége, valamint az oldalon keresztül fel is lehet vele venni a kapcsolatot. A keresőmotor-optimalizálásra (SEO) is nagy figyelmet fordít, amelynek köszönhetően az ügyfelek könnyebben találnak rá a Google keresőmotorjában.

A közösségi média felületek közül a Meta legnagyobb felhasználóbázissal rendelkező platformján, a Facebook-on hozott létre a vállalkozásának üzleti profilt, emellett pedig az alkalmazáson belüli fizetett hirdetés lehetőségével is élt, hogy még több potenciális ügyfélhez jusson el a cég híre. Imre a VISZ Bau Zala Kft. Facebook-oldalára szöveges és képes tartalmakat is egyaránt posztol aktuális munkáiról pl.: „előtte – utána” képeket. A felületen keresztül Messengeren, illetve WhatsApp-on is fel lehet venni a céggel a kapcsolatot, illetve Imre a weboldala linkjét is elhelyezte a platformon, hogy az érdeklődők egy kattintással azt is meg tudják tekinteni.

Az utóbbi időben azonban a rengeteg munka miatt kissé háttérbe szorultak a vállalkozás marketing tevékenységei, ugyanis rengeteg ügyfél érkezik a céghez, nemcsak az online felületek által, hanem ajánlások útján is, Imre pedig egyéni vállalkozóként próbál mindent egymaga megoldani.

Ennek nyomán arról érdeklődtem tőle, hogy próbálta-e kiszervezni az online felületekhez kapcsolódó feladatokat, ezzel könnyítve a saját dolgát. *„Volt ezzel kapcsolatban próbálkozásom, a vállalkozás indulásakor a weboldal-készítést egy szakemberre bízam, azonban egyáltalán nem voltam elégedett a végeredménnyel. Hiába voltak azzal kapcsolatban egyeztetéseink, hogy milyenre szeretném az oldalt, a kivitelezése nem éppen a megbeszéltek alapján sikerült”* (Varga Imre). Ennek következtében döntött úgy, hogy inkább saját kezébe veszi a cég marketingstratégiájának a menedzselését.

Imre egyébként a jövőben tervez az online térben terjeszkedni, és több felületen is kipróbálni magát, először is az egyre feltörekvő videómegosztó platformon, a TikTok-on szeretné megjeleníteni a vállalkozását, ugyanis nagy potenciált lát az alkalmazásban. Több szakmabeli által gyártott videóval is találkozott a felület lapozgatásakor, így neki is megjött hozzá a kedve. Ehhez már rendelkezik is az „előtte – utána” videókkal és képekkel.

Azonban mindennek előtt szeretné átgondolni és mérlegelni, hogy pontosan hogyan is akarja a továbbiakban alakítani a cég marketingstratégiáját, majd ennek fejében tervezni az online térben való terjeszkedést.

6.2. Online jelenlét a Kreátor 2000 Bt. életében

Sokszor találkozhatunk azzal az állítással, hogy a marketing egy gyakran figyelmen kívül hagyott terület az ügyviteli szektorban. A Kreátor 2000 Bt. könyvelőiroda tulajdonosa, Vargáné Szántai Katalin a következővel indokolta ezt: *„Ha a könyvelő nagyon jó szakember, akkor annyi ajánlás általi megkeresés éri, hogy ezáltal kevesebb figyelmet kell fordítania a marketingre”* (Vargáné Szántai Katalin).

Kutatásom során én magam is gyakran találkoztam azzal a megállapítással, hogy a könyveléssel foglalkozó vállalkozások marketingstratégiájában az ajánlás útján történő ügyfélszerzés előkelő helyet foglal el. A Katalinnal készített interjúm is igazából alátámasztja ezt az állítást, ugyanis a cég esetében is elmondható, hogy a legtöbb ügyfél ajánlás útján érkezett hozzájuk az évek során.

1998-ban, a cég indulásakor, a vállalkozásnak még nem volt lehetősége hirdetni magát a különböző social felületeken, hiszen az első virtuális közösségek megjelenése 2001-re tehető, ahogy azt a dolgozat elméleti részében ismertettem. Ennek következtében a könyvelők esetében gyakran emlegetett „szájról-szájra” marketing valósult meg, tehát az ismerősi kör által, ajánlás útján egyre több emberhez jutott el a cég híre. Ez azt eredményezte, hogy a vállalkozásnak kis idővel az indulását követően kialakult a megfelelő méretű és már profitot termelő ügyfélkör.

Az idő előrehaladtával, ahogy a közösségi média oldalak egyre nagyobb teret nyertek maguknak, a Kreátor 2000 Bt. is próbált élni az online tér és a közösségi média térhódításának lehetőségeivel.

