

# SZAKDOLGOZAT

LASZÁK MERCÉDESZ

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
Nappali tagozat  
Marketingmenedzsment szakirány

MÁRKA BEVEZETÉSE A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁN KERESZTÜL

Belső konzulens: Dr. Eszes István

Külső konzulens: Gyöngyösi-Furár Laura

Készítette: Laszák Mercédesz

Budapest, 2020

## Tartalomjegyzék

<b>TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE</b> .....	4
<b>ÁBRAJEGYZÉK</b> .....	4
<b>1 BEVEZETÉS</b> .....	5
<b>2 A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KIALAKULÁSA ÉS SZEREPE</b> .....	7
2.1 Közösségi média kialakulása .....	7
2.2 Közösségi média jellemzői .....	10
2.3 Közösségi média marketing .....	12
2.3.1 A közösségi média marketing hatása az új vásárlási modellre.....	12
2.3.2 Médiamegjelenési formák a közösségi média marketingben.....	13
2.4 Legnépszerűbb közösségi médiumok.....	14
<b>3 A FACEBOOK</b> .....	17
3.1 Amit a Facebookról tudni érdemes.....	17
3.2 A Facebook, mint marketing eszköz.....	17
3.3 A Facebook hatása a márkaépítésre .....	18
<b>4 AZ INSTAGRAM</b> .....	19
4.1 Amit az Instagramról tudni érdemes.....	19
4.2 Az Instagram, mint marketing eszköz.....	20
4.3 Az Instagram hatása a márkaépítésre .....	21
<b>5 MÁRKA BEVEZETÉSE</b> .....	23
5.1 A márka fogalma, jellemzői.....	23
5.2 A márkaképzés folyamata .....	24
5.3 Márka bevezetése a közösségi médián keresztül .....	24
5.3.1 A folyamat elméleti áttekintése .....	24
5.3.2 A folyamat a gyakorlatban .....	38
<b>6 KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING EREDMÉNYESSÉGE</b> .....	45
6.1 A kutatás célja és menete .....	45
6.2 A kutatás eredménye.....	46
6.3 Javaslatok a márka számára a kutatási eredmények alapján.....	51
<b>7 ÖSSZEGZÉS</b> .....	55
<b>IRODALOMJEGYZÉK</b> .....	58
<b>MELLÉKLETEK</b> .....	59

## TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

<b>1. táblázat</b> Tradicionális és közösségi médiumok összehasonlítása.....	11
<b>2. táblázat</b> Lehetséges bejegyzés, - és sztori típusok a Facebookon való tartalomgyártás során .....	33
<b>3. táblázat</b> Lehetséges bejegyzés-, és sztoritípusok az Instagramon való tartalomgyártás során .....	35

## ÁBRAJEGYZÉK

<b>1. ábra</b> A hagyományos vásárlási modell három lépése .....	12
<b>2. ábra</b> A 10 legnépszerűbb közösségi oldal aktív felhasználói szám alapján (Az adatok millióban értendők, globálisan, 2020-ra vonatkozóan).....	14
<b>3. ábra</b> A Zsákom hivatalos logója.....	38
<b>4. ábra</b> A Zsákom Facebook oldala.....	41
<b>5. ábra</b> A Zsákom Instagram oldala .....	42
<b>6. ábra</b> A fogyasztók Zsákommal való első találkozásának megoszlása annak függvényében, hogyan rendeltek-e már.....	46
<b>7. ábra</b> A Zsákom Facebook és Instagram oldal követői számának megoszlása annak függvényében, hogyan rendeltek-e már .....	47
<b>8. ábra</b> A fogyasztók által preferált tartalmak megoszlása a Zsákom Facebook és Instagram oldalán .....	49
<b>9. ábra</b> A jobb képminőség befolyásának mértéke a vásárlási döntés folyamat során .....	51
<b>10. ábra</b> A Zsákom együttműködéséhez ajánlott Influencerek .....	54

# 1 BEVEZETÉS

Napjainkban a közösségi média meghatározó eleme az online (internetes) világnak. Mi sem támasztja ezt alá jobban, mint hogy az elmúlt egy évben a legnépszerűbb közösségi felületeket használó emberek száma naponta több, mint 1 millió felhasználóval nőtt globális szinten. Ez másodpercenként 11 új felhasználót eredményez.<sup>1</sup> Magyarországon jelenleg több, mint 6 millió aktív felhasználóról beszélhetünk, amely a teljes lakosság 62%-át jelenti.<sup>2</sup>

Az utóbbi években a közösségi médiumok befolyásossága óriási méreteket ölt a gazdasági életben is. Jelentőségteljes felhasználó számukkal, a potenciális célcsoportok pontos megcélozhatóságával és elérhetőségével, annak nyomon követhetőségével, illetve a marketingkommunikáció eredményeinek mérhetőségével olyan felületet biztosítanak az üzleti szférában, amely nem csak felveszi a versenyt a hagyományos marketing eszközökkel szemben, de jelentősen befolyásolja is a korábban alkalmazott marketingstratégiákat.

Szakedolgozatomban bizonyos közösségi médiumokat – mint marketing stratégiai eszközöket – illetve azok marketingkommunikáció szempontjából felhasználandó elemeit kívánom megvizsgálni, amelyek a márkaépítés folyamatában meghatározó szerepet töltenek be. Dolgozatomban azokra a kérdésekre szeretnék választ találni hogyan lehetséges egy márka bevezetése, népszerűsítése, illetve a márka hűségének kialakítása kizárólag a közösségi média által kínált lehetőségekkel. A témaválasztás indokoltságát illetően – amellet, hogy érdekeltségből eredően a mindennapokban magam is aktívan jelen vagyok a különböző platformokon – szerettem volna a fent említett témát kielemezni, amelynek kapott eredményei és adatai segítségül szolgálhatnak marketinges munkám hatékonyabb elvégzésében, illetve a későbbiekben egy esetleges saját márka bevezetésében.

A szakdolgozatom során az alábbi hipotéziseket szeretném alátámasztani, vagy megcáfolni a kutatásaim segítségével:

**H1. Lehetséges egy új márka bevezetése és populárisá tétele kizárólag a közösségi média eszközeivel**

---

<sup>1</sup> Forrás: <https://www.rgstudio.hu/kozossegi-media-szamokban/> Közösségi média számokban (2019) Letöltve: 2019.11.18.

<sup>2</sup> Forrás: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-hungary-january-2019-v01> Digital 2019 Hungary (2019) Letöltve: 2019.11.18.

- H2. Az aktív jelenlét, valamint a minőségi tartalomgyártás a két legfontosabb tényezője a közösségi médián való márkabevezetésnek és népszerűsítésnek**
- H3. A közösségi médián a vásárló számára legfontosabb a vizualitás – azaz az Instagramon való minőségi, jól megkomponált kép több vásárlót eredményez, mint a Facebookon jól megírt bejegyzés**
- H4. Az Instagram jobb feltételeket, szélesebb elérési kört kínál a hirdető számára, mint a Facebook**

Azontúl, hogy a közösségi média manapság már senki számára nem egy idegen fogalom, úgy gondolom, hogy sokkal több funkcióval rendelkezik, mint amelyre azt a többség használja. Szeretném ezért megvizsgálni márkabevezetés és népszerűsítés mellett az egy-egy oldalak – kiemelten a Facebook, illetve Instagram – kínálta lehetőségeket, feltérképezni a felhasználók/oldalak által gyártott tartalmak sokszínűségét és ezek sikerességének mértékét. Ugyanis az időről-időre változó algoritmusnak való megfelelés minden felhasználó – legyen az egy cég, vagy akár magánszemély – számára nagy kihívást jelent. Reményeim szerint az általam felállított hipotézisekre kapott válasz mellett a kutatás segítségével lehetőségem lesz meghatározni azokat a tényezőket, amelyekkel a személyes oldalam, esetleg a későbbiekben saját márkám oldalának népszerűségét elérhetem és növelhetem.

Az elméleti áttekintésben definiálni fogom a közösségi médiát, illetve közösségi média marketinget és annak jellemzőit, meghatározni a témával kapcsolatos főbb fogalmakat, valamint ismertetni a különböző tartalmegosztó oldalakat és azok adta marketingkommunikációs lehetőségeket. Továbbá szeretnék bővebben kitérni – a Magyarországon legnépszerűbb közösségi oldalra – a Facebookra, valamint annak leányvállalatára az Instagramra, amelyek a dolgozatom fókuszában állnak. Az utóbbi két platform vizsgálásának oka, hogy a magas felhasználószámuk mellett ez az a két oldal, amelyről úgy gondolom, a legkedvezőbb és leghatékonyabb kommunikációs felületet kínálja az online hirdető számára.

Véleményem szerint napjainkban a fogyasztói társadalom teljeskörű átalakulásával, valamint a közösségi média adta lehetőségekkel a fogyasztók könnyen tartalomgyártókká, véleményvezéreké válhatnak, amely ugródeszkaként szolgálhat az énmárka vagy akár egy saját márka bevezetéséhez. Ezt alapul véve, szeretnék dolgozatomban bővebben kitérni a márka bevezetésének folyamatára a közösségi médián keresztül, amelyet egy – az említett felületen létrehozott márka tulajdonosával – elkészített interjú alapján fogok felépíteni és bemutatni.

Az interjú analizálását követően, a primer kutatás eredményeivel összevetve kerül kiemzésre az interjúban szereplő márka online marketingstratégiája, annak hatékonysága, illetve a márka bevezetésének sikeressége.

## **2 A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KIALAKULÁSA ÉS SZEREPE**

A világszerte több, mint 4 milliárd internet felhasználó közül a teljes népesség 45%-a – csak nem 3,5 milliárd ember – él aktív életet a különböző közösségi média felületeken a We Are Social és a Hootsuite 2019-es jelentése szerint. Ez az arány 10%-os növekedést eredményez a korábbi 2018-as adatokhoz képest. A világ legnagyobb közösségi hálózata a Facebook több, mint 2 milliárd felhasználóval rendelkezik, amely csak az elmúlt egy évben 1 millió új taggal bővült.

A közösségi platformok használata az elmúlt években teljesen beépült a mindennapi rutintevékenységeink közé. A kezdeti felhasználó korösszetételétől eltérően, ma már a Z-től egészen a Baby boom generációig visszamenőleg beszélhetünk aktív tagokról, amelyből több, mint 3 milliárdan mobilfelhasználói valamelyik közösségi média applikációnak.<sup>3</sup> Ennek egyik fő oka lehet a technológia folyamatos fejlődése, ezáltal a kommunikáció teljeskörű átalakulása mind az üzleti, mind a magánszférában.

### **2.1 Közösségi média kialakulása**

A közösségi média kialakulásánál fontos, hogy megértsük a szakirodalom által használt web 1.0, web 2.0, és a web 3.0 fogalmak kapcsolatát, illetve jelentésük közötti különbséget. Az alábbi fejezetben definiálom ezeket a fogalmakat, ismertetem kialakulásukat, valamint tisztázom a fent említett különbségeket.

Az internet korszakait három szakaszra bonthatjuk:

- web 1.0 (1990-2000)
- web 2.0 (2000-2010)
- web 3.0 (2010- napjaink)

---

<sup>3</sup> Forrás: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Digital population worldwide (2019) Letöltve: 2019.11.20.

A web 1.0-t tekinthetjük a net hőskorának, amelynek fókuszában az online jelenlét állt. A felhasználók különböző címen keresztül eljuthattak hírportálokhoz, amelyeket megnézhettek, elolvashattak, esetleg egy hiperlinken keresztül elnavigálhattak egy másik honlapra. Ebben az időszakban jöttek létre az online kereskedelem alapjai, illetve a nagyobb internetes cégek (Yahoo!, Amazon.com, eBay). Mindennapossá vált a világhálón való keresés, ám az interaktivitás ekkor még jelentősen korlátozott volt. Elkezdődött egy folyamat, amelynek hatása már ekkor valamelyest érezhető volt a gazdaságon is. (Eszes, 2012.)

Ezzel szemben a 2000-2010 közötti időszakra tehető web 2.0 esetében olyan felület jött létre, amelyen az internetes szolgáltatások közösségre épülnek. Ez esetben a gyártó csak egy keretrendszert biztosít a felhasználók számára, akik közösen állítják elő és osztják meg a tartalmakat. Az oldalak működtetője a kommunikáció és az interaktivitás, így az információ a gyors terjedése mellett bárki számára elérhető, bővíthető, véleményezhető. (Klausz, 2016.) A meglévő mellett a felhasználóknak lehetőségük van új bejegyzést létrehozni, saját felületet generálni. Az így keletkezett óriási mennyiségű tartalom között azonban nehéz eligazodni, esetleg megtalálni a keresett információt. Ezt hivatott megkönnyíteni a címkézés, amely olyan szavakból, kifejezésekből áll, amelyeket a különböző webes bejegyzésekhez, kép- vagy videó tartalmakhoz lehet hozzárendelni, így azokat címkék alapján kategóriákba lehet sorolni. Az úgynevezett tag-ek megfelelő használata megkönnyíti a tartalmak közötti eligazodást, valamint elősegíti a kereső és közösségi média optimalizálást.

Többek között ezen tulajdonságok miatt is szokták a Word Wide Web-et, mint platformot említeni, amelynek célja olyan alkalmazások fejlesztése, melyek webes felület segítségével képesek a normál asztali alkalmazások teljesítményét nyújtani. Ezáltal a felhasználó online munkaasztallá alakíthatja ki az általa gyakran látogatott oldalakat, illetve közös felületről kezelheti hálózati alkalmazásait.

Jellegzetes Webkettes szolgáltatások:

- Közösségi oldalak (Facebook)
- Kép és videómegosztó oldalak (Flickr, Indafotó, Youtube)
- Blogok (Blog.hu, Blogol.hu)
- Mikroblogok (Twitter)
- Online irodai alkalmazások (Google Calendar és Google Docs)
- Wikik (Wikipédia)
- Fórumok



- Aukciós oldalak (eBay, Vatera)
- Linkmegosztó szolgáltatások (del.icio.us, Linkzilla)
- Közösségi zeneajánló oldalak (Last.fm)
- Online játékok, virtuális világok (Second Life)
- Online tárhely szolgáltatók (Dropbox)
- Online térképek (Google Maps) <sup>4</sup>

Azóta az információk rendszerezése és értelmezése óriási fejlődésen ment keresztül az elmúlt évtizedben. A web 3.0 kifejezés először 2006-ban tűnt fel, ám igazán 2010 után beszélhetünk a szakirodalomban csak szemantikus webnek nevezett korszakról, amely még napjainkban is tart. A világhálón lévő tartalmak robbanásszerű növekedésének következtében, jelentős szerepe lett a különböző információk, adatok kereshetőségének, amely jelenleg virágkorát éli. Nem újdonság ma már, hogy a különböző oldalak, illetve alkalmazások rengeteg információt tárolnak a felhasználókról. Így az adott ember személyiségjegyeihez leginkább illeszkedő minőségi jegyek (pl. aktualitás, érdeklődés, olvasási előzmények) alapján történik az adatok kereshetősége. Ezt az úgynevezett „süti”, vagy angolul „cookie” teszi lehetővé. Ez az az információcsomag, amely figyeli az interneten folytatott tevékenységeinket, és az egyéni érdeklődésnek megfelelő hírekkel, információkkal látja el a felhasználót. Az imént említett funkciók eleinte levelezőprogramokban, illetve a közösségi oldalakhoz kapcsolt keresőhirdetésekből jelentek meg, ahol a hirdetések a levelezés során említett szavak, valamint a közösségi felületeken kedvelt oldalak, csoportok alapján jelentek meg. A technológia fejlődésének köszönhetően azonban mostanra már akkor is kapunk ajánlásokat, hirdetéseket a korábban látogatott tartalmak alapján, ha az adott oldalon nem végeztünk tevékenységet. Ha magánszemélyként nem szeretnénk túl sok információt megosztani magunkról, ki is kapcsolhatjuk ezt a funkciót, azonban céggként ez jelentős segítség lehet az adatok hirdetéskezelésekor, ugyanis a süti lehetővé teszi a meglévő ügyfeleink, illetve a potenciális vásárlóink minél pontosabb megcélzását és elérését. (Klausz, 2016)

Elmondhatjuk, hogy a világháló a kezdeti megjelenés óta jelentősen átformálódott, fejlődött az évek során. Ez idő alatt szemtanúi lehettünk a web egyik fontos jellemzőjének, a közösségi média létrejöttének és felemelkedésének.

---

<sup>4</sup> Forrás: [http://www.karinthy.hu/home/koritar/temakorok/17\\_online\\_kozossegi\\_elet.pdf](http://www.karinthy.hu/home/koritar/temakorok/17_online_kozossegi_elet.pdf) Online közösségi élet  
Letöltve: 2019.11.20.

A korábbi blogok és közösségi médiumok mellett, lényeges áttörést jelentett a 2003-ban alapított Myspace oldal, amely egyike volt az első széleskörben elterjedt közösségi hálóknak. A felhasználók szöveges, képi, zenei és videó tartalmakat egyaránt megoszthattak egymás között ingyenesen. Érdemes megemlíteni magyar viszonylatban is a kezdeti legnagyobb közösségi oldalakat – a 2002-ben Várady Zsolt által alapított iWIW-et, illetve a 2006-ban létrejött MyVIP-et –, amelyek hatalmas népszerűségnek örvendtek hazánkban. Funkciójukat tekintve mindkét oldal nagyon hasonló volt a kezdeti Facebook-hoz.

## 2.2 Közösségi média jellemzői

A közösségi média, vagy social media a webkorszak egyik legfontosabb eleme. Fogalmát a legegyszerűbben az alábbiak szerint definiálnám:

*„olyan médiumok összessége, amelyeket a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol a felhasználók nyílt párbeszédet folytatnak egymással, irányítás nélkül, elsődlegesen kapcsolat kialakítási céllal.*

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

- *közösségi oldalak;*
- *közösségi terek;*
- *blogok, mikroblogok;*
- *video-, kép-, és zenemegosztó portálok;*
- *internetes fórumok;*
- *podcastok;*
- *wikik;*
- *linkadatbázisok;*
- *hírgyűjtő oldalak.” (Eszes, 2012., 259.o.)*

A közösségi média lényege tehát, hogy az online térben elhelyezett tartalmakat elsősorban emberek, és nem szervezetek terjesztik. A platformok működését ugyanis a felhasználók közötti interakciók teremtik meg, ezzel generálva további tartalmakat.

