

# SZAKDOLGOZAT

Kómár Nikolett

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és marketing szak  
2020  
Digitális marketing specializáció

# A közösségi média feltérképezése és a benne rejlő üzleti lehetőségek vizsgálata

**Konzulens:**  
Dr. Máté Zoltán

**Készítette:**  
Kómár Nikolett

Budapest, 2020

## NYILATKOZAT

Alulírott KÖNÁR NIKOLETT büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év 12. hónap 06. nap

Könár Nikolett

hallgató aláírása

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. BEVEZETÉS</b>	5
<b>2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS</b>	7
2.1 A kezdetek: web 2.0 elterjedése	7
2.2 A közösségi média fogalma, zónái	9
2.2.1 Az online közösségek zónája	11
2.2.2 A közösségi tartalomszolgáltatók zónája	12
2.2.3 A közösségi szórakoztatás zónája	14
2.2.4 A közösségi kereskedelem zónája	15
2.3 Közösségi oldalak és szereplők	16
2.3.1 Közösségi média használat a világon	17
2.3.2 Közösségi média használat itthon	19
2.3.3 Véleményvezérek megjelenése	24
2.4 Út a vásárlásig	26
2.4.1 Probléma felismerése	27
2.4.2 Információkeresés	27
2.4.3 Információfeldolgozás és alternatívák értékelése	29
2.4.4 Döntés, vásárlás	29
2.4.5 Döntés utáni magatartás, véleményezés	30
<b>3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA</b>	31
3.1 Kvalitatív kutatás	31
3.2 Kvantitatív kutatás	32
<b>4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK</b>	32
4.1 Mélyinterjú Kéri Gáborral	32
4.2 Kérdőíves megkérdezés ismerőseim körében	37
<b>5. ÖSSZEFOGLALÁS</b>	48
<b>6. IRODALOMJEGYZÉK</b>	50
<b>7. MELLÉKLETEK</b>	51

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A web 1.0 és 2.0 jellegzetességei
  2. ábra: A közösségi média zónái
  3. ábra: Internethasználati penetráció
  4. ábra: A legnépszerűbb közösségi oldalak a világban 2020-ban
  5. ábra: Internetpenetráció alakulása Magyarországon
  6. ábra: Internetezéssel töltött idő Magyarországon
  7. ábra: Közösségi oldalak használata Magyarországon
  8. ábra: Top 10 közösségi oldal Magyarországon
  9. ábra: Az online vásárlás standard folyamata
  10. ábra: Interneten történő információkeresés a vásárlás tervezett időtávja alapján
  11. ábra: Online Fogyasztó Stílus Leltára
  12. ábra: A válaszadók közösségi jelenléte
  13. ábra: Közösségi oldalak használata a válaszadók szerint
- 
1. diagram: A kutatásban résztvevők neme
  2. diagram: A kutatásban résztvevők életkora
  3. diagram: A kutatásban résztvevők foglalkozása
  4. diagram: A kutatásban résztvevők végzettsége
  5. diagram: A kutatásban résztvevők lakhelye
  6. diagram: Leggyakrabban használt közösségi oldal a válaszadók szerint
  7. diagram: A válaszadók közösségi oldalakon töltött ideje
  8. diagram: Hirdetések kezelése a válaszadók szerint
  9. diagram: Közösségi média vásárlás a válaszadók szerint
  10. diagram: Üzleti célú oldalak követése a válaszadók szerint
  11. diagram: Közösségi oldalak kedvelése a válaszadók szerint

# 1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témája a közösségi média, amely véleményem szerint egy igen kiszámítható választás a részemről. A Z generáció tagjaként sokunkat (köztük engem is) nap, mint nap foglalkoztat a kérdés, miszerint: Mégis mi az oka annak, hogy napjainkban ennyire népszerűek a közösségi oldalak? Reményeim szerint a dolgozatom végére ez a kérdés minden olvasója számára válaszra talál.

Miért esett pont a közösségi médiára a választásom? Már tinédzser korom óta a mindennapjaim részét képezik a különböző social media platformok, mint a Facebook, az Instagram, a Snapchat vagy legújabb szereplőként akár a TikTok. Ezáltal első kézből tapasztalom, mint felhasználó a saját bőrömmön a hatásait, pozitív, illetve negatív következményeit és befolyásoló erejét is az engem körülvevő környezetben. A befolyásoló erő alatt pedig két különböző tényezőt is fontosnak tartok megemlíteni. Ezek közül az egyik a társadalomra gyakorolt pszichológiai hatás, amelynek következményei a személyes kapcsolattartás romlásán, az emberi kapcsolatokon, úgy általánosságban és a gyerekek olykor eltorzult fejlődésén már napjainkban is tapasztalhatók. Azonban ezt a témakört ezúttal nem tartom relevánsnak vizsgálni (érdeklődésem ellenére), hiszen ez talán inkább társadalomtudományi kérdéseket feszeget. Ami viszont jóval inkább a tanulmányaimhoz kapcsolódik, az a közösségi oldalak üzleti célú felhasználása, amely manapság igen nagy népszerűségnek örvend. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint az a tény, hogy 2019-ben már az internetet használó vállalkozások körülbelül 40%-a rendelkezik önálló közösségi oldallal.<sup>1</sup> Ez nem is csoda, hiszen az online marketing eszközöknek, azon belül pedig a közösségi média alkalmazásának számos előnye van. Ezek közül a legszembevetőbb változás, a korábbi ATL (Above-the-line) és BTL (Below-the-line) marketing eszközökkel szemben, az nyilvánvalóan az on-line marketing költségeinek alacsony mértékén mutatkozik meg. A legtöbb online eszköz használata jóval olcsóbb korábbi offline társainál, arról nem is beszélve, hogy az elért felhasználók számában is megveri elődjeit.<sup>2</sup> Azokat az elődöket, amelyeket korábban még ezeknek a felhasználóknak mennyiségétől (ATL), illetve az adott tartalom személyre szabhatóságának mértékétől (BTL) függően csoportosítottunk, most pedig újdonsúlten hozzájuk csatlakozó online társaik e két terület előnyeit hatékonyan ötvözik. A korábbi évek “sláger” marketingkommunikációs

---

<sup>1</sup> [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_onk004.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk004.html) Letöltve: 2020.10.04.

<sup>2</sup> Dr. Eszes István Ph.D. - Digitális Marketing [https://coospace.uni-bge.hu/CooSpace/SCORM/8697286dcb69ea11956d08f1ea8cd0cf/Play?ctx=VH\\_IBwAAAAA&newsession=Female](https://coospace.uni-bge.hu/CooSpace/SCORM/8697286dcb69ea11956d08f1ea8cd0cf/Play?ctx=VH_IBwAAAAA&newsession=Female) Letöltve: 2020.10.04.

eszköze, a televízió, például egyre kisebb népszerűségnek örvend a hazai lakosság körében. Ennek oka, hogy a TV nézőinek jelentős része már szívesebben tájékozódik az internetről, vagy fogyaszt valamiféle videós tartalmat online, ahelyett, hogy a hosszas a reklám idővel telezsúfolt TV képernyőt válassza. És, ha már a televízió készülékről esik szó, amellet sem szabad szó nélkül elmenni, hogy a különböző hordozható mobilinternetes eszközök (okostelefon, PDA, netbook, notebook, tabletek) tárháza sem látszik kimerülni a következő években. Sőt, mi több folyamatos fejlődésnek örvend ez a piac is, ezzel további felfelé ívelő karriert jósolva az online marketing eszközeinek, ezáltal pedig az általam elemzett közösségi média oldalaknak is. A költségek csökkentése és a hatékonyabb ügyfélszerzés mellett érdemes még kiemelni a sok szakember által emlegetett pontos célozhatóságot, és mérhetőséget is. Ennek részleteire a későbbiekben részletesen is szeretnék kitérni a dolgozatomban.

Azután, hogy tisztázásra került a közösségi oldalak, így a szakdolgozati témaválasztás jelentőségének ténye, szeretném megfogalmazni, hogy mi a dolgozat célja, illetve, hogy hogyan is fog kinézni a gyakorlatban. Előzetes szekunder kutatásomat követően a dolgozat egészén a kutatásokból kinyert információk mentén szeretnék végig haladni, így a továbbiakban az olvasó ennek lesz majd "szemtanúja". Az első néhány fejezet a dolgozat elméleti háttérét részletezi, megválaszolva olyan kérdéseket is például, mint: mi a közösségi média, milyen közösségi oldalakkal találkozhatunk, hogyan válik a felhasználóból tényleges vásárló stb. Az elméleti háttér kifejtését követően egy mélyinterjú fog következni Kéri Gáborral, aki jelenleg a Positive Adamsky reklámügynökség Digital&Social tagügynökségének Managing Partnereként tevékenykedik, és készséggel válaszol majd néhány általam feltett kérdésre, azzal kapcsolatban, hogy hogyan is alakítaná ki egy kisvállalkozás social media felületeit, hogy a vállalkozás minél több emberhez eljusson, ezzel pedig nőjenek eladásai. Majd ennek az interjúnak az anyagából egy kérdőívet szeretnék készíteni, amelynek segítségével jó eséllyel ki is derül majd, hogy a Gábor által megálmodott tervek mennyire működhetnének a gyakorlatban, hiszen élesben tesztelni fogom az ismerőseim körében az ötleteit. Mindezeknek az erőfeszítésének végső soron az a céljuk, hogy ez a dolgozat alátámassza a közösségi oldalak létének szükségességét egy kisvállalkozás életében, illetve alátámassza azt is, hogy a közösségi oldalakról bevonzott felhasználók később válhatnak tényleges vásárlóvá. Ezen kérdések boncolgatásával pedig automatikusan kiderül majd az is, hogy a social media mégis minek köszönheti pontosan a térhódítását.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ezen fejezet azt a célt szolgálja, hogy megadja a dolgozat elméleti háttérét, és részletesen bemutassa a közösségi média történetét, a kialakulását, úgy önmagában a fogalmát, illetve,

### 2.1 A kezdetek: web 2.0 elterjedése

Először is szeretném tisztázni a web 2.0 kifejezés fogalmát.

*“A web 2.0 kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek – vagyis a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit. Ellentétben a korábbi, első és másfeledek generációs szolgáltatásokkal, amelyeknél a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította, webkettes szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel vagy hozzák létre. A felhasználók jellemzően kommunikálnak egymással, és kapcsolatokat alakítanak ki egymás között.”*<sup>3</sup>

Az interaktivitás és a fogyasztók egymással folytatott kommunikációja miatt napjainkban alig van olyan oldal, amely köré ne szerveződne valamilyen közösség. Ezeknek a szolgáltatásoknak tehát marketing szempontból a legfontosabb tulajdonságuk, amellyel elődeik nem rendelkeztek, hogy nem csak a felhasználó által létrehozott tartalmak megosztását, és az ehhez kapcsolódó virtuális közösségek kialakulását támogatják, hanem ennél még nagyobb bizalommal vannak a netező irányában: engedik, hogy közvetlen interakció, visszacsatolás jöjjön létre a megosztott tartalmak között. A könnyebb megértés érdekében, lássuk, hogy milyen tipikus webkettes szolgáltatásokat ismerünk napjainkban.

1. Közösségi oldalak (Facebook, iWiW...)
2. Kép és videómegosztó oldalak (Flickr, Indafotó, Youtube)
3. Blogok (Blog.hu, Blogol.hu)
4. Mikroblogok (Twitter)
5. Online irodai alkalmazások (Google Calendar és Google Docs)
6. Wikipédia

---

<sup>3</sup> Dr. Eszes István Ph.D. - Digitális Marketing [https://coospace.uni-bge.hu/CooSpace/SCORM/8697286dcb69ea11956d08f1ea8cd0cf/Play?ctx=VH\\_IBwAAAAA&newsession=False](https://coospace.uni-bge.hu/CooSpace/SCORM/8697286dcb69ea11956d08f1ea8cd0cf/Play?ctx=VH_IBwAAAAA&newsession=False) Letöltve: 2020.10.11.



7. Fórumok
8. Aukciós oldalak (eBay, Vatera)
9. Linkmegosztó szolgáltatások (del.icio.us, Linkzilla)
10. Közösségi zeneajánló oldalak (Last.fm)
11. Online játékok, virtuális világ (Second Life)
12. Online tárhely szolgáltatók (Dropbox)
13. Online térképek (Google Maps)<sup>4</sup>

Ebből a listából, valószínűleg a legtöbb elemet kapásból felismerjük, de még azt sem tartom kizártnak, hogy minimum hallás szintjén már a legtöbbünk találkozott az összes felsorolt szolgáltatással. Rengeteg közülük, ha nem az összes, mára már a mindennapjaink részévé vált, használatuk pedig teljesen természetes számunkra. Mivel a felsorolás elég hosszú, és egyértelműnek gondolom, hogy elemeit ismerjük, ez talán elég bizonyíték arra, hogy a webkettő a megjelenését követően átvette a webegyes szolgáltatásokkal szemben az uralmat, ezzel új korszakot hozva az online tartalomfogyasztás életébe. De mégis miért, és miben jobb elődeinél? Az alább található ábrát elemezve egyszerű a válasz: az emberek alapvetően jobban preferálják, ha kivehetik a részüket a folyamatokban, a csendes megfigyelés helyett. Ma egy olyan világot élünk, ahol mindenki szívesen fogalmaz meg véleményt egy őt érintő, vagy akár kevésbé érintő témában. Sokszor gyakorlatilag teljesen mindegy az adott tartalom, véleménye róla mindenkinek lesz, a véleményekből pedig hamar ki fog alakulni egy kommunikáció a felszólalók között, ezt pedig tökéletesen megmutatják a közösségi oldalak.

---

<sup>4</sup> [https://hu.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) Letöltve: 2020.10.11.

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• gazdag eszköztár</li> <li>• hosszú szövegek</li> <li>• néhányan írják a tartalmat</li> <li>• fogyasztási struktúra</li> <li>• letölthető kultúra</li> <li>• a web mint böngésző vagy webhely</li> <li>• web= dokumentumok(oldal alapú)</li> <li>• ellenőrzés</li> <li>• centralizált</li> <li>• taxonomia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• célirányos eszközök</li> <li>• néhány szó</li> <li>• sokan írják a tartalmat</li> <li>• részvételi struktúra</li> <li>• remixelhető kultúra</li> <li>• a web, mint platform</li> <li>• web= adatok (nincsenek oldalak)</li> <li>• részvétel</li> <li>• decentralizált</li> <li>• „folksonomy”</li> </ul>

Forrás: Bevezetés a marketingbe, 2015

1. ábra:

A web 1.0 és 2.0 jellegzetességei

De mire gondolok, amikor azt mondom, hogy mindez jelentősen átalakította az emberek tartalom fogyasztását? Arra, hogy vége a klasszikus “TV és kanapé” korszaknak, amely igen találó kifejezés a korábbi reklámeszközök összességére nézve. Az internet, és az általa nyújtott reklámfelületek már egyáltalán nincsenek helyhez kötve, eléréséhez mindössze internetkapcsolatra van szükség. Legyen az ember a világon bárhol, az interneten keresztül jó eséllyel megtalálják majd a személyre szabott tartalmak, és ezzel együtt persze az online reklámok sokasága is.

## 2.2 A közösségi média fogalma, zónái

Azután, hogy tisztázásra került, hogy mi is az a web 2.0, megismertük a kategóriába tartozó szolgáltatásokat, és az általuk nyújtott felületek előnyeit, következzen a dolgozat témájának alapját képező, legnépszerűbb webkettes közösségi szolgáltatás: a közösségi média. Mi is az a közösségi média, hogyan működik, és milyen platformjait ismerjük? Ezeket fogom ismertetni ebben az alfejezetben.

*“A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás*

*révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolat ápolási csatornája.”<sup>5</sup>*

Lényegében, ha valahogy definiálni szeretnénk a közösségi médiát, talán azzal lehet legjobban megközelíteni a lényegét, hogy ez egy olyan média, melyet eleve arra terveztek, hogy egymás között osszunk meg tartalmat. Ezek a felületek viszonylag könnyű új tartalmat létrehozni bárkinek, vagy éppen megjegyzéseket fűzni hozzá, illetve egyszerűen eljuthat másokhoz is és többnyire ingyenesen fogyaszthatjuk, nézhetjük és/vagy hallgathatjuk. És mivel az egész az interneten zajlik, mindez jól követhető és mérhető. Definíciójára tehát folyamatosan változó jellege miatt mára már rengeteg megfogalmazás létezik, de talán ettől is olyan érdekes ez a rendkívül szerteágazó, és dinamikusan fejlődő online tér. Itt pedig online tér alatt természetesen nem csak a klasszikus értelemben vett közösségi oldalakat kell érteni, hiszen a közösségi média ennél jóval összetettebb rendszer, amely különböző zónákból áll. Csatornáinak és típusainak csoportosítására vonatkozóan szintén sokféle megközelítéssel találkozhatunk. Ezek közül az egyik például, hogy a csoportokat a tartalmak elsődleges megjelenési formái alapján képezzük, amely alapján 4 zónába csoportosíthatjuk a megjelenéseket (lásd 2. ábra).



Forrás: Bevezetés a marketingbe, 2015

2. ábra:

A közösségi média zónái

<sup>5</sup> Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe [https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_211#dj81bam\\_211](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_211#dj81bam_211) Letöltve: 2020.10.11.

Ahogy az a fentebbi, Tuten és Solomon ötlete alapján készült ábrán is megfigyelhető, ez a 4 zóna, nem más, mint: az online közösségek, a közösségi tartalom, a közösségi kereskedelem, és a közösségi szórakoztatás csoportja. A továbbiakban a rendszer elemeinek egyes jellemzőit fogom részletesebben bemutatni.

Tehát, mint említettem a közösségi média 4 különböző zónára is osztható, nem csak kizárólag a klasszikus, jól ismert közösségi oldalakat tartalmazza, mint a Facebook, vagy az Instagram. Lássuk, hogy mennyire szerteágazó ez a terület, és ezáltal a szakma is.

### 2.2.1 Az online közösségek zónája<sup>6</sup>

Lényegében az online közösségeket tekinthetjük a legklasszikusabb közösségi média területnek, hiszen, amikor először meghalljuk egy beszélgetésben a “social media” kifejezést könnyen automatikusan csak ez a fogalom ugorhat be. Az online közösségek a közösségi média olyan csatornái, melyek közös érdeklődési körrel, azonos karakterrel rendelkező emberek kapcsolatait helyezik a középpontba. Ebből a tulajdonságból kifolyólag lehetőséget nyújtanak magánbeszélgetések folytatására, valamint kétoldalú és többszereplős kommunikációra is. Ide tartoznak a közösségi hálózatok, az üzenőfalak, a fórumok és a wikik.