Katalin úgy vélte, hogy a cég filozófiájához a közösségi média platformok közül a Facebook áll a legközelebb. *„Úgy gondolom a vállalkozásoknak mindig azt kell végig gondolniuk, hogy ki a megcélzott közönségük, majd ez alapján mérlegelni, hogy melyik felületen éri meg a legjobban jelen lenniük. A mi szakmánk speciális eset, azonban a Facebook-on már szinte minden korosztály fellelhető, így véleményem szerint ott érdemes a leginkább megnyilvánulni.”* Bár a Google keresőmotorja alapján az is nagy előnyhöz tud juttatni egy céget, ha saját weboldallal rendelkezik, amelyet folyamatosan frissít és karbantart, azonban meglátásom szerint manapság az emberek inkább a Facebook-ra mennek” (Vargáné Szántai Katalin).

Ennek következtében a Kreátor 2000 Bt. a cég filozófiájához és szakterületéhez igazodva, a könyvelésben bekövetkező aktualitásokat, általános információkat és szakmai cikkeket posztolja a közösségi felületre.

Katalin elmondása alapján azonban jelenleg a vállalkozás nem tervez más közösségi média felületeket meghódítani, és az online térben terjeszkedni, ugyanis a mindennapi munka mellett nehezen szánának időt ezeknek a kezelésére. *„Jelenleg nincs kapacitásunk új ügyfelek fogadására, ezért a mi szempontunkból most nem releváns több online felületet megcélozni. Persze, ha valaki ügyfélkörbővítést tervez, akkor érdemes több online csatornán aktívan megnyilvánulni”* (Vargáné Szántai Katalin).

Bár úgy gondolják, hogy a növekedésre valamilyen szinten mindig szükség van, azonban jelenleg úgy érzik, hogy egy teljesen jól kiépült ügyfélkörrel dolgoznak együtt, pillanatnyilag nincs kapacitásuk új klienseket fogadni, ami azt eredményi, hogy kissé háttérbe szorul a cég életében a marketing.

Azonban, ha a jövőben kiterjesztenék a vállalkozás marketingstratégiáját – esetlegesen weboldal létrehozásában vagy más közösségi média felületre történő regisztrációban gondolkoznának –, mindenképp egy marketing szakemberre bíznák ezeknek a tevékenységeknek a menedzselését, és kiszerveznék az ezzel járó feladatokat, ugyanis úgy gondolják, hogy a marketing nem véletlenül egy külön szakterület, nem érdemes önerőből nekivágni, ha valaki nem tud teljes erőbedobással jelen lenni ezeken a felületeken, ugyanis így az erre áldozott pénz, munka, idő és energia a szakértelem hiánya nélkül nem fogja előrébb vinni a céget.

Az interjú során arra is fény derült, hogy bár az ügyfelekkel való kapcsolattartás is manapság átterelődött a különböző online csatornákra (főleg a koronavírus járvány óta), Katalin úgy

gondolja, hogy az ő szakmájukban a legfontosabb a személyes kapcsolattartás az ügyfelekkel: *„A mi munkánk az egy bizalmi munka, amit mi itt tudunk információkat, az nem biztos, hogy egy külső felületre tartozik, így véleményem szerint az ügyfelekkel a személyes kapcsolattartás a legfontosabb a könyvelő szakmában”* (Vargáné Szántai Katalin).

6.3. Online jelenlét az InterOpta Fürdőszobaszalon életében

Az InterOpta Fürdőszobaszalon cég esetében a kezdeti ügyfélszerzés nem okozott nehézséget, ugyanis a vállalkozást Flait Évának, az InterOpta Fürdőszobaszalon tulajdonosának nem a nulláról kellett felfuttatnia, mint a legtöbb vállalkozónak, akik új cég létrehozásába kezdenek, a fürdőszobaszalon ugyanis már Éva vezetése előtt is üzemelt.

Az átvétel utáni időszakban – hogy a vásárlók értesüljenek az üzlet életében bekövetkezett változásokról – elsősorban újsághirdetések feladása, és akciók hirdetése volt jellemző a cég marketingstratégiájára, hiszen 2013-ban még nem volt ennyire erőteljes szerepe a közösségi médiában való hirdetésnek, mint manapság.

Éva így emlékszik vissza a kezdeti időszakra: *„Zalaegerszeg kb. 55.000 lakosságú város. Ebben a piaci környezetben kellett kiemelkedni a konkurencia üzletek közül. Ezért is választottam a közép és felső kategóriás termékeket, amelyek nincsenek máshol bemutatva a városban”* (Flait Éva).

2013 óta azonban sok idő eltelt, Éva a tíz év alatt folyamatosan fejlesztette magát és a cégét is: *„Szakmai szempontból folyamatosan járok a beszállítók képzéseire. Ezeken a képzéseken az új termékek előnyeit és az eladás technikáját beszéljük meg velünk. Cégen belül az alkalmazottaknak kommunikációs és eladás technikai képzéseket tartok. Én személy szerint folyamatosan tájékozodom az újdonságokról. Utána olvasok, hogy az adott termék milyen előnyöket biztosít a vevő részére. Mivel legtöbbször a személyes eladás van előtérben, fontos, hogy érvelni tudjak egy terméknel a magasabb ár – érték mellett. Ez csak önképzéssel érhető el”* (Flait Éva).