A közösségi média további jellegzetessége, hogy az online felületnek köszönhetően ezek a tartalmak ingyenesek a felhasználók számára, valamint elérésük és mérhetőségük egyaránt kiváló. (Eszes, 2012)

A hagyományos és közösségi média közötti különbségeket az alábbi táblázat foglalja össze:

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

### 1. táblázat Tradicionális és közösségi médiumok összehasonlítása

**Forrás:** Eszes István, *Digitális Gazdaság*, 2012, 259-260.o.

Szeretném kiemelni a médiumok elsődleges célját, a kapcsolat kialakítást, illetve a kapcsolattartást, ugyanis a hétköznapi élet mellett ez az üzleti életnek is egy elengedhetetlen tényezője. A meglévő vállalatok számára ezek a felületek olyan marketingkommunikációs eszközök, amelyekkel nem csak tartalmat gyárthatnak, de az online kommunikáció révén könnyen felvehetik a kapcsolatot a már meglévő, illetve az új, potenciális vásárló körrel. Amíg a hagyományos – print, rádió, televízió stb. csatornákon működő – marketingre az egyirányú kommunikáció a jellemző, addig a social media platformok kétirányú párbeszédet tesznek lehetővé a gyártó és felhasználó között. A kétirányú kommunikációhoz azonban szükség van a tartalomgyártásra mind a két fél részéről, ugyanis a hozzászólásoknak, lájkoknak, megosztásoknak köszönhetően terjednek tovább az információk, amely a bejegyzések – ezáltal a vállalat vagy márka – vírusszerű terjedését eredményezi a felhasználók között. (Klausz, 2016)

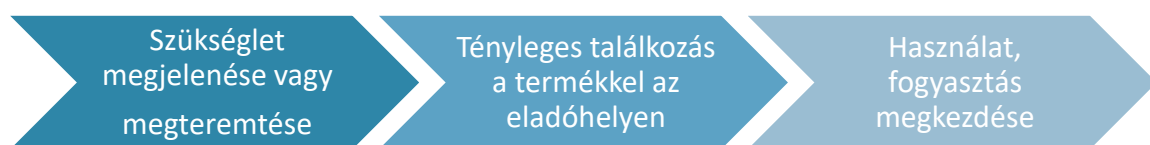
Ez az úgy nevezett közösségi média marketing, amelynek átfogó megnevezése az összes közösségi média platformot magába foglalja.

## 2.3 Közösségi média marketing

Az elmúlt években egyre több helyről hallhatjuk a közösségi média marketing kifejezést, vagy angolul SMM (Social Media Marketing), amely a közösségi médiumok megjelenésével várt közismertté, nem mellékesen szorosan kapcsolódik is hozzájuk.

Tulajdonképpen az SMM a különböző közösségimédia-felületek speciális menedzselését foglalja magába. A felületeket nem elég csupán elkészíteni és azokon jelen lenni, folyamatos minőségi tartalomgyártásra, valamint a tartalmak ellenőrzésére és mérésre is szükség van. Azonban mára már a cégek többsége jelen van a közösségi médiumokon, hatalmas a verseny, így a 3-4 éve még bevált marketingkommunikációs tevékenységek nem hoznak garantált sikert, sőt egyre kevesebb organikus elérést tanúsítanak. Ugyanakkor az említett tények ellenére is úgy gondolom, hogy a megfelelő stratégia kialakításával, a befektetett minőségi idővel és energiával ez a fajta marketing tevékenység – kifejezetten az online vállalatok számára – kifizetődő lehet, valamint jelentős előnyt biztosíthat a versenypiacon.

### 2.3.1 A közösségi média marketing hatása az új vásárlási modellre



1. ábra A hagyományos vásárlási modell három lépése

**Forrás:** Klausz Melinda, *A közösségi média nagykönyve*, 2016 (saját szerkesztés)

Amíg a hagyományos vásárlási folyamatot három lépéses modellel írhatjuk le, addig az újfajta vásárlási modell – amely a közösségi platformokon jelent meg – egy jelentős lépéssel bővült ki. Ez az úgynevezett ZMOT, vagyis Zero Moment Of Truth (az igazság nulladik pillanata), amely az inger megjelenése és a vásárlás közé ékelődik.

Ez az a pillanat, amikor a potenciális vásárló az internetről gyűjt információkat az adott termékkel, szolgáltatással vagy akár a gyártóval kapcsolatban. Blogokat, hozzászólásokat, véleményeket olvas és elemez, esetleg véleményt kér korábbi vásárlóktól, ismerőseitől a közösségi hálón keresztül. Ezáltal tulajdonképpen a kibővült lépés mellett egy másik tényezőnek is jelentős szerepe van: a visszacsatolásnak. A vásárlás megtörténte után a fogyasztó kipróbálja és azonnal véleményezi az újonnan vett terméket, majd visszacsatolja azt a közösségi médián az ismerősei, érdeklődők számára. Főként abban az esetben történik a visszacsatolás, amennyiben a vásárlónak vagy kimagaslóan tetszett a vásárolt termék/szolgáltatás, vagy kifejezetten rossz tapasztalata volt a vásárlással, a vásárolt dologgal kapcsolatban.

Többek között ezért is fontos odafigyelni a közösségi profilok megfelelő rendben tartására, ugyanis ennek elhanyagolásával, a negatív vélemények kiküszöbölése nélkül jelentős érdeklődőt, potenciális vásárlót veszíthet a cég. Ugyanakkor a pozitív megítélés, visszacsatolás újabb fogyasztó vásárlásra való ösztönzését eredményezheti. (Klausz, 2016)

### 2.3.2 Médiamegjelenési formák a közösségi média marketingben

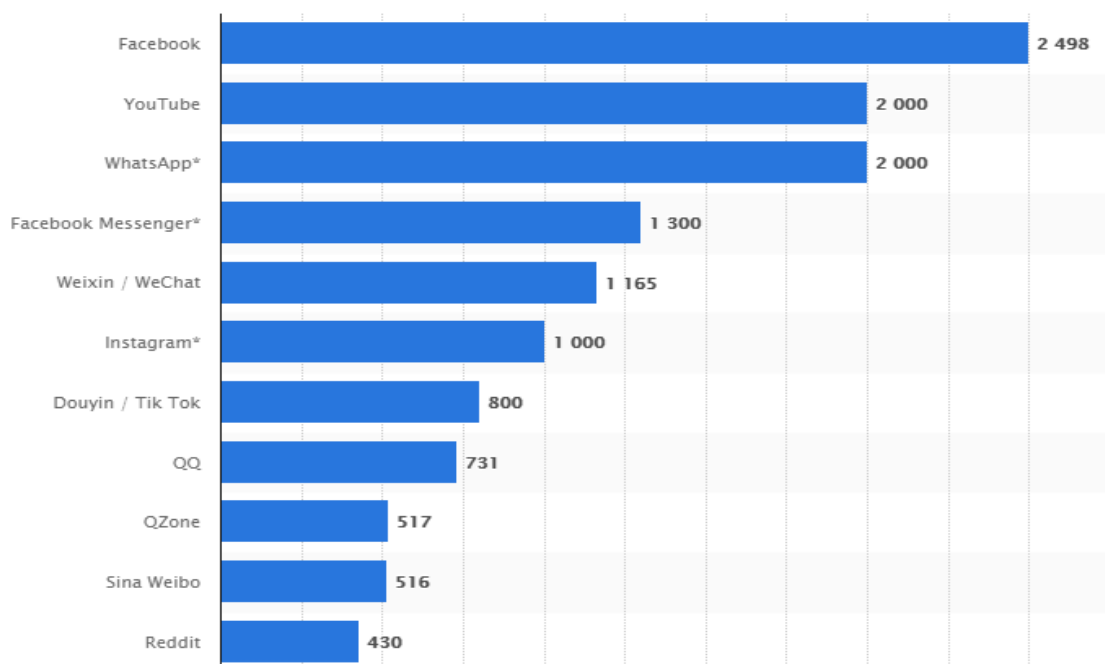
A social media marketing megfelelő alkalmazásához a közösségi média felületek három fő médiamegjelenési formájának tisztázása és rövid ismertetése szükséges.

- **Saját média:** a szervezet tulajdonát, vagy részben tulajdonát képező csatornák összessége. Ilyen felület például az adott szervezet Facebook-, Twitter-, Youtube profilja, ahol elsődleges cél az oldal követőivel kialakított hosszútávú kapcsolat, illetve a fogyasztókkal való folyamatos kommunikáció. A platformok használata ingyenes, azonban – a kívánt elérés megszerzésének érdekében – szükségyszerű a fizetett hirdetések alkalmazása.
- **Fizetett média:** a szervezet által fizetett hirdetések összessége. Többek között ilyen fizetett média a PR-akció és szponzoráció, amelyeknek segítségével nagyobb elérés generálható egy-egy saját média felületen közzétett tartalomnál, illetve a továbbiakban „szerzett médiát” is eredményezhet.
- **Szerzett média:** az adott termék vagy szolgáltatás körül lévő WOM – azaz World-of-Mouth – illetve buzz marketing által gerjesztett felületek összessége.

Ezeknek a felületeknek a lényege az adott termékkel/szolgáltatással kapcsolatos információk vélemények pletyka szerű terjedése a felhasználók között. Szerzett média például a felhasználók által írt és továbbosztott megjegyzések, blog- és fórumbejegyzések, illetve a közösségimédia-megosztások és posztok is.

A három fő médiamegjelenés szoros kapcsolatban áll egymással, megfelelő használatuk és összhangban tartásuk elengedhetetlen a sikeres közösségi média marketinghez. (Klausz, 2016)

## 2.4 Legnépszerűbb közösségi médiumok



**2. ábra** A 10 legnépszerűbb közösségi oldal aktív felhasználói szám alapján (Az adatok millióban értendők, globálisan, 2020-ra vonatkozóan)

**Forrás:** <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Amint azt az ábrán is láthatjuk a közösségi média felületeken való jelenlét hatalmas méreteket ölt világszerte. Az internetezők többsége jelen van valamely social media platformon és napi rendszerességgel használja azt. Meg kell említeni, hogy ezekhez a számokhoz az is nagyban hozzájárul, hogy ma már a legnépszerűbb közösségi médiumok applikációk, vagy applikáció formájában is elérhetőek, amely megkönnyíti a mindennapos használatot.

Így a felhasználók mobiltelefonjukról könnyedén hozzáférhetnek profiljaikhoz és menedzselhetik azt.

A képen látható adatokból egyértelműen kiderül, hogy az első helyen még mindig a Facebook áll több, mint 2 milliárd aktív felhasználóval. Azonban szorosan mögötte az egyik legnépszerűbb videómegosztó oldal, a YouTube helyezkedik el, amely az elmúlt években több millió új felhasználóval bővült. A lista élén szerepel még a WhatsApp, illetve a Facebook üzenetküldő alkalmazása a Facebook Messenger is, amelyek funkciójukat tekintve nagyon hasonlóak. Továbbá az egyik legnépszerűbb kép- és videómegosztó oldal is, az Instagram, jelenleg 1 milliárd felhasználóval.

Ezeket a médiumokat szeretném most röviden bemutatni, illetve jellemezni őket.

### **Facebook**

A legnépszerűbb és legnagyobb felhasználószámmal rendelkező közösségi oldal a világon. Egy olyan ismeretségi hálózat, ahol a felhasználók létrehozhatják saját profiljukat, adatokat adhatnak meg magukról, online kapcsolatot létesíthetnek a többi regisztrált taggal, és tartalmat oszthat meg velük. Ezek a tartalmak többnyire szöveges bejegyzésekben, képek és videók, illetve linkek formájában nyilvánulnak meg. A rengeteg funkció mellett többek között a felhasználóknak lehetőségük van különböző oldalakhoz, csoportokhoz csatlakozni, eseményekről tájékozódni, de akár maguk is létrehozhatják azokat. A további lehetőségeit dolgozatomban egy másik fejezetében fogom kifejtetni és elemezni.

### **YouTube**

Az egyik legnagyobb nyilvános videómegosztó oldal, ahol bárki könnyedén hozzáférhet különböző témájú, több milliárd feltöltött videóhoz. A megtekintés nem, azonban a videómegosztás, illetve a feltöltött tartalmakra való reagálás, véleményezés regisztrációhoz kötött. A feltöltők legnagyobb számban magánszemélyek, de több profitorientált tartalomszolgáltató cég, illetve médiavállalat is rendelkezik saját csatornával.

Ezáltal a feltöltött tartalmak között egyaránt megtalálhatók film- és tévéműsorrészletek, zenei videók és házi készítésű videófelvételek is.

## **WhatsApp**

Okostelefonra specializálódott üzenetküldő alkalmazás, amely IOS, illetve Android készülékeken is egyaránt elérhető. Lényege, hogy a felhasználók internetkapcsolat segítségével díjmentesen kapcsolatba tudnak lépni a mobiltelefonjukon lévő kontakttal.

Az ingyenes szöveges üzenetek, hívások mellett, lehetőség van fotók, videók, dokumentumok és hangüzenetek küldésére és fogadására is. Továbbá a regisztrált tagok csoportokat hozhatnak létre, ahol közvetlenül tarthatják a kapcsolatot a csoport többi tagjával írásban és videóhívásban egyaránt.

## **Facebook Messenger**

Amint arra a nevéből is következtethetünk, a Facebook egyik kiegészítő alkalmazása. Hasonlóan a WhatsApphoz, a Messenger is egy üzenetküldő mobilalkalmazás. A különbség, hogy ezen a felületen nincs szükség telefonszámra, hiszen bármely Facebook felhasználóval azonnal kapcsolatba léphetünk. A kapcsolattartáson kívül lehetőség van képek, videók, illetve fájlok megosztására, amelyekre a szöveges és hangüzenet mellett különböző reakciókkal, matricákkal, illetve mozgóképekkel (GIF-ekkel) válaszolhatunk. Rengeteg lehetőséget kínál a közösség építésére is. Ennek eredményeként, hogy automatikus összeköttetésben van a Facebook alkalmazással, nem csak a felhasználókkal van lehetőség felvenni a kapcsolatot, de a közösségi oldalon jelenlévő cégekkel is, amely elősegíti a gördülékenyebb információ áramlását, ezzel is elősegítve többek között az adott vásárlást, esetleg foglalást, szervezést.

## **Instagram**

Az Instagram egy képmegosztásra specializálódott közösségi oldal. A felhasználó elkészítheti saját profilját, amelyre az elkészített képet vagy videót, az alkalmazás által kínált szerkesztő tetszés szerinti használata után feltöltheti. Az alkalmazás további funkcióival a megosztani kívánt tartalomhoz helyszínt, illetve leírást is adhatunk, amelyeket címkékkel, úgy nevezett hashtagekkel bővíthetünk.

Így a képünk vagy videónk a hashtag alapján kategorizálva lesz, amely az adott keresés alapján megjelenik a többi tartalommal együtt. Az Instagramról bővebben – a Facebookhoz hasonlóan – a későbbiekben szeretnék kitérni dolgozatomban.



### **3 A FACEBOOK**

#### **3.1 Amit a Facebookról tudni érdemes**

Napjaink legnépszerűbb közösségi média csatornája 2004-ben Mark Zuckerberg által látott napvilágot, „The Facebook” néven. A kezdetben még csak néhány egyetem számára kiterjesztett közösségi oldalt, Sean Parker üzletti formálta, amely később elhagyta a „the” nevet, és 2006-ban általánosan elérhető szolgáltatássá vált bárki számára. (Eszes, 2012) Ennek hatására 2007 októberében már több, mint 50 millió felhasználóval rendelkezett, amelynek száma a következő 3 évben 350 millióval gyarapodott. (Pankász & Nádasy, 2011.) A hihetetlen sebességű növekedés eredményeképpen, ma már több, mint 2 milliárd Facebook aktív felhasználót rögzítettek. A felület azóta többször új külsőt öltött, illetve számos újítással rendelkezik. Mára már a magánszemélyek mellett a szervezetek legtöbbször megtalálható rajta, illetve funkcióját tekintve – az üzenet és kapcsolattartás – kiegészült üzleti tevékenységekkel.

Az elmúlt években a Facebook közösségi háló egy olyan online felületté avanszálódott, amely az üzleti szféra mellett, jelentős befolyással rendelkezik a gazdaság számos területén.

#### **3.2 A Facebook, mint marketing eszköz**

2020-ban bizonyára már a legtöbb szervezet számára a „Facebook marketing” vagy a „Facebook kampány” közzismert fogalom. Sőt mi több, sokan úgy gondolják, hogy az említett közösségi háló marketing célú felhasználása mára már inkább elavult, mintsem újdonság. A számok azonban ennek az ellenkezőjét mutatják. A legfrissebb adatok szerint több, mint 2,6 milliárd aktív felhasználót rögzítettek márciusig bezárólag. Ez 10%-kal, a hirdetésekre költött összeg pedig 17%-kal (jelenleg 17,44 milliárd dollár) több az előző évhez viszonyítva.<sup>5</sup>

Ennek egyik oka, hogy a Facebook folyamatos fejlesztéseivel, újabb és újabb felületeket és funkciókat kínál a személyes és az üzleti profilok számára egyaránt. Ilyen új felület például a „Market Place”, amely a Facebook online piactere. Továbbá a nem olyan rég megjelent „Shop” menüpont az adott terméket, vagy szolgáltatást értékesítő cégek/vállalatok oldalán. Ezen fejlesztések gördülékenyebbé teszik a felhasználók közötti adás-vételi folyamatokat, újabb szintre emelve ezzel az e-kereskedelmet.

---

<sup>5</sup> Forrás: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> Top 15 valuable Facebook statistics (2020)  
Letöltve: 2020.04.05.