A közösségi hálózatok lehetővé teszik, hogy tagjai saját profilt alakítsanak ki, bővítsék a kapcsolati hálójukat, és az oldalak nyújtotta szolgáltatások segítségével részt vegyenek, éljenek a közösségben. A közösség tagjai a profiljaik segítségével kialakítják saját online “identitásukat”, könnyen elérhetővé válnak az adott platformon keresztül és folyamatosan hírt adhatnak magukról, ha kedvük éppen úgy tartja. A felületen csak összefoglaló nevükön ismerősként emlegetett szereplők, akik a valóságban barátok, régi ismerősök, követők vagy éppen rajongók különböző formákban kommunikálhatnak, oszthatnak meg tartalmakat, közvetlen üzeneteken (pl Messenger), posztokon, megjegyzéseken keresztül vagy csevegőszobában. Ezáltal a kommunikáció lehet valós idejű, szakmai nyelven szinkron, vagy késleltetett, más néven aszinkron folyamat. A megosztott tartalom gyakoriságára vonatkozóan nincsenek kikötések, hiszen ez felhasználónként tekintve más és más. Egy adott felhasználó kommunikációja lehet mindig folyamatos vagy időszakos, vagy akár még a kettő váltakozása is, az alapján, ahogyan éppen az adott személy, aki a profil mögül kommunikál, érzi magát éppen. Természetesen a kommunikáció minősége, és gyakorisága sokkal inkább igényel

---

<sup>6</sup> Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe [https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam\\_212#dj81bam\\_212](https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_212#dj81bam_212) Letöltve: 2020.10.17.

bizonyos “szabályokat” abban az esetben, hogyha a profil mögött nem magánszemély, hanem valamilyen gazdasági szervezet tevékenykedik. Ilyenkor célszerű egy hozzáértő szakembert felkeresni az oldal kezelésével, vagy minimum utánajárni azoknak az ajánlásoknak, amelyeket érdemes betartani a közösségi hálózatok üzleti célú felhasználása során például a Facebookon. Érdekesség, hogy a Facebook már nem is közösségi hálónak definiálja magát, mint indulásakor, hanem közösségi szolgáltatónak, mivel mára már az általa nyújtott szolgáltatások lényegében mind a négy zónába besorolhatóvá teszik.

Időnként azért érdemes pár szót ejteni a közösségi oldalak megjelenése előtti időkre is, hiszen valószínűleg nem születhettek volna meg, ha nem léteztek volna elődeik. Az egyik ilyen előd például a fórum, amely igazából egy közösségi online faliújság, vagy hirdetőtábla. A fórum gyakorlatilag az első olyan platformok egyike, amely már lehetőséget nyújtott a felhasználóknak a kommunikációra hozzászólások formájában, ezzel teret adva eszmecserék végtelen sorainak. Lényeges különbsége a mai közösségi oldalaktól az, hogy ez a felület még jóval ellenőrzöttebben működött, moderált formában. Több ezer ilyen fórum létezik egyébként a mai napig különböző témákban, amelyeket még elvéve használatba is vesz néhány internetező. A másik előd, pedig habár nem is gondolnánk, de a Wikipédia, illetve összefoglaló néven a wikik. Ezek olyan munkafelületek, amelyeken a közreműködők saját tartalmakkal járulnak hozzá hasznos, megosztható források létrehozásához úgy, hogy a háttérben egy szoftver teszi lehetővé a tagok együttműködését, a tartalmak szerkesztését, kommentálását, és megosztását. A legismertebb a wikik közül pedig természetesen a Wikipédia, amely mára már a világ legnagyobb lexikonjává vált.

### 2.2.2 A közösségi tartalomszolgáltatók zónája<sup>7</sup>

Napjainkban azt gondolom, hogy ha valaki előhozakodik a tartalomgyártó kifejezéssel, azonnal az influencerek világa fog az eszünkbe jutni. Nem is csoda, hiszen a csapból is ez folyik. Gyakorlatilag a cseperedő tinédzserek, és a mára már fiatal felnőtté vált korosztály, azaz az Z generáció online életének meghatározó szereplőiről beszélünk. Z generációnak nevezi a köznyelv az 1996 után születetteket, akik még hivatalos összefoglaló névként is a “digitális bennszülöttek” kifejezést kapták. Elsősorban ők azok a felhasználók, akik nélkül nem tarthatna ott a közösségi média, így a tartalomszolgáltatók sem, ahol ma tart. De természetesen a

---

<sup>7</sup> Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe <https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam> 216 Letöltve: 2020.10.17.

tartalomszolgáltató oldalak közé nem csak a napjainkban népszerű véleményvezérek által használt platformokat soroljuk, egy kicsivel bővebb kategóriát érintünk vele. A közösségi tartalomszolgáltató oldalak célja bizonyos tartalmak megosztása a célközönség számára. A közösségi tartalomszolgáltatók közé soroljuk tehát a blogokat, mikromegosztó oldalakat, médiamegosztó oldalakat, közösségi könyvjelző/linkmegosztó és híroldalakat is.

Elsőként ejtsünk pár szót a klasszikus értelemben vett blog oldalakról, amelyek rendszeresen frissülő, időrendi sorrendbe rendezett online tartalmakat szolgáltatnak. Ide értendők a szöveges, grafikai vagy videótartalmak, azaz tulajdonképpen a legtöbb időről-időre újabb bejegyzésekkel bővülő weboldalak. A blog oldalak tartalmait legtöbbször magánszemélyek, újságírók, hagyományos médiaszolgáltatók és szervezetek vagy azok munkatársai tartják kézben, ezzel rendkívül változatos témájú felületeket létrehozva. De mitől fognak eltérni ezek a felületek a weboldalaktól, és mi teszi őket közösségivé? Azért sorolhatók a közösségi oldalak közé, mert tartalmuk megosztható, az olvasók által kommentálható, akár hozzászólások, viták egész sorát kiváltva. Ezzel pedig nyilvánvalóan az aktív, és a kevésbé aktív felhasználókat is mind-mind egy nagy közösséggé kovácsolja. Nem is beszélve arról, hogy több szolgáltató is lehetővé teszi blogok indítását ingyenesen, illetve könnyen használható felhasználói felületeket biztosít az “egyszerű ember” számára is, mint például a Blogger, WordPress, Posterous vagy Tumblr. De ne menjünk el mellett sem, hogy a másik oldalon kitűnő eszköz lehet ez a felület a vállalatok életében is, hiszen manapság több vállalatvezető is, köztük Jonathan Schwartz a Sun Microsystems vezetőjeként, személyes blogot vezet a vállalat átláthatósága érdekében, cége képviseletében.

A blogokhoz hasonlóan működnek a mikromegosztó vagy mikroblogoldalak is, azzal a kivétellel, hogy esetükben a bejegyzések hossza limitált. Ez lényeges eltérés, hiszen a tartalom hossza nagyban befolyásolja a felület nyújtotta lehetőségeket. Ezért a mikroblogok rövid szövegeket, beágyazott videót, más oldalakra mutató linkeket tartalmazhatnak, ahogy említettem mindezeket korlátozott hosszban, illetve méretben. A legismertebb mikroblogoldal például, a Twitter, 140 karakterben maximalizálta a hozzászólások hosszúságát. Továbbá léteznek még az úgynevezett médiamegosztó oldalak is, amelyekeken keresztül videókat, audio file-okat, fotókat és prezentációkat, szöveges anyagokat vagy ezek kombinációját osztják meg egymással a tagok. A médiamegosztó oldalakon a tartalmak kereshetők, és bizonyos emberek által követhetők, így megteremtve a kapcsolati hálók kialakulásának lehetőségét.

A közösségi tartalomszolgáltatók zónájának záró elemeként pedig említsünk pár szót a tartalom fókuszú közösségekről, amelyek a megosztott tartalomtól függően sokfélék lehetnek. Létezik szövegalapú közösség, mint például a BookCrossing, ahol több százezer ember osztja meg egymással könyveit, olvasmányait, vagy a moly.hu, ahol a tagok olvasási élményeikről számolnak be egymásnak. Létrejöttek fényképek (például Flickr), videók, mint például a közismert YouTube, zenék (Live 365, Podcast Alley), linkek (Diigo, Digg) és prezentációk megosztására szolgáló oldalak (például Scribd, Slideshare, Prezi). A vállalatok szempontjából fontos említeni, hogy a tartalom fókuszú közösségek veszélyt hordozhatnak a védett szellemi termékek megosztása révén, ugyanakkor viszont a hatalmas létszámú tagságuk rendkívül vonzóvá teszi ezeket a felületeket. Sok vállalat használja az online közösségeket márkaközösségek létrehozására, illetve marketingkutatói célokra, értékesítési csatornának vagy éppen toborzó videók megosztására.

### 2.2.3 A közösségi szórakoztatás zónája<sup>8</sup>

A közösségi szórakoztatás zónájához tartozó felületek szintén nagy térhódításukat élik, bár számomra abszolút nem ismertek, de valószínűsíthetően nem is minősül a személyem célközönségnek. Ennek ellenére a dolgozatomban természetesen említést érdemelnek, hiszen a közösségi média jelenlegi érettségi szintjét tekintve a közösségi játékok, azaz a közösségi szórakoztatás zónájának legfejlettebb elemei hatalmas népszerűségnek örvendenek napjainkban. A közösségi szórakoztatás zónájának elemei tehát olyan csatornák és eszközök, amelyek játékra és szórakozásra adnak lehetőséget. Ide tartoznak, mint említettem, a közösségi játékok, játék oldalak, konzoljátékok, alternatív valóság játékok, virtuális világok és egyéb szórakoztató közösségek. Természetesen ezek a felületek, korábban említett társaikhoz hasonlóan, mit sem érnének egy marketing témájú szakdolgozatban, illetve úgy alapvetően az üzleti életben, ha a cégeknek/márkáknek nem lenne lehetőségük reklámozásra, termékek értékesítésére vagy piacutatásra.

Mindezt pedig mondom azért, mert éppen a napokban ért ezzel a témával kapcsolatban egy nagyon érdekes tapasztalás, melyet ezen a ponton a dolgozatomban is relevánsnak tartok röviden megemlíteni. Ki gondolná, hogy a “gamerek”, mint lehetséges célzási csoport már külön életre is kelhetnek, sőt akár egy komplett közösségi marketing stratégia fontos elemeit is képezhetik? Pedig így van. Ahogyan a bevezetőben is említettem, jelenleg a Positive Adamsky

---

<sup>8</sup> Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe [https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam\\_217](https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_217) Letöltve: 2020.10.23.

alkalmazásában töltöm a szakmai gyakorlatom, mint közösségi média gyakornok, ez a történet pedig ehhez az ügynökséghez kapcsolódik. Történt ugyanis, hogy az ügynökségi csoport a napokban 2 aranyérmet és 1 ezüstérmet nyert a Kreatív Content Marketing Awardon a Netpincér megbízásában létrejött Netpincér Gamer Content elnevezésű pályázatával, amelynek keretein belül a népszerű életről szóló oldal közösségi kommunikációnak egy része kizárólag ezt a gamer közönséget célozza. És bevált. Ez a kezdeményezés kitűnő eredményeket hozott a Netpincér közösségi felületein a márkának, és ezzel természetesen sikert hozott az ügynökségnek is.



Példa a Netpincér instagramjának gamer tartalmára<sup>9</sup>

#### 2.2.4 A közösségi kereskedelem zónája<sup>10</sup>

A közösségi média zónáinak lezárásaként pedig következzen az utolsó versenyző, a közösségi kereskedelem zónája, amely alatt az online kereskedelem azon formáit értjük, melyek a

<sup>9</sup> <https://www.instagram.com/netpincer/?hl=hu> Letöltve: 2020.10.23.

<sup>10</sup> Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe [https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam\\_218](https://mersz.hu/dokumentum/dj81bam_218) Letöltve: 2020.10.23.



közösségi médiumokat, illetve a saját maguk által teremtett közösségek erejét használják fel valamilyen formában az online vásárlás vagy értékesítés támogatására. Itt tehát nem csak közösségi reklámozásról, de konkrétan a termék közösségi oldalakon keresztüli eladásáról is beszélhetünk. Legjellemzőbb és legsikeresebb formái a közösségi vásárlói oldalak, mint például a Groupon, Bónusz Brigád, amelyek valóban a közösség erejét is használják az értékesítés támogatásában. Mégis, talán a legismertebb megoldás, amikor közösségi oldalakon belül működnek online webüzletek, mint például a jól ismert Marketplace a Facebookon. Ide sorolhatók azok a megoldások, mikor a vevőknek lehetőségük van akár a weboldalon, akár egy közösségi oldalon véleményüket kifejezni, többnyire értékelő skála vagy rangsor segítségével. Ilyen oldalra tökéletes példaként szolgál az Epinions és a Yelp. Ezeknek a sajátossága, hogy hagyományos online kiskereskedők is élhetnek a közösségi tagság előnyeivel, amennyiben Facebook belépést használnak vagy a megosztják termékeiket a közösségi médián.

Érdekesség, hogy amint az látható, az egyes zónák közötti határ nem éles, könnyedén fedhetik egymást, hiszen bizonyos oldalak, megoldások egyszerre több helyre is sorolhatók. A zónák közös vonása, hogy minden egyes közösségi platform kapcsolatok hálózatán, és a tagok aktív részvételén alapul. Nem győzöm hangsúlyozni én sem a dolgozatban, illetve a szakirodalmakban is rengetegszer olvastam már mostanra, hogy az egész rendszer lényege az együttműködés, a felhasználói tartalom, megosztás és mindenekelőtt az egymáshoz kapcsolódás. Véleményem szerint ez az egyik oka a social media térhódításának is.

### **2.3 Közösségi oldalak és szereplőik**

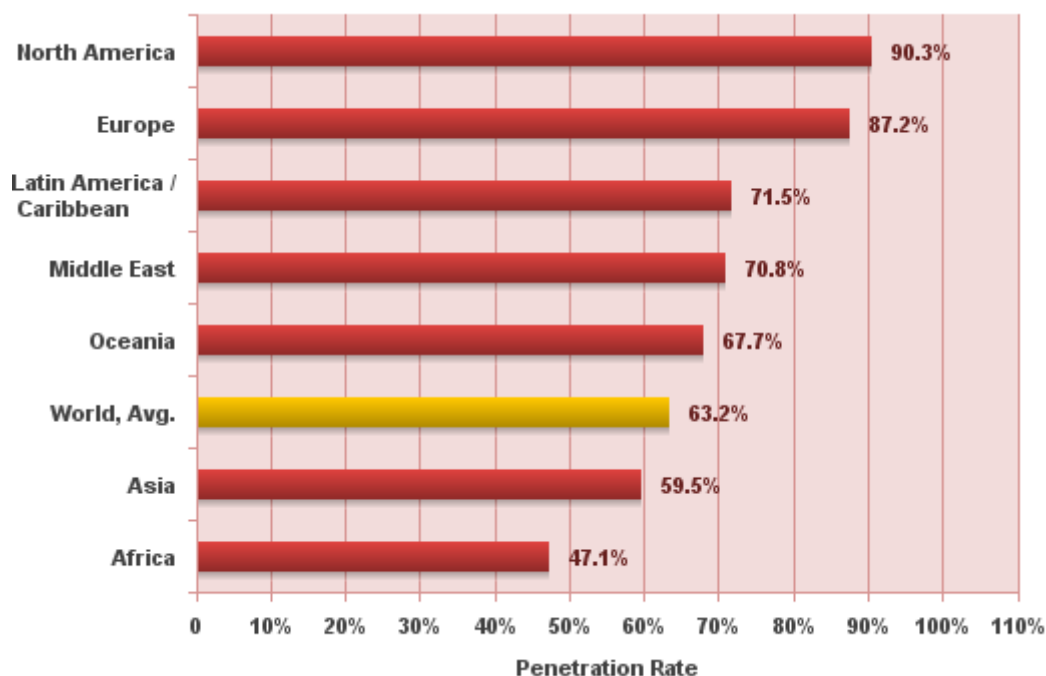
Ahogy azt a dolgozat elején is tisztáztam, a közösségi média térhódításának miéértje mellett szeretném, hogy a dolgozatom alátámassza: napjainkban elengedhetetlen a közösségi jelenlét egy vállalkozás életében! Ezt a tényt bizonyítja az is, hogy a Facebook világszintű aktív felhasználói, átlagosan több mint 20 percet töltenek a világ legnépszerűbb közösségi oldalán naponta. De mindemellett egyre nagyobb igényt tartanak a fogyasztók más közösségi felületek, mint például az Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter felületei iránt is.<sup>11</sup> Ez az alfejezet ezt az állítást hivatott boncolgatni, miközben bemutatja a hazai közösségi médiahasználati szokásokat, illetve a platformok egy meghatározó szereplőkörét is, a véleményvezéreket.

---

<sup>11</sup> <https://www.azevhonlapja.hu/hir/250/magyarok-es-a-kozosségi-platfomok> Letöltve: 2020.11.09.

### 2.3.1 Közösségi média használat a világon

Ahhoz, hogy valós képet kapjunk arról, hogy valóban érdemes jelen lennie egy vállalkozásnak a közösségi médián fontos ismernünk a legnépszerűbb platformokat, a felhasználók szokásait, és megértenünk a piaci folyamatokat. Készülök tehát néhány fő számmal a világból napjainkban, amelyek jól igazolják, hogy mennyire árnyaltak az online terek, illetve milyen fontos az aktuális változásokat a megfelelő stratégiával reagálni.