A cég ügyfélszerzési stratégiáját több részre lehet bontani: A különböző projekteknél, illetve a társasház építkezéseknél a cég keresi fel a beruházókat, kivitelezőket. Éva személyes találkozót kér tőlük, és bemutatja az üzlet kínálatát, szolgáltatásait, valamint referenciáit. Ez a vállalkozás részéről folyamatos piackutatást igényel.

Lakossági ügyfeleknél, az InterOpta életében is fontos szerepet tölt be az előző cégeknél már említett „szájról-szájra” marketing, tehát régi ügyfelek ajánlása által új kliensek keresik meg a fürdőszobaszalont. A jó hírnév megléte tehát esetükben is megkérdőjelezhetetlen.

Ezen kívül pedig az online térben való jelenlétük is meghatározó ügyfélszerzési szempontból. A közösségi média felületek közül a Facebook és az Instagram folyamatos használatára, valamint a weboldal-fejlesztésére fektetik a legnagyobb hangsúlyt. A cég fontosnak tartja, hogy elegendő figyelmet fordítsanak az online marketingre, hiszen az emberek manapság az okostelefonjaik segítségével mindenről tudnak tájékozódni. Éva így fogalmazott ezzel kapcsolatban: *„Véleményem szerint nem lehet kimaradni az online térből. Az emberek minden információjukat az internetről nyerik. Ha ott nincs jelen egy cég, szinte nem is létezik”* (Flait Éva). Véleménye alátámasztotta a szekunder kutatásom során szerzett információkat, miszerint a vállalkozások közösségi médiában való jelenléte szükséges a mai online világban. *„A közösségi média lehetővé teszi a cégek számára, hogy könnyen elérhetőek legyenek, és kommunikáljanak az ügyfeleikkel. Segít a márképítésben, valamint növeli a cég láthatóságát és elérését a potenciális vásárlók körében. A közösségi média felületek algoritmusai lehetővé teszik a cégek számára, hogy célzottan hirdessenek. Segíti a vállalkozásokat abban, hogy naprakészek legyenek a legújabb piaci trendekkel és fogyasztói igényekkel kapcsolatban”* (Flait Éva).

Az InterOpta Fürdőszobaszalon a közösségi média felületek közül tehát a Facebook-on és az Instagram-on működtet üzleti profilt. A cég ezeken a közösségi oldalakon tudja leginkább elérni a potenciális fogyasztóit. Az ezekre a felületekre történő tartalmak gyártását a vállalkozás kiszervezte, és egy hozzáértő marketing szakemberre bízta. Éva ezt hasonlóképpen indokolta, mint előző interjúalanyom, Katalin. Azonos véleményen vannak azzal kapcsolatban, hogy a közösségi médiában a minőségi megjelenést egy szakember tudja a legszínvonalasabban és legigényesebben elkészíteni, illetve a cég vezetése és a napi munka mellett ezeknek a felületeknek a kezelésére már nem tudnának elegendő időt szánni.

A vállalkozás a Facebook-ra folyamatosan gyártja az újdonságaikról készült bejegyzéseket. A képes posztok mellé szöveges tartalom is kerül hasznos tippekkel és útmutatókkal kiegészülve. A cég gyakran posztolja a régi, tehát a felújítás előtti állapotot, mellé az elkészült 3D látványtervet, illetve a felújítás utáni képeket. Az „előtte – terv – utána” képek hatékonyan mutatják be az átalakulás folyamatát. A vállalkozás Facebook-oldalán átlagosan heti 3 poszt jelenik meg. Történetükbe heti 2-3 kép kerül feltöltésre. Az alkalmazáson belüli tartalomgyártáson túl a cég a Facebook által kínált fizetett hirdetés lehetőségével is él, amelynek köszönhetően könnyebben elérhetik a potenciális ügyfeleiket.

A cég azért is tartja fontosnak a Facebook-on való megnyilvánulást, ugyanis a felületnek nagy az aktív felhasználó bázisa. *„Az oldal interaktív, kommentek, lájkok, megosztások segítik az adott termék népszerűsítését. Ezeknek a teljesítménye mérhető, részletes analitikát kapunk a*

felhasználók aktivitásról” (Flait Éva). A posztok és a hirdetések közönsége 85%-ban nő, a korosztályuk 25-től 58-ig terjedő. Tehát kimondottan az a korosztály, akik a jövőben lakást szeretnének vásárolni (kb. 25-38 évesek), vagy pedig felújítani fognak, esetleg a meglévő lakásukat nagyobbra fogják cserélni (38 év feletti).

Köztudott tény, hogy a Facebook algoritmus folyamatosan változik, és a nagy, hirdető cégek reklámkampányait sorolja előtérbe. Éva ezért jelenleg nem tartja a legjobb felületnek az alkalmazást a vállalkozás reklámozására, azonban úgy gondolja, muszáj jelen lenniük az oldalon, hiszen itt lehet elérni a legnagyobb potenciális ügyfélkört.