Továbbá új hirdetőfelület jelent meg; a „Facebook Stories”, amelynek segítségével a felhasználók nem csak ismerőseiket érezhetik magukhoz közelebb, de az adott terméket/szolgáltatást/márkát/szervezetet is. Az említett sztorikat és feltöltött tartalmakat különböző reakcióval értékelhetik, amelyekkel a lájk gombon túlmutatva érzelmeiket fejezhetnek ki, ezáltal egy pontosabb visszajelzést adva a közzétevő fél számára. Ha már a visszajelzésről van szó, a „Facebook Live” funkcióval a felhasználóknak közvetlen kommunikációra, véleménynyilvánításra is van lehetőségük egy-egy „élő adás” során. Természetesen vannak olyan marketing eszközei is a Facebooknak, amelyekről nem szabad megfeledkezni az új funkciók mellett, ilyenek például a különböző csoportok, események megfelelő használata/alkalmazása.

A Facebook felhasználóinak száma, sokszínűsége, valamint aktivitásuk mérése miatt egy igazán jó marketing eszköz. Segítségével a szervezetek többféle módon elérhetik és megszólíthatják a közvetlen célcsoportot egy költséghatékonyabb, viszont annál hatásosabb formában.

### **3.3 A Facebook hatása a márkaépítésre**

A márkák tagadhatatlanul is a mindennapi életünk részévé váltak. Bármilyen élethelyzetben, a nap bármely szakában, bárhol találkozhatunk velük, miért lenne ez alól kivétel a közösségi média?

A Social Media hatékonyan ötvözve az ATL és BTL eszközök előnyeit, ijesztő pontossággal személyre szabott reklámhirdetésekkel „bombázza” a fogyasztókat. Aki napi szintű aktív felhasználója a Facebooknak, ismerős lehet a keresési előzményeinek felbukkanása a saját közösségi média felületén. A legtöbben ezekkel a reklámokkal kevésbé értenek egyet, sőt bosszantónak találják az alkalmazott hirdetéseket. Úgy gondolják ezek a reklámok a legkevésbé gyakorolnak hatást rájuk, a statisztikai adatok azonban ennek az ellenkezőjét mutatják, miszerint a márka jelentősen befolyásolja döntéseiket és választásaikat.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Forrás: <https://www.businessbox.hu/blog/2019/12/04/mennyire-fontos-szamunkra-a-marka-1-resz/>  
Mennyire fontos számunkra a márka? (2019) Letöltve: 2020.05.10.

A jelenlegi adatok szerint<sup>7</sup> a fogyasztók 82%-a pozitív visszajelzést ad azon tartalmakra, amelyeket egy az általa kedvelt márka tesz közzé. Továbbá a felhasználók több, mint felénél befolyásolja a vásárlás folyamatát a márka által közzétett tartalom minősége és mennyisége. A Facebook korlátlan elérése révén az online ügyfélszolgálat kedvezőbb feltételeket kínál mind a fogyasztó, mind a márka számára. A számok alapján ezt a lehetőséget érdemes kihasználni, ugyanis a fogyasztók csaknem háromnegyede az ügyfélszolgálattal való pozitív tapasztalatra hivatkozott a márka felé való elköteleződését indokolva.

Összegezve a márkáknak még nagyobb kihívásokkal kell szembenézniük a Facebook által, hiszen a jövőben egyre több és több brand lesz jelen a platformon, azonban többek között egy jól meghatározott célcsoporttal és a megfelelő kommunikációval jelentősen hozzájárulhat a márka iránti hűség és elköteleződés kialakításához.

## **4 AZ INSTAGRAM**

### **4.1 Amit az Instagramról tudni érdemes**

Az Instagram egy közösségi hálózat, amely különböző tartalommegosztásokon alapul képek, illetve videók formájában. Az okostelefonokra specializálódott alkalmazás 2010 októberében jött létre, Kevin Systrom és Michel Kriegerrel fejlesztésével, amely azóta az egyik legnépszerűbb közösségi médium a világon. Bombaként robbant be a köztudatba és alig néhány hónap alatt a leggyorsabban érte el az egy milliós felhasználó rekordot, amelyet a mai napig tart.<sup>8</sup> Az alkalmazás lényege, hogy különböző média eszközökkel (mobiltelefon, fényképezőgép, kamera, táblagép stb.) készített képeket, videókat oszthatunk meg a létrehozott profilunkon, amely egy idővonal alapú felület. A feltöltésen túl, – a Facebookhoz hasonlóan – képeinkhez címet, leírást és helyszínt adhatunk hozzá, illetve más felhasználókat jelölhetünk meg.

Kezdetben az applikáció általi egyszerűen és gyorsan kezelhető képmanipulációs eszköztár viszonylag korlátozott lehetőséget nyújtott a képek feltöltés előtti megszerkesztésére. Mára azonban az alkalmazás eszköztára egy hatalmas fejlődésen ment át.

---

<sup>7</sup> Forrás: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/branding-statistics/> Branding statistics (2019) Letöltve: 2020.05.10.

<sup>8</sup> Forrás: [https://hvg.hu/tudomany/2013040\\_Nulla\\_dollartol\\_egymilliardig\\_\\_az\\_Instag](https://hvg.hu/tudomany/2013040_Nulla_dollartol_egymilliardig__az_Instag) Nulla dollártól az egymilliárdig – az Instagram-sztori (2013) Letöltve: 2019.11.23.

Amellett, hogy rengeteg különféle képszerkesztő program is elérhetővé vált, amelyek segítenek a képek feljavításában, színezésében, valamint az igényes tartalom elkészítésében. A közösségi médium – amely 2012 óta a Facebook tulajdona – ma már több, mint 1 milliárd felhasználót tudhat magáénak világ szerte, ezzel felvéve a versenyt a legnépszerűbb közösségi oldalakkal. A felhasználók naponta 95 millió posztot tesznek ki, és 75 százalékuk tesz valamilyen interakciót egy bejegyzés megtekintése után.<sup>9</sup>

## **4.2 Az Instagram, mint marketing eszköz**

A képmegosztásra specializálódott közösségi oldal mára a Facebook mellett az egyik legnépszerűbb online marketing eszköz a szervezetek számára. Az üzleti profil kialakítása, illetve annak Facebookkal való összekapcsolása egy olyan felületet eredményez, amelynek segítségével a fogyasztók egy konkrét képet kaphatnak az adott termék/szolgáltatás mellett a szervezet által képviselt értékekről és szemléletmódról egyaránt. Az Instagram belső adatai szerint a regisztrált fiókok több mint 90%-a követ legalább egy vállalkozást a platformon, illetve több, mint 200 millió instagramozó naponta legalább 1 üzleti profilt meglátogat<sup>10</sup>.

A közösségi oldal leghatásosabb marketing eszköze az „Instagram Stories”, amely az elmúlt egy évben rengeteg funkcióval egészült ki. Az itt megosztott tartalmakat már nemcsak effekttekkel és szövegekkel lehet kiegészíteni, különböző beágyazott funkciók is rendelkezésre állnak (szavazás, e-moji scale, kérdések, zene, csatolható linkek). A sztori funkció a bejegyzések magasabb elérésszám generálásához is alkalmazható, a profilon közzétett posztok történetben való megosztásával vagy annak értesítésével, linkelésével. Az organikus elérésekhez az oldalon több eszköz is rendelkezésre áll, amelyek közül a leginkább eredményesek a különböző posztformátumok mind bejegyzést, mind sztorit illetően. Ilyenek a kép-, és videó tartalmak, az ún. „carousel” bejegyzések (lapozható kép-, és videó tartalom egy bejegyzésen belül), illetve a mozgóképek, vagy másnéven „boomerangok”.

---

<sup>9</sup> Forrás: <https://www.rgstudio.hu/kozossegi-media-szamokban/> Közösségi média számokban (2018) Letöltve: 2019.11.23.

<sup>10</sup> Forrás: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> Letöltve: 2020.05.09.

Az organikus elérések mellett, számos különböző hirdetéstípusból lehet válogatni. Többek között alkalmazhatóak az oldalon fényképes-, és videós hirdetések, galéria formátumú hirdetések, kollekció típusú hirdetések, valamint elhelyezhetőek különböző hirdetések a felfedezésben, illetve a sztorikban egyaránt.

A Facebookhoz hasonlóan, az Instagram is rendelkezik „Shop” és „Instagram Live” funkcióval, illetve a felhasználók által leginkább preferált tartalmak részére az oldal 2018-ban létrehozta saját tévé szolgáltatását az „IGTV” -t, ezzel teret adva az alkalmazáson belül a videós tartalomgyártásnak.

A tévhitet – miszerint leginkább a fiatalok (18-24 év közöttiek) használják a platformot kimagasló számban – megcáfolva, a 2020 áprilisában megjelent statisztikai adatok szerint, a felhasználók 35%-a 25 és 34 év közötti, és csupán 29%-a tartozik a 18-24 év közötti kategóriába.<sup>11</sup> Ezzel is szemléltetve, hogy az Instagram egyre nagyobb teret hódít a közösségi médiában, a regisztrált felhasználók összetétele pedig egyre változatosabb. Azonban a viszonylag magas és változatos felhasználószám ellenére a Facebookhoz és funkcióihoz képest rengeteg újdonsággal rendelkezik, amelynek köszönhetően hatásos marketing eszköz lehet bármely hirdető számára.

### **4.3 Az Instagram hatása a márkaépítésre**

A több, mint 25 millió aktív üzleti profil jelenlétéből következtethető, hogy az Instagram jelentős hatással van a brandekre is. Mára a márkaépítésnek vannak olyan alapvető elemei az említett felületen, amelyek – a többi közösségi média platformhoz képest – jóval hangsúlyosabb szerepet töltenek be. Többek között az „Influencer-marketing”, illetve a márkázott tartalmak megjelenésével új értelmet nyert a szponzorált tartalom kifejezés, amely a szigorú korlátozások ellenére is virágkorát éli. Az Instagram belső adatai szerint, jelenleg havonta 2 millió hirdető és összesen több mint 500 000 aktív influencer található meg a közösségi oldalon.

---

<sup>11</sup> Forrás: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age group (2020) Letöltve: 2020.05.10.

Egy véleményvezér – vagyis „az a személy, aki informális tanácsot vagy információt ad adott termékről vagy termékkategóriáról” (Kotler & Keller, 2012) – magas követőszámával, határozott véleményével és magabiztosságával befolyással van a felhasználók, főleg a fiatalabb generációk jelentős részére. Az adott személyeket demográfiai és pszichológiai jellemzőik alapján választják ki meghatározott idejű fizetett együttműködésre, amelyek leginkább illeszkednek a márkához, illetve az általa képviselt értékekhez (Kotler & Keller, 2012). A Hootsuite nyilvános adatai szerint, a brandek átlagosan körülbelül 100-2,085 dollár között fizettek posztonként egy-egy influencer-együttműködés során a tavalyi évben.<sup>12</sup> Ez leginkább annak köszönhető, hogy a fogyasztók a véleményvezér személye felé megszavazott bizalom által sokkal közelebb érezhetik magukhoz az adott terméket/szolgáltatást, ezáltal a márkát is. Ez a fajta befektetés rövid időn belül nagyobb számú elköteleződést és hűséget eredményezhet a márka felé. Ami a véleményvezéreket illeti, egy erős közösség és magas számú felhasználói elköteleződés esetén az adott személy könnyen kialakíthatja „énmárkáját”, valamint a későbbiekben egy esetleges saját márkát.

Az Influencer-marketingre, valamint a nemrég bevezetett márkázott tartalmakra az Instagram 2019. decemberében egy ún. „márkaegyüttműködés-kezelő” funkciót fejlesztett ki, amelynek segítségével a közzétett tartalmak által elért eredmények még részletesebb és pontosabb adatokat mutatnak a fizetett együttműködésben résztvevő felek számára.<sup>13</sup> Az eszköz kedvez azon tartalomgyártók számára is, akik szakmai hozzáértésükből és háttérükből adódóan, együttműködés során, az egyes üzleti profilok kezelésével foglalkoznak. Feladatuk a megfelelő posztok előkészítése, időzítése, illetve közzététele. Emellett az interakciók elemzése és az esetlegesen felmerülő kérdések, valamint negatív vélemények kezelése.

Összegezve az Instagram – a Facebookhoz hasonlóan – számtalan lehetőséget kínál a hirdetőik számára, azonban úgy gondolom az itt található funkciók jelentős része a márkákra eredményesebb hatással lehet. Ugyanis a platform és annak eszközei/egyes felhasználói által a fogyasztó egy sokkal személyesebb kapcsolatba kerülhet az adott márkával, és megismerheti annak közvetlen környezetét.

---

<sup>12</sup> Forrás: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Instagram statistics Letöltve: 2020.05.10

<sup>13</sup> Forrás: <https://business.instagram.com/blog/helping-creators-turn-their-passion-into-a-living/> A tartalomkészítők támogatása, hogy megéljenek szenvedélyükből Letöltve: 2020.05.10.

## 5 MÁRKA BEVEZETÉSE

### 5.1 A márka fogalma, jellemzői

Ebben a fejezetben azokat a márkával kapcsolatos alapvető tudnivalókat szeretném röviden összefoglalni, mint a márka fogalma, annak jellemzői, illetve a márkaépítés folyamatának elemei. A márkának számos definíciója található a szakirodalomban, azonban véleményem szerint a legpontosabban az alábbiakkal írható le:

*„a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy az eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.”* (Kotler & Keller, 2012, 282.o.)

A márkaépítés folyamatához nem csak a márka fogalmát kell tisztázni, de különböző jellemzőit is. David Aaker szerint a márkát jellemzőik szerint négyféle dimenzióban érdemes vizsgálni:

- *„A márka, mint termék, amelyre jellemzői:*
  - *felhasználási területe,*
  - *tulajdonságai,*
  - *minősége és értéke,*
  - *felhasználója,*
  - *származási országa.*
- *A márka, mint szervezet:*
  - *a szervezet általános jellemzői (pl. innováció),*
  - *annak lokális vagy globális irányultsága.*
- *A márka, mint személy:*
  - *emberi tulajdonságok, amik a márkával kapcsolatosak,*
  - *a márka és a fogyasztó kapcsolata.*
- *A márka, mint szimbólum:*
  - *a márkával kapcsolatos képek és szimbólumok,*
  - *a márka múltja és öröksége. „(Kovács, 2019, 30.o.)*

## **5.2 A márkaképzés folyamata**

A márkaképzés több lépcsős folyamatból épül fel, amely számos módszer alapján felállítható. Az úgynevezett „10 lépcsős márkaképzési folyamat”, amely offline, illetve online környezetben is egyaránt alkalmazható, az alábbi szakaszokat tartalmazza:

- a márka célközönségének egyértelmű definiálása;
- a fogyasztó szükségleteinek és igényeinek megértése;
- a fogyasztói elvárások kulcspontjainak megismerése és megértése;
- a versenytársak folyamatos monitorozása;
- az új márka pozicionálásának előkészítése és megtervezése;
- a márka bevezetése;
- konzisztencia kialakítása;
- visszacsatolás lehetőségeinek kialakítása;
- optimizmus a márka sorsát illetően;
- folyamatos befektetés és türelem.<sup>14</sup>

A hagyományos és online környezetet külön választva a dolgozatom témájából adódóan az online, azon belül is a közösségi médián keresztüli márkabevezetést kívánom megvizsgálni. A következő fejezetben a folyamat részeit – a szakirodalmat, valamint releváns internetes forrásokat alapul véve – a saját meglátásaim szerint fogom felépíteni, majd gyakorlati példán keresztül szemléltetni azokat.

## **5.3 Márka bevezetése a közösségi médián keresztül**

### **5.3.1 A folyamat elméleti áttekintése**

#### **Kreativitás**

Gyakran hallhatjuk azt a kifejezést, hogy „mindig az első lépés a legnehezebb”, amely ez esetben is tartalmaz némi igazságot. Amilyen egyszerű annyira nehéz is lehet ez a bizonyos első lépés, hiszen az egész folyamatot egy jól kigondolt ötlet határozza meg.

---

<sup>14</sup> Forrás: [https://www.eszes.net/eTanulmanyok/markakepzes\\_Eszes.pdf](https://www.eszes.net/eTanulmanyok/markakepzes_Eszes.pdf) Dr. Eszes István: Márkaképzés online környezetben (2002) Letöltve: 2020.05.09.



Ez az ötlet lehet akár spontaneitás szüleménye arról, ami hozzánk közel áll esetleg, aminek hiányát, vagy épp szükségességét érezzük és tapasztaljuk. Többek között, azért fontos ezt kihangsúlyozni, mert szükség van egy jó és biztos alapra – legyen az egy termék vagy akár egy szolgáltatás –, amelyre később építkezni lehet a márkaképzés során.

### **Kutatás és tervezés**

A marketing stratégia elengedhetetlen része a márka bevezetésének, népszerűsítésének, illetve a márkahűség kialakításának. A social media marketing esetén a marketingkommunikációs stratégián van a hangsúly, amelyben meghatározásra kerül a fogyasztók megszólításának helye és módja. Továbbá lényeges megnevezni a közösségi háló által használni kívánt eszközöket, megjelenési formákat, feltüntetni a pontos költség részleteket, valamint az erre rögzített költségkeretet.

Fontos, hogy a kommunikációs terv a marketing stratégiával összhangban jöjjön létre. Ez azt jelenti többek között, hogy a megszólítás helye és módja, a célcsoport és annak elemzése függvényében kerüljön meghatározásra. A közösségi média marketing esetén ez a hely a megfelelő platformot, míg a mód a bejegyzések/hirdetések megfelelő formáit jelenti.

### **Megjelenés**

Ha közösségi média marketingről beszélünk, véleményem szerint a vizualitás, a megjelenés az egyik kulcsfontosságú tényezője a márka bevezetés folyamatának. Az apró részletektől – akár a felhasznált színek megfelelő kombinációjától – kezdve egészen a jelentős alkotóelemekig – beleértve a márka logóját és a platformokon megjelenő profilképének kapcsolatát – érdemes mindent alaposan, időt és energiát nem sajnálva megtervezni. Törekedni kell az összhangra és a lehető legjobb minőségre, hiszen ezek az elemek együttesen alkotják majd a márkáról kialakítani kívánt „nagy képet”.

