

## ZÁRÓDOLGOZAT

Herceg Kitti

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
Kereskedelem és Marketing Felsőoktatási Szakképzés  
Nappali tagozat  
Marketingkommunikáció Szakirány

A Budapesti Gazdasági Egyetem digitális megjelenései

Belső konzulens: Dr. Harsányi Dávid Ph.D  
főiskolai docens

Készítette: Herceg Kitti

Budapest, 2021

## TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. BEVEZETÉS .....</b>	<b>4</b>
<b>2. DIGITÁLIS MARKETING ÉS TRENDJEI 2021-BEN.....</b>	<b>5</b>
<b>3. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS MEGJELÉNÉSEI .....</b>	<b>6</b>
3.1. WEBOLDAL.....	7
3.2. FACEBOOK.....	9
3.3. INSTAGRAM .....	11
<b>4. A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM DIGITÁLIS MEGJELÉNÉSEI.....</b>	<b>12</b>
4.1. WEBOLDAL.....	13
4.2. NEPTUN, COOSPACE, MOODLE .....	13
4.3. FACEBOOK.....	14
4.4. INSTAGRAM .....	14
<b>5. PRIMER KUTATÁS.....</b>	<b>15</b>
<b>6. JAVASLATTÉTEL.....</b>	<b>25</b>
<b>7. ÖSSZEGZÉS.....</b>	<b>26</b>
<b>8. IRODALOMJEGYZÉK .....</b>	<b>28</b>
<b>9. MELLÉKLETEK.....</b>	<b>30</b>

## 1. BEVEZETÉS

A mai világban már senki sem tudná elképzelni a mindennapokat az online világ adta lehetőségek nélkül. A Facebook, az Instagram és egyéb online platformok használata egyre elterjedtebb. Manapság az emberek többsége tisztában van az interneten használt kifejezésekkel, megnevezésekkel és haladunk a korról, az új trendekkel, technológiákkal. Szakdolgozatom témája azért lett a digitális marketing és a közösségi média, mert úgy vélem, hogy aktuális téma a 21. században. Elméleti szempontból fontosnak tartom, hogy mindenekelőtt részletesen ismertessem a digitális marketing fogalmát, trendjeit és a web fejlődését. A későbbiekben meghatározom a közösségi média definícióját, megjelenéseit, trendjeit, továbbá a weboldalt, a Facebook és az Instagram platformok jelentőségét. Gyakorlati szemszögből a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának online felületeit vizsgálom meg primer kutatással.

Ebből kifolyólag tehát a dolgozatom célja, hogy bemutassam a web fejlődését, a digitális marketing fogalmát és 2021-es trendjeit. Mindemellett az internet marketingkommunikációs egyik eszközét, a közösségi médiát szándékozom részletesen bemutatni. Továbbá a két egyik legnagyobb közösségi média felület, a Facebook és az Instagram fejlődésének rohamos változását fogom szemléltetni a legújabb trendekkel együtt. Emellett a weboldalt, a Facebook és az Instagram számos szempontjai bemutatásával ismertetném, hogy milyen tényezők megvalósításával lehetnek jók ezek az online felületek.

A Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) saját weboldalát, emellett a BGE Külkereskedelmi Kar Facebookját és Instagramját vizsgálom meg részletesen az elméleti perspektívák mintájára. Primer kutatásomban pedig a BGE KKK online megjelenési platformjai és az egyetem által használt oldalak megjelenéseiről, fontosságáról, információ továbbításáról, látogatottságáról és esetleges változtatásokról kérdezem meg a 2021-ben is ott tanulókat. Ezenkívül az elégedettségük is fontos szempont a kérdőívemben. Kvantitatív szemléletmódom során a mért számszerű adatokra fogok fókuszálni, emellett az egyetemhez való emberi hozzáállás bemutatása is fontos tényező lesz az elemzésem során. A vizsgálati eredményeimmel szeretném alátámasztani a véleményem és következtetésem az egyetem felületével kapcsolatban.

Befejezésképp pedig javaslatokat fogalmazok meg az esetleges változtatások érdekében az egyetem számára. Mivel úgy vélem, hogy a digitális marketing és közösségi média használata a 21. században kulcsfontosságú a mai generáció számára, így aktuális változtatásokat és javaslattételeket is ezért fogok tanácsolni szakdolgozatom végén a BGE KKK online megjelenési felületei számára. Kutatásom és szakdolgozatom úgy gondolom időszerű és fontos

elemekkel foglalkozik a jelenlegi és jövőbeni egyetemi hallgatók számára, továbbá az egyetem részére is.

## 2. DIGITÁLIS MARKETING ÉS TRENDJEI 2021-BEN

*„Az internet az első dolog, amit az ember épített, s amit mégsem ért. Ez a valaha volt legnagyobb kísérlet az anarchiára”*

*Eric Emerson Schmidt*

*(Klausz, 2020; 13.o.)*

A digitalizáció egyre szélesebb elterjedésével elenyésznek a különbségek a nyomtatott és az online design közötti kontraszt elmosódásával, azonban mindkettőben mind az online, mind az offline elemek megmutatkozhatnak. (Horváth, Bauer; 2016)

„Az internettechnológiának köszönhetően a legfőbb és minden digitális eszközre jellemző sajátosság, hogy lehetővé teszik a fogyasztói visszacsatolást, értékelés, véleménynyilvánítás, vásárlás, reklamálás stb. formájában.” (Rekettye et. al., 2016; 209.o.)

A digitális marketinget ismerhetjük másnéven online marketingnek is. Egy olyan marketing tevékenységről van szó, amely az internet által hozzáférhető. Elengedhetetlen manapság, hogy ne legyünk fenn az interneten, legyen szó privát vagy céges megjelenésekről, hisz az online világ folyamatosan növekvő tendenciája számos előnnyel szolgál szemben a hagyományos marketinggel. (Maksa, 2021)

A digitális marketing fogalma elég tág értelmezésű. Különböző eszközöket érthetünk alatta, melyeket többféle módszerek alapján lehet besorolni. Van például PPC marketing, social media marketing vagy ide sorolható még a SEO és tartalommarketing vagy az email marketing. De manapság már elterjedt online marketing eszköz az influencer marketing is. Érdekességképp pedig megemlíthető a vírusmarketing is. Elég széles skálája van az digitális marketingnek, ezen eszközeivel más-más virtuális térben érhetőek el az internet felhasználói. Mindegyik online marketing típusnak vannak előnyei és hátrányai, de ha jobban belegondolunk ezek az eszközök valamilyen szinten összefüggnek. Ahhoz pedig, hogy jól lehessen használni ezen eszközöket, ahhoz szükség van online marketing stratégiára. Stratégia, eszközök, mind-mind hozzátartoznak a digitális marketing értelmezéséhez. (Maksa, 2021)

Digitális marketingnél azonban beszélhetünk még különböző trendekről, melyek folyamatosan változnak és mindig valami új és szinte felfoghatatlan stratégiák jönnek létre a virtuális térben. 2021 új trendjei közé sorolhatjuk: a mesterséges intelligenciát, a programozott reklámot, a chatbotokat, a társalgási marketinget, a videó marketinget, az influencer marketinget és még sok más trendet, amelyek teret hódítanak majd az interneten. (Nidhi, 2021)

De miért ennyire fontos a digitális világ? Az elmúlt évekről elmondható, hogy szinte követhetetlen gyorsasággal változik a digitális marketing, mint az elmúlt jó pár évtizedben valaha. 2021 januárjában mért adatok alapján a Föld teljes lakossága 7,83 milliárd ember, amelyből az internetet felhasználók 4,66 milliárd fő volt. A következtetés ebből, hogy a Föld teljes lakosságának több, mint a fele elérhető a világhálón 2021-ben. 2020 évéhez képest az internetet felhasználók száma 7,3%-kal növekedett, amely 316 millió embert jelent. Ezek a számok is azt támasztják alá, hogy mennyire elterjedt és fontos a digitális világ. (wearesocial.com, 2021)

Az elmúlt évtizedekben szinte a web szinte teljesen átalakult. A 2000-es éveket már a Web2.0 korszakának nevezhetjük, ekkor már a felhasználók, saját maguk oszthattak meg és módosíthattak tartalmakat. Elterjedtek a kommentek, a lájkok, a megosztások az akkori platformokon: a Facebookon, a Twitteren. Ebben a média térben szinte már mindenki mindenkit befolyásolhatott. Majd a 2010-2020-as évek során a Web3.0 korszakát éltük/éljük, ahol már a digitális és a fizikai tér összemosódik. Minden lépésünkkel befolyásoljuk a jövőbeli tartalmak, reklámok személyre szabott megjelenését. Olyan alkalmazások jöttek létre, amelyek helyettünk keresnek, ilyen például a Shazam. Chatbotokkal kommunikálunk, melyek mesterséges intelligenciájú robotok. Ma már minden mindennel kommunikál. Internettel összehangolt gépeket tudunk messziről irányítani, de van, hogy parancs nélkül is képesek végrehajtani az utasításokat. A Web teljesen átalakult és a jövőben is folyamatos átalakuláson fog végig menni, ahogy a virtuális tartalmak is. (Fazekas, Harsányi, 2011; Sas, 2018)

### **3. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS MEGJELENÉSEI**

Az internetnek számos marketingkommunikációs eszköze van, melybe a közösségi média, másnéven a social media is beletartozik. (Fazekas, Harsányi; 2011)

„Az új média azt a digitális eszközrendszert és online hálózati összekapcsoltságot jelenti, ami valós idejű interakciókat és tranzakciókat tesz elérhetővé.” (Fehér, 2016; 28.o.)