Az InterOpta Fürdőszobaszalon a szintén a Meta által birtokolt Instagram-on is jelen van. Ide a cég rövid, dinamikus Reels-videókat és minőségi képeket tölt fel, mivel a platform jobbra a vizuális megjelenítésben segít. A vállalkozás Instagram-profilján átlagosan heti 2-3 poszt jelenik meg, és történetbe is heti 2-3 tartalom kerül feltöltésre. Mivel a felületet leginkább az Y- és a Z-generáció uralja, ezért az Instagram-on való tartalomgyártás lehetőséget jelent a cégnek jövőbeli vásárlók szerzésében.

A Facebook és az Instagram tehát az két felület a cég életében, amely segíti őket az ügyélszerzésben egy-egy szép képi megjelenés vagy videó alapján, hogy aztán az új vásárlók betérjenek a vállalkozás üzletébe.

Az újgenerációt célzó platformok közül, az egyre népszerűbb TikTok-ról Évát is megkérdeztem, akinek elmondása alapján egyelőre nincs tervben a felületre történő tartalomgyártás. Úgy gondolja, hogy a kínai videómegosztó nem az ő vásárló közönségüknek szól egyelőre, illetve sokkal több negatívitással találkozik ezen a felületen, aminek nem szeretné kitenni a vállalkozását.

Az online térben, a közösségi média felületeken túl az InterOpta Fürdőszobaszalon rendelkezik saját weboldallal is. Ezt a vállalkozás folyamatosan frissíti, és az éppen aktuális információkkal látja el. 2022-ben a weboldaluk egy teljes fejlesztésen esett át. A keresőmotoroptimalizálást (SEO) is javították, amelynek köszönhetően az ügyfelek könnyebben rájuk találnak. Kulcsszavak használatával a cég cikkeket ír a honlapra, amely szintén segíti a weboldal működését. Az oldal jelenleg is fejlesztés alatt áll, ugyanis a jövőben katalógus áruházként fog üzemelni. Éva hozzátette, hogy weboldal-készítés terén nagyon nehéz jó szakembert találni, aki a megfelelő minőségben és nem horror áron dolgozik. Ezt a megállapítást, Imrénél, az első interjúalanyomnál is tapasztalhattam.

A vállalkozás a meglévő online felületein feltüntette linkkel a többi platformjának elérhetőségét, ezzel is sarkallva arra az érdeklődőket, hogy látogassanak el rájuk.

Az InterOpta Fürdőszobaszalon a digitális csatornákon túl is tesz törekvéseket az ügyfélszerzés érdekében: Bemutatótermükbe rendszeresen meginvitálják a városban dolgozó lakberendezőket, belsőépítészeket egy kötetlen beszélgetésre, ahol az újdonságokat mutatják be, ezáltal ők is hoznak új vásárlókat. A vállalkozás nyílt napokat tart az üzletben, amelyet Facebook-on eseményként hirdetnek. Ezeken a napokon a legújabb trendekkel kapcsolatban tanácsadást kapnak az ügyfelek. A helyi rádióban reklámkampányokat szoktak indítani, amelyeket negyedévente ismételnék meg. És végül, de nem utolsó sorban, jótékonysági gyűjtést is szerveznek Mikulás előtt az üzletben, hogy a rászoruló családokat tudják segíteni.

Természetesen Évában megvannak a jövőre néző tervek a vállalkozását illetően, amely nyilvánvalóan érinti a cég marketingstratégiáját is. Egyelőre a cég nem tervez tovább terjeszkedni az online térben, elégedett a meglévő digitális csatornáival. A Facebook, Instagram és a saját weboldal által alkotott hármast úgy érzik, hogy tökéletesen a cég filozófiájához tudták igazítani. Emellett pedig a hagyományos marketing néhány eszközével is élnek. Ezeket összevetve úgy gondolom, hogy egy teljesen jól felépített ügyfélszerzési stratégiával rendelkeznek.

Éva adott év novemberében mindig elkészíti a következő év pénzügyi tervezetét, ezzel együtt pedig a következő év marketingtervét is összeállítja. Ennek értelmében árajánlatokat kér az egyes hirdetési lehetőségekre, illetve megnézi az adott év promóciónak az eredményességét, amely alapján el tudja dönteni, hogy van-e értelme megismételni ezeket. A pénzügyi terv alapján pedig eltervezi, hogy mekkora összeget tud a jövőben marketingre fordítani.

6.4. Online jelenlét a MAN Service Zalai Járműjavító Kft. életében

Az „Interjúalanyok és vállalkozásaik” részben már említettek alapján, a MAN Zalaegerszeg indulásakor a cég a Zala Volán Zrt. telephelyén működött, ezáltal abban az időben a munka zömét a Zala Volán Zrt. biztosította. Ezen kívül már akkoriban is voltak vállalkozások, amelyek a MAN Zalaegerszeget keresték meg javítási tevékenységgel, így a kezdeti időkben különösen nem volt szükség ügyfelek toborzására, ugyanis a munka szinte „házhoz jött”, ezáltal pedig a marketing kissé háttérbe szorult.