A márkaképzés során volt szó arculattervezésről, ám a közösségi médián való megjelenés egy sokkal szélesebb perspektívát nyújt a felhasználó, egyben a fogyasztó számára a márka egészéről. A vizualitást tekintve, a potenciális vevőket nem csupán az adott termék dizájnja ösztönözheti, vagy akár akadályozhatja a vásárlás döntéshozatalában, de azok a kisebb alkotóelemek is, amelyek a márka Facebook, esetleg az Instagram oldalán megjelennek.

Nem véletlenül említem ezt a két felületet, ugyanis amellet, hogy a dolgozatomban fókuszában állnak, a munkám során ezek azok a közösségi platformok, amelyeket napi rendszerességgel kezelek, illetve – a saját profiljaim által – aktív felhasználó vagyok a hétköznapi életben.

### *Facebook megjelenés*

Amikor a Facebookról beszélünk, feltehetőleg mindenki tisztában van vele, hogyan is néz ki egy oldal. A folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően, az évek során azonban rengeteget változott – és változik is – az említett felület, számtalan új beállítással, gombbal, funkcióval bővült, amelyekkel nehéz lehet lépést tartani, viszont annál inkább szükségeserű.

*Profil:* a Facebookon és az Instagramon egyaránt érdemes a bevezetés előtt összegyűjteni a márkával kapcsolatos információkat, megfogalmazni az arra leginkább jellemző tulajdonságokat, illetve a platformokon közvetíteni kívánt értéket és üzenetet. Így az oldal(ak) létrehozásakor már egy sokkal összetettebb képet fogunk kapni, ami egy gördülékeny folyamatot eredményez a kötelező, illetve a megjeleníteni kívánt adatmezők kitöltése során. Annak ellenére, hogy az oldal elkészítése folyamán csak a csillaggal jelölt mezők kitöltése kötelező – a későbbi tevékenységeket is figyelembe véve – törekedni kell a lehető legtöbb és legpontosabb információ megadására.

Amint azt már említettem, vannak a felhasználók számára látható adatok is, amelyek szintén meghatározó szerepet töltenek be a márka megismertetésével és könnyebb beazonosíthatóságával kapcsolatban. Ilyen például a „névjegy” mező, az oldal általános (kategória, név, felhasználónév), vállalkozási (dátum, cím), elérhetőségi (e-mail, weboldal, telefonszám) és további információival. Az elérhetőségeknél érdemes feltüntetni és összekapcsolni az oldalt a márka további platformjaival. A „további információk” almenüponthoz szerkeszthető meg az oldal bemutatkozása. Ez az egyik bizonyos kis plusz az informatív tartalmak között, amely néhány kreatív gondolattal és frappáns szöveggel feldobhatja a felületet. Megfogalmazható benne a márkával kapcsolatos tájékoztató, a termékek felhasználhatósága, a termékekre és a rendelésre vonatkozó szabályok, vagy akár a rendelés menete.

*Profilkép:* a legpraktikusabb a márka elkészített logóját, vagy logójának részletét feltölteni lehetőleg fehér háttérrel, illeszkedve a felület alapszínéhez. Így egyértelmű lesz a felhasználó számára az oldal tartalmi lényege, illetve a Facebook keresőmezőjében megjelenő márkanév melletti bélyegképként egyszerűbben beazonosítható.

*Borítókép:* a borítókép a profilképpel tulajdonképpen kéz a kézben jár. A kettő együtt képezi a felület fő megjelenését, a „nagy kép” azon részét, amelyet a fogyasztó a márka Facebook oldalán az elsők között vehet szemügyre. Érdeemes tehát az említett elemeket együtt kezelni, illetve összhangban tartani. Ez a gyakorlatban a két kép egymáshoz – és persze a márkához – való kapcsolódását foglalja magába, a képek minőségében, színvilágában és hangulatában egyaránt. Amennyiben a profilképként a márka logóját alkalmazzuk, érdemes borítóképnek egy jól megkomponált képet, vagy videót használni, amely a márkára leginkább jellemző hangulatot vagy tevékenységet, a márka mottóját, esetleg a márka fő termékét jeleníti meg. A lényeg, hogy valamilyen formában a két feltöltött dokumentum kapcsolódjon egymáshoz, akár színvilágban, akár ugyanazon megjelenő grafikai elemekkel. A szezonalitással kapcsolatban az egy-egy rövidebb-hosszabb alkalmak (pl.: ünnep, kampány) eseteinél az egység megtartása érdekében érdemes az átmenetileg feltöltött borítóképeknél is a fent leírtakat alkalmazni.

*További elemek:* a felsoroltakon kívül a Facebook rendelkezik egyéb hasznos funkcióval is, amelyek közül néhányat még kiemelnék a megjelenéssel kapcsolatban. Az egyik ilyen elem az oldal profiljába beilleszthető üzenet, e-mail vagy hívás gomb, amely közvetlenül a borítókép alatt helyezkedik el, ezzel felhívva a felhasználó figyelmét és megkönnyítve a kapcsolatfelvétel folyamatát. A kapcsolatfelvételnél érdemes megemlíteni azokat az üzenet beállításokat, amelyeknek segítségével az oldal beszélgetést kezdeményezhet az oldalátogatóval. Lehetőség van a felhasználó automatikus üdvözlésére, gyakran ismételt kérdések elküldésének felajánlására, illetve bizonyos kérdések esetén a konkrét válasz megadására is az oldal által. Ami a megjelenést illeti, ezek a funkciók az oldal megnyitásakor egy chatablakban azonnal „felugranak”, ezzel kissé drasztikusabban felhívva az érdeklődő figyelmét a könnyített kommunikáció lehetőségére, valamint az adott felület naprakész elérhetőségére.

Ettől már szinte csak egy lépés választ el az úgynevezett chatbotok használatától, amely az utóbbi tevékenységek mellett az ügyfélszolgálat egy bizonyos részét teljesen átveheti. Ez azonban egy sokkal összetettebb program, amely – a megfelelő működés eredményeképpen – szakértőt igényel, ezáltal egy hangsúlyos plusz tételt jelentve a költségvetésben.

A „bolt” menüpont kialakítása egy kétségtől praktikus részét képezheti a márka oldalának, amely gyakorlatilag egy „mini webshopként” üzemelhet. Ide feltölthetőek a termékek szeparáltan, tulajdonságokkal, árakkal kiegészítve, megkönnyítve ezzel az oldalon történő vásárlás menetét a fogyasztók számára.

## *Instagram megjelenés*

Ha vannak oldalak, amelyeken az egyik leghangsúlyosabb szerep a megjelenésé, akkor közülük az egyik határozottan az Instagram. Ez az a közösségi platform, ahol csaknem minden a lehető legjobb megjelenésről, illetve az összhangról szól. A sok hasonlóság ellenére több olyan eleme is van az Instagram megjelenésnek, amelyekkel a Facebookon nem fellelhetőek.

*Profil:* egy márka bevezetése során talán a profil kiválasztása az első dolgok egyike, amelyet szükséges elvégezni. A folyamat a következő: az oldal létrehozása alkalmával lehetőség van a személyes, illetve az üzleti profil létrehozására. Itt célszerű az üzleti profilt választani, hiszen rengeteg plusz funkcióval rendelkezik, többek között a közzétett tartalmak hirdethetőségével és elérésének mérhetőségével, valamint a megjelenések számszerű nyomon követhetőségével.

A profil létrehozása után a következő lépés az adatok megadása, amelyek során – a Facebookhoz hasonlóan – törekedni kell a legtöbb és legpontosabb információ megadására a márkával kapcsolatban. Itt a leírás az úgynevezett „Bio” -ban – vagy más néven bemutatkozásban – jelenik meg, amely közvetlenül a profilkép alatt található. Tartalmazza az oldal meghatározását, illetve rövid leírását és tevékenységét, de érdemes kreatív – ne túl hosszú, tömör, frappáns, a márkára illő – szövegekkel kiegészíteni.

Meg inkább hatásos lehet, ha az oldal rendelkezik saját hashtagekkel, amelyek nem csak a leírásban való feltüntetéskor ad kiváló beazonosíthatóságot a márka számára, de a közzétett tartalmak alatti megjelölés során is. Célszerű, ha a saját hashtag a márkával, annak termékeivel vagy kommunikálni kívánt üzenetével kapcsolatos, illetve egyedülálló, más megjelöléssel nem összetéveszthető.

*Profilkép:* a Facebookhoz hasonlóan, fontos szerepe van a profilképnek, ám ezen a felületen talán még jelentősebb a megfelelő kép kiválasztása, hiszen a hírfolyamban, mind közzétett bejegyzések, mind sztorik alkalmával, a profilkép megjelenése alapján válik beazonosíthatóvá az oldal. Mindezek mellett a márka profilján ez az elsőként megjelenő elem.

Úgy gondolom a legjobb választás, ha a két közösségi oldalra feltöltött profilkép megegyezik, és ez a kép a márka aktuális logója. Ez a praktikus választás megkönnyíti a keresést, illetve a márka beazonosíthatóságát a felhasználó számára.

*Highlight:* avagy másnéven a fókusz, mára már a profil – ezáltal a megjelenés – szerves részét képezi. Ezeket az oldal által közzétett sztorikból kiemelt tartalmat is tudatosan kell kezelni. Érdeemes csak a leglényegesebb történeteket összegyűjteni és tematikusan létrehozni a fókuszokat számukra. Egy márka fókusz témája lehet például az oldal indításakor egy közzétett bemutatkozás, termékekről, esetleg a vásárlói visszajelzésekről létrehozott tartalom, vagy minden olyan témával kapcsolatban közzétett történet a márka által, amelyekkel napi/heti rendszerességgel foglalkozik. Mivel a profilon láthatóvá válnak ezek a fókuszok, érdemes a borítóképüket az oldal megjelenéséhez alakítani, amely jelenthet teljesen egyforma, részben egyforma (megegyező háttér, eltérő ikon), vagy teljesen különböző, de színvilágban és hangulatban a márka megjelenéséhez kapcsolódó képeket.

*Feed:* a profilon található, az oldal által közzétett tartalmak összességét képfolyamnak, vagy másnéven „feed” -nek nevezzük, amely a márka Instagramon való megjelenésének a legfontosabb része. A képfolyam tudatos, minőségi felépítése nagy arányban javíthatja a márka fogyasztók általi megítélését és befolyásolhatja a termékek számának eladását.

Ami tudatosságban a tartalmak megjelenését illeti, az alábbiakra érdemes odafigyelni a feltöltés során:

- *A feltölteni kívánt és a már feltöltött tartalom hasonlóságai:*
  - *megfelelő minőség*
  - *a megszerkesztett kép vagy videó színvilága, alkalmazott effektjei*
- *A feltölteni kívánt és a már feltöltött tartalom különbségei:*
  - *változatos perspektíva*
  - *változatos koncepció*

A lényeg, hogy a megosztott képek, illetve videók változatosak legyenek, mind tartalmukat, mind megjelenésük koncepcióját tekintve, ám szükség van valamilyen konkrét minőség és színhasználatra, amely mégis egységessé teszi az általuk alkotott képfolyamot. Ami a közzétett vizuális tartalmakat illeti, érdemes odafigyelni, hogy a mennyiség ne menjen a minőség rovására. Ez persze nem azt jelenti, hogy a képfolyamot kizárólag műteremben elkészített steril felvételekkel kell feltölteni, csupán a képek és videók koncepcióját érdemes átgondolni és kialakítani hozzá a megfelelő környezetet.

Továbbá hasznos lehet akár vásárolni, akár létrehozni egy saját szerkesztésekből álló effektet, amely merőben megkönnyíti az elkészített felvételek színvilágának összeegyeztethetőségét, ezáltal a feltöltés során egységesebb képfolyamot alkotva.

A képfolyam alkotta képek és videók tartalomgyártással kapcsolatos tényezőire később fogok bővebben kitérni a dolgozatomban.

*További elemek:* egy Instagram profilnak vannak olyan tényezői is, amelyekről nem is gondolnánk, hogy befolyásolhatja a márka megjelenését, ezáltal esetleg a megítélését. Ilyen tényező például a „megjelölt fényképek” menüpont, ahol azon képek összesége található, amelyeken a márka oldalát megjelölték. Ez a funkció a márka saját felületéről is elérhető bármely látogató számára, ezért érdemes az itt található képeket rendszeresen átnézni, a kérértlen tartalmú megjelöléseket pedig letiltani.

A másik tényező a követők és követettek száma. Aki a közösségi médiában jelen van, jól tudja, hogy az ismertséget lájkokban (ez esetben „beszivezésekben”), követésekben, illetve az ezek együttesen alkotta elhatározásokban mérik. Azonban az Instagramon nem csak a követők, de a márka által követettek is láthatóak egy nyilvános üzleti profil esetén és ez hatással van a megjelenésre is. Van ugyanis egy ki nem mondott szabály, amelyre mindenki törekszik: minél több követő, minél kevesebb követés. Ez egyfajta minősítése akár a személyes, akár az üzleti profilnak. A lényege, hogy a több követő és lényegesen kevesebb követésszám egy magasabban pozicionált márka oldalát sugározza. Ez valószínűleg a világszerte híres személyek/márkák oldalából adódóan jött létre, ahol több millióan követik az adott profilt, amelynek legfeljebb a töredéke a követettek száma. Érdemes ezt a számot minél alacsonyabban tartani, illetve olyan profilokat követni, amelyek a márkával azonos tevékenységet végeznek, vagy azonos célcsoporttal rendelkeznek.

## **Tartalomgyártás**

A közösségi média oldalak létrehozása önmagában nem elég, megfelelő tartalomra van szükség a bevezető szakaszban, illetve további folyamatos tartalomgyártásra a márka platformjain. A tartalmakkal nem csupán a promóció és a vásárlásösztönzés, sokkal inkább az értékesítés és a szórakoztatás a cél, abban az esetben is, ha egy üzleti profilról van szó. Napjainkban a közösségi platformok szinte égnek a reklámoktól és hirdetésektől, amelyeken a felhasználók legtöbb esetben csak tovább görgetnek, vagy egyszerűen letiltják őket.

Ezért is kell a termékek és szolgáltatások promóciójáról szóló posztokat minimalizálni és aktivitásra bírni a felhasználókat, kialakítva ezzel egy olyan teljes elhatározást az érdeklődők körében, akik később a márkahű vásárlókat fogják képezni.

Ha mindez nem lenne elég nagy feladat, a kívánt népszerűség és felhasználói aktivitás elérése érdekében minden oldalnak meg kell birkóznia a platformok rekord sebességgel változó algoritmusával.

Ebben a fejezetben szeretném kicsit bővebben kifejteni a tényezőket, amelyeket véleményem szerint érdemes figyelembe venni és felhasználni a tartalomgyártás során, valamint bemutatni különböző tartalmakat, amelyeket a bevezetés, illetve a népszerűsítés szakaszában hasznos lehet közzé tenni. Az előző fejezethez hasonlóan a két fő felületet – az az a Facebookot és az Instagramot – külön-külön fogom elemezni.

### *Facebook tartalom*

A bevezetés szakaszában minden a márka potenciális célcsoportján múlik. A bevezető kampány előtt érdemes felmérni és elemezni az elérni kívánt célcsoport közösségi médiában való tevékenységét: milyen felületeken vannak leginkább jelen (pl. nyílt- vagy zárt csoportok, események, oldalak), melyik az a napszak (órára pontosan), amikor leginkább aktívan jelen vannak, milyen bejegyzéseket preferálnak (melyikre érkezik a legtöbb interakció), illetve milyen aktuális trendek/témák vannak az érintett közegben.

Ha megvannak az induláshoz szükséges információk, érdemes egy frappáns, kreatív nyitással indítani, amivel a márka a felhasználók – beleértve a potenciális célcsoportot – tudtára adja, hogy megérkezett, jelen van, pontosan ki ő és mit csinál. A bemutatkozás legyen rövid, tömör, de lényegre törő.

#### *Példák a jó bemutatkozáshoz:*

- rövid, figyelemfelkeltő bejegyzés a márka speciális tulajdonságára vonatkozó felhívással
- előtte-utána kép, szemléltetve és kiemelve a márka tevékenységének pozitívumát
- nyereményjáték, amelyben interakcióhoz (megosztáshoz, kommenthez, lájkhoz) kötve valamilyen nagyobb volumenű ajándékot, bevezető kedvezményt, felhasználható kupont lehet nyerni
- játékos feladat a márka megismerésével kapcsolatban

Amennyiben az érintett célközönség speciálisan kisebb-nagyobb csoportokban van jelen, érdemes ezekben a már elkészült, bemutatkozó poszttal rendelkező oldalt megosztani.

A hirdetésre érdemes erre a szakaszra egy magasabb keretösszeget választani és hosszabb időintervallumon keresztül alkalmazni a bevezetés sikerességének érdekében.

Említettem ugyan, hogy a tartalomgyártás célja elsősorban nem a promóció, illetve a vásárlásösztönzés, azonban, ha egy márkánál termékről/termékekről beszélünk, elengedhetetlen a termék profi körülmények között való befotózása és a bemutatkozást követően azon képek elsődleges feltöltése. Ezáltal a célközönség nem csak a márkával, de a pontos termékkel is megismerkedhet, méghozzá azonnal a legjobb és legelőnyösebb perspektívából.

A bevezető kampány szerves része a közösségi médián való márkaépítés folyamatának. Ez határozza meg a további stratégiát, hiszen az általa elért számok alapján kell tovább dolgozni. Amennyiben ez a szám alacsony, további elemzésekre, változtatásokra van szükség, amely magasabb elérést produkálva, megfelelő alapot biztosít a tartalomgyártás következő szakaszához.

A következő szakasz a népszerűsítés szakasza, amelyben minden az elérések növeléséről szól. Manapság az interneten rengeteg cikk található tippekről, amelyekkel növelhető az üzleti profil elérése és követőinek száma. Szeretném ezért csak a legfontosabb dolgokat kiemelni, illetve a saját tapasztalataimmal kiegészíteni azokat. Ahhoz, hogy az oldal eléréseket generáljon leginkább a Facebook algoritmusához kell a lehető legjobb módon alkalmazkodni. 2020-ban a Facebook fejlesztői kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy segítséget nyújtsanak a felhasználók számára az algoritmus megértésében.