A közösségi média biztosítja a felhasználók számára azt a digitális környezetet, ahol tartalmakat és információkat küldhetnek és fogadhatnak valamilyen online közösségi hálózatláncon keresztül. Ez lehet akár egy alkalmazás vagy egy webhely. Ebben az értelmezésben úgy gondolunk a közösségi médiára, mint platformokra és azoknak a funkcióira, például ilyen a Facebook, az Instagram, a Snapchat, a Youtube vagy a TikTok. Más értelemben a marketingesek használhatják a közösségi médiát kommunikálásra a fogyasztókkal reklámokon és más megoldásokon keresztül. Főként a közösségi médiára inkább olyan digitális helyként gondolunk, ahol az emberek életük nagyrészét élik. A 2021 januári adatok alapján az internet

felhasználói 4,66 milliárd embert jelentenek, az aktív közösségi médiát használók száma pedig 4,2 milliárd, amely 2020 évéhez képest 13,2%-os növekedést mutat. Ezek a számok is azt mutatják, hogy a közösségi média mennyire elterjedt 2021-re. (Appel et al., 2019; wearesocial.com, 2021)

Ahogy a digitális marketingnek úgy a közösségi médiának is vannak trendjei. 2021-ben nagy szerepet kap a nosztalgiamarketing, a közösségtudatos marketing, a „remixelt” tartalmak, a marketing pedig társalgási jellegűvé válik. (Csonka, 2021)

A legnagyobb közösségi média platformok hatékonyan és gyorsan tudnak majd a 2021-es trendekhez igazodni és ezzel is felveszik a versenyt más platformok stratégiájával. Ilyen nagy közösségi média platform például a Facebook, az Instagram és a Twitter is. A TikTok az elmúlt időszakban nagy hangsúlyt kapott, de még mindig távol áll a másik három nagy platform stabilitásától, hisz nem elég széles körben elterjedt a népszerűsége. (Csonka, 2021)

2021 februárjában a világon a letöltési számok azt mutatják, hogy a TikTok kezd egyre népszerűbbé válni, ebben az időszakban több mint 56 millió telepítést produkált. Ugyanebben a hónapban a Facebook több mint 45 millió telepítéssel lett a második helyezett. Majd őket követte az Instagram harmadikként. A top 10-es rangsorban pedig benne voltak még egyéb népszerű alkalmazások: WhatsApp, Messenger, Snapchat. A TikTok népszerűségének köszönhetően pár év alatt akár az első helyen is állhat a rangsorban. (Sensortower, 2021)

### 3.1. WEBOLDAL

2021 október 15-én lesz 30 éve, hogy egy olyan internetes cím jött létre, amely elsőnek végződött .hu-ra. 2020 augusztusában már nyolcszázezer olyan bejegyzett honlapcím keletkezett, melyeknek .hu a vége. Mindössze 30 év alatt több ezer weboldalt hoztak létre. Ebből is látszik az internet rohamos fejlődése. (Rapai-Csáki, 2020; Excom.hu, 2016)

A weboldal készítés viszont nem olyan egyszerű, sok szempontot figyelembe kell venni. A korrallal haladni kell és új technológiákat, módszereket kell alkalmazni, ezáltal lesz egy weboldal egyedi és különleges. Először meg kell tervezni, majd azután jöhet az arculat, a webdesign, a programozás, a tartalmak feltöltése, a keresőoptimalizálás, végül pedig a tesztelés és az élesítés. (Profiweboldalkeszites.hu, 2021)

Milyen egy jól felépített weboldal? Győzze meg a felhasználót! Nem a design alapján kell megítélni egy oldalt, hisz mindenkinek más az ízlése és egyértelmű, hogy negatív és pozitív kritikák is érkeznek a weboldal designja miatt. Ettől még nem lehet megállapítani, hogy az adott weboldal jó vagy rossz. Viszont vannak egyéb objektív tényezők, melyekkel meg lehet állapítani, hogy az adott weboldal designja jó vagy rossz. Azzal kell kezdeni, hogy mi a célja,

szándéka a weboldalnak és mennyire tölti be a feladatát, attól függetlenül, hogy az adott designja jól néz ki vagy sem. A designnal valójában vagy a célt kell elérni, vagy a problémát megoldani. Ezért is kell azzal tisztában lenni, hogy a weboldalnak mi a célja. Mindazonáltal figyelembe kell venni a webdesign alapelveket, esetleg a betűméretek túl kicsik vagy az elrendezés nem megfelelő az okostelefon kijelzőjéhez. (Webshark, 2021a)

A designt nem egyfajta dekorációnak kell gondolni, hanem egy üzenethordozónak az emberek felé. Hogyha a felhasználó megnéz először egy weboldalt teljesen egyértelműnek és világosnak kell lenni az információk számára. De nem csak egyértelműnek és világosnak kell lennie, hanem minden egyes elemének tisztának és könnyen érthetőnek is egyben. (Webshark, 2021a) Egy weboldalon levő tartalmak megfelelő elhelyezése nagyon fontos, a legfontosabb részt kell kihangsúlyozni. Vagyis ki kell alakítani egy olyan hierarchiát, amely világos, átlátható. Emellett tisztában kell lenni az adott célközönséggel is, akik a weboldalt látogatják és olyan nyelvezetet, kifejezéseket használni, melyeket ők is használnak. (Webshark, 2021a)

Egy jó weboldal létrehozásához három feltételnek kell teljesülnie: használhatóság, esztétika, hatékonyság. Használhatóság szempontjából fontos, hogy a felhasználók számára minden információ és funkció könnyen elérhetővé legyen téve, logikus navigáció biztosítása, olvashatóság. Esztétikai perspektívánál fontos, hogy milyen érzelmet vált ki a felhasználóból, hogyha a weboldalra látogat, vagyis nagyon lényeges az első benyomás. Az utolsó feltétel, a hatékonyság, melynek hoznia kell az elvárt konverziót, ugyanúgy, mint az esztétikai szempontnak. Ennek a három követelménynek egyensúlyban kell lennie, hogy egy jó weboldalt lehessen felépíteni. (Webshark, 2021a)

Továbbá pedig ezen kitételek mellett fontos a logó, a navigációs menü, a keresőbox, megbízhatóság, a közösségi médiában való megjelenés. Az első jó benyomás kulcsfontosságú, ezt úgy lehet elérni, hogy a weboldal gyors, nem zsúfolt, mobilbarát. Továbbá folyamatos fejlesztést igényel egy weboldal, nincs ott vége, hogy minden szempontnak megfelelően elkészül a weboldal. Minden mindig változik, a trendek, az emberek, az elvárások, a technológiák. Mindig van mit optimalizálni, finomítani, változtatni egy weboldalon, hisz semmi sem tökéletes. Hatással van a felhasználókra a tartalmak frissítése és ezáltal naprakésszé tétele, ezenfelül pedig a weboldal korszerűsítése is jelentősen befolyásolja őket. (Webshark, 2021a)

Több trend is meghatározza a weboldal megjelenésének és stílusának szerkesztését 2021-ben. Már 2020-ban is erősödő tendenciát mutatott a sötét mód a weboldalakon, de 2021-ben már az egyik legmeghatározóbb trend lehet. A sötét módnál a weboldal témája merészebb és sötétebb stílust ölt magára; hisz modern és kontraszt hatást kelt, akkumulátort kímélő és a szemre is



jótejkony hatással van, vagyis nem csak izgalmas és trendi, hanem hasznos is. Az aszimmetrikus elrendezés is 2021 webdesign trendjei közé tartozik, törekedni kell ugyanúgy az egyensúlyra, de egy jól kialakított aszimmetrikus összképpel is lehet egy weboldal kiegyensúlyozott és elrendezett, miközben egyéniséget sugároz a design. Webdesign trendek közé tartozik még a mélységek kialakítása, a merész és intenzív színek használata, a grafika és a fotó összehangolt használata, a kiemelt üzenetek és a hangvezérlés is. A technológiai fejlődésével (virtuális és a kibővített valóság) a 3D effektusok megvalósítása is a webdesign trendjei közé sorolható. A mozgó és animált grafikák is népszerű tartalmak, ahogy a kézzel rajzolt elemek is; végül pedig a hüvelykujjbarát tervezés még kényelmesebb navigációt biztosít mobilhasználatkor a weboldalakon. Nem csak a ruhák, cipők és frizurák terén jelennek meg merész trendek, nincs másképp a virtuális világban sem. A merészség sosem fog kimenni a divatból. (Rapai-Csáki, 2020)

### 3.2. FACEBOOK

A Facebookról rengeteg mindent el lehet mondani, kezdve az aktív Facebook felhasználókkal a hamis fiókokon át egészen a hirdetésekig. Bizonyított tény, hogy a Facebook a legnagyobb közösségi média platform, jelenleg a havi aktív felhasználói világszerte 2,701 milliárd embert jelent. A 2,701 milliárd felhasználónak a 66,09%-a napi szinten lép be a Facebookra, amely 1,785 milliárd fő bejelentkezése. (Dean, 2021a)

A Facebook családhoz tartozik: maga a Facebook, a Messenger, az Instagram, a Hírnök és a WhatsApp. Naponta 2,47 milliárd ember jelentkezik be a Facebook valamely szolgáltatásának egyikébe. A világ teljes lakosságának 40,15%-a jelentkezik be havonta a Facebook tulajdonában levő valamilyen szolgáltatásába, naponta pedig 31,59%-a. (Dean, 2021a)

A Brandwatch szerint naponta félmillió új felhasználói fiók van a Facebookon, amely másodpercenként 6 profillal egyenlő. Vajon az ennyire növekedő szociális média platform fiókjai közül, hány lehet kamu profil? A Facebook becslése szerint az összes aktív felhasználó közül 5% hamis profil, ami körülbelül 135 millió fiókot jelent. Naponta a platform átlagosan 7,7 millió hamis fiókot távolít el. Viszont az 5%-os becslés is megkérdőjelezhető, hiszen elég nehéz kiszűrni a kamu profilokat. (Dean, 2021a)