Az új telephelyre költözést követően azonban a MAN Zalaegerszeg életében is jelentősebb szerepet kapott a marketing, amelyre azóta is nagy hangsúlyt fektetnek, ugyanis úgy gondolják, hogy az ügyfélkör bővítésére mindig szükség van.

Az internet és ezzel a közösségi média térhódítása a Járműjavítóra is hatással volt. Az online marketing egyre jelentősebb szerepet kezdett el játszani a cég életében. *„2023-ban nem lehet*

azt várni, hogy a munka magától „házhöz jöjjön”. Meg kell dolgozni az új ügyfelekért, erre pedig az online csatornák nyújtják a legkézenfekvőbb megoldást napjainkban” (Cseke Gábor). Bár, mint a legtöbb vállalkozásnál, a MAN Zalaegerszeg életében is jelen van az, hogy sok ügyfél ajánlás útján érkezik hozzájuk, azonban a cég ennek ellenére is fontosnak tartja a digitális térben történő hirdetést. „A cégeknek hirdetniük kell magukat az online térben, hiszen ezáltal nagyobb ismeretségre tehetnek szert. Ha egy vállalat nem él az online csatornák lehetőségeivel, és nem nyilvánul meg a digitális térben, akkor sokkal nehezebben válik ismertté, ezáltal pedig kevesebb potenciális ügyfélhez fog eljutni” (Biczó Gyöngyi).

A vállalkozás a közösségi média felületek közül a Facebook-on van jelen. *„A közösségi média felületek közül egyértelműen a Facebook volt a legjobb választás számunkra, ugyanis ezt a platformot tudjuk leginkább a MAN Zalaegerszeg szakterületéhez igazítani, és az sem mellékes, hogy mivel ez az alkalmazás a legtöbb felhasználóval rendelkező felület, itt lehet elérni a legtöbb potenciális ügyfelet” (Cseke Gábor).*

A cég egyébként heti rendszerességgel frissíti, és tartalmakkal látja el a közösségi oldalát. Képes és szöveges formában is posztolnak, mindig a céget érintő aktuális témákkal foglalkoznak, kiemelten kezelik az akciókat, valamint álláshirdetéseket is az oldalon szoktak feladni. Ezen kívül pedig a Facebook által kínált fizetett hirdetés lehetőségével is élnek, hogy még több esetleges potenciális ügyfélhez jusson el a cég híre.

A MAN Zalaegerszeg rendelkezik saját weboldallal is, ahol láthatók a cég szolgáltatásai, elérhetőségei, valamint a betöltésre váró állások. A honlapon keresztül lehetőség adódik a vállalattal felvenni kapcsolatot, illetve online alkatrész vásárlás is lebonyolítható. A cég a weboldalra beágyazta Facebook-profilját is, így a honlapra látogatók egy kattintással átkerülhetnek a közösségi média felületre, illetve fordítva is elmondható ez, ugyanis Facebook-oldalukon is fel van tüntetve a vállalkozás honlapjának a linkje. Az oldal keresőoptimalizálására (SEO) is sok figyelmet fordítanak, hogy a Google keresőmotorjában minél jobb helyezést érjen el a cég honlapja.

Az online felületek menedzselését a vállalat egy marketing szakemberrel közösen végzi, ugyanis úgy gondolják, hogy így lehet a leghatékonyabban kivitelezni az online térben való hirdetést.

Természetesen a cégnek megvannak a jövőre néző stratégiái és célkitűzései a marketingstratégiát tekintve. Egyelőre a vállalkozás nem tervez új közösségi felületeken megnyilvánulni, ugyanakkor nyitottak az új ötletekre is, ezáltal pedig, amikor az újgenerációt célzó TikTok-ról kérdeztem az interjúalanyokat, egyöntetűen az volt a válaszuk, hogy nem kizárt, hogy a jövőben megnyilvánulnak a felületen, ugyanis manapság hatalmas

népszerűségnek örvend az applikáció. *„A TikTok-ra történő tartalomgyártásunkat leginkább a piac fogja meghatározni, ugyanis egyelőre ez a fiatalok felülete, nem igazán a mi célcsoportunkat célozza, azonban mivel egyre elterjedtebb az applikáció az idősebb korosztályok körében is, így soha ne mondd, hogy soha!”* (Cseke Gábor)

Interjúalanyaim alátámasztották a szekunder kutatásom során talált állítást, miszerint az online térben való hirdetésnek egyre nagyobb jelentősége van a vállalatok életében. A megkérdezett vállalkozások ugyanis egyértelműen állították, hogy az ügyfélszerzés körülményeit lényegesen megkönnyébbítik, és hatékonyabbá teszik az online csatornák, így próbálnak élni ezeknek a térhódításaival. Ennek alapján a meginterjúvult cégek egyértelműen törekednek arra, hogy jelen legyenek a különböző online felületeken.