Forrás: Internet World Stats, 2020

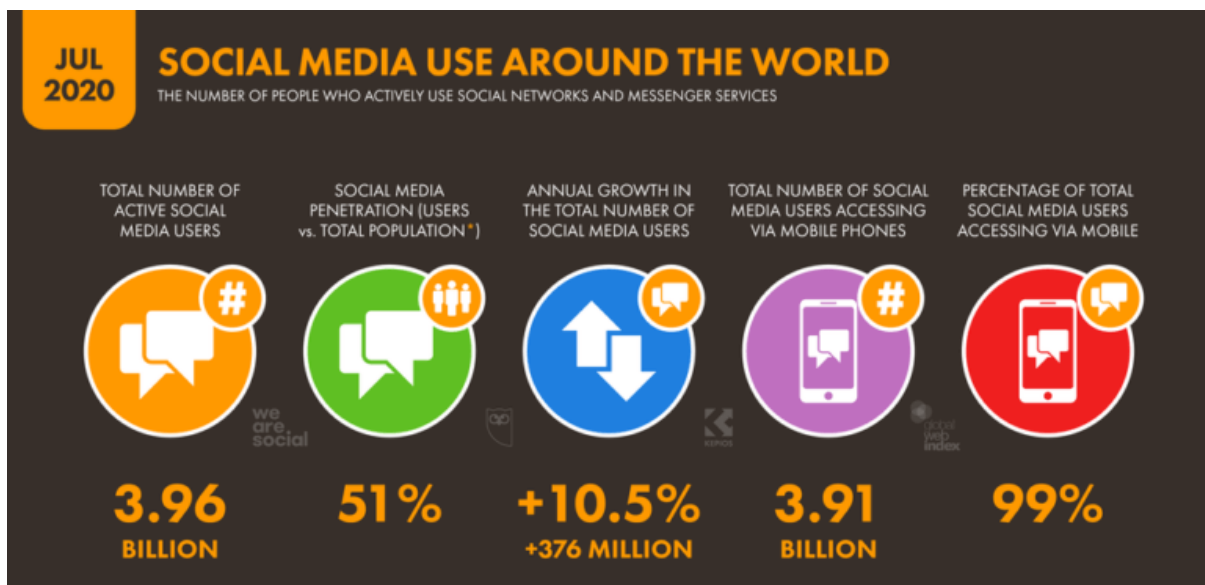
3. ábra:  
Internethasználati penetráció<sup>12</sup>

Értelemszerűen ahhoz, hogy megismerjük a világban jelen lévő közösségi média használati szokásokat először azt kell megvizsgálnunk, hogy magát az internetet milyen mennyiségben használják jelenleg a világ különböző pontjain. Ehhez kiváló segítséget nyújt a fentebbi ábra, amely megmutatja, hogy milyen arányban használja az adott régió lakossága az internetet a mindennapokban 2020-ban. Ebből egyértelműen látszik, hogy Észak-Amerika vezet a listát, ami nem is csoda, hiszen az internet gyökerei az USA-ba nyúlnak vissza, az 1960-as évekbe, amikor is elkezdtek katonai fejlesztések szivárogni a civil szférába.<sup>13</sup> Abban az időben ugyanis felmerült egy kevésbé sebezhető számítógép-hálózat szükségessége, amelynek egy esetleges

<sup>12</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Letöltve: 2020.11.09.

<sup>13</sup> <https://hu.wikipedia.org/wiki/Internet> Letöltve: 2020.11.09.

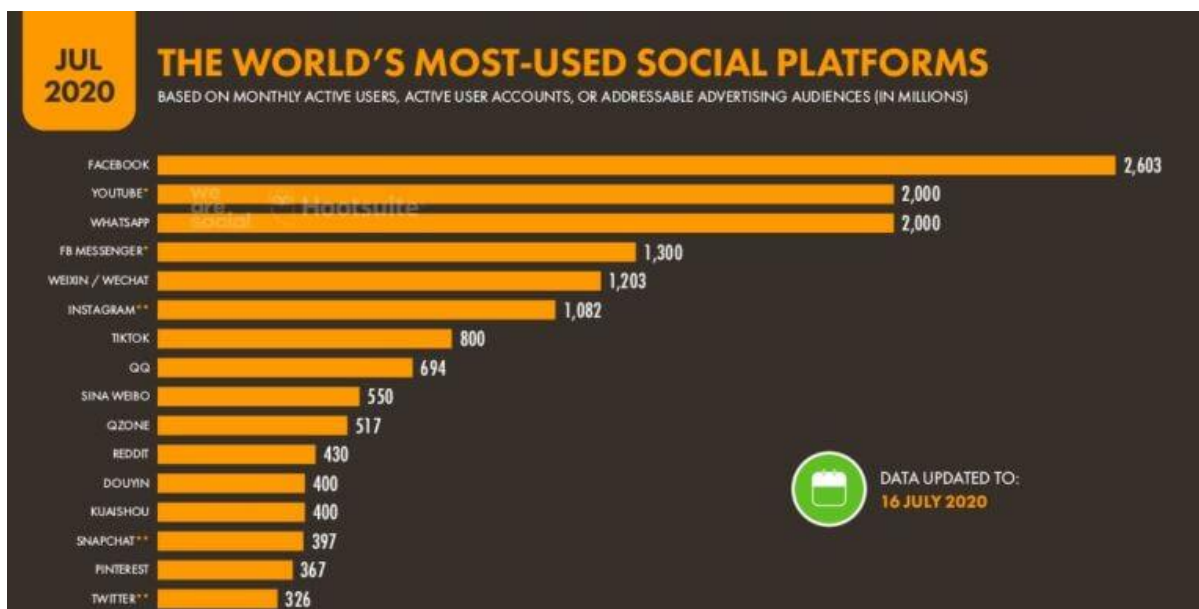
atomtámadás után megmaradó részei működőképesek maradnak, így a kezdetek ide köthetők. Azonban nem sokkal követi a sorban, kevesebb, mint 3%-al lemaradva Európa is, ahol szintén magas, 87,2 %-a a lakosságnak használ internetet a mindennapokban. Említést érdemel még a sereghajtó Ázsia és Afrika, akik a 63,2%-os átlagtól elmaradva mindösszesen 59,5%-al és 47,1%-al vannak jelen a világtérképen.



Közösségi média használók a világban 2020-ban<sup>14</sup>

Most, hogy tisztázásra került az internethasználat, és annak mértéke, lássuk, hogy mennyien élnek a social platformok adta lehetőségekkel. Az egyértelmű, hogy az internet biztató eredményeket hoz az online marketingre nézve, évről-évre, de vajon igaz ez a közösségi oldalakra is? Ahogyan a fentebbi ábra is mutatja, a válasz egyértelműen igen! A világban összesen nagyságrendileg 4 milliárd ember használja valamelyik közösségi felületet, amely nagyjából a felét teszi ki a teljen populációnak. Ez a szám csak az elmúlt évben több, mint 10%-os emelkedést mutat. Érdekes azt is vizsgálni, hogy ez a gyors növekedés egyértelmű összefüggést mutat az okostelefonok robbanásszerű terjedésével, ahogyan azt korábban már taglaltam is a dolgozatomban. Elenyésző számú felhasználót leszámítva, majdnem a teljes 4 milliárdos felhasználói réteg a telefonján keresztül használja a közösségi oldalakat. Lássuk is, hogy melyek ezek az oldalak világszerte:

<sup>14</sup> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> / Letöltve: 2020.11.09.



Forrás: Smart Insights, 2020

4. ábra:

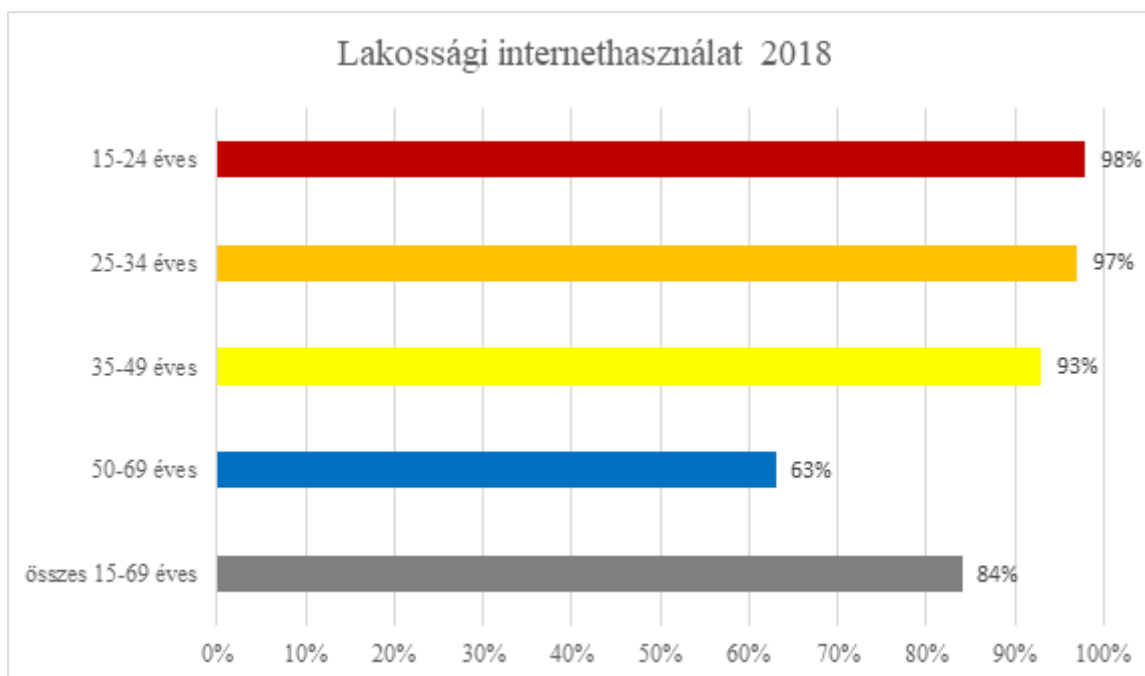
Legnépszerűbb közösségi oldalak a világon 2020-ban

Ezen a diagramon az látszik, hogy hány millió aktív felhasználója van az adott közösségi oldalaknak a világon. Ezt a versenyt (ahogyan valószínűsíthetően a később vizsgált itthoni adatokból is) a Facebook nyerte, több, mint 2,5 milliárd felhasználóval. Mögötte érkezik nem sokkal lemaradva, kerekén 2-2 milliárddal holtversenyben a Youtube videómegosztó, és a Whatsapp. Ez az összeállítás tehát megmutatja az olyan üzenetküldő alkalmazások fontosságát is, mint a WhatsApp, a Facebook Messenger és a WeChat. Kiemeli továbbá a Tiktok gyors növekedését, hogy az egyik legfontosabb közösségi hálózattá válását. Emellett ne feledkezzünk a Redditről sem, amelynek havonta több aktív felhasználója van, mint a Twitternek és a Pinterestnek egyszerre. Ez a platform itthon nem igazán ismert, de nemrégiben bővítette hirdetési programjait, amely hasznos lehet a közönség eléréséhez.<sup>15</sup>

### 2.3.2 Közösségi média használat itthon

Ebben az alfejezetben pedig, az előzőhöz hasonlóan, következzen néhány szám ezúttal 2018-ból, amelyek jól igazolják, hogy mennyire árnyalt az online világ, illetve milyen fontos, hogy az aktuális változásokat a megfelelő stratégiával reagálni Magyarországi viszonylatban.

<sup>15</sup> <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> / Letöltve: 2020.11.09.



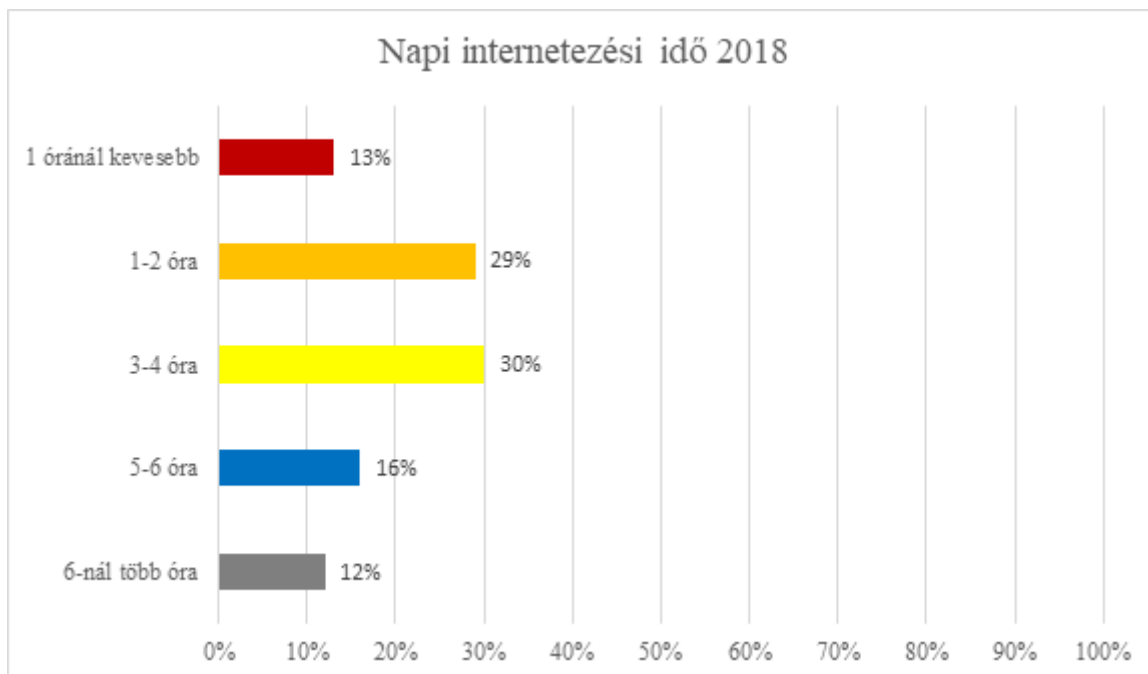
Forrás: nrc.hu, 2018 (saját szerkesztés)

5. ábra:

Internetpenetráció alakulása Magyarországon

A fentebbi ábra kapcsán egészen sok minden megállapítást nyer, így haladjunk szépen sorjában. Először is fontos, hogy tisztázzuk az egyértelműt, miszerint az internethasználat korcsoportok szerinti megoszlása nagy eltéréseket mutat. Ezt valószínűsíthetően a bőrünkön is érzékeljük, így nem igazán szorul magyarázatra. Ennek a jelenségnek egyszerű okai vannak, miszerint az idősebb korosztály nem a digitális világ szülötte, illetve korukból adódóan már nem is szívesen tanulnak bele az efféle dolgokba. Ennek ellenére több, mint 60%-uk azért 2018-ra már használta az internetet valamilyen formában. Ez az ábra egyértelműen megmutatja azt is, hogy 2018-ban Magyarország teljes lakosságának már 84% használta az internetet a 15-69 éves korosztályt vizsgálva, amely valljuk be egészen elképesztő adat. Ahogyan a diagram is mutatja, az internethasználat jelentős képviselői a 15-49 éves korosztály, hiszen ezekben a vizsgált csoportokban a magyar emberek több, mint 90%-a internetfelhasználó. Egyértelmű tehát, hogy szinte mindenki használja az internetet, de természetesen korcsoportonként eltérő arányban. Hiszen a 15-34 korosztályban szinte 100% a felhasználók aránya, míg az 50 feletti korosztály jelentős lemaradásban van.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> <https://www.azevhonlapja.hu/hir/250/magyarok-es-a-kozossegi-platformok> Letöltve: 2020.11.09.



Forrás: nrc.hu, 2018 (saját szerkesztés)

6. ábra:

Internetezéssel töltött idő Magyarországon

Nyilvánvalóan önmagában az internethasználat egetverő adatai még nem szolgálhatnak elég bizonyítékul az általam vizsgált kérdésre, így kerülünk még egy kicsit közelebb az igazsághoz. Az, hogy sokan használják az internetet hazánkban az lényegében tény, de pontosan nem tudhatjuk a másiktól, hogy mennyi idejét tölti a neten egy napon. Ide természetesen beleértve a munkától kezdve a szórakozásig mindent. Ezt vizsgálva a diagramo vizsgált eredményeket láthatjuk 2018-ban, mely szerint évek óta szakadatlanul nő az internetezéssel eltöltött időnk. Láthatjuk, hogy az internetezők  $\frac{3}{4}$ -e egy átlagos napon 1-6 órát tölt internetezéssel, és csak  $\frac{1}{4}$ -ük fordít szélsőségesen kevés, vagy szélsőségesen sok időt a tevékenységre. Ebből az nrc.hu által folytatott kutatásból kiderül az is, hogy átlagosan 3,8 órát töltünk itthon naponta internetezéssel 2018-ban, amely adat jó eséllyel máig csak tovább növekedett.

Most pedig, hogy egyértelművé vált az internet népszerűsége, térjünk is át a lényegre: a közösségi média használatra.



Forrás: nrc.hu, 2018 (saját szerkesztés)

7. ábra:

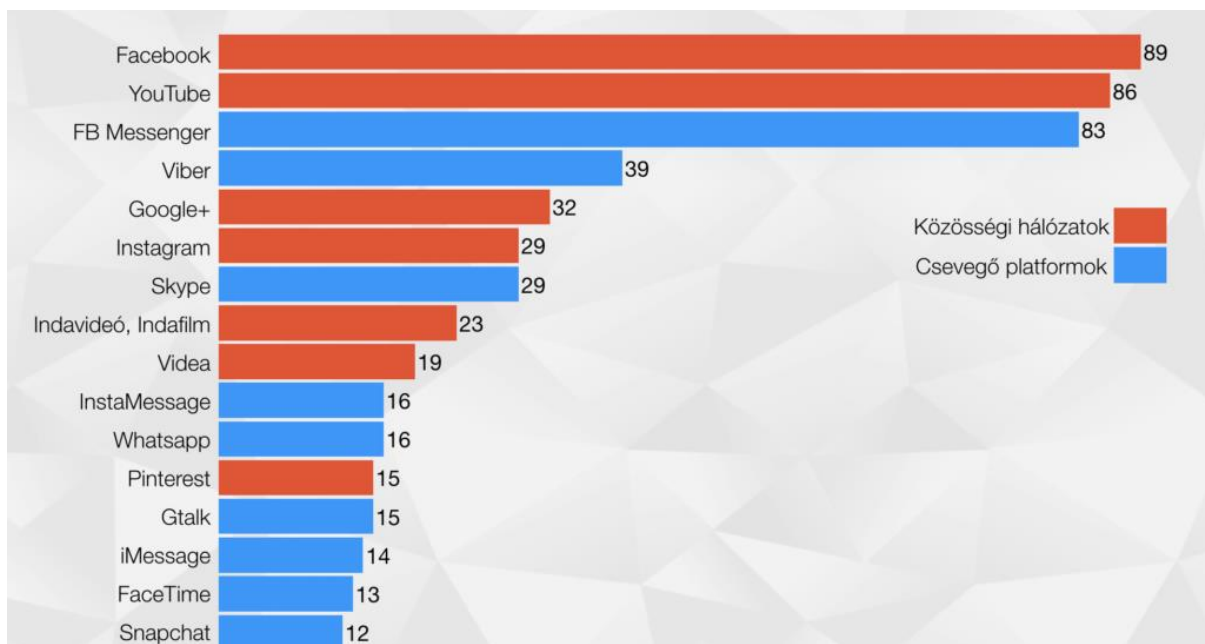
Közösségi oldalak használata Magyarországon

Korábban is említettem a dolgozatban, itt pedig ismét esik arról néhány szó, hogy a közösségi oldalak mennyire szerteágazóak, milyen sokféle platformmal, megosztott tartalommal, felhasználói körrel találkozhatunk. Ennél a diagramnál mi sem bizonyítja ezt jobban, hiszen itt találkozhatunk társkereső applikációtól kezdve, videómegosztó oldalakon át, egészen a csúcstartó Facebookig mindennel, ami social media. Egyértelműen látszik, hogy a vizsgált 16+-os korosztályú internetezők jelentős része, egészen pontosan 89%-a használja a Facebookot, így ezt a listát is Mark Zuckerberg közösségi oldala vezeti. Azonban mindössze 3%-al marad le mögötte a legnépszerűbb videómegosztó közösségi oldal, a Youtube. Ez nem is csoda, hiszen a videómá케팅 az elmúlt (és minden jel szerint a közelgő) évek legnagyobb online má케팅 trendje.<sup>17</sup> A videó a legnépszerűbb tartalomtípus, és csak egyetlen másik formátum van, ami képes versenybe szállni vele, ami egész véletlenül az élő videó. A videók népszerűségét bizonyítja többek között az is, hogy egyre több platform bővíti videós funkcióit mind a felhasználók, mind pedig a márkák számára. Fontos azonban megemlíteni, hogy habár mindkét platformon nagyon népszerűek a videók (a YouTube-on ez egyértelmű, a Facebookon pedig elég csak rápillantani a hírfolyamra), valójában gyökeresen különböznek egymástól. Ez azt jelenti, hogy teljesen eltérő hozzáállást igényelnek, ha a videómá케팅ről van szó.