A felhasználók 98%-a használja mobilszközön keresztül a Facebookot, míg csak mobilon 79%, telefonon és számítógépen keresztül már csak 19%, csak laptopon és asztali számítógépen keresztül pedig 1,9%. Jól látható, hogy mennyire fontos egy cégnek, ha van mobil verziója az alkalmazásnak. (Dean, 2021a)

Mióta 2004-ben elindult a platform a fiatalabb generáció szinte már ezzel nőtt fel. A Facebook is a kezdetek óta folyamatosan fejlődik különböző algoritmusokkal, trendekkel és új eszközökkel is. Globálisan a Facebooknak 56% férfi és 44% nő felhasználója van. Legnépszerűbb korcsoport és oktatási demográfia, de még jövedelem demográfia alapján is lehet átlagosan megnézni a felhasználók arányát. (Dean, 2021a)

Átlagosan a Facebook felhasználóinak a legnépszerűbb korcsoportja a 25-30 éves korosztály (84%), ezt követően jönnek 31-49 évesek (79%), a 18-24 évesek (76%), az 50-64 évesek (68%), a 13-17 évesek (51%) és végül pedig a 65 év felettiiek (46%). Oktatási demográfia szempontból a legnagyobb arányban a Facebookot a főiskolai szinten végzettek használják (75%), majd 1%-kal kevesebb arányban a főiskolai szintnél többet iskolázottak, végül pedig a középiskolában vagy annál kevesebb iskolában végzettek zárják a sort 61%-kal. (Dean, 2021a)

Az emberek naponta átlagosan 37 percet töltenek el a Facebookon, a legnagyobb forgalmat pedig szerdán 11:00 és 13:00 óra között vették észre. (Dean, 2021a)

Ahogy nő a Facebook profilok mennyisége, úgy észrevehető a növekedés a Facebook alkalmazottai számában is. 2020-ra már 52.534 fő dolgozott teljes munkaidőben a Facebook által. (Dean, 2021a)

Milyen egy jó Facebook oldal, illetve a posztok minősége? Fontos tudni, hogy ki a célközönség, hogyan kommunikáljunk velük és mik a célok, amiket el akarunk érni. Jól ki kell használni a Facebook adta virtuális tér nagyságát. Három nagyon hangsúlyos dolog van egy Facebook oldalon a profilkép, a borítókép és a névjegy. Fontos, hogy a profil- és a borítókép nagysága megfelelő legyen, hiszen a kisebb felbontású képek elhelyezése ront a minőségen. Névjegynél pedig elfogadható számú karakternyi fontos információ leírása a lényeges, ezen belül a weboldal címének megjelenítése elengedhetetlen. A Facebook oldal legfontosabb felülete a borítókép, hiszen ez fogja először megragadni a felhasználó figyelmét, ezért is kell nagy hangsúlyt fektetni rá. Akár a profilképpel kreatívan összehangolva, kombinálva is megmutatható, hogy az adott oldal miről is szól. (Máté, 2013)

A rendszeres posztolás kulcsfontosságú, hiszen a rendszertelen vagy túl gyakori tartalmak létrehozása ronthat az összképen és az egész oldalon. Optimális időpont minden Facebook oldalnak más, mivel más a tevékenységi kör, a célközönség és az időpont, amikor az emberek használják a Facebookot. Ki kell tapasztalni, hogy mikor érhetők el jobban a felhasználók Facebookon. A folyamatos aktivitás elengedhetetlen. (Máté, 2013; Webshark, 2021b)

A hatékonyság érdekében a Facebooknak vannak különböző eszközei melyek egyedivé és érdekesebbé tehetik az oldalt: például a bejegyzések célzása és időzítése, kiemelt posztok, egyedi URL, egyedi tab-ek. (Máté, 2013)

A Facebook oldalak 30%-a válaszol a felhasználók kérdéseire. Próbáljunk meg válaszolni a feltett kérdéseikre, így a szemükben az oldal is értékesebb lesz, ha gyors visszajelzést kapnak. A kapcsolatba lépésen kívül fontos az informálás, a szórakoztatás, a tanítás. Mindenképpen váltsunk ki valamilyen reakciót a poszttal, viszont ne legyen túlságosan hosszú és nem utolsó szempont a figyelemfelkeltő képek használata sem. A poszt tartalmazhat kérdéseket, melyekkel aktivitást lehet elérni, viszont a kérdések legyenek rövidek, figyelemfelkeltők és egyszerűek. A felhasználók nagyobb eséllyel reagálnak az ilyesfajta posztokra. Azonban tanácsos kerülni a komplikált bejegyzéseket. Linkek használatával pedig népszerűsíteni lehet a weboldalon megjelent tartalmat, ugyanakkor ne rövid linkeket illesszünk be, hiszen a felhasználó átverésnek hiheti az oldalt. A folyamatos változatosság is egy aduász a Facebook oldalak számára. Különböző típusú posztok váltogatásával fenn lehet tartani a felhasználók figyelmét, például képek, szövegek, videók, linkek posztolásával. Tartalomnál is fontos a változatosság, így ne csak egyszerű közölt tartalmak legyenek, hanem humoros bejegyzések, szavazások, kérdések és média bejegyzések is. (Máté, 2013; Tusnádi, 2020)

Fontos a „call to action”, azaz a cselekvésre való felszólítás az egyes tartalmakban. Minden posztban előnyös a cselekvésre ösztönző kifejezések megjelenítése. Megmondjuk a felhasználóknak mit tegyenek, így cselekvésre ösztönözzük őket. A Facebook adatai szerint ennek hatása az lesz, hogy háromszor többen lájkolnak, háromszor többen kommentelnek és hétszer annyian megosszák, hogyha arra kéred őket. Mindig jelezzük a felhasználóknak mit szeretnénk elérni. (Tusnádi, 2020)

### 3.3. INSTAGRAM

Az Instagram a Facebook családhoz tartozik. Önálló platformként havonta 1 milliárd aktív felhasználója van világszerte, naponta pedig félmillió. Az Instagram létrehozása után 1 héttel már 100.000 felhasználó használta az alkalmazást, 67 nap után pedig elérte a havi 1 millió felhasználót is. Egy évébe telt és már elérte az 10 millió MAU-t. 2013 februárjában 100 millió felhasználója lett, 2016 júniusára már elérte az 500 millió felhasználót és 2018 júniusában lett 1 milliárd MAU-ja. A világ teljes lakosságának 6,43%-a használja naponta az Instagramot. (Dean, 2021b)

Az Instagram különlegessége a felhasználó-központú funkciókban is rejlik. Ilyenek például az Instagram Stories, az IGTV, az élő videók stb. (Dean, 2021b)

Ahogy a Facebookon úgy az Instagramon is vannak kamu profilok, az 1 milliárd havi felhasználói közül 9,5% hamis profil, ami körülbelül 94 millió hamis fiókot jelent. 2020-ra már hatodik helyen áll a szociális média platformok közül világszerte. Legnagyobb riválisa a

TikTok, ami hogyha ilyen ütemben növekedik akkor lekörözheti az Instagramot a listán. (Dean, 2021b)

Milyen egy jó Instagram profil? Fontos tudni, hogy az Instagramon posztolt képek 23%-kal nagyobb aktivitást produkálnak, mint a Facebookon megosztott tartalmak. A Facebook mellett az egyik legjelentősebb közösségi média csatorna, melyen többnyire fiatalokat lehet elérni. Nélkülözhetetlen a célcsoport meghatározása és a kommunikáció fontossága, ugyanúgy, mint a Facebook oldalaknál. Az Instagramon viszont az egységes tartalmakkal lehet hatékonyan kommunikálni. Legyen ez akár egyforma filterrel vagy ugyanolyan szerkesztésű képekkel, a hatás ugyanaz. Egységes megjelenés. A képek mellett a felhasználónév is nagyon fontos tényező. Legyen egyszerű, ékezet és számok nélküli, speciális karaktereket nem tartalmazó, 30 karakter alatti felhasználónév. Célszerű minden közösségi felületen ugyanazt használni, hogy könnyen kereshető és megjegyezhető legyen, ezenkívül pedig jelentőségteljes, hogy a vállalkozásod, szervezeted profiljára lehessen vele következtetni. Érdeemes a felhasználónéven kívül a profilképre is hangsúlyt fektetni, amelyről már felismerhető az adott cég vagy szervezet kiléte, előnyös a logót profilként berakni. Az Instagram esetében a BIO egyfajta leírás, mint a Facebooknál a névjegy. Itt is fontos információkat, weboldal linkeket lehet közölni, ezek mellett ide kerül a kapcsolatfelvétel is. Az egységes megjelenésen kívül a tartalmak nem lehetnek pixelesek, nem hiányzik a kép felének lényeges része, de a legfontosabb a tartalmak szempontjából: közölnek valamit. (Balogh, 2021; Webshark, 2021c)

Az Instagram felhasználók szerint ez a platform az, ami mindig aktuális (42%), ami kreatív (37%) és ami hasznos (32%), így nem véletlen, hogy a tartalmaktól is ezt várják el: aktivitást, egyediséget és előnyös tartalmakat. Ennek okán a tartalmak egyediek és jó minőségűek legyenek, rendszeres publikálás (ez körülbelül hetente minimum kétszer legyen), amit Instagram posztba kerül ugyanaz ne legyen Facebookon is, hashtagek használata, kérdések feltétele, emojik használata. A posztoknál inkább a rendszeresség a fontos, nem pedig a gyakoriság. Hibák, amik miatt nem jó az Instagram profil: sablonos és ismétlődő a szövegek, vásárolt követők, felhasználók átverése, nincs aktivitás. Az Instagram annyi fejlesztésnek és az időnek köszönhetően egyre több és több újítással szerzi be a letöltési számait és fiókjait. Sztorik, IGTV, Live, olyan naprakész tartalmak, melyekkel a felhasználó egyedibbé teheti Instagram oldalát. (Balogh, 2021; Webshark, 2021c)

#### **4. BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM DIGITÁLIS MEGJELENÉSEI**

A Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar online felületein keresztül mutatom be az egyes online platformokat. A megállapításaim az elméleti alapok szerint vizsgálom meg.