A Facebook algoritmusa által jelenleg előnyben részesített tartalmak a Hootsuite adatai szerint:

- *beszélgetést kezdeményező bejegyzések – az oldalon közzétett kérdezz-felelek, szavazás, vagy akár egy aktuális témával kapcsolatos kérdésről bejegyzés, amely foglalkoztatja az embereket (első sorban a márka célközönségét)*
- *kreatív, eredeti, inspiráló bejegyzések*
- *minőségi videó tartalmak – videók, amelyek legalább 3 perc hosszúak*
- *csoportokban közzétett posztok, illetve azon belüli interakciók*

Ezen szempontok figyelembevétele mellett alkalmazkodni kell a potenciális célcsoport által előnyben részesített tartalmakhoz és témákhoz.



Folyamatos ötletelésre, kreativitásra és kísérletezésre van szükség, amelyek által később kialakulnak azok a bejegyzéstípusok, amelyek a legjobb elérést és legtöbb interakciót produkálják. A célközönség által leginkább kedvelt tartalmakat a legegyszerűbb a közvetlen megkérdezésükkel felmérni akár egy poszton keresztül.

A következő táblázatban fogom szemléltetni azokat a tartalom típusokat, amelyeket a márka népszerűsítésének szakaszában érdemes posztolni:

Bejegyzések	Sztorik
Saját, jó minőségű kép/videótartalom megosztása	Új bejegyzés megosztása
Visszatérő bejegyzéssorozat – napi/heti bejelentkezésekkel vagy bejegyzésekkel egy a márkához kapcsolódó mindennapi témában	Élő bejelentkezés
A célközönség véleményét, tapasztalatait kikérő poszt	Kérdezz-felelek
Aktuálisan felkapott témához, eseményhez, ünnephez kapcsolódó bejegyzés	Játékos feladatok
Nyereményjáték, játékos feladatok, kihívások	Szavazás

**2. táblázat** Lehetséges bejegyzés, - és sztori típusok a Facebookon való tartalomgyártás során

**Forrás:** saját szerkesztés

A táblázatba felvezetett típusok leginkább az oldal szórakoztató, értékesítő funkcióját képezik, amelyek mellett természetesen szükség van a meglévő és új termékek, szolgáltatások megjelenítésére is mind bejegyzés, mind sztori formájában, azonban csak korlátozott mennyiségben. Ezekre a promóciós posztokra érdemes nagyobb összegű fizetett hirdetést alkalmazni, míg a szórakoztató jellegű bejegyzéseknél csak egy-egy típusra (például visszatérő bejegyzés vagy nyereményjáték), azt is kisebb keretösszeggel.

### *Instagram tartalom*

Habár a Facebook és az Instagram sok hasonló funkcióval rendelkezik, tartalomgyártás szempontjából a különböző tartalom típusok, eltérő eléréseket eredményeznek. A két felület népszerűségének, folyamatos fejlesztésének, valamint számos korlátozásának okán, napjainkban sokkal nehezebb magas eléresszámokat produkálni, mint az elmúlt években. Ennek ellenére úgy gondolom, az Instagram jobb lehetőségeket kínál a kívánt számok eléréséhez.

Az Instagramon való márkabevezetés szakasza valamelyest több előkészületet igényel, mint a Facebookon. Szükséges az induláskor posztolni kívánt tartalmak előre megtervezése és elkészítése, amelyeknek száma optimális esetben 3-4 db bejegyzés. Az üzleti profil létrehozása után érdemes ezeket a bejegyzéseket egyszerre, vagy kis időközönként közzé tenni és több napos intervallummal, kisebb összegekkel kiemelni azokat. A közzétett tartalomtípusok között lehetőleg szerepeljen a Facebookhoz hasonló bemutatkozó poszt az Instagramon jelenlévő célközönségre optimalizálva. A bevezetés szakaszában talán a leghatásosabb eredmény érhető el valamilyen játékhoz vagy kihíváshoz való csatlakozással, amelyben a résztvevők megjelölik egymást bejegyzéseikben, történeteikben.

Úgy gondolom az Instagram profil elkészülését, illetve az induló posztolásokat követően, érdemes a márka Facebook oldalát egy külön bejegyzésben megemlíteni az új felületen való jelenlétet, ezzel átirányítva a felhasználók egy részét.

A népszerűsítés a folyamat azon szakasza, amelyről az egyik lejjebb emlegetett témaként olvashatunk az interneten. Több száz tipp és hasznos tanács található arról, hogy hogyan lehet egy Instagram profilt sikeressé tenni. Jó néhány ilyen cikket elolvastam a kutatásom során, azonban azt vettem észre, hogy a nagyrészt általánosságban íródott, illetve rengeteg, szinte megszólalásig ugyanazokat az elemeket tartalmazza. Szeretném ezért – az általánosítást elkerülve – a saját tapasztalataim alapján röviden összeszedni azokat a tényezőket, amelyek véleményem szerint fontos elemei az Instagramon való népszerűsítés folyamatának.

Ami a bejegyzéseket illeti, a jól megkomponált, minőségi képek és videók esetén fontos a megosztott tartalmak által közvetíteni kívánt üzenet meghatározása. Indokolt egy koncepció, amely a tartalomgyártás alapján képezi. Ezt leginkább a célközönség összetétele és preferált témái határozzák meg. A képek/videók önmagukban kevés eséllyel fognak interakciót kiváltani a felhasználókból, szükség van a mögöttes tartalomra, illetve a márka által képviselt értékekre. Ugyanez a helyzet a reklám tartalmú bejegyzésekkel is.

A termék közvetlen értékesítése helyett érdemes az azzal kapcsolatos érzést, gondolatokat kommunikálni. Ezáltal sokkal „fogyaszthatóbbá” válik a potenciális vásárló számára a reklám tartalom.

Ami a feltöltését illeti, érdemes helyszínt és terjedelmesebb leírást készíteni hozzá, hiszen ezek azok a tényezők, amelyek egy plusz elérésszámot fognak eredményezni. A hashtagek az elmúlt évhez képest újra aranykorukat élik, hiszen a nem rég létrejött funkcióval a felhasználóknak lehetőségük nyílt egyes hashtagek követésére, amelynek köszönhetően az adott megjelölésű bejegyzések láthatóvá válnak a hírfolyamon. A cél természetesen az egyediség és a minél személyre szabottabb felület kialakítása, ezért érdemes a márkához kapcsolódó megjelölések mellett saját tageket is alkalmazni, amelyeknek megtekintésével, visszairányítható a felhasználó a márka saját oldalához.

A Facebook tartalomhoz hasonlóan, az alábbi táblázatban szeretném szemléltetni azokat a tartalom típusokat, amelyekről úgy gondolom a leghasznosabbak lehetnek a népszerűsítés szakaszában.

Bejegyzések	Sztorik
Saját, jó minőségű kép és tartalom megosztása – hosszabb leírással, aktuális témával	Új bejegyzés megosztása
Visszatérő bejegyzéssorozat – napi/heti bejelentkezésekkel vagy bejegyzésekkel egy a márkához kapcsolódó mindennapi témában	Követők által készített tartalom – vásárlói visszajelzések megosztása
A célközönség véleményét, tapasztalatait kikérő poszt	Kérdezz-felelek, szavazás, visszaszámlás
Nyereményjáték	Kihívás, játékos feladatok
A márkához kapcsolódó felhívás jellegű poszt	Élő bejelentkezés

**3. táblázat** Lehetséges bejegyzés-, és sztoritípusok az Instagramon való tartalomgyártás során

**Forrás:** saját szerkesztés

### *Tartalomgyártás másképpen*

Az előzőek során szándékosan nem említettem a véleményvezéreket, vagy közismertebb néven „influencer” -eket, ugyanis szerettem volna velük egy külön részben foglalkozni a tartalomgyártáson belül. Ahhoz, hogy napjainkban egy Instagram bevezető kampány sikeres legyen szükség van a véleményvezérekkel való együttműködésekre, amellyel a költségvetés során is számolni kell. Az együttműködés megkötését azonban egy hosszú, alapos keresés és döntéshozatal előzi meg, ugyanis a megfelelő személy kiválasztásától számos tényező függ. Úgy gondolom a következő a két fő szempont: rendelkezésre álló összeg, hitelesség.

A bevezető kampányra szánt összeg meghatározása, illetve a márka számára releváns témák meghatározása után körvonalazódik igazán azon véleményvezérek listája, akik felmerülhetnek a kiválasztás kapcsán. A keresés következő pontja: megtalálni az adott listából azt a személyt, akivel az elérni kívánt célközönség a leginkább azonosulni tud.

Ehhez az alábbi szempontokat kell figyelembe venni:

- a véleményvezér személye, életkora, családi állapota
- az adott személy követőinek száma
- az adott személy követőinek összetétele
- a véleményvezér további együttműködései (termékek/szolgáltatások mennyisége és minősége)
- a véleményvezér által legtöbbet érintett témák
- a véleményvezér által közzétett fizetett tartalmú bejegyzések mennyisége, minősége

Amint az látható, valóban alapos kutatásra van szükség a megfelelő véleményvezér kiválasztásához, azonban napjainkban már léteznek olyan influencer kereső weboldalak, illetve adatbázisok, amelyek megkönnyítik ezt a folyamatot.

### **Mérés, elemzés, aktualizálás**

A közösségi médián való márkaépítés egy olyan folyamat, amely az aktualizáláson és folytonos megújulni tudáson alapul. Az elérni kívánt hosszútávú sikeresség érdekében a közzétett tartalmat a megfelelő mutatószámok alapján mérni, elemezni kell, majd a kapott eredményeknek megfelelően változtatni vagy tovább fejleszteni azt.

Ugyanis egy a közösségi oldalon bevezetett márka folyamatos megújulásának képessége az arculat és a termékek mellett a tartalmak és oldalfunkciók időről-időre való aktualizálását is magába foglalja.

A következő részben bemutatom azokat a mutatószámokat, amelyeket a mérés és elemzés során figyelembe kell venni.

### *Facebook mérés*

Az egyik legfontosabb tényező a Facebook hírfolyamának algoritmusában az elkötelezettség, vagy más néven „engagement”, amely a Simply Measured szerint az alábbi három dolgot tükrözi: (1) a márka képes megragadni a felhasználó figyelmét, (2) kapcsolatot hoz létre a tartalom és az olvasó között, (3) hány ember tekintette meg a posztot. Az elkötelezettség hozzászólások, like-ok, megosztások és kattintások számában jelenik meg. A másik jelentős mérőszám az elkötelezett felhasználók, vagy másnéven „engagement users” száma. Ez megmutatja, hogy a bejegyzések kikhez értek el, milyen interakciót váltottak ki belőlük, illetve hány százalékos arányban rendelkezik az oldal aktív felhasználói számmal a teljes felhasználóbázishoz képest. (Balassa & Klausz, 2015, 72-73. o.)

Az üzleti profilon belül is hozzáférhetünk mérési és elemzési adatokhoz a Facebook által, amelyek megmutatják az oldal statisztikáit a legutóbbi 28 napra visszamenőleg. Az „elemzések” menüponton belül az oldal összefoglalójából kideríthetőek a főbb adatok, amelyekről a menüpontok során részletesebb tájékoztatás kaphatunk.

Az összefoglaló többek között becsült mérőszámokban tartalmazza az oldal elérhetőségi adatait és „felhívás” gombján elért kattintások számát, az oldalmegtekintések számát, az oldal új kedvelőinek számát organikus és fizetett oldalkedvelések szerinti bontásban, a bejegyzések elérésének-, a bejegyzésekhez fűződő aktivitások-, illetve az oldal új követőinek számát is.

### *Instagram mérés*

A Facebookhoz hasonlóan az Instagramon az egyik legmeghatározóbb mérőszám az elköteleződés, amely kedvelések, hozzászólások, privát üzenetek és mentések formájában történhet a felhasználók által.

Az elmúlt időszakban azonban az „Instagram Stories” funkció jelentős platformmá nőtte ki magát az Instagramon belül, amely az elköteleződések szempontjából is változásokat eredményezett. A legfőbb eszközei a sztoriban megjelenített tartalmakon elhelyezhető matricák, amelyek nagyban megkönnyítik a felhasználókkal való kommunikáció kezdeményezését. Többek között ilyen például a szavazás-, a kérdezz-felelek, - a visszaszámláló-, illetve a kvíz matrica.

Ami az üzleti profilt illeti, természetesen itt is van lehetőség az oldal különböző statisztikai adatainak a megtekintésére. Az Instagram Business honlapja alapján az elemzések menüpontban különböző elemzési mérőszámokat találhatunk, amelyeket tanácsos az elérni kívánt cél szerint kiválasztani. Például márkaismertség növelése szempontjából érdemes a profilfelkeresések-, megjelenések-, elérés-, és követések-, mérőszámokat választani, amelyek a „Tartalom”, vagy az „Aktivitás” lapon jelennek meg az elemzéseken belül. Amennyiben a cél a márka közösségével való kapcsolatteremtés, az alábbi mérőszámokat érdemes figyelni: kedvelések, megosztások, hozzászólások, mentések. Ezeket szintén a „Tartalom” lapon lehet elérni. Végül, ha a cél az eladások növelése, olyan mérőszámok jöhetnek szóba, mint a hivatkozásra történő kattintások-, termékmegnyitások száma.

Érdemes ellátogatni a témával kapcsolatban a [www.business.instagram.com](http://www.business.instagram.com) oldalra, ahol többek között a számos mérés és elemzésfajttal kapcsolatban minden részletes információ könnyen megtalálható és értelmezhető.

### 5.3.2 A folyamat a gyakorlatban



3. ábra A Zsákom hivatalos logója

Forrás: Zsákom

Úgy gondolom a bevezetés folyamatát szemléltetni egy az adott témában releváns márka példáján keresztül lehet a legjobban. Ezért készítettem egy interjút Nagy Orsolyával, a Zsákom tulajdonosával, akivel jelenlegi marketing munkám során dolgozunk együtt. Az Orsi által megálmodott és megvalósított márka 2017-ben jelent meg az online piacon, a közösségi média hálón keresztül. Az interjú során rengeteget beszélgettünk a szóban forgó online felületekről, azok tulajdonságairól, valamint magáról a márkáról, annak ötletéről, kialakulásáról, illetve az elmúlt évek során való fejlődéséről.

A következő részben bemutatom a Zsákom márkabevezetését a közösségi médián keresztül, illetve összevetem a gyakorlati példát az elméleti folyamattal, az 5.3.1-es fejezetben megfogalmazott lépések szerint.

### **Kreativitás**

A kreatív részét tekintve Orsi saját elmondása szerint az akkori élethelyzetéből adódóan – kétgyermekes anyukaként – merítette ezt a bizonyos ötletet, amely később a Zsákom márka fő termékét alkotta.

*„A fő, mondhatni névadó termék egy olyan játszószőnyeg, ami kör alakú és a szélében fut egy zsinór, aminek a segítségével pillanatok alatt egy zsákká lehet összehúzni, így pikk-pakk el lehet tüntetni a játékokat.”*

Az elméletben megfogalmazott szempontokkal összevetve ez egy jó példa arra a bizonyos alapra, hiszen a fő termék eleve több funkcióval rendelkezik, mindemellett a tárolózsákból játékosan elnevezett Zsákom márkanev egy kis kreativitással lehetőséget kínált a márka termékeinek bővítésére.

*„A Zsákom név miatt igyekeztünk minden további terméket úgy kitalálni, hogy valamilyen zsák legyen. Pl.: mikulás zsák, tornazsák, húsvéti nyuszis zsák, pelenka tartó zsák, játéktároló zsák.”*

Mint tudjuk, nem elhanyagolható tulajdonság egy márka szempontjából a folyamatos megújulás képessége, melyet ez esetben a szezonális termékek ötlete és piacra dobása szemléltet.

## **Kutatás és tervezés**

Az elméleti folyamatban leírtakkal ellentétben interjú alanyom a kezdetekben pontos stratégia hiányában, viszont annál határozottabb elképzeléssel – és persze tapasztalattal – választotta ki a megfelelő helyet és módot a célcsoport elérése érdekében.

*„A célközönségünk a kismamák, illetve a nulla - négy éves gyerekek szülei (elsősorban anyukák), akik online rendelnek, és anyagilag a felső középrétegbe tartoznak. Azt tapasztaltuk a környezetünkben, hogy ezt a réteget nagyon könnyű elérni Facebookon, illetve azóta az Instagrammon is.”*

Tekintve, hogy édesanyaként maga is a célcsoport egy részét alkotja, lehetősége volt pontosabban megcélozni az elérni kívánt kismamák és anyukák egy részét. Azonban kommunikációs terv hiányában csupán saját tapasztalataira és megérzéseire hallgatva hozta létre a Zsákom Facebook, későbbiekben Instagram oldalát.

*„A kezdetekkor nem is volt kész stratégiánk. Az egyértelmű volt, hogy a lehető leghamarabb, minél több követőt kell szerezni a Facebook oldalnak.”*

Az elméletben megfogalmazottakkal összevetve a márka nem feltétlenül az egész stratégia, de annak jelentős részének hiányosságával jelent meg kezdetben a közösségi média felületein.

## **Megjelenés**

Ami közösségi médián való megjelenést illeti, a Zsákom ebből a szempontból releváns példa, ugyanis a márka – az általam is vizsgált – két fő platformon, a Facebookon és az Instagramon a mai napig aktívan jelen van. A kérdésemre, miszerint „Melyek azok a közösségi médiumok, amelyeket előnyben részesítesz és miért?“, a válasz szinte gondolkodás nélkül érkezett.

*„Az első a Facebook, hiszen ott mindenki jelen van. Illetve praktikus, mert létre lehet hozni boltot, eseményeket. A másik az Instagramm. Az Instagramm sokkal kisebb, a zaj sokkal több, a potenciális vásárló (tehát a mi cél csoportunk) sokkal inkább megtalálható. A megfigyelések alapján itt a követők sokkal hűségesebbek és aktívabbak.”*

A márka mindkét platformon való jelenlétéből adódóan az elméleti részhez hasonlóan a Zsákom közösségi média felületeit külön-külön fogom bemutatni megjelenés szempontjából.