Bár Zalaegerszeg egy kis város, így úgy gondolom, hogy az interjúkban emlegetett „szájról-szájra” marketingnek, tehát az ajánlás útján történő ügyfélszerzésnek még erőteljesebb szerepe van, ugyanis a kis város mivoltából adódóan könnyebben terjednek a pozitív és akár negatív vélemények a vállalkozásokról. Ezt az interjúalanyok is egyértelműen alátámasztották, ugyanis ők maguk is tapasztalják, hogy számos ügyfél jut el hozzájuk mások ajánlása által. Ennek ellenére azonban azon a véleményen vannak, hogy igenis szükség van az online térben való jelenlétre, főleg, ha a vállalkozás ügyfélkörbővítést tervez.

Az interjúban elhangzottak alátámasztják azt az állítást is, hogy elsősorban még mindig a Facebook az a platform, amelyre a vállalatok leteszik a voksukat, ha a közösségi médiában való jelenlét mellett döntenek. Ez nem véletlen, hiszen a felület 2006-os berobbanását követően hatalmas népszerűsége tett szert, ez pedig azóta sem változott, sőt: A Mark Zuckerberg által létrehozott közösségi oldal a mai napig a legtöbb aktív felhasználóval rendelkező közösségi média platform. Napjainkban a különböző social media felületek tárháza jelentős, egyre több a feltörekvő platform, ennek ellenére a Meta által birtokolt Facebook-ot évek óta senki nem tudja letaszítani a trónról. Ezek alapján pedig nem véletlenül rendelkezik a legnépszerűbb közösségi média felület címmel, és nem csoda, hogy a beszélgetések során az interjúalanyok gyakran azzal érveltek a Facebook-on való jelenlétük mellett, hogy ott tudják elérni a legnagyobb potenciális ügyfélkört korosztálytól függetlenül.

7. Összefoglalás

A szakdolgozatom elkészítésével egyértelművé vált számomra, hogy az online és a közösségi média marketing egyre jelentősebb szerepet tölt be a vállalatok marketingstratégiájában. Eddig is tisztában voltam a ténnyel, hogy a digitális csatornákon való hirdetés a cégek marketingkommunikációjában előkelő helyet foglal el manapság, azonban a szekunder és primer kutatásom által szerzett információk még jobban ráerősítettek erre.

A vállalkozások online térben való megjelenésének egyértelmű oka, hogy a fogyasztók is egyre inkább terelődnek át a digitális csatornákra információszerzés, tájékozódás vagy akár szórakozás, kikapcsolódás céljából. Egyre nagyobb igényük van arra, hogy kommunikáljanak a vállalatokkal, és hogy azonnali reakciókat kapjanak tőlük, amit a tradicionális marketing eszközei nem tesznek lehetővé.

Az online csatornák térhódításával tehát a kommunikáció is egyre inkább digitális irányba halad, ami azt eredményezi, hogy az egyirányú információközlést felváltja a kétirányú, amely az egész közösségi média alapját is adja. Az ebben rejlő lehetőségeket pedig fel kell ismerni, és ki kell használni, hiszen nagy előnyre tehet szert az a vállalkozás, aki közvetlen módon kommunikál a potenciális fogyasztóival.

Naponta történik változás az internet világában, ez alól pedig a közösségi média sem kivétel. A vállalatoknak folyamatosan követniük kell a fejleményeket, és lépést kell tartaniuk az újdonságokkal. Bár nyilvánvaló, hogy minden vállalkozás más lehetőségekkel rendelkezik, és nem egyszerű feladat a folyamatos változáshoz való igazodás, mégis a social media adta lehetőségeket hasznukra kell fordítaniuk, és ahelyett, hogy csak a kihívást és a nehézségeket látják meg benne, észre kell venniük az ebben rejlő potenciálokat.

Természetesen minden vállalkozás a saját lehetőségeihez mértén terjeszkedik az online térben, és ez így is van jól, ugyanis nem kell minden cégnek az összes közösségi oldalon jelen lennie. Ennek ellenére azonban bátran fel lehet fedezni egy-egy újonnan felbukkanó platformot, és azt minél inkább a cég filozófiájához igazítani, ugyanis kellő kreativitással bármelyik platformot meg lehet hódítani, még akkor is, ha a vállalat úgy gondolja, hogy ez az általuk képviselt szakterülettől teljesen távol esik.

Azért is érdemes az online marketing és a közösségi média csínját-bínját elsajátítani, ugyanis, a jövőben még inkább hódítani fog ez a jelenség, és talán most még el sem tudjuk képzelni, hogy milyen váratlan újítások és innovációk állnak előttünk, azonban az biztos, hogy hatással lesznek az emberekre, ezáltal pedig a vállalatok marketingstratégiájára is.