#### 4.1. WEBOLDAL

Elemzésem során először a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) weboldalát tanulmányozom. (Uni-bge.hu, 2021)

Hogyan ítélték meg a BGE weboldalának megjelenése? A designja egyszerű, letisztult, megfelelő a betűméret használata és mindezek mellett mobilbarát is. Ezzel ellentétben az információk elhelyezése nem elég hierarchikus felépítésű és a kereshetőség sem a legideálisabb a dokumentumok és tartalmak között, viszont a logó, a keresőbox és a navigációs menü megfelelő helyen van elhelyezve, jól láthatók. Esztétikai szempontból egyhangú érzelmeket vált ki belőlem a weboldal kinézete. Ugyanakkor a weboldal gyors, egyáltalán nem zsúfolt és átlátható. Úgy vélem korszerűsített változat és naprakész tartalmak létrehozásával sokkal esztétikusabb, modernebb weboldal építhető fel az egyetemi hallgatók számára. (Uni-bge.hu, 2021)

Figyelembe véve az említett szempontokat, véleményem szerint a BGE weboldala nem a legjobb, javasolnám korrigálását. (Uni-bge.hu, 2021)

#### 4.2. NEPTUN, COOSPACE, MOODLE

A Budapesti Gazdasági Egyetem weboldala után az egyetem belső kommunikációjára is használt platformokat vizsgálom meg. (Neptun, 2021; Coospace, 2021; Moodle, 2021)

Hogyan ítélték meg a BGE KKK által használt Neptun, Coospace, Moodle weboldalak felülete (rendszerek, alkalmazások)? Az oldalak designjai nem korszerűek, viszont a betűméretek jól láthatók és az elrendezés is praktikus. Az információk és funkciók nehezen elérhetőek, ezért nem a legjobb az oldalak használhatósága. Esztétikailag a véleményem, hogy elég elavult, lehangoló és egyhangú stílusa van ezeknek az alkalmazásoknak. A Neptun és a Coospace logója egyszerű és könnyen megjegyezhető, viszont sokkal jobb lenne, hogyha az egyetemhez lehetne kötni, a Moodle-nak viszont egyáltalán nincsen logója, amely elég előnytelen. Ezzel szemben előnyös, hogy mindegyik oldalon jól látható a Budapesti Gazdasági Egyetem felirat, melyből lehet tudni, hogy az egyetem hallgatói egyedi belépési azonosítókkal tudnak bejelentkezni. A keresőbox elhelyezése csak a Coospacen érhető el rendesen. Mindhárom rendszer oldala mobilbarát, mindazonáltal sokszor elég lassúak, főleg hogyha túl vannak terhelve bejelentkezett hallgatókkal. (Neptun, 2021; Coospace, 2021; Moodle, 2021)

Ezeket a rendszereket előnyös lenne modernebbé és esztétikusabbá tenni. Néhány változtatás és folyamatos nyomon követés mellett optimalizált és korszerűbb verziót lehetne alkotni. Ellenben a Neptun rendszere egy kialakított platform, melyre az egyetem kéréseket fogalmazhat meg és javaslatokat tehet, de nem valószínű ennek a változtatásnak az eredményessége. A

Coospace pedig ismeretim szerint hamarosan kivételre kerül, így ezt a felületet nem érdemes fejleszteni. Ezekkel ellentétben a Moodle oldalnak sokkal rugalmasabb a rendszere és érdemes lenne az egyetemnek konkrét javaslatokat megfogalmazni (Neptun, 2021; Coospace, 2021; Moodle, 2021)

#### 4.3. FACEBOOK

A Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának van közösségi média platformja is a saját weboldalon és a használt rendszereken kívül.

Hogyan ítélték meg a BGE KKK Facebook oldalának megjelenése? A borítókép és a profilkép elég homályos, a névjegy információja túl rövid, mindazonáltal a névjegynél meg van jelenítve a weboldal és a térkép, amely egy fontos tényező a Facebook oldalaknál. A posztolás túl rendszertelen, van mikor egy nap több poszt is kikerül, máskor pedig napokig semmi aktivitást nem mutat az oldal. Ezzel szemben a posztok minősége megfelelőnek mondható, hisz változatos és minden posztnál van link vagy kép, amely megragadja a figyelmet, azonban lehetne kicsit változatosabb a megjelenés. Néha-néha felmerül vélemény megkérdezés vagy valamennyi kérdés a tartalomban. Néhány poszton látható pár like vagy megosztás, hozzászólás, de a legtöbb megosztott tartalomnál semmi reakció. Ez is azt mutatja, hogy egyszerű tényközlések és színes tartalmak mellett fontos a kommunikáció a felhasználókkal. Egy „call to action” bevezetése nem lenne rossz ötlet és esetleg fel lehetne venni a kapcsolatot a felhasználókkal is, valamint több különböző tartalom készítése is egy jó gondolat lehet. (Facebook.com, 2021)

Ezek a feltevések nem csak népszerűsítik a BGE KKK Facebook oldalát, hanem az egyetemről is egy pozitív összképet mutatna, mivel a legtöbb jelenlegi vagy jövőbeni egyetemista fenn van Facebookon, így innen is tájékozódhatnak és lehetséges, hogy egyetemválasztásnál és szerepet játszik a döntésben a BGE KKK Facebookjának aktivitása, fontossága, megjelenése. (Facebook.com, 2021)

Figyelembe véve a jó Facebook oldal szempontjait, véleményem szerint a BGE KKK Facebook oldala nem a legmegfelelőbb, lehetne sokkal egyedibb és kreatívabb a megjelenése. (Facebook.com, 2021)

#### 4.4. INSTAGRAM

A Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának Facebookja után szerettem volna megvizsgálni az egyetem Instagramját, de nincsen saját Instagram profilja. A BGE KKK egyes szervezeti egységeinek és közösségeinek viszont vannak Instagram oldalai, például a hallgatói

önkormányzatnak (HÖK), mentorközpontnak, a kanyarnak, a külker online-nak, a külker sport fun-nak (KSF), a Magyar Közgazdasági Társaságnak (MKT), az XCHANGE-nek, az AIESEC-nek és az egyetem kollégiumának, hoteljének is.

Hogyan ítélték meg a BGE KKK szervezeti és közösségi Instagram oldalainak megjelenése? A BGE KKK Instagram oldalai felépítése nem harmonikus, külön-külön a profilok tartalmi nem egységesek, mivel a képek nem egyforma szerkesztéssel készültek. Ezzel ellentétben a profilok felhasználónevei meglehetősen előnyösek, mivel nem tartalmazzak semmilyen speciális karaktert, nem hosszúak és lehet következtetni az egyetemre. A profilképeknek pedig logók vannak berakva, melyek szintén előnyösek, hiszen lehet következtetni egyetem kilétére. A BIO-ban levő információk rövidek és fontosak, néhány BGE KKK Instagram oldalon van link vagy cím, amely nagy segítség lehet egy felhasználó számára. A publikált képek elég jó minőségűek minden profilon, viszont némánál a hashtag használata hiányzik, amely kulcsfontosságú az Instagramon. Kicsit sem előnyös, hogy a posztok rendszertelenek és nincs aktivitás a profilokon.

Összességében, lehetne fejleszteni a BGE KKK Instagram profiljain. Nem mondanám őket rossznak, viszont egységesnek és rendszerezettnek sem.

## **5. PRIMER KUTATÁS**

A kutatási célom, hogy a hallgatók véleménye alapján közelítsem meg a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar platformjainak megjelenését, emellett pedig szeretném alátámasztani az egyetem online megjelenési felületéről szóló meglátásaimat is.