## Facebook megjelenés



4. ábra A Zsákom Facebook oldala

Forrás: <https://www.facebook.com/zsakom01/> (saját szerkesztés)

A Zsákom Facebook oldala megjelenését tekintve egy vizuálisan jól felépített és karbantartott, színes felület. Az elméleti részben leírtakkal megegyezően, a „névjegy” menüpontban a profil összes adata megtalálható. A bemutatkozásban egy egyszerű, de lényegre törő szöveg olvasható, amiből az oldalra látogató könnyen beazonosíthatja a márka fő termékét, illetve annak funkcióját. Továbbá a leírásból röviden kiderül a termék sajátossága, a rendelés menete, illetve a szállítással és jogszabályokkal kapcsolatos tudnivalók.

A márka saját arculattal – logóval, grafikával, színvilággal – rendelkezik, amely az oldalon egyértelműen meg is jelenik. Profilképként a Zsákom hivatalos logója, borítóképként pedig ugyanazon színvilág használatával, a márka fő terméke – a célcsoport számára releváns környezetben – jelenik meg. Amint arról az elméleti áttekintésben is szó volt, a profilkép és a borítókép teljes összhangban vannak egymással a Zsákom Facebook oldalán, amelyekről – képekbe való belelapozás után – kiderült, hogy a szezonális változtatások ellenére is megőrzik színvilágukat és egységes összképüket.

További egyezést mutató megjelenési elemek az elméletben felvázoltak, illetve a Zsákom Facebook oldala között például a borítókép alatt elhelyezett „üzenetküldés” gomb, az automatikusan megjelenő kérdések opciója az üzenetekben, a gyorsabb és gördülékenyebb kommunikáció eléréseért, valamint a „bolt” funkció, ahol a Zsákom aktuális termékeit lehet megvásárolni.

### *Instagram megjelenés*



**5. ábra** A Zsákom Instagram oldala

**Forrás:** <https://www.instagram.com/zsakom/> (saját szerkesztés)

A Zsákom Instagram oldalának megjelenésében egyezések és eltérések egyaránt vélhetőek fel, az elméleti áttekintéssel összehasonlítva. Többek között az összes adatmező kitöltésével és értelmezhetőségével, a frappáns bemutatkozó szöveggel, a Facebook oldal linkjének megjelenítésével, illetve a saját, kreatív hashtag használatával (#zsakoljrendet).

Az Instagramon is megjelennek a Zsákom saját arculati elemei, például a profilképként használt hivatalos logó, amely könnyen beazonosítható és egységessé teszi a márkát a közösségi média platformokon.

A fókuszba helyezett történetek témáit illetően, az elméleti áttekintésben leírt példák közül több is fellelhető. Megjelenésük azonban a felsoroltak közül csak részben egyezik meg, hiszen attól, hogy a márka highlight-jainak borítóképei változatosak, a képek színhasználata és minősége eltérő egymástól és az arculattól, megbontva ezzel az egységességet. Ez a jelenség a közzétett bejegyzésekre is igaz.

Az elméleti részben említett, „további elemek” kategóriájában szereplő megjelölt képek egyezést, míg a követő-követett arányainak száma eltérést mutat az összehasonlítás során.

## **Tartalomgyártás**

### *Facebook tartalom*

Amint az az interjú során kiderült, a Zsákom is az elméletben említett példák egyikével indított Facebook oldalán, amelynek köszönhetően az oldal számos elérést és interakciót produkált a márka bevezető szakaszában.

*„Nulladik lépésként csináltunk egy fotózást. Az első termékeket profi fotóssal stúdióban fotóztuk be, és ezekkel a képekkel indítottuk el az oldalt. Illetve egy nyereményjátékot hoztunk létre, hogy követőket gyűjtsünk és ez volt az a pont amikor elértük a 700-as követői számot.”*

Tekintve, hogy a Zsákom márka 2017-ben indult, jelenleg a népszerűsítés szakaszában van, így az interjú során a legaktuálisabb információkat és adatokat kaptam az oldallal kapcsolatban.

Facebook oldalán változatos posztok jelennek meg, heti rendszerességgel. Az interjúból kiderült, hogy a Facebook felületen főként a nyereményjátékok, játékos tartalmak, illetve szezonális bejegyzések produkálják a legtöbb elérést. Ezek leginkább – a márkának saját arculati elemeivel ellátott – színezők, különbségkereső képek, játékos kérdések formájában találhatóak meg az oldalon. A Zsákom oldalára fellépve nem egy hirdetésekkel teleszúrt promóciós felület fogadja a felhasználót, hanem a célközönségnek megfelelő, a márkához kapcsolódó szórakoztató, érdeklődést keltő bejegyzések, amelyeken valamilyen formában visszaköszönnek a főbb arculati elemek.

Ebből többek között arra lehet következtetni, hogy a márka valóban jól ismeri az általa elérni kívánt célcsoportot, és – az érintett közeget illetően – otthon van az aktuális trendekben/témákban, amely az elméletben megfogalmazottakkal összevetve egyértelműen pozitívumnak jegyezhető.

### *Instagram tartalom*

A Zsákom Instagram oldala a márka féléves korában – 2017-ben – indult, a következőképpen:

*„Az elején annyi történt, hogy feltettünk egy kilenc kockára osztott képet. A másik pedig egy kihívás volt, ahol előre irányított témákból kellett posztolni talán 10 napig és az akkor sok követőt hozott.”*

A platform akkori formáját, stílusát és funkcióit alapul véve ez a fajta bevezető kampány kevés idő alatt sok követőt eredményezhetett. Napjainkban azonban az említett képfeldarabolás már nem kifejezetten aktuális, illetve a követettek általi tevékenységeket szemléltető hírfolyam megszűnésének következtében a különböző kihívások legtöbb része már sztoriként jelenik meg, amelyek jobb elérést produkálnak, mint bejegyzésként. Összevetve az elméletben leírtakkal, a márka által a bevezető szakaszban alkalmazott bejegyzéstípusok eltérésének oka többek között az Instagram felület 2017-ben aktuális trendjeire vezethető vissza.

Ami a jelenlegi, népszerűsítés szakaszát illeti, a Zsákom Instagram oldalán a posztok sokkal számottevőbbek, mint a Facebook oldalon. Az elméleti áttekintésben javasolt tartalomtípusok közül a bejegyzések és sztorik posztolása egyaránt jellemző a márka Instagram profiljára. Többek között kihasználva a „kép nézegető” funkciót, a profilon megtalálhatóak a szezonális és visszatérő bejegyzések egyaránt, kiegészülve néhány személyes, illetve játékos tartalommal. A bejegyzések mellett napi szinten több sztori is feltöltésre kerül az oldalon, amelyben kulisszatitkok, játékos és személyes tartalmak találhatóak, illetve nagy szerepet kapnak itt a vásárlói visszajelzések és a termékkel kapcsolatos információk is. Ezekről a kiemelt tartalmakról highlights-ok vannak rögzítve a Zsákom Instagram profilján, amelyeket az oldalra látogatók bármikor visszanézhetnek.

A feedből következtetve a következőket sugallják leginkább a posztok: játékos, barátságos, közvetlen, aranyos. Egy olyan márkánál, amely főként kisgyermek számára állít elő termékeket, illetve a potenciális célcsoportja a kisgyermekes anyukák, teljesen pozitív megítélésnek számít, amely a későbbi vásárlásdöntésben meghatározó szerepet játszhat.

### **Mérés, elemzés, aktualizálás**

A Zsákom bevezető kampányának sikerességét, illetve a márka jelenlegi népszerűségét kvantitatív kutatási módszerrel mértem fel, kérdőíves kutatás segítségével, amelynek kapott eredményeit a következő fejezetben fogom bővebben kifejteni.

## **6 KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING EREDMÉNYESSÉGE**

### **6.1 A kutatás célja és menete**

A kutatásom indokoltságát illetően, az elméleti és a gyakorlati márkabevezetés folyamatának összehasonlítását követően, szerettem volna felmérni a közösségi média marketing eredményességét. Várakozásaim szerint a kutatással felmért eredményekkel – amellet, hogy választ kaphatok az általam felállított hipotézisekre – kideríthetem a fogyasztók által leginkább preferált közösségi média eszközöket, amelyek hozzásegíthetik a márkát a felhasználói elkötelezettség eléréséhez, később pedig a márkahűség kialakításához.

A közösségi média marketing eredményességét egy kvantitatív kutatási módszerrel, online kérdőív segítségével, a Zsákom márkabevezető kampány sikerességének felmérésén keresztül fogom szemléltetni.

A kérdőívben – az alapkérdések pl. ismeri-e a kitöltő a márkát, hol hallott róla először, illetve a személyes adatokra vonatkozó kérdések mellett – két fő témakörben fogalmaztam meg kérdéseket, az egyik a Facebook, a másik az Instagram. Mindamellet, hogy a Zsákom jelenleg az említett felületek aktív felhasználója, a dolgozatom során ezeket a közösségi média platformokat vettem sorra a folyamatelemzés során. Ebből adódóan szerettem volna a két oldal eredményességét összehasonlítani, illetve külön-külön is megvizsgálni.

## 6.2 A kutatás eredménye

Az online kérdőívben összesen 104 kitöltő vett részt. A válaszadók 94%-a nő, közülük több mint a fele a 26 és 35 év közötti korosztályba tartozik. Lakhelyüket tekintve jelentős részük a fővárosban él, többnyire valamilyen vállalat alkalmazottjaként (25%), vagy háztartásbeliként (16%).

A kérdőív során az első kérdésben a márka ismertségét mértem fel a kitöltők között. A válaszadóktól összesen 38 db olyan válasz érkezett, miszerint nem hallottak még a Zsákomról. Ezen kitöltők – akik egyáltalán nem hallottak még róla – által a további kérdésekre adott válaszok a márkát tekintve nem lettek volna relevánsak, így a kérdőív kitöltése számukra véget ért. Ebből adódóan a továbbiakban összesen 66 kitöltő válaszait fogom elemezni.



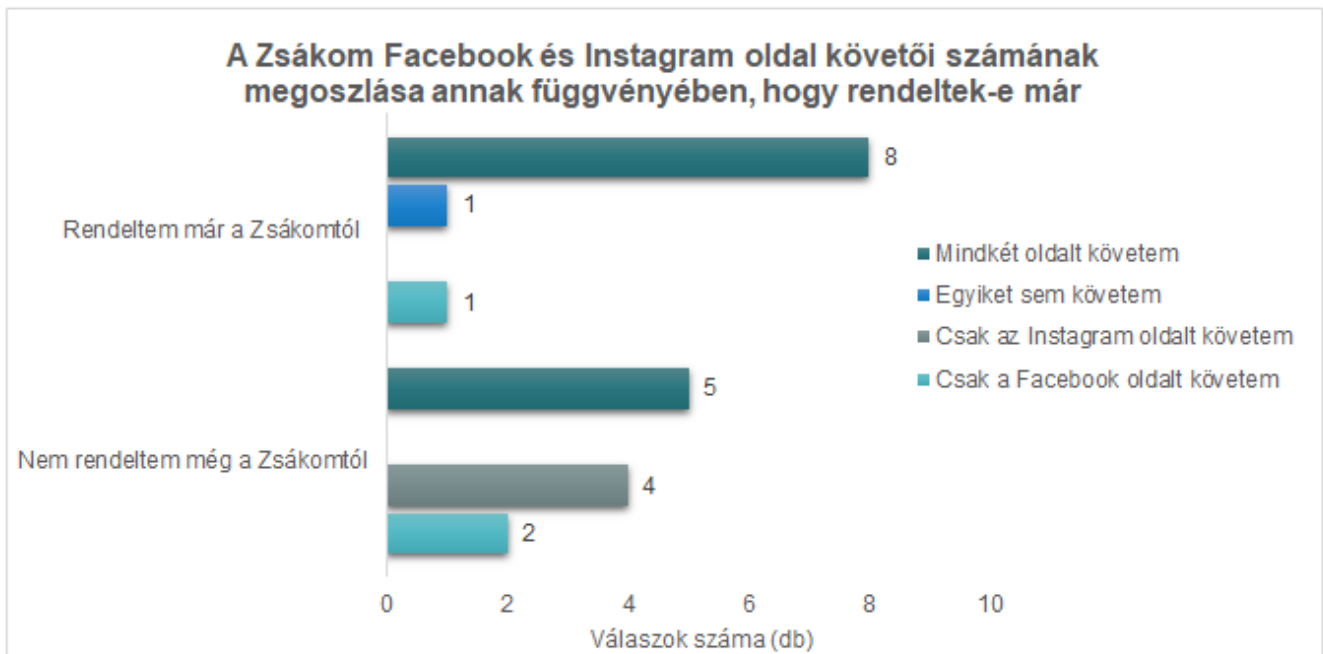
**6. ábra** A fogyasztók Zsákommal való első találkozásának megoszlása annak függvényében, hogy rendeltek-e már

**Forrás:** saját szerkesztés

Az fenti ábrán a kitöltőket arról kérdeztem, hogy hallottak-e már a márkáról, és ha igen, hol találtak vele először. A márka ismertségét felmérő kérdés során kétféle „igenrel” is lehetett válaszolni, miszerint „Igen, hallottam már róla, de még nem rendeltem”, illetve „Igen, hallottam már róla, rendeltem is”.

Az kapott eredményekből kiderül, hogy a válaszadók 35,8%-a Facebookon, 31,3%-a az Instagramon szerzett először tudomást a Zsákomról, függetlenül attól, hogy rendelt-e vagy sem. Amennyiben a rendeléseket figyelembe vesszük, azok a kitöltők, akik ismerik a márkát, de még nem rendeltek, elsősorban a Facebookon szereztek tudomást róla. Ezzel szemben azon fogyasztók, akik ismerik és rendeltek is több, mint 24%-a az Instagramon találkozott először a Zsákommal, és a Facebookon csak kevesebb, mint 10%-a.

Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy a Zsákom közösségi média profiljait tekintve az Instagram a potenciális vásárlók számának elérésében jobb eredményeket produkál, mint a Facebookon, azonban ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy az előbbi nagyobb befolyással lenne a vásárlásösztönzésre az utóbbinál. Erre a következő ábra a legjobb példa.



**7. ábra** A Zsákom Facebook és Instagram oldal követői számának megoszlása annak függvényében, hogy rendelték-e már

**Forrás:** saját szerkesztés

Az eredmények szerint ugyanis azok a megszerzett potenciális vásárlók, akik végül rendeltek a Zsákomtól, mind a két közösségi oldalt követik. Így nem kizárható, hogy a vásárlási döntés folyamatában a márka Facebook, illetve Instagram tevékenysége egyaránt befolyással volt.

A kérdésre, miszerint „Hol találkozott a Facebookon a Zsákom márkával?”, a kitöltők csaknem fele az „ismerős által megosztott bejegyzésben/lájkolt tartalomban”, 35%-a „csoportban”, a legkevésbé pedig a „hirdetésben”, illetve az „eseményben” válaszokat adta. Ugyanezen kérdésre az Instagrammal kapcsolatban az alábbi válaszok érkeztek a legnagyobb arányban: „Ismerős által megosztott bejegyzésben”, „Facebookon megosztott Instagram posztban”.

Tekintve, hogy a márka csak később jelent meg az Instagramon a már meglévő Facebook fiókkal való összekötés és bejegyzés által, volt egy bizonyos követőszám a profil indulásának kezdetekor. Továbbiakban az eredmények megerősítették az elméleti áttekintésben említett felhasználói elköteleződés, illetve a különböző Facebook csoportok fontosságát, amelyeknek segítségével a Zsákom is jelentős elérést produkált a bevezető szakaszban.

Ugyanakkor a hirdetésekre érkezett egyik legkevesebb válasz a Zsákom esetében azt mutatja, hogy az organikus elérések eredményesebbek voltak a fizetettnél a márkabevezetés folyamán. Azonban napjainkban az organikus elérések jelentős csökkenése miatt egyre nagyobb szükség van a fizetett elérésekre is, amelyet a kapott eredmények is alátámasztanak. Ugyanis a kérdőívre érkezett válaszok alapján a kitöltők 42,9%-a találkozott már a Zsákom Facebook hirdetéseivel, amelyet az 1-től 10-es skálán, a válaszolók több mint 30%-a 8-as erősségüként tartja hasznosnak. A cél, hogy a hirdetésekkel elért, a márka oldalára irányított érdeklődőket egy olyan profil várja, amely felkelti az érdeklődésüket és később valamilyen reakciót, elköteleződést vált ki belőlük.

Ez nagyban függ az oldal megjelenésétől, amelyet külön kérdésben mértem fel a kutatásom során. A kérdésben, amelyben a kitöltők véleményét kértem a Zsákom Facebook, illetve Instagram oldalának megjelenése kapcsán, főleg pozitív válaszok érkeztek. A kitöltők átlagosan több mint 60%-a az alábbi jelzőkkel illette a márka Facebook oldalát: „könnyen átlátható”; „kreatív”; „igényes”; „könnyen fellelhető”.