<sup>17</sup> <https://matebalazs.hu/videomarketing-youtube-facebook.html> Letöltve: 2020.11.09.

Alapvető különbségeket fedezhetünk fel a videók hosszain, a témáján, esztétikai jellegén stb. Ezek alkotják a megosztott tartalmak közötti különbségeket. Mivel ezek az adatok még 2018-ból származnak, ezért a 3. helyet a Google + nyerte el, amely mára már más formában működik. Ezután pedig az Instagram következik, amely egyébként számomra igencsak meglepő, mindösszesen 29%-ot hozott. Először valóban picinek tűnik ez a szám, de hamar felismertem, hogy ez a platform a csak a saját korosztályomban hódít. Borzalmasan népszerű, sőt szerintem mára már átvehetné a vezetést is a 14-24 éves Budapest és környékbeli korosztály körében, viszont például a szüleink korosztályát abszolút hidegen hagyja az egész platform léte. Így alakulhatott tehát ez az alacsony részesedés az egészből 2018-ban. Összességében az internetezők 97%-a használ valamilyen közösségi média oldalt heti rendszerességgel, ami valljuk be igen biztató jövőt jósol a közösségi média marketingnek.<sup>18</sup>

Ezen a ponton pedig ejtsünk pár szót a csevegőprogramokról is, hiszen ők is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az utóbbi években.



Forrás: azevhonlapja.hu, 2018

8. ábra:

Top 10 közösségi oldal Magyarországon

Az ábrán jól látható, hogy amint megjelennek az üzenetküldő szolgáltatások, azonnal átalakítják a korábban kialakított sorrendet. A Messenger és a Viber például az Instagramot is

<sup>18</sup> <https://www.azevhonlapja.hu/hir/250/magyarok-es-a-kozossegi-platformok> Letöltve: 2020.11.09.



veri, nem is csoda, hiszen ingyenes üzenetküldő szolgáltatásokról van szó, szemben az SMS-ekkel, amelyeket “kiváltak”. Illetve megjelenik még a Skype is, amelynek régen térhódító szerepe volt, mára már azonban kissé háttérbe szorult a versenyben. Bár a jelenlegi helyzetben rengeteg a home officet kihirdető vállalat, így a Skype is biztosan előre tör majd, hasonlóan az egyébként a listán szereplő csevegő alkalmazáshoz.

### 2.3.3 Véleményvezérek megjelenése

Fontosnak tartom, hogy közösségi média dolgozatról lévén szó, említésre kerüljenek a platformok hozta új szereplők, az influencerek. Kik ők? Az influencerek olyan emberek, akik egy méretes követő bázist gyűjtöttek maguk köré az interneten. Az influencer magyarra fordítva „befolyásolót” jelent, ami nem véletlen, hiszen az influencereknek hatalmukban áll befolyásolni követőik véleményeit és vásárlási döntéseit. Ez az influencer marketing alapja. Az influencerek ezt a figyelmet és bizalmat (jó esetben) egy bizonyos szakterületen megszerzett tudásukkal érdemelték ki. Ezek a befolyásos személyek általában ezzel a területtel foglalkoznak (erről készítenek tartalmakat, vagy adnak tanácsokat), követőik pedig olyan emberek, akik e terület iránt érdeklődnek.<sup>19</sup> A képlet tehát lényegében ennyire egyszerű. Vagy mégsem?

Lényegében ez egy borzasztóan egyszerű dolog kellene, hogy legyen mégis napjainkban hatalmas port kavart a kérdés, miszerint ez szakmának nevezhető-e, vagy korrekt dolog-e a “munka embereivel” szemben, hogy ezek a véleményvezérek sokszor jóval több jövedelemhez jutnak egy-egy posztjukkal, mint sokan mások. Ez gyakorlatilag még egy elég fejletlen, új terület, ezért lehetséges, hogy még nem megfelelően illeszkedett be a társadalomba. A szakértők és gondolat vezetőik pozíciókkal, szaktudással, és gazdag tapasztalatukkal érdemlik ki követőik tiszteletét. Bizonyos esetekben ez a tisztelet, vagy hírnév az adott illető foglalkozásából származik. Ha például egy márka képes valamivel felhívni magára egy nívós lap egyik újságírójának figyelmét, és az pozitív dolgokat ír arról a márkáról egy cikkében, akkor az újságíró lényegében influencernek számít, hiszen meglehet, hogy tízezrek véleményét formálja az adott márkáról. Hasonló a helyzet az online blog szerzőkkel, vloggerekkel, és más tartalom készítőikkel, akik gyakran dolgoznak együtt szakemberekkel és gondolat vezetőikkel, és nem ritka, hogy ezektől a tekintélyes személyektől blogbejegyzésekben vagy közösségi médiás kampányokban is láthatunk idézeteket, így téve hitelesebbé az oldalt.

---

<sup>19</sup> <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html> Letöltve: 2020.11.09.

A blogírás és az influencer marketing jó szoros kapcsolatban állnak egymással. Az internet tele van blogokkal, és ha egy népszerű blogger megemlíti egy márka valamelyik termékét, szolgáltatását, vagy bármit a márkával kapcsolatban, akkor jó eséllyel több követője is késztetést érez majd rá, hogy kipróbálja a szóban forgó terméket a márkától. Szinte minden létező témakörre lehet találni legalább 1-2 blogot az interneten, és vannak olyan területek is (művészetek, gyermeknevelés, kertészet, divat, lakberendezés, politika, informatika, stb.), amelyekkel töménytelen mennyiségű blog foglalkozik – még magáról a blogírásról is bizonyára ezernyi blogot találhat az ember az interneten. Egy másik lehetőség szponzorált cikkeket vásárolni egy blogtól. Ilyenkor a márkák fizetnek azért, hogy termékeiket vagy szolgáltatásaikat szándékosan elhelyezték egy cikk szövegében. Érdeemes megjegyezni, hogy az effajta szponzorált tartalmakat általában meg kell jelölni arról, hogy fizetett hirdetést tartalmaznak, de a statisztikák szerint a fiatalabb generációk képviselőit általában ez nem zavarja, ha a szóban forgó termék vagy szolgáltatás kapcsolódik az érdeklődési köreikhez. A blogok mellett népszerűek még az úgynevezett vlogok, amelyek lényegében blogok, csak éppen videó formátumban. A bloggerekkel ellentétben a vloggerek nem saját blogot indítanak maguknak, hanem a YouTube-ra regisztrálnak egy csatornát, és oda töltik fel tartalmaikat. Általában mind a bloggerek, mind a vloggerek aktívak valamilyen közösségi platformon, ahol tartalmaikat terjesztik. Itthon a két fő platformja az influencereknek az Instagram és a Youtube. Ahogyan említettem, az Instagram képes, még a Youtube videós tartalmak megosztására szolgál, és mindkettő népszerű platform hazánkban. Számos véleményvezért ismerünk az utóbbi évekből, akik vagy így, vagy úgy, de a siker útjára léptek, és feltehetőleg rengeteg együttműködést ütnek nyélbe folyamatosan. Instagramon a top influencerünk Palvin Barbi, ő azonban nem igazán tevékenykedik már itthon, sokkal inkább nemzetközi vonalom mozog, ennek megfelelően pedig követőtáborra mennyiségével sem tudja felvenni egyetlen hazai véleményvezérünk sem a versenyt. Barbi tehát lényegében csak hazai születésű, mégsem kimondottan nevezhető hazai influencernek. Igaz ez még néhány másik szereplőre is, akik követik őt a sorban. A külföldön is befutott hazai celebek mellett találkozhatunk kimondottan itthon tevékenykedőkkel is, mint például Kulcsár Edina, vagy Hódi Pamela, akik tudatosan építették követő táborukat az elmúlt években, hol ilyen, hol olyan tartalmakkal és jutottak mára a hazai insta-világ csúcsára. Youtube vonalon szintén színes a paletta, hiszen itt is több területről, eltérő tartalmakkal rendelkező vloggereket sorol a lista. Nekik azonban többségük valóban a nulláról építette brandjét, és jutott oda, ahol ma van, nem pedig korábbi televíziós celebként rongyolt át gyorsan a közösségi oldalakra. Az alább látható összegzés nemrégiben készült, azonban e kis idő eltelte alatt már most sem mutat teljesen valós képet. Az alap helyzet,

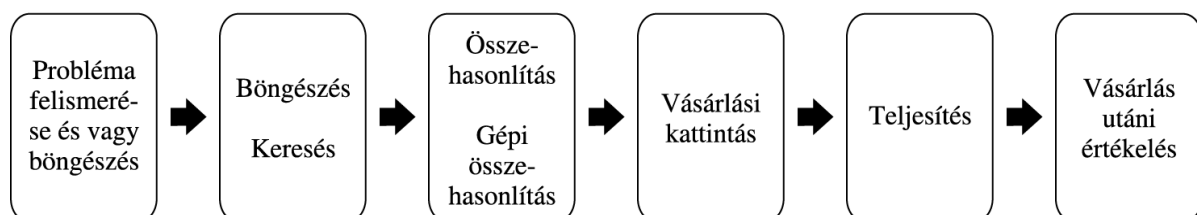
amelyet fentebb is leírtam, az jól látható. A követő számokat tekintve pedig a valóság nagyságrendileg megfelel a képnek jelenleg is.

INSTAGRAM TOPLISTA			YOUTUBE TOPLISTA		
	Név	Követők		Név	Feliratkozók
1.	Palvin Barbara	10 235 131	1.	VamosART	1 433 927
2.	Dzsudzsák Balázs	1 002 916	2.	Videómánia	1 025 183
3.	Enji Night	668 949	3.	PamKutya	939 466
4.	Andy Csinger	555 827	4.	Peter Bence	705 199
5.	Tóth Attila	513 090	5.	TheVR	652 157
6.	Hódi Pamela	439 508	6.	Radics Peti	637 441
7.	Varga Viktória	424 847	7.	luckeY	601 275
8.	Edina Kulcsár	403 063	8.	Peter Gergely	594 786
9.	Istenes Bence	398 604	9.	UNFIELD	579 977
10.	Bercsenyi Balazs	395 369	10.	Barni	539 369

Influencerek toplistája Magyarországon<sup>20</sup>

## 2.4 Út a vásárlásig

Ahhoz, hogy tisztán láthassuk, hogy ebből az “új” online közegből hogyan válik pénzszerzési lehetőség, azaz hogyan tudunk eladni az interneten keresztül, fontos ismernünk a fogyasztó magatartását. Ennek vizsgálatát már számos szakirodalom elvégezte, hiszen ezt a folyamatot minden egyes területen fontos ismerni, azonban dolgozatomban most kiemelten az online vásárlás lépéseire szeretnék fókuszálni. Ehhez fontos tudnunk, hogy nincs jelentős különbség az online és a hagyományos megközelítésű fogyasztói és vásárlói magatartási folyamat egyes lépései között. A továbbiakban a vásárlási döntési folyamat lépéseinek internetes vonatkozásait fogom elemezni részletesen. Weinberg (2001) modelljében a klasszikus vásárlási folyamatba integrálja azokat a fogyasztói döntéseket, amelyek leginkább az interneten érvényesülnek.



Forrás: Élelmiszer marketing, 2017

9. ábra:

<sup>20</sup> <https://www.influencertoplista.hu/> Letöltve: 2020.11.09.

Ahogy az ábrából is következtethető, a klasszikus és az online modellek között a legnagyobb különbség a fizetési lehetőségek szélesebb választékában és a termék használatának időbeli eltéréseiben érzékelhető. Itt kiemelném az „információ-fogyasztást”, mivel ez a megközelítés az online világban igencsak hangsúlyos. Ekkor nem az információgyűjtést követő vásárlás az elsődleges cél, hanem hogy a lehető legtöbb információhoz jusson hozzá a fogyasztó a keresett témakörrel kapcsolatban. Az online lehetőségek tehát egyre erőteljesebben épülnek be az alapvető fogyasztói döntésekbe és a legtöbbször kiegészítik vagy helyettesítik a hagyományos vásárlási folyamatot.<sup>21</sup> A részletes megismeréshez következzen a fentebbi ábra lépéseinek elemzése step by step.

#### 2.4.1 Probléma felismerése

Első lépésként az offline folyamathoz hasonlóan a “problémával” találkozhatunk, azaz a fennálló hiányt vagy igényt kell kielégíteni, és ezúttal ehhez az internetet hívjuk segítségül. Ahogy az egyetemen is sokszor elhangzott: a fogyasztási cikkek megvásárlásával vagy elfogyasztásával egy általunk ideális állapot elérését célozzuk meg, ezért hívhatjuk a kialakult helyzetet problémának, hiszen a vásárló maga valószínű annak éli meg. Nyilván a folyamat ezen pontján fontos a keresett termék milyensége, hiszen az általam elemzett szakirodalom kimondottan az élelmiszer vásárlási szokásaira fókuszál, én azonban sokkal inkább szeretnék egy általános képet adni az internetes vásárlásról. Egyébként az élelmiszereket magába foglaló FMCG-szektor (napi fogyasztási cikkek) vállalkozásai jogosan kételkednek abban, hogy egy-egy általános élelmiszere (pl. paradicsom, dobozos tej) rákeres egy fogyasztó az interneten, hiszen a netes vásárlás sokkal inkább jellemző például a ruhák, cipők, elektronikus cikkek és hasonló kevésbé mindennapos áruk esetében, mint az élelmiszerek esetében.

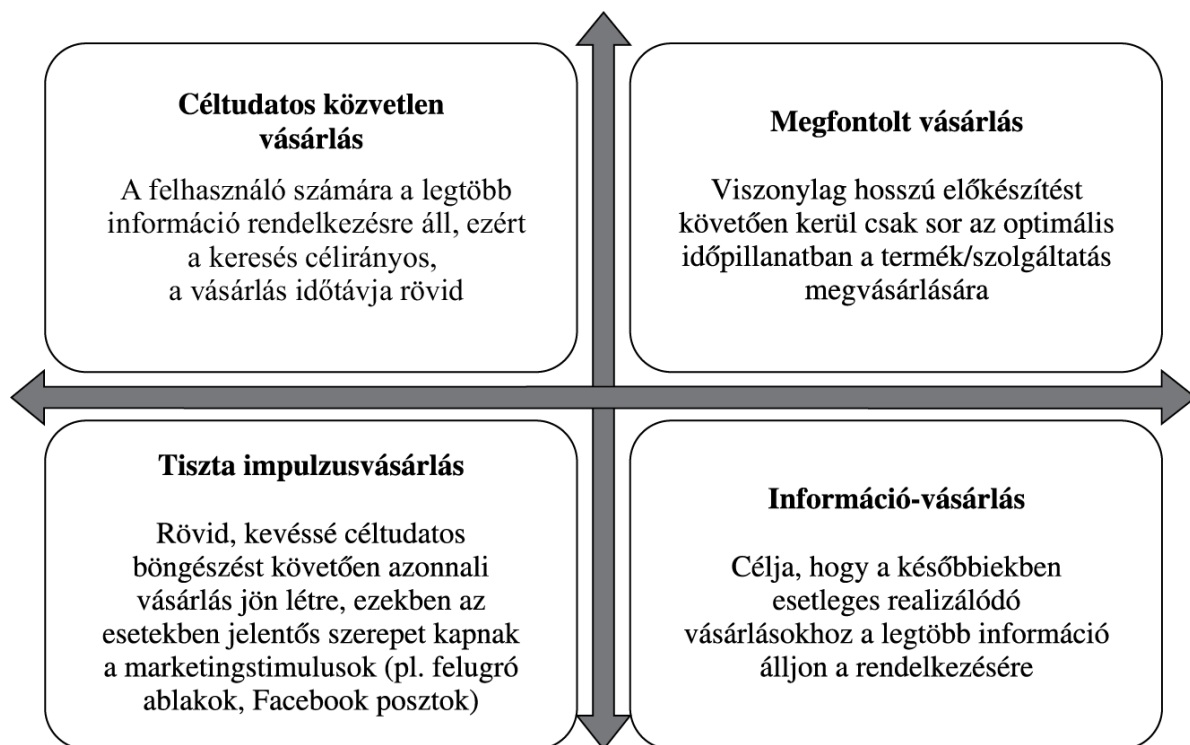
#### 2.4.2 Információkeresés

Második lépésként az információgyűjtés (keresés) a vásárlási döntési folyamat kiemelkedő részét elemzem, hiszen ez a választáshoz kapcsolódó magatartás alapja. A döntést megelőző információk kereséssel a fogyasztók célja a vásárlás észlelt kockázatának csökkentése, amely valljuk be jóval kivitelezhetőbb sokszor az interneten keresztül, mint személyesen az üzletekben. A fogyasztói magatartáshoz köthető információkeresést az alábbiak szerint

---

<sup>21</sup> Szakály Zoltán - Élelmiszer-marketing [https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_57](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_57) Letöltve: 2020.11.15.

definiálhatjuk: „az információkeresés az a fogyasztói tevékenység, amelyben a felmerült igény (a felismert probléma) legtökéletesebb kielégítéséhez releváns adatokat gyűjtenek egy termékről és használatáról.”<sup>22</sup> Lényegében ez a folyamat, az internetes vásárlási platformokon töltött idő sok esetben élménnyé is formálódhat, de erről majd később. Online vásárlás esetén fontos azt kiemelni, hogy az internet minősül az első olyan információs platformnak, amely azonnal, kereshető formában, szinte korlátlan mennyiségű információt tud biztosítani a felhasználóknak, így hozzájárulva a fogyasztók vásárlási döntési folyamatának racionalizálásához.<sup>23</sup> Emiatt elméletben megvalósíthatóvá válik a mikroökonómia egyik alaptétele, a tökéletes informáltság, ez pedig valahol meg is magyarázza az internet hódítását. Éppen ezért, mert már évek óta tapintható az internet körüli izgalom, sokan sokféleképpen vetették erről papírra gondolataikat. Egyikük Moe, aki az interneten történő információkeresést a vásárlás tervezett időtávja alapján négy típus szerint differenciálta. Következzen ábrája.