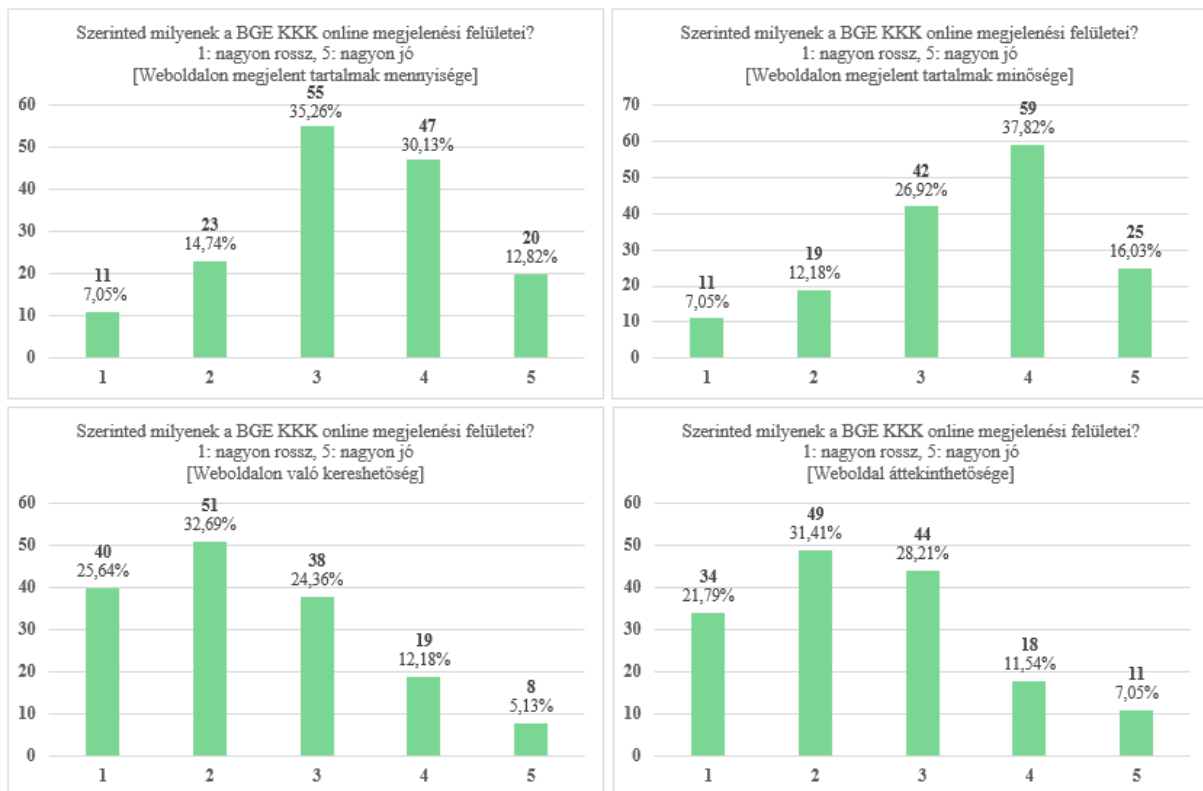
Kvantitatív kutatási módszerem a kérdőív, mellyel számszerűsített adatokat mutatok be az elemzésem során. A kérdőíves megkérdezésre online formában került sor a 2021-es pandémia miatt és kifejezetten a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán jelenleg tanuló hallgatókat kérdeztem meg.

A felépítés során először a bevezető részben a kérdőívem célját fogalmaztam meg, majd csoportosított témakörök kérdései következtek, mely az *1. mellékletben* látható, végül pedig a demográfiai kérdésekkel és az elköszönéssel zártam le a kérdőívemet. Javarészt zárt kérdéseket fogalmaztam meg a kitöltők számára, azonban egy nyílt kérdést is feltettem a válaszadók számára. A kérdéseket az egyetem online felületei és az elméleti rész alapján állítottam össze. Diagramokkal szemléltettem a kitöltési számot és a százalékos eloszlást a megkérdezettek válaszai alapján.

Kérdőívemet 156 ember töltötte ki, akik a BGE KKK jelenlegi tanulói.

A minta összetétele 2. mellékletben található értékek szerint a kutatásom során a legtöbb kitöltő a Nemzetközi gazdálkodás alapszakos hallgatói (41,03%) lettek, emellett pedig a Kereskedelem és marketing alapszakos tanulói (34,62%) közül is páran válaszoltak. Szinte majdnem az összes válaszadó 18-23 éves korosztályba tartozik (89,1%).

Először szerettem volna megtudni, hogy az egyetem hallgatói hogyan vélekednek a BGE saját weboldaláról. Az 1. ábrán látható, hogy mennyire eltérő eredmények születtek a weboldalon való tartalmak mennyisége, minősége és kereshetősége, átláthatósága között. A weboldalon megjelent tartalmak mennyisége és minősége a megkérdezettek többsége szerint elég jó. A mennyiségnél a kitöltők 35,2%-a szerint jó is meg nem is a kvantitás, míg a minőségnél 37,8%-a válaszolta azt, hogy jó a tartalmak kvalitása. Ugyanakkor a weboldalon való kereshetőséget és átláthatóságot javarészt rossznak ítélték meg az egyetem hallgatói, ez az előbbinél majdnem 33%, míg az utóbbinál 31,4%. Mindkét kérdésnél a rossz válaszok voltak fölényben, de nem sokkal kevesebben jelezték azt, hogy nagyon rossz vagy rossz is meg nem is a weboldalon való kereshetőség és átláthatóság. Ezekkel a válaszokkal támasztanám alá a saját véleményem, vagyis azt, hogy a BGE saját weboldalát modernizálni és fejleszteni kellene. A kereshetőséget javítani kellene a dokumentumok között, mindemellett pedig átláthatóbbá tenni a weboldal felületét.



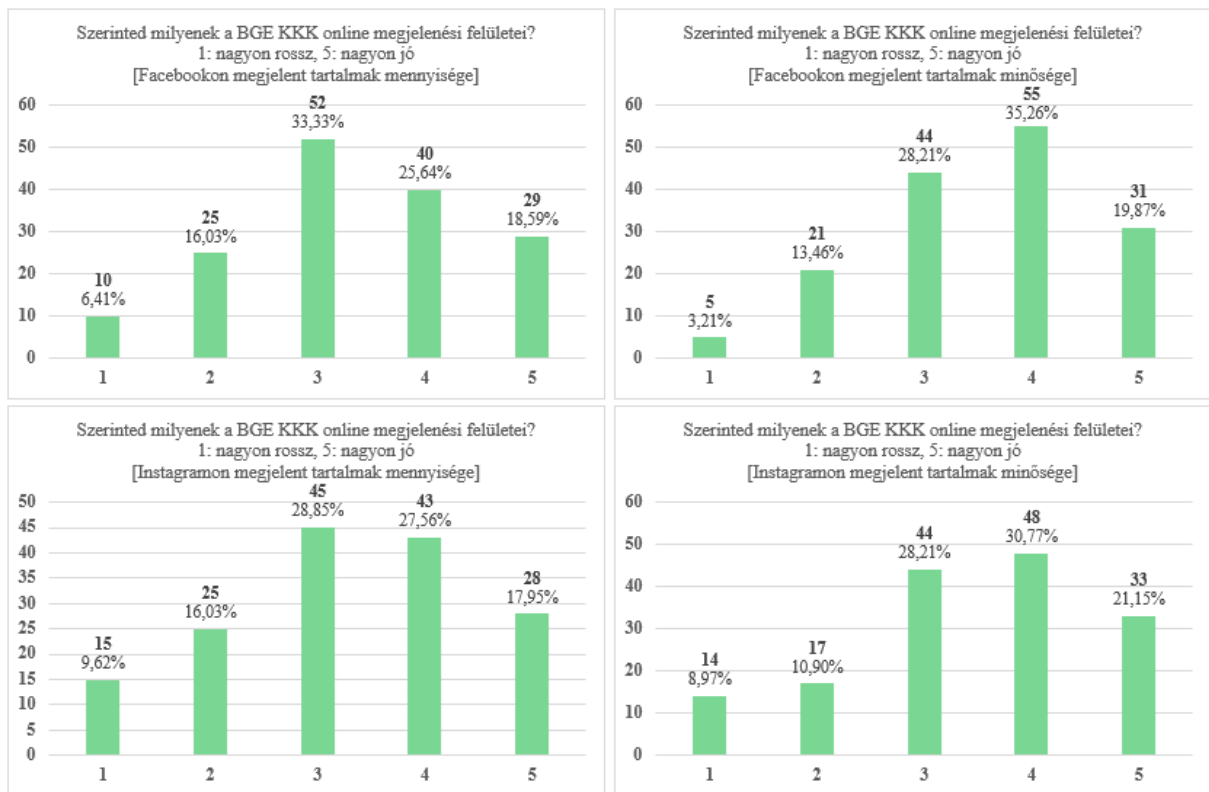
1. ábra

*A BGE saját weboldalának hallgatói megítélése*



*Forrás: saját szerkesztés n=156*

A Budapesti Gazdasági Egyetemnek a weboldalán kívül vannak közösségi média platformjai is. A BGE KKK Facebookján megjelent tartalmak mennyisége és minősége a legtöbb egyetemi hallgató szerint elég jó vagy jó, a tartalmak mennyisége 33,3% szerint jó is meg nem is, de csupán 25,6% hallgató véleménye szerint jó. Ezzel szemben a tartalmak minősége pont fordítva értelmezhető, a tanulók válaszai alapján a minőség 35,2%-ban jó, míg 28,2%-ban pedig jó is meg nem is. A többi eredmény nem érte el a 20%-ot egyiknél sem, ebből arra lehet következtetni, hogy a BGE KKK Facebook posztjai sem mennyiségileg, sem minőségileg nem elfogadhatatlanok, de nem is kifogástalanok. A 2. ábrán a Facebook mellett látható még a BGE KKK Instagram platformjának eredményei is. Hasonló végeredmény született itt is, mint a Facebooknál. Az egyetem szervezetei és közösségei által létrehozott Instagram profilok tartalmainak mennyisége és minősége nagyjából azonos arányban vehető észre az Instagramnál és a Facebooknál is. A posztok mennyisége a kitöltők szerint nagyrészt jó, illetve jó is meg nem is, szinte ugyanannyi válasz érkezett mindkét jellemzőre, azonban a jó mennyiség választási lehetőségre kevesebben. A posztok minőségénél is hasonló a szituáció, viszont itt többen mentek a jó minőségű opcióra. Mindazonáltal a Facebook és az Instagram platformokra nagyon hasonló válaszok érkeztek, az egyetemi hallgatók válaszai alapján a következtetésem a kapott értékekből az, hogy a BGE KKK közösségi média platformjai és a saját weboldala hasonló tartalmakat hoznak létre, amelyeket minden felületen érdemes lenne megszerezni és átszerkeszteni.