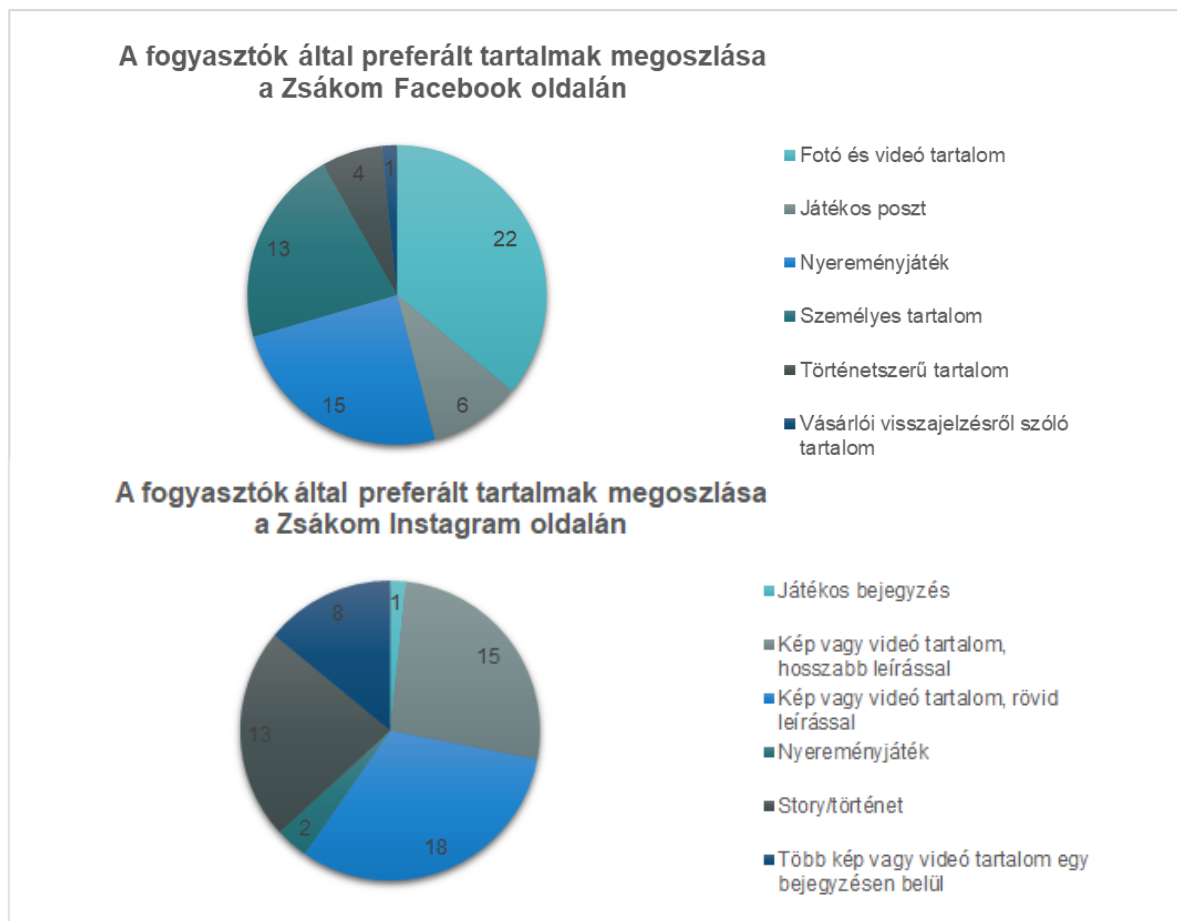
Ami a Zsákom Instagram oldalát illeti, ugyanezen kérdésre átlagosan a kitöltők 58%-a az alábbi válaszokat adta meg: „ötletes bemutatkozás”; „termék orientált”; „igényes tartalom”; „kreatív posztok”; „vásárlásösztönző”; „közvetlen”.

A kapott eredmények alapján a két oldalt összehasonlítva egyaránt a pozitív megítélés a jellemző mind a Facebook, mind az Instagram oldalt illetően. Az előbbin az oldal szerkezetét-, az utóbbin a profil összképét tekintve érkeztek többségben pozitív visszajelzések.



A pozitív első benyomáson kívül a követők eléréséhez, illetve megtartásához elengedhetetlen a minőségi tartalomgyártás, amelyhez alaposan ismerni kell a márka célcsoportját és az általuk preferált bejegyzéstípusokat, témákat.

A következő pontban a kitöltők által az egyes felületeken leginkább preferált tartalmakat mértem fel, amelyet az alábbi kimutatások szemléltetnek:



**8. ábra** A fogyasztók által preferált tartalmak megoszlása a Zsákom Facebook és Instagram oldalán

**Forrás:** saját szerkesztés

Az ábráról jól leolvasható, hogy a legkedveltebbek a kép és videó tartalmak a Zsákom Facebook és Instagram oldalán egyaránt. Többnyire az oldalon jelenleg is ezek a fő megjelenési formák a bejegyzéseket illetően.

Amíg a Facebookon második helyen (15%-kal) a nyereményjátékokat jelölték, addig az Instagramon – ugyanezen a helyen – a sztori típusú tartalmakat részesítik előnyben a fogyasztók.

Pozitívum, hogy a Zsákom jelenlegi közösségi marketing tevékenysége során hasonló arányban tesz közzé tartalmat a felületeken. Mindkét platformra főként a kép és videó tartalom a jellemző, Facebookon mai napig a második leggyakoribb poszt valamilyen nyereményjáték (amely a kezdeti sikert hozta a márka oldalának indulásakor), illetve naponta több sztori is megosztásra kerül az Instagram profilon, különböző aktuális témákkal, szavazásokkal, személyes tartalmakkal.

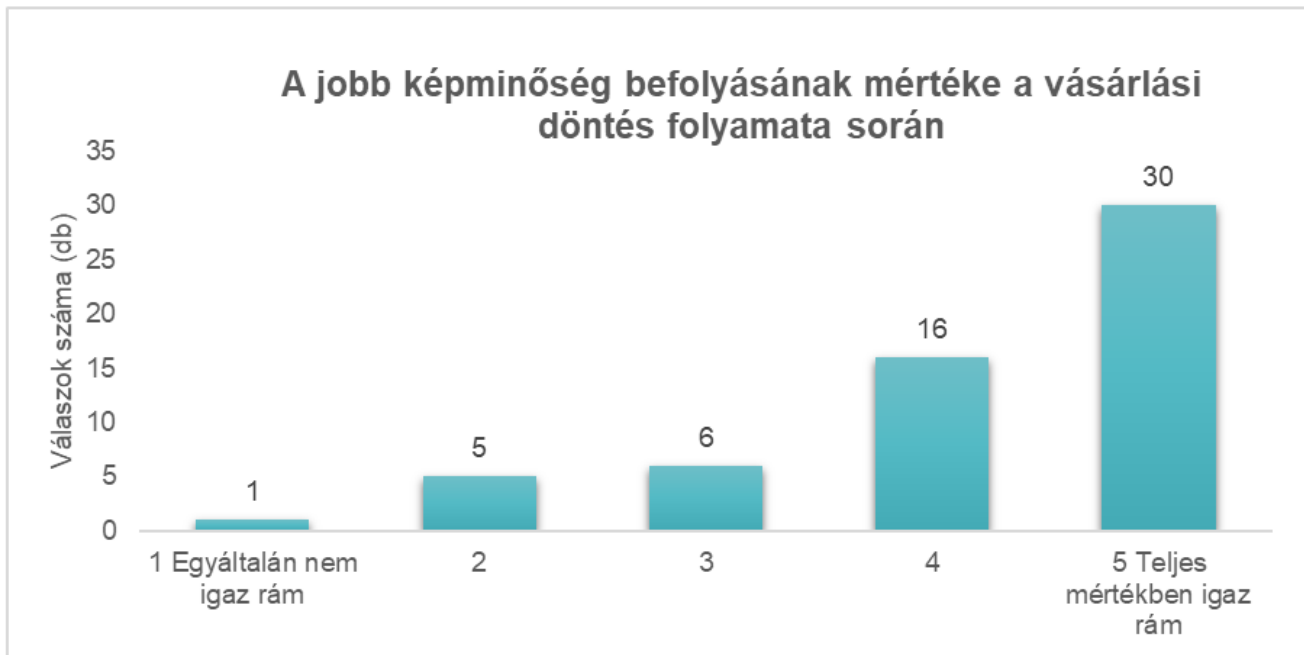
Annak ellenére, hogy az egyik legkevésbé kedvelt a vásárlói visszajelzésekről szóló tartalom, igenis hasznos az ilyen típusú bejegyzéseket is megosztani, akár Facebookon, akár Instagramon. Ugyanis a kérdőívben ebben a témában megfogalmazott kérdésre, a válaszok alapján a kitöltők 46%-a néha, 31%-a pedig mindig el szokta olvasni a rendelés során a vásárlói visszajelzéseket. Az Instagramon ez a szám a válaszadók több mint fele. A visszajelzések figyelembevétele a vásárlási döntés során azonban megosztó véleményeket eredményezett az egyes felületeket illetően. Az Facebook oldalon ezeket a visszacsatolásokat egy egytől tízes skálán (ahol az 1=Egyáltalán nem igaz rám; 5=Teljes mértékben igaz rám) a legtöbben 5-ös, illetve 8-as erősségüként veszik figyelembe, az Instagramon egy egytől ötös skálán (ahol az 1=Egyáltalán nem igaz rám; 5=Teljes mértékben igaz rám) a legtöbben az 1-es-, és 4-es számokat jelölték.

Összegezve a két oldal által kapott eredményeket, a vásárlók több mint 50%-a néha, vagy mindig el szokta olvasni a vásárlói visszajelzéseket a Facebookon és az Instagramon egyaránt. Érdeemes tehát minél több pozitív visszacsatolású tartalmat közzé tenni, amelyek befolyással lehetnek a vásárlásdöntésre.

A kutatás során felmerültek további tényezők, amelyek a vásárlás során befolyásolják a döntéshozatalt. Egy egytől ötig terjedő skálán kellett a kitöltőknek bejelölni, hogy milyen mértékben befolyásolják őket a felsorolt tényezők, ahol az 1=Egyáltalán nem igaz rám, 5=Teljes mértékben igaz rám.

A válaszadók szerint a márka által privát üzenetekre adott gyors, informatív válasz 77%-ban 4-es, vagy 5-ös mértékben, a személyes tartalom (pl. egy Zsákom termékről feltöltött kép vagy videó mindennapi használatban) leginkább 3-as, 4-es mértékben van döntéseikre hatással.

A legkimagaslóbb eredmény a következő tényezőhöz érkezett: „A jobb kép minőség befolyásolja vásárlás során a döntésemet.” A válaszadók kicsivel kevesebb mint 80%-a szerint a kép minősége 4-es-, vagy teljes mértékben hatással van a vásárlásdöntéseikre, amelyet az alábbi táblázat is szemléltet:



**9. ábra** A jobb képminőség befolyásának mértéke a vásárlási döntés folyamat során

**Forrás:** Saját szerkesztés

Az eredmények alapján arra lehet következtetni, hogy a minőségi vizuális tartalmak vannak leginkább befolyással a vásárlódöntésre. Annak ellenére, hogy a kérdés az Instagramra vonatkozott, a tartalommal kapcsolatos statisztikák alapján – ahol kiderült, hogy a fogyasztók mindkét felületen a kép vagy videó tartalmakat preferálják leginkább –, feltételezhető az, hogy az említett tényező hasonló számokat produkál a Facebookra vonatkozóan is.

A következő fejezetben a kutatási eredmények, illetve az interjúban elhangzott válaszok alapján összegyűjtöttem néhány saját javaslatot a Zsákom közösségi média marketingjéhez kapcsolódóan, amelyekről úgy gondolom, hogy a továbbiakban növelni tudná a márka népszerűségét.

### **6.3 Javaslatok a márka számára a kutatási eredmények alapján**

Röviden összegezve a Zsákom a közösségi médiában való márkabevezetésének folyamatában több párhuzam is van az elméleti áttekintésben leírtakkal, amelyet a kutatási eredmények alátámasztanak. A márka több mint 4000 Facebook-, és kicsivel kevesebb mint 2300 Instagram követővel rendelkező közösségi oldalai alapján elmondható, hogy a bevezető kampány többnyire sikeres volt.

Azonban a jelenlegi népszerűsítés szakaszában mindkét platformon vannak olyan megjelenési és tartalmi elemek, amelyeknek kisebb-nagyobb változtatásra, fejlesztésre, bevezetésre lenne szükségük. Lehetőséget adva a márka számára a nagyobb elérésszám generálásában, amely alapjául szolgálhatna a magasabb számú felhasználói elköteleződésnek.

Ezen változtatások javaslatait fogom most bővebben kifejtetni az interjúban elhangzott válaszok, valamint a kutatás során kapott eredmények alapján.

### *Pontos terv*

Amint azt már említettem, személy szerint úgy gondolom – illetve az eredmények is azt mutatják –, hogy a bevezető kampány sikeresnek bizonyult, annak ellenére, hogy a kezdetekben nem volt pontos stratégia a márkabevezetését illetően. A pontos terv hiányára reflektálva úgy vélem, csupán a saját tapasztalatainkból és megérzéseinkből kiindulni nem elég, hiszen az egy szubjektív vélemény. Szükséges a célcsoport igényeinek alapos felmérése, valamint, ha nem is egy teljes, strukturált stratégia, de egy pontos kommunikációs terv előkészítése, amely legalább a márka életében elkövetkezendő fél-egy évet tartalmazza. Ezt a gondolatot az interjú során Orsi is megerősítette, aki, ha előlről kezdhethé a Zsákom bevezetését, ragaszkodna a folyamat előtt egy pontos stratégia kidolgozásához.

Javaslat szempontjából, úgy gondolom, hogy egy jól kidolgozott kommunikációs tervre folyamatosan, így jelenleg is szüksége van a márkának, amely iránymutatásul szolgálhat az elkövetkezendő fél évben a közösségi média felületeken való tevékenységet illetően.

### *Megjelenés*

A Zsákom Instagram oldalán látható, hogy a követettek száma elég magas a követésekhez képest, amely azt közvetítheti, hogy a középkategóriába tartozik a márka, esetleg akad olyan felhasználó, aki a magas szám miatt úgy gondolja, az oldal bárkit „visszakövet”, így felmerülhet, hogy nem a márkával való szimpatizálás miatt kezdi el azt követni, csupán követőszerzés céljából. Úgy gondolom érdemes lenne ezt a számot lecsökkenteni és minél alacsonyabban tartani, illetve olyan profilokat követni, amelyek a márkával azonos tevékenységet végeznek, vagy azonos célcsoporttal rendelkeznek.

A highlights-ok témájukat tekintve kapcsolódnak a profilhoz, azonban a megnevezésükkel, illetve a borítóképükkel kapcsolatban lehetne valamilyen kreatívabb ötletet alkalmazni. Valamilyen egységet kialakítani, ami kapcsolódik a márka arculati elemeihez.

A feed-el kapcsolatban a feltöltött tartalmak változatos koncepcióval rendelkeznek, ám nincs meg az az egység, amelyet képezhetnének. A képek és videók minőségüket és megjelenésüket tekintve leginkább otthoni felvételeknek hatnak, amely a személyesebb közeg kialakítása során előny lehet, de a márka pozicionálását illetően mindenképpen hátrány. Továbbá a kutatás során kapott eredmények alapján a jobb minőségű képek a vásárlási döntés folyamatát is jelentős számban befolyásolják.

### *Tartalomgyártás*

A márka Facebook oldalán a tartalmakkal kapcsolatban a kapott eredmények alapján, amit kiegészítésképpen javasolnék, az a jó minőségű képek, de leginkább videók gyakoribb posztolása. A videókat jelenleg az egyik legnagyobb elérést generáló tartalmak a Facebook algoritmus alapján, illetve korábban a Zsákom oldalán is magas számú megtekintést eredményezett (utoljára egy éve volt közzé téve, több mint 1700 megtekintéssel).

A kutatási eredmények által jól látszik a Facebook Stories funkciójának kihasználatlansága, ugyanis a megkérdezettek alig 5%-a jelölte meg kedvelt tartalomként. Annak ellenére, hogy a funkció kevésbé kifejlesztett, mint az Instagramon, úgy gondolom ezen a felületen való aktívabb jelenlét, illetve az Instagram Stories-ban megjelenő, hasonló tartalmak közelebb hozhatnák az itt jelenlévő fogyasztókat a márkához.

Instagramon egyaránt érdemes lenne a jó minőségű képek, videók gyakoribb posztolása, illetve a videók IGTV-re való feltöltése, amely a Stories mellett a legfelkapottabb platform jelenleg az Instagramon. Továbbá előre kitalált témában élő bejelentkezéseket lehetne tartani, amelyhez egy-egy ötletet, egy előzetes kérdezz-felelek sztoriban/posztban érdemes lenne felmérni.

Amit a legfontosabb kiegészítésnek tartok, – a Facebookhoz hasonlóan – az Instagramon belüli bolt funkció használata. Ugyanis az interjú során elhangzott, hogy a Zsákom követőinek többsége úgy gondolja, hogy a márkától való vásárlás csak a Facebook oldalon lehetséges. Ezáltal a funkció által biztosítva és egyszerűsítve lenne a márka termékeihez való hozzáférés és vásárlás lehetősége a felületen jelenlévő célközönség számára.

Az interjú során Orsival kitértünk az influencer marketingre is, megvitattuk azon előnyeit és hátrányait, végül utólag arra a közös megállapításra jutottunk, hogy a Zsákom bevezető kampányát többek között az influencer marketinggel egészítettük volna ki. Azonban úgy gondolom, ha a bevezető kampányban már nem is, de a jelenlegi népszerűsítés szakaszban, mindenképpen érdemes lenne egy véleményvezérrel való együttműködés. Ezt a kutatás során kapott eredmények is alátámasztják, ugyanis a válaszadók 57%-a szerint befolyásolná a vásárlási döntésük folyamatát a márkáról közzétett személyes tartalom (pl. egy Zsákom termékről feltöltött kép használat közben). Ezt csak erősítené, ha a személyes tartalmat véleményvezér tenné közzé a Zsákom termékeiről, aki hasonló célcsoporttal rendelkezik, és ugyanazon értékeket képviseli, mint a márka. Az influencer és követői között kialakított bizalmi kapcsolat felértékelné ezeket a személyes bejegyzéseket a márka termékeivel kapcsolatban.

A jelenlegi költségvetésről nem hangzott el információ, így követőszám és hitelesség alapján gyűjtöttem ki az alábbi együttműködésekkel kapcsolatos listát, amelyekről úgy gondoltam a leginkább illeszkednek a Zsákom márkapolitikájához:

10.000 alatti követőszám	10.000 és 50.000 közötti követőszám	50.000 feletti követőszám
<ul style="list-style-type: none"> <li>• @simon_dominica</li> <li>• @agostonanna</li> <li>• @szanszab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @inezpriger</li> <li>• @anyaborbenblog</li> <li>• @hadnagy_chezelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @doboagi</li> <li>• @sylvizilagyi</li> <li>• @darai_andrea</li> </ul>

**10. ábra** A Zsákom együttműködéséhez ajánlott Influencerek

**Forrás:** Saját szerkesztés

## 7 ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatom során bizonyos közösségi médiumokat, mint marketing stratégiai eszközöket, illetve azok marketingkommunikáció szempontjából felhasználható elemét vizsgáltam meg, amelyek a márkaépítés folyamatában meghatározó szerepet töltenek be. Dolgozatomban azokra a kérdésekre kutattam a választ, hogyan lehetséges egy márka bevezetése, népszerűsítése, illetve a márka hűségének kialakítása kizárólag a közösségi média által kínált lehetőségekkel.