Irodalomjegyzék

- Szakkönyvek:
 - AVORNICULUI Mihály – GUBÁN Ákos – SEER László – SZŐCS Izabella: Az internet lehetőségei – Üzleti és jogi szemszögből. Budapest: Akadémia Kiadó Zrt., 2019. ISBN 978-963-454-3381
 - ESZES István: Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 2011. ISBN 978-963-19-7139-2
 - HETESI Erzsébet – VERES Zoltán: Nonbusiness marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 2016. ISBN 9789630593793
 - HORVÁTH Dóra – BAUER András: Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 2021. ISBN 9789630593427
 - KLAUSZ Melinda: A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad (új, bővített kiadás). Budapest: Athenaeum Kiadó, 2020. ISBN 978-963-543-044-4
 - KLAUSZ Melinda – SÁRINGER Viktória: Újgenerációs közösségi média felületek és kommunikáció. Veszprém: Klausz Social Group Kft., 2022. ISBN 978-615-01-4956-1
 - MÁNYAI Csaba: Reklám helyett - A marketing új logikája: marketing interakció tervezés és az új típusú ügynökségek. Budapest: HVG Kiadó Zrt., 2009. ISBN 978-963-9686-79-3
 - POLE, Christopher John – LAMPARD, Richard: Practical Social Investigation: Qualitative and Quantitative Methods in Social Research. London: Pearson Educaiton Limited, 2002. ISBN 9780136168485
 - REKETTYE Gábor – TÖRŐCSIK Mária – HETESI Erzsébet: Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémia Kiadó, 2015. ISBN 978-963-05-9667-1
 - SAUNDERS, Mark – LEWIS, Philip – THORNHILL, Adrian: Research Methods for Business Students. London: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 9780273716860
- Tanulmányok:
 - SAS István – KAIZER Gábor: „Buzz words” – Gerilla marketing szakkifejezések szótára pdf. Hozzáférés: https://www.sasistvan.hu/files/reklampszichologia/gerilla_szotarj.pdf

- Internetes források:
 - A közösségi média marketing jövője: A média marketing: 5 közelgő trend, amely ígéretesen megváltoztatja a tájképet [online blog]. Megjelent: Ranktracker, 2023. 02. 06. Hozzáférés: <https://www.ranktracker.com/hu/blog/the-future-of-social-media-marketing-5-upcoming-trends-that-promise-to-change-the-landscape/> [megtekintve: 2023. 10. 16.].
 - DÁVID Ádám: A közösségi média marketing működése és fontossága [online cikk]. Megjelent: Kiszervezett Marketing 2022. 12. 04. Hozzáférés: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/> [megtekintve: 2023. 09. 01.].
 - DÁVID Ádám: Mi a különbség az ATL, BTL és TTL marketingeszközök között [online cikk]. Megjelent: Kiszervezett Marketing, 2022. 10. 12. Hozzáférés: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/atl-btl-eszkozok/> [megtekintve: 2023. 08. 18.].
 - Decentralizált hálózatok, avagy web 1.0, 2.0 és 3.0 [online blog]. Megjelent: Toner Depot. Hozzáférés: <https://www.tonerdepot.hu/blog/decentralizalt-halozatok-avagy-web-1-0-2-0-es-3-0> [megtekintve: 2023. 10. 28]
 - MÁTÉ Balázs: Szakszótár – Közösségi média marketing [online cikk]. Megjelent: Marketing Professzorok. Hozzáférés: <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html> [megtekintve: 2023. 09. 07.]
 - Mi a különbség a digitális és a hagyományos marketing között? [online blog]. Megjelent: SocialWings. Hozzáférés: <https://blog.socialwings.hu/mi-a-kulonbseg-a-digitalis-es-a-hagyomanyos-marketing-kozott> [megtekintve: 2023. 10. 04.].
 - DIXON, Stacy Jo: Most popular social networks worldwide as of September 2023, ranked by number of monthly active users [online cikk]. Megjelent: Statista, 2023. 09. 13. Hozzáférés: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [megtekintve: 2023. 09. 30.].
 - SZŰCS Máté: A legnépszerűbb közösségi oldalak [online blog]. Megjelent: Features, 2023. 09. 16. Hozzáférés: <https://features.hu/kozossegi-oldalak/> [megtekintve: 2023. 09. 28.]

- Vége az általános ingyenességnek, itt a fizető Facebook [online cikk].
Megjelent: Infostart, Gazdaság rovat, 2023. 10. 31. 03:32. Hozzáférés:
<https://infostart.hu/gazdasag/2023/10/31/vege-az-altalanos-ingyenessegnek-jon-a-fizetos-facebook#> [megtekintve: 2023. 12. 07.].

Ábrajegyzék/Táblázatjegyzék

1. ábra – A marketingkommunikáció területei	8
2. ábra – A legfontosabb online marketingeszközök	11
1. táblázat – A hagyományos és a közösségi média marketing jellemzői	17
3. ábra – Marketingtípusok és jellemzőik	20
1. diagram – A 10 legnépszerűbb közösségi média felület világszerte 2023 szeptemberében az aktív felhasználók száma szerint rangsorolva	23
4. ábra – Közösségi média zónák	27
5. ábra – Hagyományos vásárlási modell	28
6. ábra – Új vásárlási modell	28
7. ábra – A közösségi média-stratégia lépései	31

Mellékletek

Interjúkérdések

1. Bevezetés

- Kérem, mutatkozzon be pár mondatban!
- Kérem, meséljen a cégről!
- Honnan indult és hol tart most a vállalkozása?