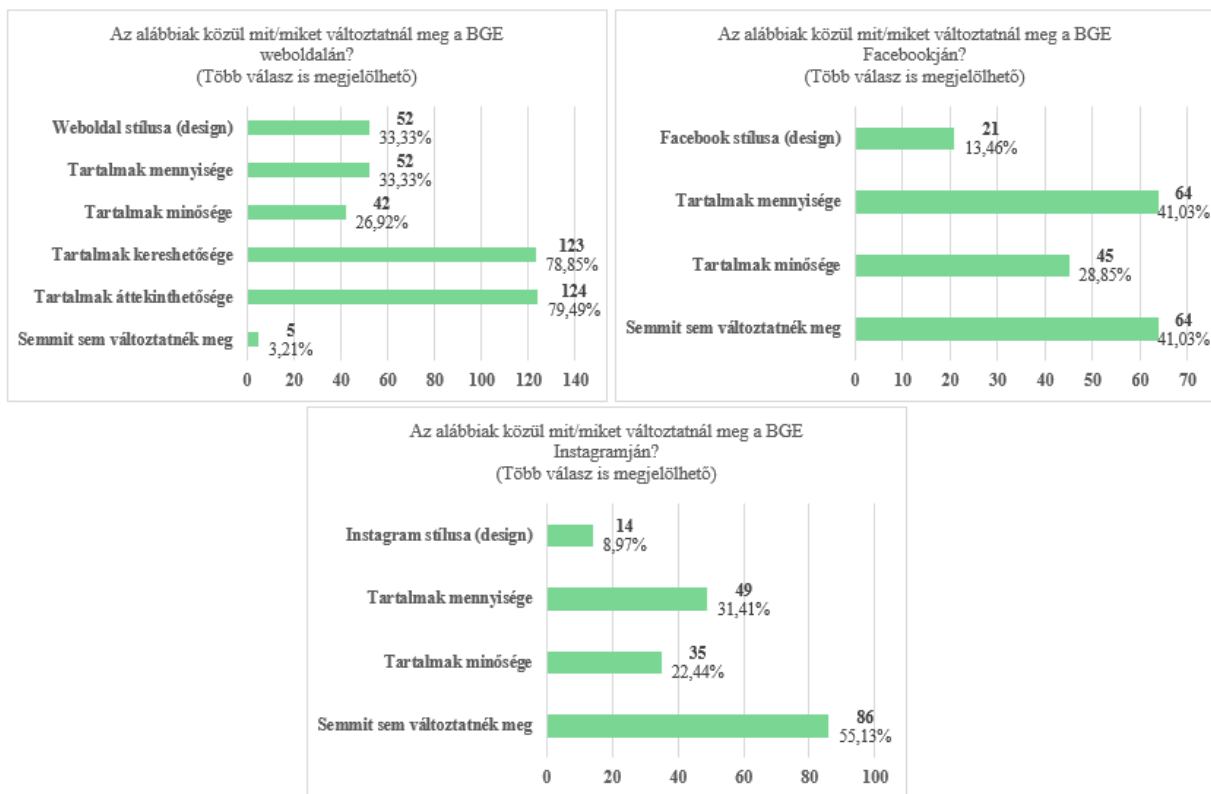


2. ábra

*A BGE KKK Facebook és Instagram tartalmainak mennyisége és minősége*

*Forrás: saját szerkesztés n=156*

Mindemellett kíváncsi voltam, hogy a BGE KKK online megjelenéseinek miket változtatnának meg az egyetem hallgatói. A 3. ábrán látható a BGE KKK saját weboldalának, Facebookjának és Instagramjának változtatási javaslatai a tanítványoktól. A tanulók több opciót is kiválaszthattak, voltak, akik mindegyik választási lehetőséget bejelölték, páran csak 1-2 változtatást tennének a felületeken, de voltak olyanok is akik semmit sem változtatnának meg. A weboldal változtatásánál a kereshetőséget és az áttekinthetőséget jelölték meg a legtöbben, szinte majdnem mindegyik kitöltő ezt választotta. A tartalmak kereshetőségén 78,8%, míg az átláthatóságán 79,4% modifikálna. A hallgatók 33,3%-a módosítana a weboldal stílusán és a tartalmak mennyiségén is, 26,9% pedig a tartalmak minőségén változtatna. 156 kitöltőből mindössze 5 tanuló, azaz 3,2% semmit sem változtatna meg a BGE saját weboldalán. Ezzel szemben a Facebook (41,03%) és Instagram (55,13%) felületeken sokkal többen voksoltak arra, hogy semmit sem kell megváltoztatni ezen a két platformon. Mindazonáltal voltak néhányan, akik szintén változtatnának a tartalmak mennyiségén és minőségén is. A két felület közül a többség szerint Facebookon kellene leginkább a tartalmak mennyiségén és minőségén másítani, azonban az Instagramon is néhány válaszadó szerint előnyös lenne modifikálni a posztokon.



3. ábra

*A BGE KKK online megjelenési felületeinek változtatási javaslatai*

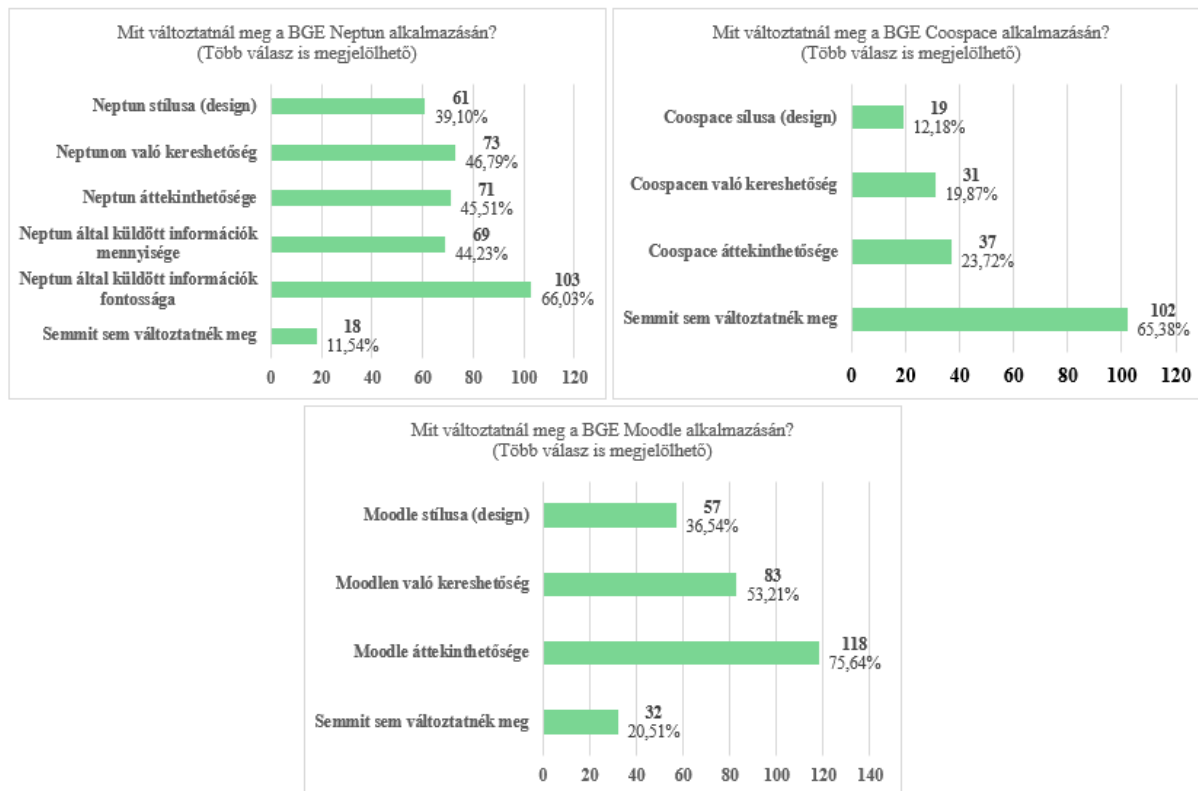
*Forrás: saját szerkesztés n=156*

A 4. ábrán látható eredmények alapján a válaszadók több mint fele (66,03%) változtatna a Neptun által küldött információk fontosságán, további változtatásokat szeretne még sok hallgató a Neptunon való kereshetőségre (46,8%), a Neptun áttekinthetőségére (45,5%), a Neptun által küldött információk mennyiségére (44,2%) és a Neptun stílusára is (39,1%). Alig választották páran azt az opciót, hogy semmit sem módosítanának a Neptunon (11,5%). Ezzel szemben a Coospacen a kitöltők 65,3%-a nem változtatna meg semmit sem. Néhányan viszont a kereshetőségen (19,8%), az áttekinthetőségen (23,7%) és a Coospace stílusán (12,2%) modifikálnának. A Moodle eredményeinél volt a legtöbb változtatási javaslat az áttekinthetőségre, 75,64%-a gondolja úgy a hallgatóknak, hogy a Moodle áttekinthetőségén változtatni kellene. Több mint a fele (53,2%) a tanulóknak a kereshetőséggel is volt kivetni valója. Valamennyien a Moodle stílusán is másítanának (36,5%). Alig 20,5%-a az egyetemi hallgatóknak úgy gondolja semmit sem kellene változtatni a Moodle oldalon.

A kapott eredmények alapján úgy vélem, hogy a Neptun és a Moodle oldalai változtatásra van főleg affinitás a tanulók körében. A Coospace sokan nem modifikálnának, de véleményem szerint lehetne alakítani rajta. Mindegyik felületnél jó páran a kereshetőséget és az

áttekinthetőséget gondolják problémának a rendszerekben, de a stílusváltás sem egy utolsó opció a válaszadóknál.