Forrás: Élelmiszer marketing, 2017

10. ábra:

Interneten történő információkeresés a vásárlás tervezett időtávja alapján

<sup>22</sup> Szakály Zoltán - Élelmiszer-marketing [https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_59](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_59) Letöltve: 2020.11.15.

<sup>23</sup> Guo, C. (2001): A review on consumer external search: Amount and determinants. Journal of Business and Psychology

A fenti ábra alapján pedig vissza is kanyarodtunk az előzőekben említett vásárlási élményhez, hiszen jól látható, hogy lényegében ez különbözteti meg a fogyasztók magatartását is, ha az időtávot vizsgáljuk. Hiszen vannak akik magát a vásárlási folyamatot élvezik, belőlük később pedig nem vehető 100%-ra, hogy vásárló is válik majd. Amíg az előzőekben bemutatott típusok közül kettőnél az információkeresést minden bizonnyal csak egy kis idő elteltével követi a valószínűsíthető vásárlás, úgy a megfontolt vásárlásnál a végső döntés idővel minden bizonnyal bekövetkezik, viszont az információ-vásárlásnál nem feltétlenül.

#### 2.4.3 Információfeldolgozás és alternatívák értékelése

Ez az a lépés, amely mindig is szorosan összefüggött az embert körülvevő technológiával. A különféle üzenetek létrehozása és azok feldolgozása nagyban függ ebben az esetben az információt közvetítő közeg, tehát a média aktuális fejlettségi szintjétől. Az információk megszerzésének ugyanis akkor van értelme, ha megfelelő módon fel is tudjuk dolgozni azokat. Ebből adódóan ebben a lépésben szerepet kap az egyén és képességei. A közösségi szűrés a személyre szabott ajánlatok digitalizált változatának módszere, tehát a vásárlókról és vásárlásaikról gyűjtött információkra épülő ajánlórendszer. Ennek segítségével célirányos és egyénekre szabott ajánlatokat lehet tenni a felhasználók számára, ez pedig kiemelten fontos az online világban. A célozhatóság, a megfelelő célcsoport könnyű elérhetősége, hiszen így jó eséllyel olyan egyénekhez juthat el egy adott termék, vagy szolgáltatás üzenete, aki esélyes, hogy vevő is lehet rá. Persze ez nyilván végső soron sok mindentől fog függeni, erre pedig a későbbiekben a szakemberrel folytatott interjú során is kitérek majd.

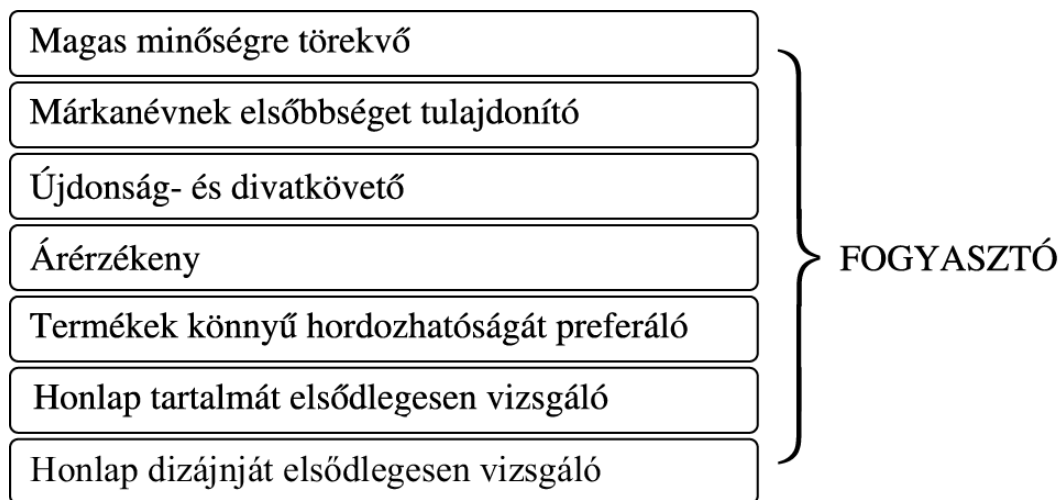
#### 2.4.4 Döntés, vásárlás

Negyedik lépésként pedig jöjjön a lényeg: a döntés, amely jó esetben a vásárlással, tehát bevételszerzéssel lesz majd egyenértékű. A végső döntés megvalósítását, vagyis a vásárlást a demográfiai ismérvek, a bizalom, a technológia iránti fogékonyság és az innovációs hajlam együttesen határozzák meg.<sup>24</sup> A vásárlási döntés meghozatala az elmúlt évtizedek során egyre komplexebbé vált, hiszen egyre-egyre szélesebb a kínálat, egyre több inger éri a fogyasztót. Számos termék és azokkal kapcsolatos hatalmas információállomány jellemzi korunk piacát. A fogyasztó döntésére számos tényező van hatással, amelyet 40 állítás segítségével mértek fel, amerikai fiatal fogyasztók stílusain. Szerintük a potenciális vásárló döntése a választási helyzetben tanúsított megközelítési módra vezethető vissza. A modellben nyolc faktort

---

<sup>24</sup> Szakály Zoltán - Élelmiszer-marketing [https://mersz.hu/dokumentum/dj262em\\_66](https://mersz.hu/dokumentum/dj262em_66) Letöltve: 2020.11.15.

differenciáltak. Ennek elemei közül vannak az online fogyasztó döntésével kapcsolatos, míg az online vásárlás környezetéhez köthetők. Az eredeti nyolc faktorból a saját felmérésük alapján hét olyan faktort azonosítottak<sup>25</sup>, amelyek online környezetre is átvezethetők, ezek közül a 9. ábrán látható mentális jellemvonásokat használták fel a fogyasztói döntések szemléltetéséhez.



Forrás: Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior, 2015

11. ábra:  
Online Fogyasztó Stílus Leltára

#### 2.4.5 Döntés utáni magatartás, véleményezés

Végül, de nem utolsó sorban fontos tisztázni azt is, hogy a vásárlást követő magatartás is hatással lehet az online stratégia kialakítására, hiszen a döntés utáni magatartás pozitív és negatív fogyasztói véleményeknek (ezesetben “e-szájreklámnak”) kiemelt szerepük van az interneten. Manapság ezeken a közösségi platformokon már bárki bármit megoszthat, szabadon megfogalmazhatja véleményét, ez pedig többféleképpen is kihathat a vállalkozásokra. Jó eséllyel az ilyen véleményeket a jelenlegi vagy a korábbi fogyasztók teszik közzé egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalkozásról, de akár még az ellenkezője is előfordulhat, miszerint még hírből sem hallottak a termékről/szolgáltatásról. Talán a régi pletykálással hasonlítható össze ez az eset, amelyet még anno a faluban folytattak. A pozitív hozzászólásoknál a vállalkozásoknak szembe kell nézniük a fogyasztói szkepticizmussal, míg a negatív online szájrreklám a vásárlási szándék mellett a márkaértékelésekre is különösen rossz

<sup>25</sup> Sam, K. M.–Chatwin, C.: Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior

hatással van. Így nagyon fontos, hogy a vállalkozások a negatív hangokat mielőbb elkezdjék megfelelő módon kezelni, azaz például a közösségi oldalakat rendszeresen moderálni.

### **3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA**

Ez a fejezet azt a célt szolgálja, hogy leírja szakdolgozatom primer kutatásának módszertanát, amelyek egyértelműen kapcsolódnak a dolgozatomban korábban kifejtett elméleti anyaghoz. Kutatásként kétféle módszert fogok alkalmazni, amelyek során a dolgozat fő kérdéseit szeretném bizonyítani, miszerint: napjainkban népszerűek a közösségi oldalak, így vállalati szempontból is megéri alkalmazásuk. Továbbá vizsgálni fogom még, hogy milyen gyakran válhat a felhasználóból tényleges vásárló. Segítségül hívom mindehhez jelenlegi felettesemet a Positive Adamsky ügynökségnél, Kéri Gábort egy mélyinterjú erejéig, illetve folytatni fogok egy kérdőíves lekérdezést ismerőseim körében a Facebook oldalamon keresztül.

#### **3.1 Kvalitatív kutatás**

Tehát, ahogyan fentebb is említettem, kvalitatív kutatás gyanánt egy mélyinterjú fog majd alább következni, amelynek ez esetben mindösszesen egy válaszadója lesz: Kéri Gábor, a Positive Adamsky Digital & Social tagügynökségének Managing partnere. Ebből kifolyólag ez az interjú egy előzetes feltáró kutatásként szolgál a kvantitatív kutatásomat kiegészítvén. Gábor egyébként sok-sok éve dolgozik már digitális marketing területen, így tökéletes alanya lesz közösségi média fókuszú szakdolgozatomnak. Korábban évekig online média értékesítéssel foglalkozott, és kisebb ügynökségeknél vezette az online csapatokat. 2018 óta dolgozik a jelenlegi pozíciójában a Positive Adamskynál. Érdekesség, hogy lényegében az ő érkezésével alakult ki a Digital & Social tagügynökség a jelenlegi formájában, amely csapattagként tanúsíthatom, hogy rendkívül hatékonyan működik azóta is. A csapat felépítése a következő: összefogott a fejlesztői csapat az online kampány menedzsmenttel foglalkozó kollégákkal, mintegy digital részlegként szolgálva, hozzájuk pedig csatlakoztak a social médiások, így alkotva egységet. Őket irányítja tehát Gábor, valamint beszélget a legfontosabb ügyfelekkel az újabb kampányokról, tendereket ír és új üzleteket köt. Gábor egyébként, tekintettel a jelenlegi helyzetre, írásban válaszolt számomra 10+1 kérdésre, a személyes találkozót elkerülvén. A mélyinterjú kérdései mellékletben csatolva megtalálhatók.



## **3.2 Kvantitatív kutatás**

Kvantitatív kutatási módszerként kérdőíves megkérdezést alkalmaztam Facebook ismerőseim körében. A kutatás végül nagyjából 24 órán keresztül futott, 2020.11.16-ai, és 17-ei napokon, és 200 választ gyűjtött. Célcsoportja a kérdőív kialakításának köszönhetően 13-65+-ig mindenki, aki rendelkezik valamilyen közösségi oldallal. Az alsó határ egy tudatos szám, ugyanis értelemszerűen, ahogyan az később majd a kérdőív eredményeiből is látszik, a válaszadók közül mindenki rendelkezett Facebook profillal, hiszen azon keresztül bukkantak rá a kérdőívemre. Ennek következtében egy kis előzetes utánajárást követően megállapítottam, hogy 13 éves kor alatt hivatalosan nem regisztrálhatnak gyermekek a közösségi oldalra. A kutatás során nyilvánvalóan a saját koromból, illetve nememből és ismerőseim összetételéből adódóan nem tekinthetőek az eredmények teljesen relevánsnak, reprezentatívnak. Igyekeztem ezt a problémát azzal kiküszöbölni, hogy mind édesanyám, mind nagymamám is megosztották kérdőívemet a saját oldalukon, ennek eredménye pedig az életkorok eloszlásán látszik is majd. A kérdőív egésze alatt igyekeztem olyan kérdéseket feltenni, amelyeket később az elemzésnél majd össze tudok kapcsolni a Gábor által tett kijelentésekkel, alá tudom támasztani azokat. Emellett arra ügyeltem még, hogy a lehető legkevesebb kérdésből, minél több információt ki tudjak gyűjteni, hiszen mostanra már én magam is millió kérdőív kitöltésében segédkeztem, és a bőrömmön tapasztaltam, hogy sokat számít egy kérdőív hossza, és kitöltésének milyensége is. Gondolok itt például arra, hogy a kitöltési folyamat lendületesen történhessen, néhány perc alatt. Igazából lényegében ennek is tudom be, hogy igencsak rövid idő alatt viszonylag sok válaszom érkezett. A kérdőív további részleteit pedig a kutatási eredmények kérdőív elemzés részletében fogom bemutatni.

## **4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

Ebben a fejezetben következzen a konkrét válaszok elemzése. Először Gábor válaszaival fogok kezdeni, a válasza alapján összetett kérdőív válasza következnek majd.

### **4.1 Mélyinterjú Kéri Gáborral**

Azt kell mondanom, hogy a mélyinterjú válaszait olvasgatva életem egyik legjobb döntése volt, hogy felkértem Gábort erre a feladatra. Szuper válaszokat adott, nagyon profinak tartom őt a szakmában. 10 kérdést tettem fel számára, amelyek alapján a következő megállapításokat tettem.

Szerintem nagyon érdekes tud lenni, ha egy szakembert kérdezzük meg a saját szakterületéről, kicsit civil szerepben. Hiszen a legtöbb, ha nem az összes, social media expert valószínűleg a magánéletében is szorgos használója, vagy használója volt, különböző közösségi oldalaknak. Hogyan máshogy is keveredhetett volna erre a pályára, nem igaz? Ezen a gondolatmeneten haladva az interjút egy egészen általános kérdéssel kezdtem: Vajon mit jelent Gábor számára a közösségi média? Íme a válasza:

*“A közösségi média megjelenésével nyílt ki a világ. Sok olyan emberrel tarthatjuk így a kapcsolatot, akivel egyébként évekig nem is beszélénk, nem tudnánk róla. Persze vannak ennek árnyoldalai is, hiszen egy mű világot látunk sokszor, szépen megkomponált képpel, ami nem a valóság, tudni kell helyén kezelni. Üzleti szempontból pedig egy óriási lehetőség a marketingben, hiszen teljesen testreszabott módon kommunikálhatunk a célközönségünkkel, megismerhetjük a véleményüket a termékünkkel, szolgáltatásunkkal kapcsolatban. Én nagyon szeretem a közösségi médiát, de szomorúan látom, hogy az emberek többsége nem jól és nem úgy használja, ahogy kellene.”*

Ezzel gyakorlatilag Gábor az első mondatai között már alá is támasztotta az egyik, a dolgozatomban tárgyalt kérdést, miszerint: üzleti szempontból igenis óriási lehetőség rejlik a közösségi médiában! Bár erre már korábban a szakirodalmakból is kapizsgáltuk a választ, most ő is elmondta, hogy miért van ez így. A marketing egy teljesen új formájával állunk szemben, hiszen testreszabott módon kommunikálhatunk, reakciókat válthatunk ki a jövődöbéli vásárlóinkból, megismerhetjük véleményüket, ami egyértelműen jót tehet majd márkáink számára. Elvértve szintén megemlítette ő is, ahogyan én is a dolgozat elején, hogy nagyon sokan nem úgy használják, ahogy kellene. Ismerve őt, valószínűleg az interneten veszekedő, trollkodó kommentelők hosszú listájára célzott ezzel, akikkel mi is nap, mint nap találkozunk a munkánk során. Azonban azt is feltételezem, hogy pszichológiai hatásaira is célzott, mint például, hogy mi történik hatásával az emberi kapcsolatokkal, illetve, hogy mennyire sok időt is elvesz ez egy átlag ember mindennapjaiból.

Az egyik állításom alátámasztását követően következzen egy másik, a dolgozatban taglalt kérdés, és Gábor véleménye: Minek köszönheti a social media térhódítását, illetve hogyan alakul vajon a jövőben? Íme a kérdésre adott válasz:

*“A népszerűségét annak köszönheti, hogy egyrészt könnyebb így a kapcsolattartás az ismerősökkel, másrészt koncentráltan olvashatjuk a minket érdeklő híreket és eseményeket a világból, összesosva a barátaink, ismerőseink által generált tartalommal. Az algoritmusnak köszönhetően a hírfolyam alkalmazkodik a felhasználói szokásainkhoz, így egyre inkább olyan*

*képet látunk ott, ami azt generálja, hogy még több időt akarjunk ott tölteni. Aztán persze a sok-sok hirdetés...”*

Gábor a kérdés második felére viccesen csak annyit válaszolt: *“Ha tudnám hogy alakul a jövőben, akkor nagyon gazdag lennék.”* - majd folytatta. *“A Facebookot például már 3-4 éve temetik, hogy most már vége lesz a hype-nak, és tönkre fog menni. Ehhez képest évről-évre emelkedik a bevétele, nyeresége és a felhasználói szám is stabil növekedésben van. Szóval a közösségi média nem szűnik meg, csak folyamatosan alakul, ahogy változik a világ. A szöveges tartalmak irányából megyünk a képi, videós irányba, minden cikázik, mozog, pörög. A jövő kiszámíthatatlan, ebben is...”*

Ezután igyekeztem őt arról kérdezni, hogy hogyan győzne meg egy kisvállalkozót, hogy legyen jelen a social médiában, tettem ezt azért, mert szerettem volna, ha még inkább bizonyítást nyer az elméletem, miszerint: Legyünk jelen a vállalkozásainkkal a közösségi médiában! Itt azonban lényegében nem jártam sikerrel, nem lett teljes mértékben igazam, hiszen az alábbi válasz érkezett:

*“Nem biztos, hogy meg akarom győzni. Először megkérdezem, hogy mik a marketing és értékesítési céljai. Majd ez alapján felmérem, hogy ezekhez a célokhoz alkalmas-e a közösségi média, mint eszköz. Ha igen, akkor elmondom, hogy mit nyerhet vele, de azt is, hogy ezzel mennyi munka lesz, és mennyibe fog kerülni. Ha erős benne a szándék, hogy így is csinálni akarja, akkor segítek neki felépíteni a közösségi média felületeit, és vagy megtanítom, hogy kell kezelni, milyen gyakran, mit kell posztolni, hogy kell hirdetést menedzselni, vagy folyamatos megállapodást kötünk a feladat ellátására.”*

Ezután pedig igyekeztem a technikai dolgokra rátérni, azaz ha és amennyiben az üzletet nyélbe ütne, akkor az a valóságban hogyan is nézne ki. Válasza alapján az alábbi fontos szempontokat gyűjtöttem össze:

1. Fel kell mérni, hogy ki a célcsoport, kinek akar kommunikálni.
2. Feltérképezni, hogy milyen marketing és értékesítési céljai vannak.
3. Illetve milyen üzenetet kíván átadni ennek a célközönségnek.

Ha mindez a tudás pedig a birtokunkban áll, akkor nincs más dolgunk, mint párosítani a megfelelő social ID-kat, azaz, ahogyan az egyetemen tanultunk a perszónákat. A persona a célközönség kitalált, meghatározott, konkrét képviselője, gyakorlatilag egy ügyfélkarakter.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <https://thepitch.hu/buyer-persona/> Letöltve: 2020.11.16.