2. Ügyfélszerzés/ügyfélkezelés

- Hogyan emlékszik vissza arra időszakra, amikor a vállalkozása elindult, nehéz volt akkoriban kezdő vállalkozásként ügyfeleket szerezni? Hogyan tett szert akkoriban ügyfelekre?
- Az Ön vállalkozása hogyan találta/találja meg az ügyfeleit/vásárlóit? Mi az Önök számára legjobban bevált ügyfélszerzési stratégia? Hol találhatnak Önökre a vásárlók/ügyfelek?
- Milyen lényeges változások történtek az elmúlt évek során mind szakmai, mind pedig ügyfélszerzési vagy akár ügyfélkezelési szempontból ahhoz képest, mint amikor vállalkozása elindult?

3. Általánosságban vélemény az online marketingről

- Ön szerint az online marketingnek milyen jelentősége van a vállalkozások életében? Fontos, hogy egy cég hirdesse magát az online térben? Miért?
- Mit gondol, online marketing nélkül lehet sikeres egy cég 2023-ban? Miért?

4. Online jelenlét a cég életében

- Mennyire tartja fontosnak, hogy a vállalkozása jelen legyen a közösségi média felületeken? Használja vállalkozóként a közösségi médiát marketingre, ha igen, mely felületeket? És miért pont ezeket választotta?
- Mennyire kezelik aktívan ezeket a felületeket?
- Milyen jellegű posztokat gyártanak ezekre a felületekre, mit posztolnak? Képes vagy inkább szöveges formában posztolnak?
- Rendelkeznek saját weboldallal? Ha igen, akkor ezt rendszeresen frissítik?
- Élnek a fizetett hirdetések lehetőségével? Ha nem, akkor tervben van a jövőben?

- El tudná képzelni, hogy az újgenerációt célzó platformokon (pl.: TikTok) jeleníti meg a céget és ezekre a felületekre gyárt tartalmat?
- Az online felületeikre gyártott posztjaikat saját maguk tervezik vagy egy marketing szakemberre bízzák? Miért?
- Tervben van a jövőben a cég online marketingstratégiájának a kibővítése? Tehát pl.: más közösségi média felületekre történő regisztráció? Miért?

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A közösségi média marketing	
Hallgató neve: Dömötör Dorina	NEPTUN kód: BQXCV7
Képzési szint: alapképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment specializáció
Témavezető neve: Nagyné Dr. Halász Zsuzsanna	Beosztása: mb. tanszékvezető, adjunktus
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatikai Tanszék	

Szakedolgozatom a közösségi média marketing jelentőségét hivatott vizsgálni. A dolgozat megírásával többek között arra próbáltam választ adni, hogy a közösségi média milyen hirdetési lehetőségeket nyújt a vállalatok számára, milyen célokra használható, illetve milyen szerepet tölt be a cégek marketingstratégiájába.

Az internet világában naponta történnek változások, ez alól pedig a közösségi média sem kivétel. A vállalatoknak folyamatosan követniük kell a fejleményeket, valamint az újdonságokat, és lépést kell tartaniuk ezekkel. Bár nyilvánvaló, hogy minden vállalkozás más lehetőségekkel rendelkezik, és nem egyszerű feladat a folyamatos változáshoz való igazodás, mégis a social media adta lehetőségeket hasznukra kell fordítaniuk, és ahelyett, hogy csak a kihívást és a nehézségeket látják meg benne, észre kell venniük az ebben rejlő potenciálokat. Témaválasztásomat azzal indoklám, hogy a közösségi média az egyik legaktuálisabb téma napjainkban, főleg, ha a marketingről és a reklámok világáról esik szó, hiszen minden ideális vállalat rendelkezik marketingstratégiával, amelyben a közösségi média manapság igen előkelő helyet foglal el. A hirdetés lehetőségére ugyanis az online felületek nyújtják az egyik legjobb megoldást 2023-ban. Ezenfelül azért is érzek erős motivációt, hogy megismertessem az olvasót a közösségi média marketinggel, hiszen jómagam is a Z-generációt erősítem, számos közösségi média felületen jelen vagyok, ezért úgy gondolom, hogy sokkal hitelesebben tudom ismertetni ezt a világot, hiszen saját tapasztalataim alapján tudok beszámolni az ezeken a felületeken zajló tevékenységekről.

Primer kutatásom során vizsgálat alá vettem, hogy Zalaegerszegen, különböző iparágakban tevékenykedő vállalkozások életében milyen szerepet tölt be az online marketing, illetve ezen belül a közösségi média. Ennek célja az volt, hogy gyakorlati oldalról is meg tudjam közelíteni a témát, illetve, hogy konkrét példákkal is éljek.

Szakedolgozatom elkészítésével egyértelművé vált számomra, hogy az online és a közösségi média marketing egyre jelentősebb szerepet tölt be a vállalatok marketingstratégiájában.

Eddig is tisztában voltam a ténnyel, hogy a digitális csatornákon való hirdetés a cégek marketingkommunikációjában előkelő helyet foglal el manapság, azonban a szekunder és primer kutatásom által szerzett információk még jobban ráerősítettek erre.