Következtetésem, hogy a válaszok alapján a Neptun, a Coospace és a Moodle oldalakat korszerűbbé, újszerűbbé kellene tenni a hallgatók számára, továbbá javítani az áttekinthetőségen és a kereshetőségen.



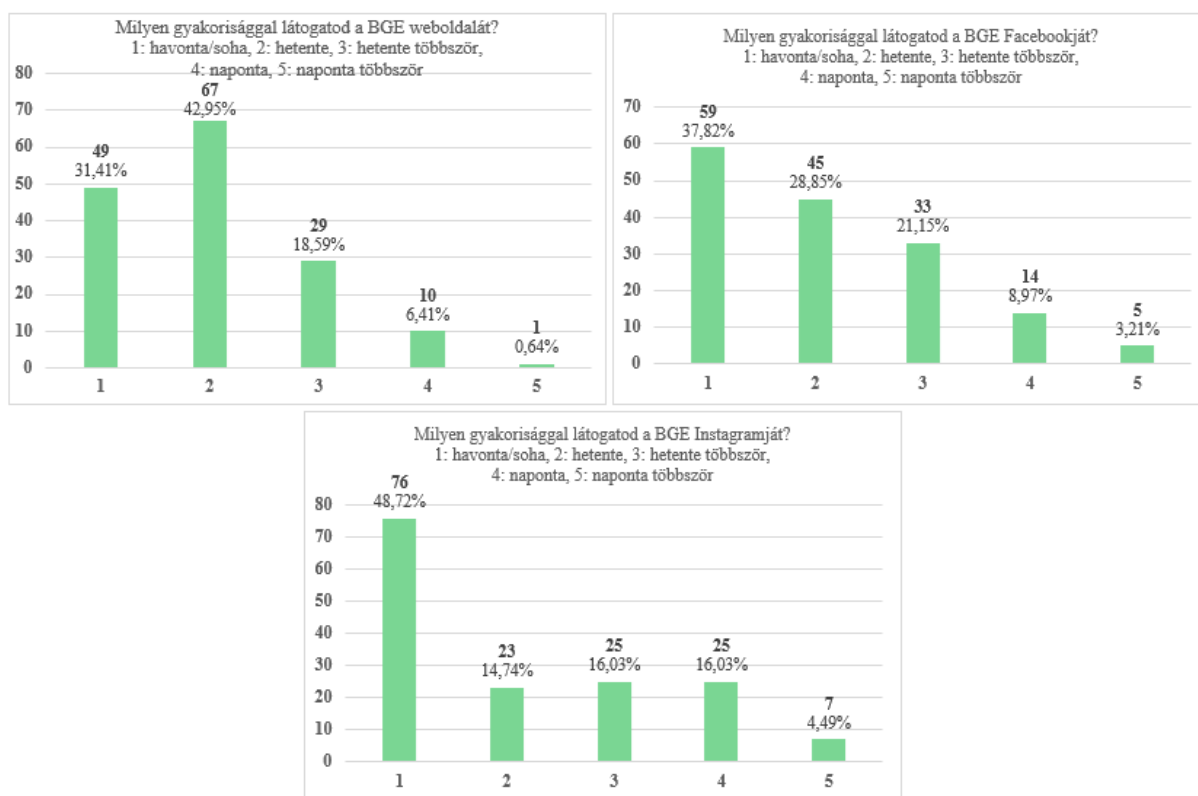
4. ábra

*A BGE KKK által használt weboldalak (alkalmazások) változtatási javaslatai*

*Forrás: saját szerkesztés n=156*

A kitöltők majdnem fele (42,9%) a BGE weboldalát hetente látogatja meg és 31,4%-a pedig vagy havonta vagy sohasem keresi fel a weboldalt. Ellenben a Facebook oldalt sokkal kevesebben látogatják, 37,8% havonta vagy sosem, 28,9% hetente, 21,2% hetente többször is megnézi a BGE KKK Facebook oldalát. A legtöbb arányban viszont a BGE KKK szervezeti és közösségi Instagram oldalait sosem vagy havonta nézik csak meg (48,7%). Hetente, hetente többször vagy naponta csak 14-16% látogatja meg az Instagram profilokat. Semelyik online megjelenési felületnél sem nézik sokan naponta többször a platformokat, a weboldalnál ez 0,6%, a Facebooknál 3,2% és az Instagramnál pedig 4,5%. Ez a kevés százalékos arány alig mutat pár embert a 156 hallgatóból. Ugyanakkor a BGE KKK által használt rendszereket az egyetemi hallgatók többsége naponta többször is meglátogatja (51,9%). 2-2 hallgató választotta

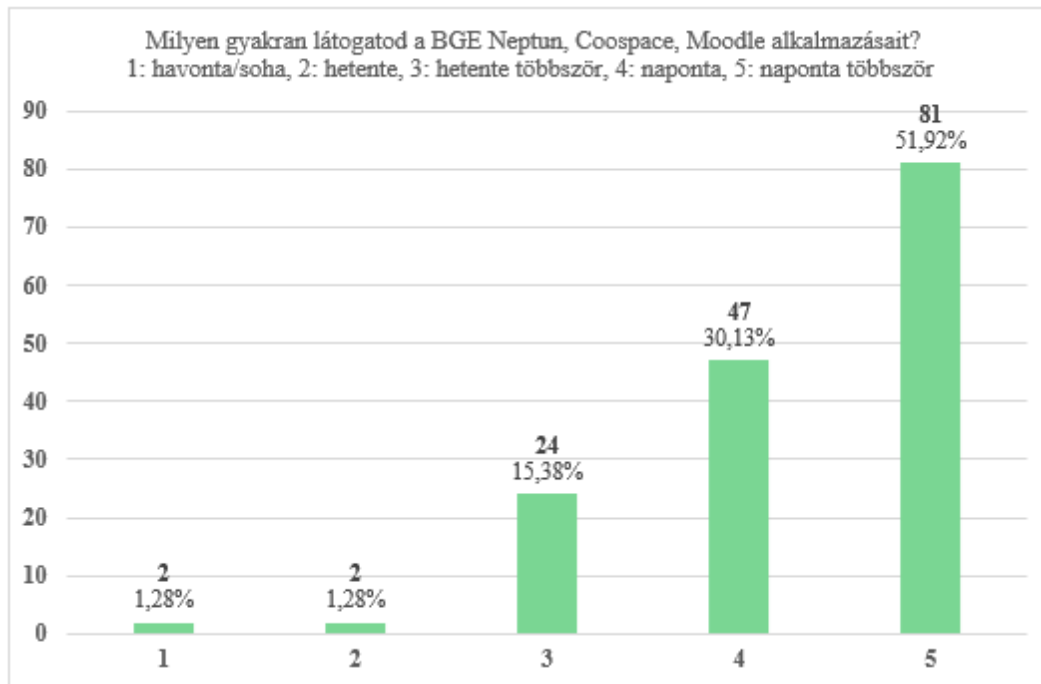
azt az opciót, hogy soha vagy havonta, esetleg hetente lép be ezekbe az online alkalmazásokba. 15,4% hetente többször és 30,1% pedig naponta keresi fel a Neptunt, a Coospace-t és a Moodle-t. Ezen eredményekből a konklúzióm az, hogy a BGE weboldalát, Facebookját és Instagramját sokkal nagyobb gyakorisággal látogatnák meg a tanulók, hogyha a felületek követnék az adott trendeket, technológiákat és aktivitást mutatnának az egyes platformokon, mindazonáltal pedig naprakész minőségi és rendszerezett posztok lennének megosztva. Ezzel szemben a Neptun, Coospace és Moodle weboldalakat véleményem szerint azért látogatja meg a többség naponta többször, mert elengedhetetlen az egyetemi tanulmányaikhoz. Az online felületek gyakorisági eredményeiről szóló diagramjai 5. és a 6. ábrán láthatók.



5. ábra

*A BGE KKK online felületeinek látogatási gyakorisága*

*Forrás: saját szerkesztés n=156*

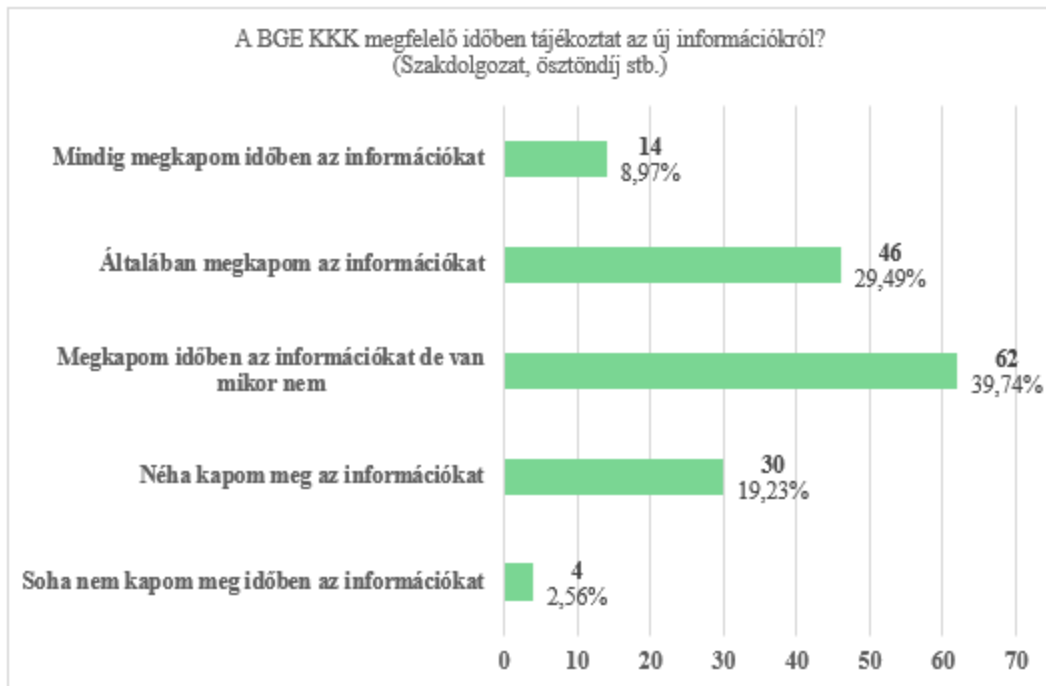


6. ábra

*A BGE KKK által használt weboldalainak (alkalmazásainak) látogatási gyakorisága*