Gábor szerint a social ID tartalmazza például a fő vizualitást, a hangnemet és a posztolási gyakoriságot. És, ha az ezután kapott eredmény azt mutatja, hogy több platformon is érdemes jelen lenni, akkor az ezeken folyó kommunikációt mindenképpen érdemes egymásra építeni, többször összekapcsolni és stratégiai szinten összehangolni.

De, hogy milyen tartalmat javasol Gábor megosztani a közösségi oldalakon? Lássuk a választát!

*“A közösségi médiára érdemes content stratégiát építeni. Nem szabad kizárólag sales és marketing célú üzenetekkel bombázni a közönségünket, mert ez hosszú távon nem fogja őket érdekelni. A közösségi média felületeken szórakoztatni, informálni, edukálni kell, aktivizálni és bevonni a számunkra fontos célközönséget, és akkor van rá esélyünk, hogy a nekünk fontos értékesítési célú üzenetek is célba találjanak, ha az egészséges arányokat megtaláljuk hozzá.”*

Gábor erre a kérdésre adott választ szinte előre megérezttem, hiszen a következő kérdéssel gyakorlatilag pontosan ezt kezdtem volna el pedzegetni, ha nem mondja el a lényegét már az előző válaszban. Ezen a ponton kicsit büszke is voltam, hiszen valószínűleg jól gondolkoztam, amikor a kérdéseket szerkesztettem. A kérdés a következő volt: Szerinted mivel lehet megnyerni a felhasználókat? Hogyan lehet egy social media felület kevésbé „reklámszagú”? Lássuk egy kis Gábor-féle social útmutatót, pontokba szedve:

1. Legyen a tartalom vegyes, hiteles és érdekes!
2. Kapcsolódjon a tartalom a profilhoz!
3. Figyeljük a visszajelzéseket, kommunikáljunk!
4. Szabjuk érdeklődéshez a kínálatot!
5. Ne akarjunk mindig eladni!
6. Képzeld magunkat a követők helyébe, ezzel aktivizálva őket!

Ezután egy olyan kérdés következett, amelynek alapjául gyakorlatilag a cégnél töltött gyakorlatom szolgált, ugyanis ott megtanultam, hogy: nagyon fontos a rendszeresség! Erre pedig éppen Gábor maga tanított meg, ezért úgy gondoltam, hogy az interjú során is részletesen kikérdezem, hogy miért gondolja ezt, és mit is jelent pontosan az ő olvasatában a rendszeres posztolás. Erre válaszul az alábbi érkezett tőle:

*“A rendszeresség két dolog miatt fontos. Egyrészt az algoritmus miatt. A közösségi média felületeken AI algoritmus szabályozza, hogy milyen tartalmakkal találkozik a követő a saját hírfolyamában. Egy alacsony aktivitású oldal könnyen kikerülhet a hírfolyamokból és elveszítheti a közönsége érdeklődését, ami szinte semmissé teszi a korábban elért eredményeit*

*a közösségi média felületeken. A rendszerességre sincsenek ökölszabályok, ez teljesen a márka stílusjegyeitől függ. Ha sok téma van, akár a napi posztolás sem túl sok (a napi többszöri posztolásnak nem vagyok nagy barátja, mert a posztok egymás eredményeit kannibalizálják), de a nehezebben kommunikálható témák esetén a heti 2-3 friss tartalom is elég lehet. Ennél kevesebb tartalmat maximum a LinkedIn-en látok indokoltnak, mert ott teljesen mások a felhasználói szokások, és emiatt másképpen működik az algoritmus is, mint a többi social media felületen.”*

Gábor válaszából tehát ismét megállapíthatjuk, hogy ebben a kérdésben is döntő az adott oldal milyensége, illetve, hogy itt sem haladhatunk előre meghatározott szabályrendszer szerint, hiszen, ahogyan ő is elmondta, nincs ilyen. Kitért ezek kívül az algoritmusok működésére is, ami számomra is nagyon érdekes volt, hiszen ennek működését én magam sem ismertem korábban.

A következő kérdés válasza ismét olyan, amely már korábban is elhangzott, hiszen Gábor belefonta mondandójába, én azonban külön is megkérdeztem tőle, hogy hogyan biztosítaná a folyamatos kétoldalú kommunikációt az oldalakon, illetve szerinte miért fontos ez. Itt ismét egy kis megnyugvást éreztem, ugyanis is a kérdésben elhangzó állítás, miszerint a kétoldali kommunikáció fontos, egy saját megállapítás volt. Ebben Gábor ismételtén alátámasztott! Válaszában olvasható, hogy a követő bázis tagjainak érezniük kell, hogy fontos a szavuk, a véleményük. Miértjére pedig egyszerű választ kaptam: Mert belőlük lesznek a vevők, ők veszik meg a terméket, szolgáltatást, amit el akarunk adni. Tehát belőlük él a vállalkozás, ezért fontos, hogy tudja véleményüket.

Ezután szerettem volna kitérni a hirdetés folyamatára, ugyanis ez számomra sajnos a gyakorlatom alatt is teljes homály maradt, ugyanis erre egy külön Online marketing managert alkalmaz a cég. Nekünk social médiásoknak tehát nincs rálátásunk. Gábor azokra a kérdésekre, hogy hogyan juttatná el a tartalmat minél több emberhez, illetve hogyan hirdetne, és miért az alábbi választ adta:

*“Hirdetni okosan érdemes. Először is el kell dönteni, hogy mekkora összegből, és mekkora közönségnek, majd azt, hogy milyen időszakra, és milyen célból. A közösségi média egy ongoing felület, nincs ingyen az üzleti szereplőknek. Tehát ha folyamatosan sikert szeretnénk elérni, akkor folyamatosan kell hirdetni is. A hirdetéseknek ugye számtalan fajtája van, futtathatunk rajongói bázis növelő hirdetéseket, poszt kiemeléseket ugye folyamatosan érdemes futtatni, de a weboldalunkra forgalomterelés, a videóink megtekintésének maximalizálása és az általunk szervezett aktivációk, játékok népszerűsítése is a célok között kell szerepeljen. A legfontosabb, hogy mindig mérni kell mindent, kielemezni az eredményeket, és ez alapján*

*finomhangolni, optimalizálni a tevékenységünket. Így biztosítható a folyamatos fejlődés, az eredmények javulása.”*

Ezzel a válasszal a folyamat számomra is tisztábbá vált. Így végezetül már csak a dolgozatom egy másik kulcskérdése maradt Gábor számára: Vajon hatékony közösségi média stratégia alkalmazása mellett egy oldal követőinek nagyságrendileg mekkora részéből válhat tényleges vásárló? Tudtam, hogy ez egy igencsak elrugaszkodott kérdés lesz, amelyre nehéz válaszolni, főleg mivel legtöbbször az ügynökségi életben ezt direktben csak az ügyfél tudja, az oldalakat kezelő ügynökség nem minden esetben lát bele az általa generált eladásokba. Igazából erre a kérdésre Gábor is azt válaszolta: *“Hát erre nem olyan könnyű válaszolni.”*, ezután viszont kifejtette, hogy miért! A válasz pedig lényegében az, hogy nem mindegy, hogy mi az adott elért egyén előzetes szándéka, illetve, hogy ha keres is terméket, akkor az milyen sötöbbi. Ez a kérdés függ a social media stratégiától, a rajongói bázis gyűjtő módszertől, az erre fordított összegtől is. Függ továbbá a kínált termék forgási sebességétől (gyorsan forgó termékről – FMCG, vagy befektetésként kezelt nagyobb értékű termékekről van-e szó), és az adott termék vásárlási folyamatától. Pl. van olyan termék, amit jellemzően gyorsan szükséges megvásárolni, még ha nagyobb értékű is (ilyen lehet egy mosógép, ha a régi elromlott vagy éppen egy hűtőszekrény), de pl. egy új autó vásárlás döntési folyamata Magyarországon akár 2 év is lehet. Egy Túró Rudi oldal követőinek akár 80%-a is vásárlóvá válik, egy lokális szolgáltató (pl. fodrász, zöldséges) követői nagyrészt a meglévő vevőkből tevődnek össze, de egy B2B szolgáltatónak pl. sokkal nehezebb dolga van a közösségi média felületeken történő kommunikációban.

Nagyon-nagyon szépen köszönöm Gábornak ezúton is, hiszen rengeteget segítettek válaszaival a dolgozatomat, illetve sok-sok szuper szakmai gondolatot tett hozzá a végső eredményhez. A dolgozatomat, illetve a munkalehetőség kapcsán az én személyes fejlődésemet tekintve is, ezért pedig nagyon hálás vagyok neki és természetesen vele együtt a cégnél dolgozó kollégáimnak is. Ezért tehát azt gondolom, hogy egy szuper mélyinterjú készült, így ezzel a lendülettel szeretnék is rátérni a dolgozat utolsó fejezetére, amelyhez egy kérdőíves lekérdezést fogok segítségül hívni.

## **4.2 Kérdőíves megkérdezés ismerőseim körében**

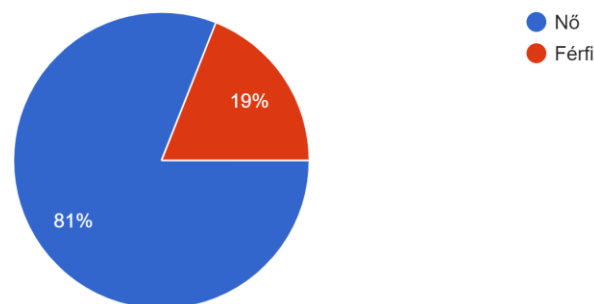
Végül, de nem utolsó sorban, ahogy korábban is említettem, kicsit Gábor előzetes válaszaira apellálva, egy kérdőíves lekérdezés készült, amelyhez a saját Facebook oldalamat (illetve

anyukámét és nagymamámét), illetve általa ismerőseimet hívtam segítségül. A kérdőív 2020.11.16-án került megosztásra, és mindösszesen nagyjából 24 óráig fogadott válaszokat, ugyanis ez idő alatt pontosan 200 ember töltötte ki, így a gyorsabb haladás érdekében le is állítottam azt. Egyébként a válaszadás aktivitása érezhetően csökkent nyilvánvalóan a 24. óra végére, így nem gondolom, hogy sok válaszról lemaradtam volna. Sőt, mi több, így lehetőségem van kerekben 200 ember választát vizsgálni. A kérdőív készítés folyamatának, illetve a válaszadás részleteinek megosztása fentebb megtörtént, így szeretném is elkezdni az elemzést.

## 1. Demográfiai adatok

Demográfiai szempontból az ilyenkor szokásos pontokat vizsgáltam: a nemet, az életkort, a foglalkozást, a legmagasabb végzettséget és a lakhelyet.

Nem: 200 válasz



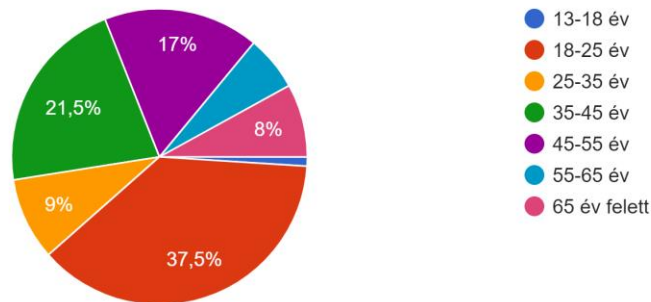
Forrás: saját szerkesztés

### 1. diagram:

A kutatásban résztvevők neme

A nemek arányát egyértelműen a hölgyek nyerték, hiszen a válaszadók több, mint 80%-a nő. Ennek okait nem is vizsgálom részletesebben, valószínűleg több volt ezúttal a vállalkozó szellemű nő, mint férfi.

Életkorod:  
200 válasz



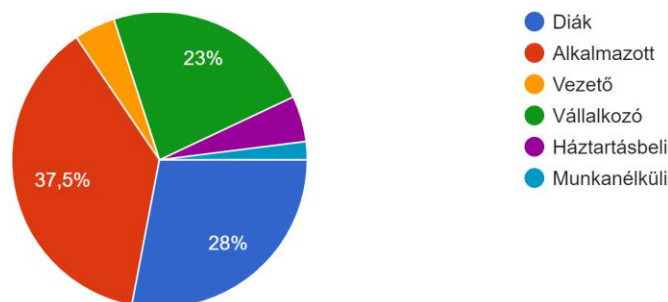
Forrás: saját szerkesztés

2. diagram:

A kutatásban résztvevők életkora

Az életkor eloszlása érdekesebb képet mutat, hiszen ezt a versenyt a saját korosztályom nyerte, amire lényegében jó esély volt, azonban szép számban képviseltette magát a többi korosztály is. Életkori megoszlás kapcsán vegyes a felállás, így azt gondolom, hogy nem mutat az eredmény majd ferde képet.

Foglalkozásod:  
200 válasz



Forrás: saját szerkesztés

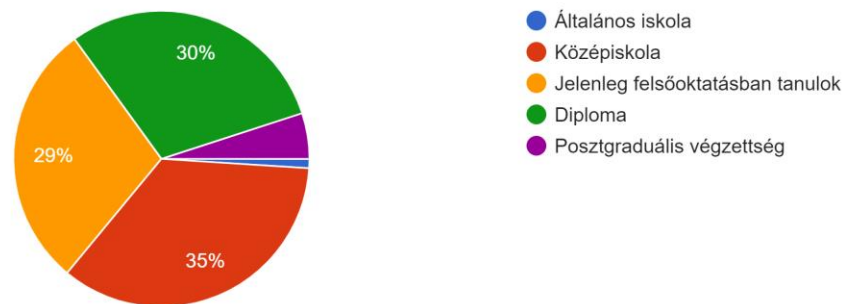
3. diagram:

A kutatásban résztvevők foglalkozása

Foglalkozásukat tekintve a válaszadók legnagyobb része úgy tűnik, hogy alkalmazottként dolgozik jelenleg. Hasonló arányban képviseltették magukat a válaszadásnál a diákok is, hiszen 28%-a a válaszolóknak jelenleg diák státusszal rendelkezik. De bizonyos arányban még a háztartásbeliek, illetve a munkanélküliek is képviseltették magukat.



Legmagasabb végzettséged:  
200 válasz



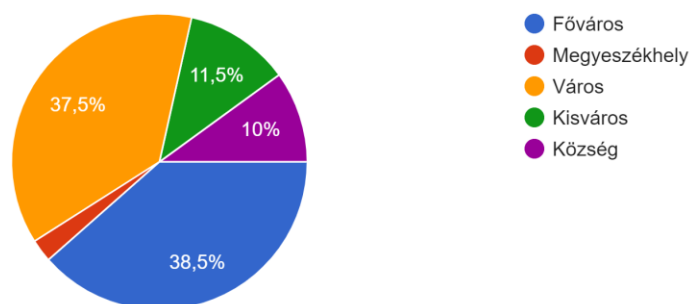
Forrás: saját szerkesztés

4. diagram:

A kutatásban résztvevők végzettsége

Ahogy a diagramon is látszik, a válaszadók több, mint fele középiskolai végzettséggel rendelkezik, vagy jelenleg még az egyetemi éveit tölti. A válaszadók egy másik jelentős része, egészen pontosan 30%-a diplomás. Elenyésző számban képviseltették magukat az általános iskolások, illetve a posztgraduális végzettséggel rendelkezők.

Lakhelyed:  
200 válasz



Forrás: saját szerkesztés

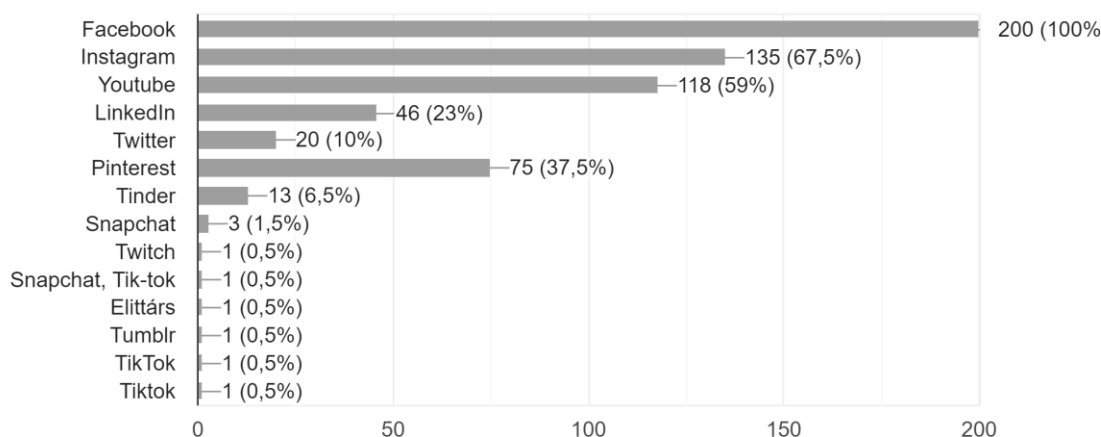
5. diagram:

A kutatásban résztvevők lakhelye

Lakóhelyüket tekintve a válaszadók közel 40-40%-a él a fővárosban, vagy városban, illetve elenyésző részük valamelyik megyeszékhelyen. Ez azért lehet fontos a későbbiekben, mert a közösségi oldalak használata, és úgy általánosságban az internethasználat érezhetően függ a hovatartozástól.

## Milyen közösségi oldalakon vagy jelen?

200 válasz



Forrás: saját szerkesztés

12. ábra:

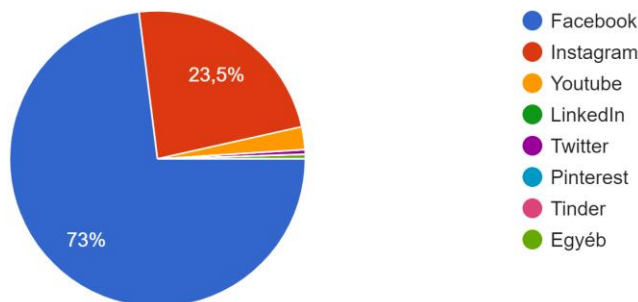
A válaszadók közösségi jelenléte

Ahogy korábban is írtam a válaszadók 100%-a értelemszerűen használja a Facebookot. Második helyen az Instagram végzett, hiszen a válaszadók majdnem 70%-a Instagram profillal is rendelkezik. Az ezt követő sorrend nagyjából megegyezik a dolgozatban korábban elemzett Magyarországi arányokkal, hasonló eredményt ad. Lehetőség volt még a felsoroltakon kívül egyéb oldalakat is megadni, itt természetesen megjelent a TikTok, azonban részemről egy tudatos döntés volt, hogy az alap felsorolásban nem szerepeltettem. Jó eséllyel akkor a TikTok is jóval több felhasználót mutatna. Érdekesség, hogy a Pinterest is egészen magas számokat hozott, ez volt az egyetlen olyan közösségi oldal, amelyet arányaiban többen jelöltek be, mint amire az előzetes elemzések alapján számítottam. Ezen kívül megjelent a Tinderen felül egy másik társkereső alkalmazás is, az Elittárs, amelyet jómagam nem ismertem, de egy rövid utánajárás után kiderült, hogy ez az oldal leginkább a 30+-os korosztályhoz szól. Valamint egy újabb érdekesség, a Twitch. Ez az oldal olyannyira új volt számomra, hogy életemben még csak magát a szót sem hallottam. Ez egyébként, most már tudom, hogy ez egy videójáték-közvetítéssel foglalkozó weboldal, amely az Amazon.com tulajdonában áll. A Twitch.tv platformján a felhasználóknak lehetőségük van e-sport mérkőzéseket nézni és élőben közvetíteni saját játékmeneteiket.<sup>27</sup>

<sup>27</sup> <https://hu.wikipedia.org/wiki/Twitch> Letöltve: 2020.11.19.