A dolgozat felépítését illetően, az elméleti áttekintésben definiáltam a közösségi médiát, illetve közösségi média marketinget és annak jellemzőit. Többek között volt szó a közösségi média marketing új vásárlási modellre való hatásáról, valamint a különböző médiamegjelenési formákról is. Röviden ismertettem a különböző tartalommegosztó oldalakat és azok adta marketingkommunikációs lehetőségeket, majd bővebben elemeztem ezek közül a Facebook és Instagram felületeket.

A dolgozatom fő témája a márka bevezetése a közösségi médián keresztül, amelynek folyamatát – a márka fogalma és jellemzői, illetve a márkaépítés lépéseinek ismertetését követően – a szakirodalom és különböző forrásanyagok segítségével a saját tapasztalataimmal kiegészítve reprezentáltam, majd egy releváns márkával a gyakorlatban is szemléltettem.

A kutatás során bebizonyosodott az általam felállított első hipotézis (H1), miszerint „lehetséges egy új márka bevezetése és populárisá tétele kizárólag a közösségi médián keresztül”. Felsoroltam és megvizsgáltam azokat az eszközöket, amelyek adták az említett felületeken, ezeket gyakorlati példán keresztül szemléltettem, végül sikerességüket a kutatás során kapott eredményekkel támasztottam alá.

Kiderült, hogy az általam vizsgált Zsákom márkabevezetésének folyamata a közösségi médián keresztül sikeresnek bizonyult, ugyanis a kvantitatív kutatás egyik módszerével, egy online kérdőív segítségével felmérve, a válaszadók (összesen 104), több mint 53%-a nyilatkozta azt, hogy ismeri a márkát.

A Facebookot és az Instagramot együtt, illetve külön-külön is megvizsgáltam, a kérdőív segítségével felmértem azokat a tényezőket, amelyek elengedhetetlen részei a közösségi médián való márkabevezetésnek és népszerűsítésnek. Az eredmények alapján a Zsákom márka számára az organikus elérések hozták meg a kezdeti sikert, amelyeket – az algoritmust alapul véve – leginkább az oldalakon végrehajtott interakciók generálnak.

Továbbá a kérdőíves felmérés során több megerősítő visszajelzés is érkezett a kitöltőktől azon kérdésekre, amelyek a Zsákom tartalomgyártását vizsgálják. Kiderült, hogy azon tartalmak, amelyeknek jelenleg is kiemelt szerepük van a márka Facebook-, illetve Instagram oldalán, megegyeznek a fogyasztók által leginkább preferált bejegyzéstípusokkal. Ezzel alátámasztva a második hipotézisemet (H2), amely szerint a közösségi médián való márkabevezetésnek és népszerűsítésnek az aktív jelenlét, valamint a minőségi tartalomgyártás a két legfontosabb tényezője.

A minőségi tartalom azonban sok kis részletből tevődik össze. A kutatás során kapott eredmények rávilágítottak arra, hogy a minőség nem feltétlenül csak a vizuális (kép vagy videó) tartalmak minőségét foglalja magába. Ugyanúgy hozzátartozik a közzétett bejegyzések témája és stílusa, hogy hogyan van megírva, miként van kivitelezve, illetve, hogy az ezek által alkotott összkép mit sugall a márkáról. Ezen tényezők összessége alkotja a fogyasztó számára azt a bizonyos minőségi tartalmat, amelyet látni szeretne a márka közösségi oldalain.

Így az általam felállított harmadik hipotézist (H3) – amely kimondja, hogy a vizualitás fontosságában „az Instagramon való minőségi, jól megkomponált kép több vásárlót eredményez, mint egy Facebookon jól megírt bejegyzés” – csak részben támasztja alá a kutatásom. Mégpedig azért, mert az eredményekből egyértelműen kiderül, hogy a jobb minőségű kép jelentős arányban befolyással van a vásárlói döntéshozatal során (lásd 8. ábra), azonban maga a kép nem feltétlenül eredményez több vásárlót. Amint azt már az előző hipotézisem alátámasztása során említettem, a fogyasztó számára a minőségi tartalom a fontos, amelynél a jól megkomponált képhez, jól megírt bejegyzés párosul.

Ami a Facebook és Instagram kapcsolatát illeti, – tekintve, hogy két platform 2012 óta ugyanazon cég része – számos hasonló funkcióval rendelkeznek, azonban a negyedik hipotézisem (H4) során azt állítottam, hogy „az Instagram jobb feltételeket, szélesebb elérési kört kínál a hirdető számára, mint a Facebook.”

Ami a szélesebb elérési kört illeti, az online kérdőívnek azon kérdése során, miszerint „Hol találkozott először a Zsákom márkával?”, a válaszadók 35,8%-a Facebookon, 31,3%-a az Instagramon szerzett először tudomást a márkáról, függetlenül attól, hogy rendelt-e vagy sem. Amennyiben a rendeléseket is figyelembe vesszük, azok a kitöltők, akik ismerik és rendeltek is, több mint 24%-a az utóbbi felületen találkozott először a Zsákommal, és az előbbin csak kevesebb mint 10%-a.



Ebből azt a következtetést lehet levonni, hogy bár a márka közösségi média profiljait tekintve az Instagram a potenciális vásárlók számának elérésében jobb eredményeket produkál, nem feltétlenül jelenti azt, hogy ez szélesebb elérési kört is eredményez. Ezt a feltevést igazolva, a Zsákom Facebook oldala jelenleg több mint 4000, ameddig Instagram oldala kevesebb mint 2300 követővel rendelkezik.

Tekintettel arra, hogy a hipotézis az elérésekre és nem a vásárlók számára koncentrálódik, az általam vizsgált márka esetében a kutatás megcáfolja a negyedik (H4) állítást. Emellett azonban a 7. ábrával igazolja azt, hogy az egyes oldalak tartalmaik szerint kiegészítik egymást. Például a követők a nyereményjátékokat többnyire a Zsákom Facebook oldalán preferálják és az Instagrammon kevésbé, ezzel ellentétben a sztori típusú tartalmak inkább az Instagramon eredményeznek több interakciót, és lényegesen kevesebbet a Facebookon. A hasonló funkciók ellenére mindkét oldalon megvannak a sajátos, felhasználók által preferált tartalomtípusai, amelyek a vásárlásösztönzéshez vagy éppen a szórakoztatáshoz járulnak hozzá. Ezzel azt szeretném mondani, hogy a Zsákom esetében mindkét felületre szükség van, tartva a kettő között a megfelelő egyensúlyt. A kutatás eredményei szerint ezt a véleményt a kitöltők is megerősítették, ugyanis a két oldalt összehasonlító kérdések esetén a legtöbb esetben egyes százalékoknál minimális eltérés volt a felületek között.

Tekintve, hogy a márka jelenleg még a népszerűsítés szakaszának elején jár, a kutatás során a mintavétel nagysága korlátozott volt. Érdekes lenne ezért a későbbiekben egy hasonló struktúrájú felmérés elvégzése nagyobb mintavétellel, amely még pontosabb adatokat eredményezne, szemléltetve ezzel a változásokat a jelenlegi kutatás eredményeivel összevetve.

## IRODALOMJEGYZÉK

### Szakirodalom:

- Balassa, L., & Klausz, M. (2015). *A közösségi média mérése: Hogyan elemezd a mutatókat és hozz ki minél többet az oldalaidból?* Veszprém: kozossegi-media.com.
- Eszes, I. (2011). *Digitális Média: Az e-kereskedelem marketinges szemmel*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Klausz, M. (2016). *A közösségi média nagykönyve: Hogyan vidd sikerre céged és önmagad*. Budapest: Athenaeum Kiadó .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó .
- Kovács, L. (2019). *Márka és márkanev: Márkakutatás és nyelvészet - metszéspontok, lehetőségek, kihívások*. Budapest: Tinta Könyvkiadó .
- Pankász, B., & Nádasy Krisztina. (2011). *Facebook műhelytitkok: marketing a közösségi hálón*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Kar.

### Internetes forrás:

- <https://www.rgstudio.hu/kozossegi-media-szamokban/> Közösségi média számokban (2019) Letöltve: 2019.11.18.
- <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-hungary-january-2019-v01> Digital 2019 Hungary (2019) Letöltve: 2019.11.18.
- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Digital population worldwide (2019) Letöltve: 2019.11.20.
- [http://www.karinthy.hu/home/koritar/temakorok/17\\_online\\_kozossegi\\_elet.pdf](http://www.karinthy.hu/home/koritar/temakorok/17_online_kozossegi_elet.pdf) Online közösségi élet Letöltve: 2019.11.20.
- <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> Top 15 valuable Facebook statistics (2020) Letöltve: 2020.04.05.
- <https://www.businessbox.hu/blog/2019/12/04/mennyire-fontos-szamunkra-a-marka-1-resz/> Mennyire fontos számunkra a márka? (2019) Letöltve: 2020.05.10.
- <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/branding-statistics/> Branding statistics (2019) Letöltve: 2020.05.10.
- [https://hvg.hu/tudomany/2013040\\_Nulla\\_dollartol\\_egymilliardig\\_az\\_Instag](https://hvg.hu/tudomany/2013040_Nulla_dollartol_egymilliardig_az_Instag) Nulla dollártól az egymilliárdig – az Instagram-sztori (2013) Letöltve: 2019.11.23.
- <https://www.rgstudio.hu/kozossegi-media-szamokban/> Közösségi média számokban (2018) Letöltve: 2019.11.23.
- <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> Letöltve: 2020.05.09.

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age group (2020) Letöltve: 2020.05.10.

<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Instagram statistics Letöltve: 2020.05.10

<https://business.instagram.com/blog/helping-creators-turn-their-passion-into-a-living/> A tartalomkészítők támogatása, hogy megéljenek szenvedélyükből Letöltve: 2020.05.10.

[https://www.eszes.net/eTanulmányok/markakepzes\\_Eszes.pdf](https://www.eszes.net/eTanulmányok/markakepzes_Eszes.pdf) Dr. Eszes István: Márkaképzés online környezetben (2002) Letöltve: 2020.05.09.

## **MELLÉKLETEK**

### **AZ INTERJÚ KÉRDÉSEI:**

Honnan jött az ötlet és milyen szempontok voltak a névválasztás során?

Mi volt a koncepció a termék kialakítását illetően?

A marketingstratégia kialakítása során mik voltak azok a tényezők, amelyek miatt az SMM (social media marketing) mellett döntöttél?

Hogyan nézett ki a marketingkommunikációs stratégia?

Mennyi volt a maximális költségkeret, amelyet a kezdeti marketing kampányra szántál?

Ki a márka potenciális célcsoportja? Hogyan céloztad meg ezt a célcsoportot a közösségi médián keresztül?

Melyek azok a közösségi médiumok, amelyeket előnyben részesítesz a márkád szempontjából?  
Miért?

Melyek azok a marketing tevékenységek, amelyeket a márka elindítása során alkalmaztál a Facebookon? Miben és hogyan változott ez a stratégia azóta?

Mi a facebook előnye, illetve hátránya?

Melyek azok a marketing tevékenységek, amelyeket a márka elindítása során alkalmaztál az Instagramon? Miben és hogyan változott ez a stratégia azóta?

Mi az Instagram előnye, illetve hátránya?

Az Instagram vagy a facebook felületet kedveled jobban és miért?

Úgy gondolod sikeres volt a bevezető kampány? Ha tehetnéd, mit változtatnál rajta így utólag?

Mi az a 3 dolog, ami szerinted elengedhetetlen egy bevezető kampány során a közösségi médián?

Mik a terveid a jövőben a márkáddal kapcsolatban?

Mit tanácsolnál annak, aki hasonló stratégiával szeretne belevágni egy saját márká létrehozásába?

#### A KÉRDŐÍV KÉRDÉSEI:

1. Halott már a Zsákom márkáról?
  - a) Igen, hallottam már róla, de még nem rendeltem
  - b) Igen, halottam már róla, rendeltem is
  - c) Nem hallottam róla (Amennyiben a válasza nem, a kitöltés befejeződött. Kérem görgessen le a lap aljára és küldje el az űrlapot!)
2. Hol találkozott először a Zsákom márkával?
  - a) Facebookon
  - b) Instagramon
  - c) Ismerős ajánlotta
  - d) Személyesen ismerem a tulajdonost
  - e) Véletlenül keveredtem az oldalra
  - f) Egyéb
3. Ön követi a Zsákom Facebook oldalát?
  - a) Igen
  - b) Nem
4. Hol találkozott a Facebookon a Zsákom márkával? (Több válasz is jelölhető!)
  - a) Csoportban
  - b) Hirdetésben
  - c) Ismerős által lájkolt/megosztott tartalomban
  - d) Oldal által lájkolt/megosztott tartalomban
  - e) Eseményben
  - f) Nem emlékszem
5. Mit gondol a Zsákom Facebook oldaláról? (Több válasz is jelölhető!)
  - a) Igényes
  - b) Könnyen átlátható

- c) Unalmas
  - d) Kreatív
  - e) Részletes
  - f) Nehezen fellelhető
  - g) Könnyen fellelhető
  - h) Átlagos
  - i) Túl sok tartalom
  - j) Elegendő tartalom
6. Mit gondol a Zsákom Facebook posztjairól? (Több válasz is jelölhető!)
- a) Aktuálisak
  - b) Rendszertelenek
  - c) Kreatívak
  - d) Játékosak
  - e) Közvetlenek
  - f) Unalmasak
  - g) Személyesek
  - h) Átlagosak
  - i) Alaposan átgondoltak
  - j) Igényesek
  - k) Túl gyakoriak
  - l) Személytelenek
7. Milyen típusú Facebook posztot kedvel a leginkább?
- a) Személyes tartalom
  - b) Történeteszerű tartalom
  - c) Nyereményjáték
  - d) Játékos poszt
  - e) Fotó és videó tartalom
  - f) Vásárlói visszajelzésekről szóló tartalom
8. Ön találkozott már a Zsákom hirdetéseivel a Facebookon?
- a) Igen
  - b) Nem
9. 1-től 10-es skálán mennyire találja hasznosnak a Zsákom Facebook hirdetéseit?
10. Ön el szokta olvasni egy rendelés során a Zsákom Facebook oldalán található vásárlói visszajelzéseket?

- a) Igen, mindig elolvasom
  - b) Néha elolvasom
  - c) Egyáltalán nem szoktam elolvasni
11. 1-től 10-es skálán egy vásárlás során mennyire veszi figyelembe a Zsákom Facebook oldalán található véleményeket?
12. Ön követi a Zsákom Instagram oldalát?
- a) Igen
  - b) Nem
13. Hol találkozott az Instagramon a Zsákom márkával?
- a) Követem a Zsákom oldalát
  - b) Ismerős által kedvelt bejegyzésben
  - c) Ismerős által megosztott bejegyzésben
  - d) Oldal által kedvelt bejegyzésben
  - e) Oldal által megosztott bejegyzésben
  - f) Facebookon megosztott Instagram posztban
  - g) Storyban/történetben
  - h) Instagram hirdetésben
14. Mit gondol a Zsákom Instagram oldaláról?
- a) Ötletes bemutatkozás
  - b) Átlagos
  - c) Termék orientált
  - d) Igényes tartalom
  - e) Rossz minőségű képek
  - f) Kreatív posztok
  - g) Kevés tartalom
  - h) Vásárlásösztönző
  - i) Közvetlen
  - j) Közömbös
15. Melyik típusú Instagram posztot kedveli a leginkább?
- a) Story/történet
  - b) Kép vagy videó tartalom, hosszabb leírással
  - c) Kép vagy videó tartalom, rövid leírással
  - d) Több kép vagy videó tartalom egy bejegyzésen belül
  - e) Nyereményjáték

- f) Játékos bejegyzés
- g) Kép vagy videó tartalom vásárlói visszajelzésről

16. Hol találkozik Ön az Instagramon a Zsákom által megosztott aktuális bejegyzésekkel?

- a) A Zsákom aktuális bejegyzései megjelennek a kezdőlapomon
- b) A Zsákom aktuális bejegyzései megjelennek a storyk/történetek között
- c) A Zsákom által létrehozott hirdetésekben
- d) Általam követett oldalak/felhasználók kedvelik a Zsákom aktuális bejegyzését
- e) Általam követett oldalak/felhasználók megosztják a Zsákom aktuális bejegyzését
- f) A Zsákom Instagram profilján

17. Az alábbi skálán jelölje be azokat az állításokat, amelyek igazak Önre! (1=Egyáltalán nem igaz rám, 5=Teljes mértékben igaz rám)

- a) Rendelés előtt megnézem a Zsákom Instagram oldalán a vásárlói visszajelzéseket
- b) Rendelés során figyelembe veszem a Zsákom Instagram oldalán a vásárlói visszajelzéseket
- c) A jobb képminőség befolyásolja vásárlás során a döntésemet
- d) Az Instagramra vásárló által feltöltött kép vagy videó hatására vásároltam már Zsákom terméket
- e) A személyes tartalom befolyásolja vásárlás során a döntésemet (pl.: egy Zsákom termékről feltöltött kép vagy videó a mindennapi használatban)
- f) A privát üzenetemre adott gyors, informatív válasz befolyásolja vásárlás során a döntésemet
- g) Az Instagramon hirdetett nyereményjátékokban szívesen részt veszek
- h) A Zsákom által, az Instagramon tartott élő bejelentkezést szívesen megnézem

18. Mi az Ön neme?

- a) Férfi
- b) Nő

19. Mi az Ön lakóhelyének irányítószáma?

20. Melyik csoportba tartozik?

- a) 18 év alatti
- b) 18-25 év
- c) 26-35 év
- d) 36-45 év

- e) 46-55 év
- f) 56 év feletti

21. Milyen beosztásban dolgozik?

- a) Nagyvállalat vezető
- b) Kis-, vagy középvállalat vezető
- c) Nagyvállalati alkalmazott
- d) Kis-, vagy középvállalati alkalmazott
- e) Vállalkozó
- f) Közalkalmazott
- g) Tanuló, diák
- h) Háztartásbeli
- i) Munkanélküli
- j) Nyugdíjas