Melyik közösségi oldalt használsz a leggyakrabban?

200 válasz



Forrás: saját szerkesztés

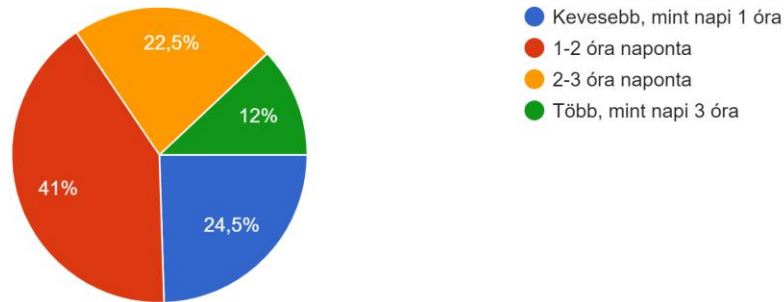
6. diagram:

Leggyakrabban használt közösségi oldal a válaszadók szerint

Most pedig elérkezett az első olyan kérdés, amelyet már Gábor válaszaihoz kapcsolódva tettem fel az ismerőseimnek. Kíváncsi voltam ugyanis, hogy a használt közösségi oldalak közül melyik az, amely a leginkább bevonzza a felhasználókat. Sokan úgy adtak meg például Instagramot ebben a kérdésben válaszként, hogy közben nyilvánvalóan regisztrált használói a Facebooknak is. És, ahogyan az előzetes sejtésem is mutatja, a Facebook ma már nem élvez kizárólagos figyelmet. Saját korosztályomon érezhető, hogy a közösségi oldalakon töltött idejük jelentősebb részét fordítják már az Instagramra, mint korábban a Facebookra. Gábor elmélete pedig szuperül igazodik is ehhez, ugyanis az ügynökségen belül két fő profil van: a Facebookos tartalom, és az Instás tartalom. Néhány jelölést még sikerült összegyűjtenie a Youtubenak is, de annak ellenére, hogy a videók hossza miatt azt is gondolhatnánk, hogy magasan viszi a prímet, ez mégsem igaz. A vizsgált felhasználók nagy többsége azonban tehát továbbra is a Facebookot részesíti előnyben.

Mennyi időt töltesz ezeken az oldalakon?

200 válasz



Forrás: saját szerkesztés

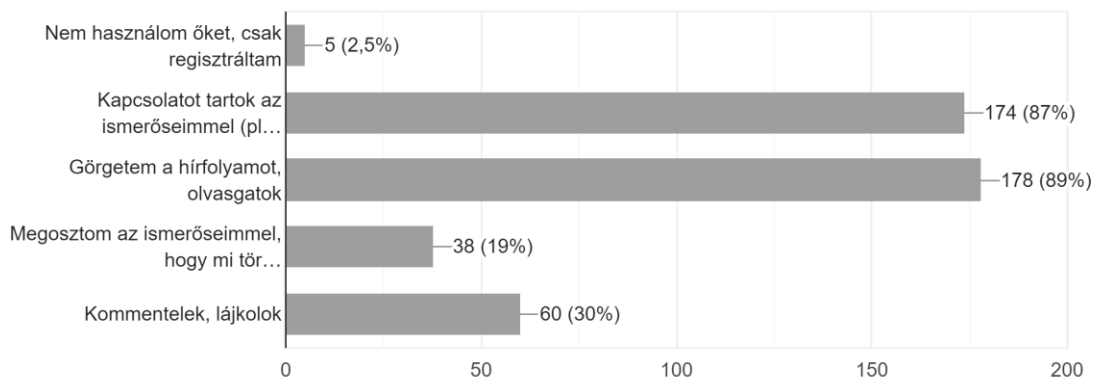
7. diagram:

A válaszadók közösségi oldalakon töltött ideje

Ez a diagram pedig számomra a dolgozat egyik kulcskérdését is bizonyítja. Hogyan lehetne olyan üzleti lehetőségeket elmulasztani, olyan platformokat, amelyeken jelentős közönségre tehetsz szert, emellett pedig a közösség tagjai idejük jelentős részét valóban “rád” is szánják? Nem véletlen tehát a közösségi média térhódítása, hiszen a válaszadók majdnem fele minimum 1-2 órát, de jelentős részük akár ennél többet is tölt a közösségi oldalakon. És igen, még a 3+ óra/per nap sem egy elrugaskodott gondolat, ahogyan a mellékelt ábra is mutatja. Összességében tehát a válaszadók  $\frac{3}{4}$ -e több, mint egy órát tölt az oldalakon. Én azt gondolom, hogy a mai világban egy televízió, vagy egy utcai plakát ezt már nem tudja elmondani magáról.

Mire használod ezeket az oldalakat?

200 válasz

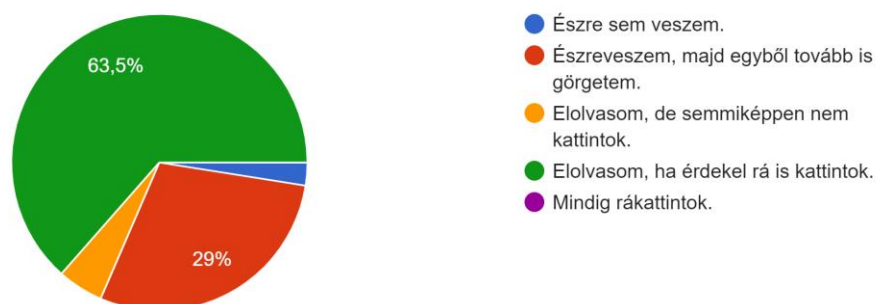


Forrás: saját szerkesztés

13. ábra:

Ezt a kérdést sokáig fogalmazgattam magamban, hiszen azt szerettem volna vizsgálni, hogy az előzőekben kiderített közösségi oldalakon töltött időt mégis pontosan mire használják, hogyan töltik el. Lényegében, hogy hogyan viselkednek az oldalon. Ez ugyanis szintén azért lesz fontos számunkra, mert ahogyan Gábor is elmondta: fontos a követői bázis bevonása, és aktivitásuk is, ha más nem akkor az algoritmusok miatt. De lényegében az oldal népszerűsége is múlhat ezen, hiszen a követők aktivitása sok esetben még több követőt generál. De mégis mennyire fogékonyak minderre? A válaszadók közül mindössze 5 fő válaszolta azt, hogy csak regisztrált tagja a közösségi oldalaknak, de használni nem igazán használja azokat. Ezen az 5 fön felül még további 174 fő válaszolta, hogy kapcsolattartásra használja az oldalt, amelyet social media marketing szempontból szintén kevésbé tudunk értékelni. Érdekes azonban, hogy még ennél is több, összesen 178 fő válaszolta, hogy görgeti a hírfolyamot, olvasgat is rajta, ami pedig azt jelenti, hogy az oldalon futó hirdetésekbe is jó eséllyel belebotlik. Érdekesség, hogy a Facebook egyik alap funkcióját, azaz az “Oszd meg mi történik veled” lehetőséget nem igen használják már ki a válaszadók. Talán az Instagram egy jóval inkább olyan felület, ahol ez manapság népszerű. Mindösszesen 38 ember válaszolta, hogy meg szokta osztani ismerősével, hogy éppen merre jár, mi történik vele. Azonban kérdés, hogy a válaszadók a Facebook platformra fókuszáltak-e, mert amennyiben igen, úgy ebben a kérdésben biztosan jóval magasabb válaszok érkeztek volna erre a lehetőségre, az előbb említett Instagram miatt. Üzleti szempontból fontos, hogy egy felhasználó mennyit lájkol, vagy kommentel az oldalakra, ezért ezt a kérdést is feltettem. Ebből kiderül, hogy annyira nem aktívak a felhasználók, szívesebben görgetnek, olvasgatnak.

Ha hirdetést látsz:  
200 válasz



Forrás: saját szerkesztés

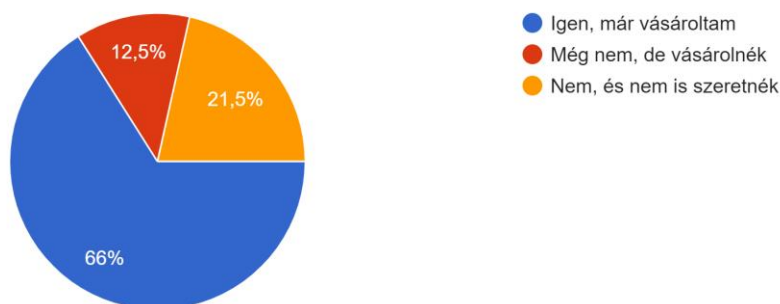
8. diagram:

## Hirdetések kezelése a válaszadók szerint

Igen ám, de pontosan mi történik akkor, amikor a görgetés során egy-egy hirdetésre bukkannak. Ez a kérdés is válaszra talált, és ahogyan az az ábrán is látható, a válaszadók nagy többsége, 63,5%-a elolvassa a hirdetéseket, és ha számára releváns tartalmat lát, akkor rá is kattint azokra. Ez egy nagyon fontos kulcskérdés lehet talán a social media marketingben, hiszen többek között a forgalomterelés is fontos eleme. Sajnos a válaszadók jelentős része, mintegy 30%-a görgeti egyből tovább ezeket a tartalmakat, olvasgatás nélkül. Ők mindösszesen rápillantanak, majd tovább is haladnak, amint realizálják, hogy hirdetésről van szó. Egyébként jómagam is ezt a csoportot erősítem. De, még mindig jobb ez az eset, mint amikor valakinek az agya lényegében már annyira szelektíven reagál az ilyen tartalomra, hogy élből visszautasítja, észre sem veszi. Ilyen válaszadóból is akadt néhány.

Vásároltál már közösségi média hirdetés hatására?

200 válasz



Forrás: saját szerkesztés

### 9. diagram:

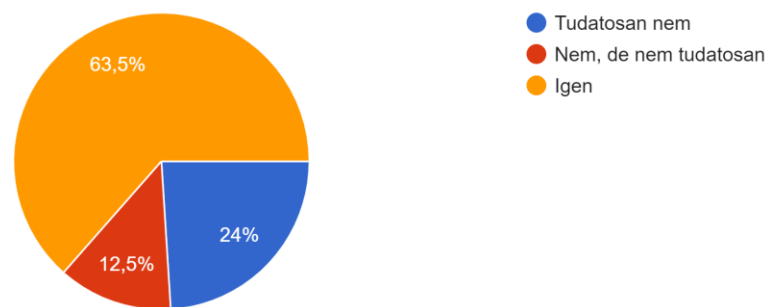
Közösségi média vásárlás a válaszadók szerint

És hát mi más is lehetne az egész közösségi média marketing célja, a legtöbb egyéb offline marketingkommunikációs célhoz hasonlóan, mint az eladás. Mennyire bíznak a közösségi oldalon futó hirdetésekben az emberek? Önmagában ezt a kérdést az is befolyásolja, hogy az internetes vásárlásban mennyire bíznak úgy általánosságban, hiszen nem véletlenül taglaltam a dolgozatomban korábban az online vásárlás lépéseit. A közösségi médiás reklámokból származó eladások jelentős része online megy végbe, amelyet természetesen látni is lehet eredményként a kampányok során. A válaszadók ebben az esetben is elsöprő többséggel alátámasztották azt az elméletet, miszerint hasznos hirdetni a social median. 66%-uk már korábban is vásárolt közösségi média hirdetés hatására (akár gondolva itt az influencerekre is),

és még további 12,5%-uk nem zárkózik el a dologtól, ha szembe jönne vele valami számára hasznos tartalom. Azonban szomorúan tapasztaltam, hogy kicsivel több, mint a válaszadók 20%-a nem vásárolt, és nem is lenne meggyőzhető, nem igazán szeretne. Dolgozatom egy újabb kérdése került ezzel megválaszolásra: igenis válhatnak az üzleti célú közösségi oldalak követői tényleges vásárlóvá! Bár Gábor kicsit szkeptikus választ adott erre a kérdésemre, amikor az interjút készítettem vele, hiszen ez a dolog nagyon sok mindentől függ. Korábban részleteztem is, hogy melyek ezek.

Követsz olyan oldalakat, amelyek kifejezetten üzleti céllal jöttek létre? (pl.: kedvenc márkád oldala, ismerősöd vállalkozása stb.)

200 válasz



Forrás: saját szerkesztés

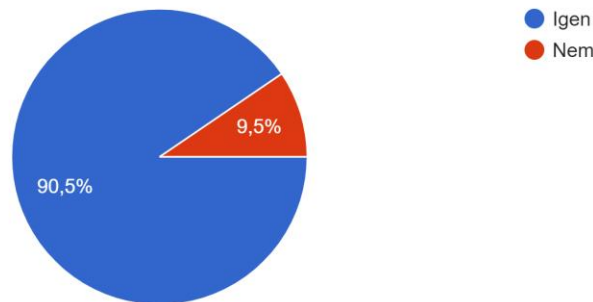
10. diagram:

Üzleti célú oldalak követése a válaszadók szerint

És hát az ominózus kérdés: Valójában követik az emberek ezeket az oldalakat? Jómagam például, hiába szeretnék a szakmában elhelyezkedni, mégis teljesen immunisnak tartom magam az ilyen tartalomra. Én tudatosan nem követek magából reklámot árasztó oldalakat, hiszen gondolom én, hogy minek. Számomra lényegében ez a közösségi média marketing nagy kérdése, hogy nem akar az ember immunissá válni rá? A televízió reklámokat is mindenki igyekszik kikapcsolni/elkerülni stb. A válaszadók mégis több, mint 60%-a válaszolta, hogy igen, követ! Legyen az akár egy kedvenc márkája, vagy egy ismerőse vállalkozása, Sokféle indíttatás létezhet, de a lényeg, hogy: a dolog működik! De azért a válaszadók közel  $\frac{1}{4}$  -e hozzám hasonlóan gondolkozott, és tudatosan nem követ üzleti célú oldalakat. Egyébként feltettem azt a kérdést is, hogy ha igen, akkor hány ilyen oldalt követnek, erre pedig vegyes válaszok érkeztek. 1-2 oldaltól, egészen 20-30 oldalig írtak számot nekem, de azért a nagy többség 5 körüli választ adott.

Összességében jó dolognak tartod a közösségi oldalakat?

200 válasz



Forrás: saját szerkesztés

11. diagram:

Közösségi oldalak kedvelése a válaszadók szerint

Végül pedig egy személyes kedvenc kérdést tettem fel, ami engem roppant mód foglalkoztat, illetve a mélyinterjú során kiderült, hogy Gábort a főnökömet is. Ez a kérdés pedig nem más, mint: Szeretik az emberek a közösségi oldalakat? Milyen a megítélésük? Szívmelengető, hogy a válaszadók kevesebb, mint 10%-a válaszolt csupán nemmel. Néhány esetben az is kiderült, hogy miért, hiszen 200-ból 66 fő szívesen megosztotta velem bővebben is a véleményét. Íme néhány kedvenc:

Egy a pozitív oldalról:

*“Néhány kattintással kis túlzással elének tárul a világ, a közeli ismerősöktől kezdve az éppen aktuális híreken át egészen a világ egy-egy csodájáig minden, persze ehhez okosan kell használni, de szerintem ez a mai világban nagyon praktikus és néhány esetben még hasznos is.”*

És egy a negatívról:

*“Mert túl könnyen beszippanlja az embert, miáltal kevesebb ideje jut bármi egyébre: elsősorban a személyes kapcsolatok ápolására és a mozgásra (főleg gyerekek esetében). Ráadásul otthonról kényelmesen katingatva egy csomó teljesen fölösleges és ésszerűtlen dolgot is megvásárol az ember. Ezen kívül a névtelen/arctalan kommentelés többnyire az indulatokat hozza elő az emberekből, a kommenteket olvasgatva a többiek is dühbe gurulnak, szóval én úgy látom, a közösségi média hatására nő a társadalmi agresszió szintje. A vélemények pedig polarizálódnak, hiszen egy idő után már eleve azokat az oldalakat kínálja föl neked, amelyek szellemiségével többé-kevésbé egyetértesz, hiheted tehát, hogy mindenki úgy gondolkodik, ahogyan te, aki meg nem, az tiszta hülye :) Emellett rombolja az emberek, főként*



*a serdülők énképét azzal, hogy csupa-csupa mosolygós, boldog embert látnak ezeken a felületeken, ahol mindenki nyilván a legjobb arcát igyekszik mutatni.”*

Mindkét oldallal egyet kell, hogy értsek, illetve ismét Gábor szavaira visszaulva: sokan bizony nem jól használják, az egyébként eredeti elképzelés szerint hasznos platformokat. Egyébként erre a kérdésre rengeteg érdekes, és izgalmas válasz érkezett. Mi sem bizonyítja jobban azt, hogy a közösségi oldalak témája mennyire mai, mennyire aktuális, mennyire megosztó, és mennyire foglalkoztatja is mindezekkel az embereket.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalásként tehát szeretném tisztázni, hogy miket vizsgáltam a dolgozatban, illetve, hogy mindezekre kaptam-e választ, vagy sem. Alább a dolgozat fő kérdéseit és a kapott válaszokat foglalom össze.

Először is egy olyan kérdést vizsgáltam, amely lényegében tényként is kezelhető: a közösségi oldalak hatalmas népszerűségnek örvendenek az elmúlt években. Ennek, ahogyan a dolgozatomból is kiderült, számos oka van. De egy biztos, hogy ez egy létező dolog, és jócskán befolyásolja is az emberek mindennapjait. Erre mi sem jobb bizonyíték, mint a kérdőívre adott válaszok, illetve a szakértő által megfogalmazott sorok, miszerint a közösségi oldalak bevétele, nyeresége és a felhasználói száma is stabil növekedésben van, évről-évre emelkedik. A közösségi média nem szűnik meg, csak folyamatosan alakul, ahogy változik a világ. Minden cikázik, mozog, pörög.

Ezután egy kevésbé egyértelmű kérdésre is választ kaptunk, miszerint vállalkozásként, üzleti céllal érdemes-e jelen lenni a közösségi médián. Bár Gábor ezt a kérdést tekintve óvatosan fogalmazott, a következtetés mégis az, hogy amennyiben a vállalkozás milyensége engedi, érdemes közösségi média marketinggel próbálkozni. Erre jó bizonyíték, hogy milyen sok felhasználót érnek el ezek a platformok, illetve, a kérdőíves megkérdezése alapozva, viszonylag aktívak is ezeken az oldalakon és sok idejüket töltik rajtuk. Fontos azonban, hogy a vállalkozásnak mik a marketing és értékesítési céljai, illetve hogy ezekhez a célokhoz alkalmas-e a közösségi média, mint eszköz.

És végül, de nem utolsó sorban kíváncsi voltam még arra is, hogy ezekből az elért felhasználókból mégis hányból válik majd a végén tényleges vásárló. Gábor válasza ezt a kérdést tekintve ismét óvatos volt, hiszen nem mindegy, hogy mi az adott elért egyén előzetes szándéka, illetve, hogy ha keres is terméket, akkor az milyen satöbbi. Ez a kérdés szintén sok dologtól függ. Egy Túró Rudi oldal követőinek például akár 80%-a is vásárlóvá válik, egy lokális szolgáltató (pl. fodrász, zöldséges) követői nagyrészt a meglévő vevőkből tevődnek össze, de egy B2B szolgáltatónak pl. sokkal nehezebb dolga van a közösségi média felületeken történő kommunikációban. A kérdőíves megkérdezésnél az derült ki, hogy 200 ember 66%-a már vásárlóvá vált korábban közösségi média hirdetés hatására, illetve további 12,5%-uk nem zárkózik el tőle, hogy vásárlóvá váljon.

Tehát, ahogyan az utolsó fejezetben is megfogalmaztam, ezt a témát én magam is, és most már bizonyítottan a környezetem is, aktuálisnak és érdekesnek találjuk. Nagyon megosztó téma, úgy általánosságban is manapság a közösségi média, de a dolgozatból kiderült, hogy rengeteg üzleti lehetőséget rejt magában. Örülök, hogy ezt a témát választottam, és úgy érzem, hogy a legtöbb kérdés válaszra is talált. Köszönöm szépen ezúton is mindenkinek a hozzájárulást, minden egyes ismerősnek, vagy ismerős ismerősének a kitöltését, illetve kiemeltem Kéri Gábornak a részletes interjúért.

## 6. IRODALOMJEGYZÉK

### Felhasznált szakirodalom

- Dr. Eszes István Ph.D. - Digitális Marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola. 2011
- Reketye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó. 2015
- Szakály Zoltán: Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó. 2017
- Guo, C.: A review on consumer external search: Amount and determinants. Journal of Business and Psychology. Southern Illinois University. 2001
- Sam, K. M.–Chatwin, C.: Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. Asia Pacific Management Review. 2015

### Internetes források

- [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_onk004.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk004.html) Letöltve: 2020.10.04.
- [https://hu.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://hu.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) Letöltve: 2020.10.11.
- <https://www.instagram.com/netpincer/?hl=hu> Letöltve: 2020.10.23.
- <https://www.azevhonlapja.hu/hir/250/magyarok-es-a-kozossegi-plattformok> Letöltve: 2020.11.09.
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Letöltve: 2020.11.09.
- <https://hu.wikipedia.org/wiki/Internet> Letöltve: 2020.11.09.
- <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Letöltve: 2020.11.09.
- <https://nrc.hu/> Letöltve: 2020.11.09.
- <https://www.azevhonlapja.hu/hir/250/magyarok-es-a-kozossegi-plattformok> Letöltve: 2020.11.09.
- <https://matebalazs.hu/videomarketing-youtube-facebook.html> Letöltve: 2020.11.09.
- <https://www.azevhonlapja.hu/hir/250/magyarok-es-a-kozossegi-plattformok> Letöltve: 2020.11.09.
- <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html> Letöltve: 2020.11.09.
- <https://www.influencertoplista.hu/> Letöltve: 2020.11.09.

## 7. MELLÉKLETEK

### Mélyinterjú

Hogyan legyen sikeres egy kisvállalkozás a közösségi médiában 2020-ban?

#### Alaphelyzet

Tételezzük fel, hogy egy kisvállalkozás közösségi média felületeit szeretnénk egészen a nulláról felépíteni, azzal a céllal, hogy népszerűsítsük a márkát, illetve ezzel növeljük az eladásokat.

#### **indítás**

Mesélj magadról! Jelenleg a Positive Adamsy Digital&Social tagügynökségének Managing Partnere vagy. Milyen út vezetett idáig, illetve pontosan mit takar ez a pozíció? Mivel foglalkozol?

#### **1.kérdés**

Mit jelent számodra a közösségi média? Kérlek fogalmazd meg a saját szavaiddal!

#### **2.kérdés**

Mit gondolsz, minek köszönheti a social media a népszerűségét napjainkban? Szerinted hogyan alakul majd a jövőben?

#### **3.kérdés**

Hogyan győznél meg egy kisvállalkozót, hogy legyen jelen a közösségi médiában? Mit gondolsz, miért érdemes egy kisvállalkozásnak pénzt és energiát fektetni a social media marketingbe?

#### **4.kérdés**

Milyen szempontokat vennél figyelembe a megfelelő felületek kiválasztásakor? Mit tanácsolnál, milyen konkrét felületeken legyen jelen a vállalkozás, és miért?

#### **5.kérdés**

Milyen tartalmat javasolnál megosztani az oldalakon, és miért?

#### **6.kérdés**

Szerinted mivel lehet megnyerni a felhasználókat? Hogyan lehet egy social media felület kevésbé „reklámszagú”?

#### **7.kérdés**

Miért fontos a rendszeresség? Te milyen rendszerességgel ajánlanád a posztolást az oldalakon?

#### **8.kérdés**

Hogyan biztosítanád a folyamatos kétoldalú kommunikációt az oldalakon? Szerinted ez miért fontos?

### **9.kérdés**

Hogyan juttatnád el a tartalmat minél több emberhez? Hogyan hirdetnél, és miért?

### **10.kérdés**

Szerinted hatékony közösségi média stratégia alkalmazása mellett az oldal követőinek nagyságrendileg mekkora részéből válhat tényleges vásárló?

## **Mélyinterjú jegyzőkönyv**

### **indítás**

Sok-sok éve dolgozom már digitális marketing területen, évekig online médiaértékesítéssel foglalkoztam, és kisebb ügynökségeknél vezettem az online csapatokat. 2018 óta dolgozom a Positive Adamskynál. Az én érkezésemmel alakítottuk ki a digital & social tagügynökséget, összevontuk a fejlesztői csapatot, az online kampánymenedzsmenttel foglalkozó kollégákat és a social media csapatot egy egységgé. Őket irányítom, valamint a legfontosabb ügyfelekkel beszélgetek az újabb kampányokról, írok tendereket és kötök új üzleteket.

### **1.kérdés**

A közösségi média megjelenésével nyílt ki a világ. Sok olyan emberrel tarthatjuk így a kapcsolatot, akivel egyébként évekig nem is beszélénk, nem tudnánk róla. Persze vannak ennek árnyoldalai is, hiszen egy mű világot látunk sokszor, szépen megkomponált képpel, ami nem a valóság, tudni kell helyén kezelni. Üzleti szempontból pedig egy óriási lehetőség a marketingben, hiszen teljesen testreszabott módon kommunikálhatunk a célközönségünkkel, megismerhetjük a véleményüket a termékünkkel, szolgáltatásunkkal kapcsolatban. Én nagyon szeretem a közösségi médiát, de szomorúan látom, hogy az emberek többsége nem jól és nem úgy használja, ahogy kellene.

### **2.kérdés**

A népszerűségét annak köszönheti, hogy egyrészt könnyebb így a kapcsolattartás az ismerősökkel, másrészt koncentráltan olvashatjuk a minket érdeklő híreket és eseményeket a világból, összemosva a barátaink, ismerőseink által generált tartalommal. Az algoritmusnak köszönhetően a hírfolyam alkalmazkodik a felhasználói szokásainkhoz, így egyre inkább olyan képet látunk ott, ami azt generálja, hogy még több időt akarjunk ott tölteni. Aztán persze a sok-sok hirdetés...

Ha tudnám hogy alakul a jövőben, akkor nagyon gazdag lennék. A Facebookot például már 3-4 éve temetik, hogy most már vége lesz a hype-nak, és tönkre fog menni. Ehhez képest évről-évre emelkedik a bevétele, nyeresége és a felhasználói szám is stabil növekedésben van. Szóval a közösségi média nem szűnik meg, csak folyamatosan alakul, ahogy változik a világ. A szöveges tartalmak irányából megyünk a képi, videós irányba, minden cikázik, mozog, pörög. A jövő kiszámíthatatlan, ebben is...

### **3.kérdés**

Nem biztos, hogy meg akarom győzni. Először megkérdem, hogy mik a marketing és értékesítési céljai. Majd ez alapján felmérem, hogy ezekhez a célokhoz alkalmas-e a közösségi

média, mint eszköz. Ha igen, akkor elmondom, hogy mit nyerhet vele, de azt is, hogy ezzel mennyi munka lesz, és mennyibe fog kerülni. Ha erős benne a szándék, hogy így is csinálni akarja, akkor segítek neki felépíteni a közösségi média felületeit, és vagy megtanítom, hogy kell kezelni, milyen gyakran, mit kell posztolni, hogy kell hirdetést menedzselni, vagy folyamatos megállapodást kötünk a feladat ellátására.

#### **4.kérdés**

Ahogy az előbb is mondtam, egy beszélgetés során fel kell mérni, hogy ki a célcsoport, kinek akar kommunikálni, milyen marketing és értékesítési céljai vannak, és milyen üzenetet kíván átadni ennek a célközönségnek. Ehhez kell társítani a megfelelő közösségi média platformokat, és a megfelelő social ID-t. A social ID tartalmazza a fő vizualitást, a tone-of-voice-t, a posztolási gyakoriságot, stb. Ha az eredmény az lesz, hogy több platformon is érdemes jelen lenni, akkor az ezeken folyó kommunikációt mindenképpen érdemes egymásra építeni, többször összekapcsolni, stratégiai szinten összehangolni.

#### **5.kérdés**

A közösségi médiára érdemes content stratégiát építeni. Nem szabad kizárólag sales és marketing célú üzenetekkel bombázni a közönségünket, mert ez hosszú távon nem fogja őket érdekelni. A közösségi média felületeken szórakoztatni, informálni, edukálni kell, aktivizálni és bevonni a számunkra fontos célközönséget, és akkor van rá esélyünk, hogy a nekünk fontos értékesítési célú üzenetek is célba találnak, ha az egészséges arányokat megtaláljuk hozzá.

#### **6.kérdés**

A vegyes, hiteles, érdekes tartalommal. Nem kell minden oldalnak gőzölgő kávéval jó reggelt kívánnia, de egy pékség, kávézó, étterem megteheti, hogy friss péksüteményt és vonzó kávéscsészét tesz ki a közönségének. Tehát a felhasználókat az oldal profiljához kapcsolódó változatos tartalmakkal lehet megnyerni. Az előbb elmondott tartalmi irányokra mindenképpen figyelni kell, és akkor nyert ügyünk van. Figyelni kell a reakciókra, a törzsközönségünk feedback-jeire, és gyorsan lereagálni a fontos módosításokat, javításokat, amiket a kommunikációnkban eszközölni kell. Szerencsére a közösségi médiában minden azonnal látszik, és minden mérhető, így nagyon egyszerűen az érdeklődéshez szabhatjuk a tartalmi kínálatot. A kulcs szabály tehát kettős: egyrészt ne akarjunk mindig eladni, másrészt pedig képzeljük magunkat az oldalt követő felhasználó helyzetébe, hogy ő mit szeretne tőlünk látni, olvasni, milyen tartalommal lehetne bevonni és aktivizálni őt.

#### **7.kérdés**

A rendszeresség két dolog miatt fontos. Egyrészt az algoritmus miatt. A közösségi média felületeken AI algoritmus szabályozza, hogy milyen tartalmakkal találkozik a követő a saját hírfolyamában. Egy alacsony aktivitású oldal könnyen kikerülhet a hírfolyamokból és elveszítheti a közönsége érdeklődését, ami szinte semmissé teszi a korábban elért eredményeit a közösségi média felületeken. A rendszerességre sincsenek ökölszabályok, ez teljesen a márka stílusjegyeitől függ. Ha sok téma van, akár a napi posztolás sem túl sok (a napi többszöri posztolásnak nem vagyok nagy barátja, mert a posztok egymás eredményeit kannibalizálják), de a nehezebben kommunikálható témák esetén a heti 2-3 friss tartalom is elég lehet. Ennél kevesebb tartalmat maximum a LinkedIn-en látok indokoltnak, mert ott teljesen mások a felhasználói szokások, és emiatt másképpen működik az algoritmus is, mint a többi social media felületen.

#### **8.kérdés**

Be kell vonni a felhasználót a kommunikációba. Aktivizálni kell őket. Kérdezni, véleményt kérni, beszélgetést kezdeményezni. Érezniük kell, hogy fontos a szavuk, a véleményük. És hogy miért fontos a célközönség véleménye? Mert belőlük lesznek a vevők, ők veszik meg a terméket, szolgáltatást, amit el akarunk adni. Tehát belőlük él a vállalkozó, ezért fontos, hogy megtudja a véleményüket.

### **9.kérdés**

Hirdetni okosan érdemes. Először is el kell dönteni, hogy mekkora összegből, és mekkora közönségnek, majd azt, hogy milyen időszakra, és milyen célból. A közösségi média egy ongoing felület, nincs ingyen az üzleti szereplőknek. Tehát ha folyamatosan sikert szeretnének elérni, akkor folyamatosan kell hirdetni is. A hirdetéseknek ugye számtalan fajtája van, futtathatunk rajongói bázis növelő hirdetéseket, poszt kiemeléseket ugye folyamatosan érdemes futtatni, de a weboldalunkra forgalomterelés, a videóink megtekintésének maximalizálása és az általunk szervezett aktivációk, játékok népszerűsítése is a célok között kell szerepeljen. A legfontosabb, hogy mindig mérni kell mindent, kielemezni az eredményeket, és ez alapján finomhangolni, optimalizálni a tevékenységünket. Így biztosítható a folyamatos fejlődés, az eredmények javulása.

### **10.kérdés**

Hát erre nem olyan könnyű válaszolni. Hiszen ez függ a social media stratégiánktól, a rajongói bázis gyűjtő módszerünktől, az erre fordított összegektől. Függ továbbá a kínált termék forgási sebességétől (gyorsan forgó termékről – FMCG, vagy befektetésként kezelt nagyobb értékű termékekről van-e szó), és az adott termék vásárlási folyamatától. Pl. van olyan termék, amit jellemzően gyorsan szükséges megvásárolni, még ha nagyobb értékű is (ilyen lehet egy mosógép, ha a régi elromlott vagy éppen egy hűtőszekrény), de pl. egy új autó vásárlás döntési folyamata Magyarországon akár 2 év is lehet. Egy Túró Rudi oldal követőinek akár 80%-a is vásárlóvá válik, egy lokális szolgáltató (pl. fodrász, zöldséges) követői nagyrészt a meglévő vevőkből tevődnek össze, de egy B2B szolgáltatónak pl. sokkal nehezebb dolga van a közösségi média felületeken történő kommunikációban.

## **Kérdőív**

### **Közösségi média hatása a vásárlási döntésekre**

Kedves Kitöltő!

Kómár Nikolett vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és marketing szakának végzős hallgatója. Szakdolgozatomban a közösségi média térhódítását vizsgálom, illetve annak hatásait a vásárlási döntéseinkre.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim, és nagyjából 2-3 percet vesz igénybe (tényleg 😊)!

Mindenkihez szól, ezért minden kitöltésért hálás vagyok! ♥

Nemed: \*

Nő

Férfi

Életkorod: \*

13-18 év

18-25 év

25-35 év

35-45 év

45-55 év

55-65 év

65 év felett

Foglalkozásod: \*

Diák

Alkalmazott

Vezető

Vállalkozó

Háztartásbeli

Munkanélküli

Legmagasabb végzettséged: \*

Általános iskola

Középiskola

Jelenleg felsőoktatásban tanulok

Diploma

Posztgraduális végzettség

Lakhelyed: \*

Főváros

Megyeszékhely

Város

Kisváros

Község



Milyen közösségi oldalakon vagy jelen? \*

Kérek, hogy mindet jelöld meg! Ha esetleg olyan oldalnak is tagja vagy, amely nem szerepel a listán, nyugodtan add hozzá!

Facebook

Instagram

Youtube

LinkedIn

Twitter

Pinterest

Tinder

Egyéb:

Melyik közösségi oldalt használod a leggyakrabban? \*

Kiválasztás

Mennyi időt töltesz ezeken az oldalakon? \*

Kevesebb, mint napi 1 óra

1-2 óra naponta

2-3 óra naponta

Több, mint napi 3 óra

Mire használod ezeket az oldalakat? \*

Több válasz is lehetséges!

Nem használom őket, csak regisztráltam

Kapcsolatot tartok az ismerőseimmel (pl.: Messenger)

Görgetem a hírfolyamot, olvasgatok

Megosztom az ismerőseimmel, hogy mi történik éppen velem

Kommentelek, lájkolok

Ha hirdetést látsz: \*

Észre sem veszem.

Észreveszem, majd egyből tovább is görgetem.

Elolvasom, de semmiképpen nem kattintok.

Elolvasom, ha érdekel rá is kattintok.

Mindig rákattintok.

Vásároltál már közösségi média hirdetés hatására? \*

Igen, már vásároltam

Még nem, de vásárolnék

Nem, és nem is szeretnék

Követsz olyan oldalakat, amelyek kifejezetten üzleti céllal jöttek létre? (pl.: kedvenc márkád oldala, ismerősöd vállalkozása stb.) \*

Tudatosan nem

Nem, de nem tudatosan

Igen

Add meg számmal, hogy körülbelül mennyit!

Fontos, hogy csak akkor, ha az előző kérdésre igennel válaszoltál.

Saját válasz

Összességében jó dolognak tartod a közösségi oldalakat? \*

Igen

Nem

Ha van kedved, fejtse ki bővebben, hogy miért!

Saját válasz

Köszönöm a kitöltést!