*Forrás: saját szerkesztés n=156*

A BGE KKK online felületein levő tartalmak minőségén és mennyiségén, gyakorisági látogatásán kívül fontos még az is, hogy a hallgatók az adott platformokon milyen rendszerességgel kapják meg az új és fontos információkat az egyetemmel vagy a tanulással kapcsolatban. A legtöbb egyetemi hallgató véleménye szerint van mikor megkapják időben az információt, de van mikor nem. A 7. ábráról leolvasható, hogy mindössze 39,7% van mikor megkapja időben az információkat és van mikor nem. A kitöltők 29,5%-a általában megkapja az adott információkat, de vannak tanulók, akiket csak néha tájékoztatnak (19,2%). A 156 egyetemi hallgatóból mindössze csak 8,9%-a kapja meg mindig az értesítéseket az egyetemtől. A legkevesebb választott opció volt a válaszadók körében, hogy soha nem kapják meg időben az információkat, csupán 2,5% voksolt erre az alternatívára. Következtetésem ebből, hogy az egyetem nagyobb részt időben tájékoztatja a tanulóit az esetleges információkról.



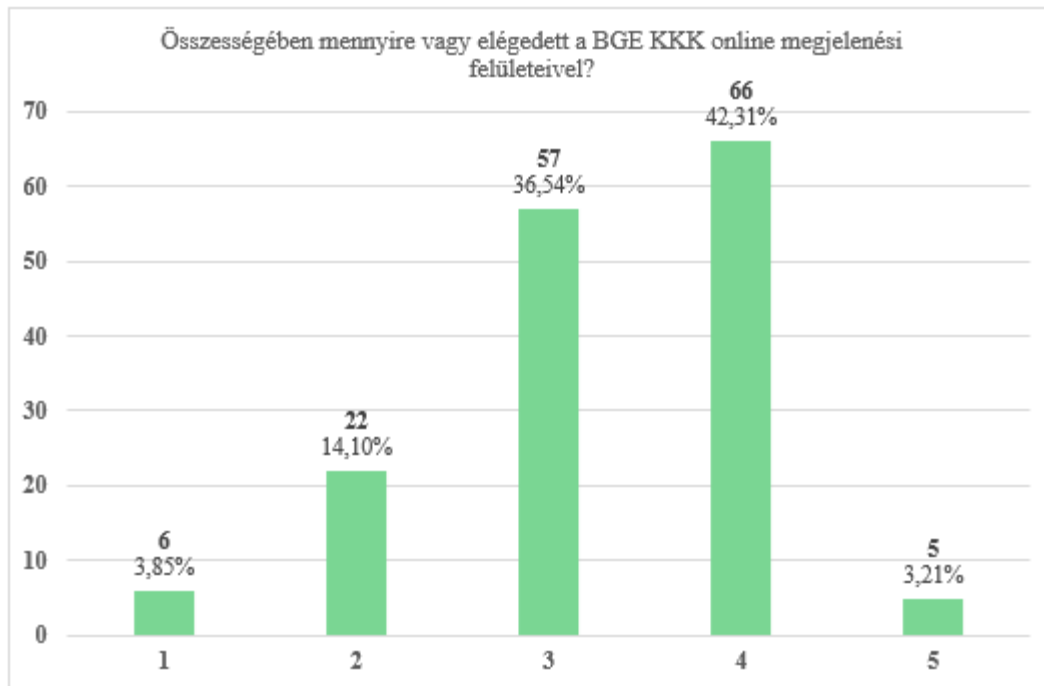
7. ábra

*A BGE KKK által küldött információk időbelisége*

*Forrás: saját szerkesztés n=156*

A BGE KKK hallgatóit megkérdeztem arról is, hogy összességében mennyire elégedettek az online megjelenési felületekkel. Egytől ötig terjedő skálán kellett nekik megadni, hogy nagyon nem elégedettek vagy éppenséggel nagyon is elégedettek ezekkel a felületekkel. A kitöltők majdnem fele (42,31%) elégedett a BGE KKK online megjelenési felületeivel. Ezt követően sokan válaszolták azt is, hogy elégedettek is meg nem is összességében (36,54%). Volt pár tanuló (14,1%), akik nem elégedettek a platformokkal és szinte alig volt olyan érték az 8. ábrán, amely azt mutatta volna, hogy a tanítványok nagyon nem elégedettek, illetve nagyon elégedettek összességében a felületekkel. Mindössze 3,8%-a választotta azt az opciót a kitöltőknek, hogy nagyon nem elégedettek összességében az egyetem felületeivel, ezzel szemben pedig 3,2% voksolt arra a lehetőségre, hogy nagyon is elégedett a BGE KKK platformjaival.

A következtetésem a kapott adatokból, hogy legtöbbször változtatnának az adott felületek néhány részén, de a többség megelégszik a BGE KKK online megjelenési felületeink használatával.



8. ábra

*A BGE KKK online megjelenési felületeiről szóló elégedettség*

*Forrás: saját szerkesztés n=156*

A zárt kérdések mellett megfogalmaztam a válaszadóknak egy nyitott kérdést is, mely arra irányult, hogy milyen javaslatokat tennének a felületek javítására, ezen belül pedig hogyan, mivel és melyik platform megjelenését változtatnák meg.

A beérkezett válaszok alapján többségében a weboldalon való kereshetőségen és az áttekinthetőségen módosítanának az egyetemi hallgatók. Volt egy érdekes kifejtett vélemény is a weboldallal kapcsolatban:

„A teljes weboldalt megváltoztatnám mert szinte használhatatlan, éppen ezért látogatom keveset. Nagyon ritkán találok választ a kérdéseimre vagy találok meg amit keresek, rengeteg információt pedig nem is tartalmaz a honlap.” – válaszolta az egyik hallgató.

A Facebook oldalán főleg a posztok mennyiségére és minőségére érkezett javaslattétel pl. több tartalmat lehetne létrehozni.

A Neptun rendszerére érkezett válaszok javarészt egyformák voltak. A tanulóknál a korszerűsítés és a design fő szempont volt a változtatási javaslatoknál. Emellett valamennyien az áttekinthetőségen és a kereshetőségen is módosítanának. A weboldal mellett a Neptunra is érkezett egy érdekes meglátás: „Neptun. Nem ismerek ilyen programokat, de elég elavultan néz ki. Elég 2000-es évek eleji, most meg 2021 van.”



A Coospace felületére érkezett a legkevesebb változtatási kérés. Alig volt pár válaszadó, aki szerint a designon, a kereshetőségen vagy az áttekinthetőségen kellene a Coospace esetében változtatni. Néhány hallgató szerint pedig a Coospace mintájára kellene alakítani a Moodle oldalát is.

A Moodle oldalára írt válaszok szinte egységesek voltak minden hallgató részéről. Az áttekinthetőségen való változtatás megközelítőleg minden Moodlere tett javaslatnál megjelent. Egy válaszadó pedig a Moodle oldalával kapcsolatban fejtette ki a véleményét: „Számomra a Moodle az a felület, ami kicsit rendszertelennek tűnik, és emiatt sokkal kevésbé szeretem mikor egyes tárgyakon ezt a felületet használjuk.”

Egybevéve is érkezett egy észrevétel az egyik válaszadótól: „Nem is inkább a megjelenést, hanem inkább egységesíteném. Valamelyik tanár Coospace-n, valaki Moodlen adja a feladatot és szerintem mindenkinek jobb lenne, ha egységesen egy rendszert használnánk.”

A konklúzióm a kapott eredményekből, hogy az egyetemre járó fiatal generáció számára lennének fontosak az online megjelenési felületeken való változtatások, mivel ők már a közösségi média és az új trendeket, technológiákat követő világba születtek bele. Mindazonáltal a kérdőívemből kiderül, hogy mennyire fontos a folyamatosan változó fogyasztói igények nyomán követése.

## **6. JAVASLATTÉTEL**

A Budapesti Gazdasági Egyetem saját weboldala 2019 év végén korszerűsítve lett, ugyanakkor úgy vélem, hogy még mindig lehetne korszerűsíteni és esztétikusabbá tenni. Bár elég nagy kihívás a BGE weboldalát folyamatosan frissíteni, mivel ezen belül összetett, bonyolult rendszerről van szó a különböző kari oldalak és szakok miatt.

A főbb információkat azonban jobban ki kellene emelni és láthatóbb helyre tenni, hogy egyből észrevehetőek legyenek és a naprakész, új tartalmak ne alul helyezkedjenek el. Kutatásomból kiderült emellett az is, hogy a kereshetőségen és az áttekinthetőségen is lehetne javítani, hiszen a hallgatók sokszor vagy egyáltalán nem találják meg az általuk keresett információt. Ezek a változtatások sokat segítenének az egyetemi hallgatóknak.

Emellett javasolnám a BGE KKK Facebook oldalának is a megújítását. A profilkép és a borítókép lehetne jobb minőségű, mivel elég homályos mindkettő. Továbbá tanácsolnám a rendszeres és változatos tartalomgyártást, mely egy fontos szempont a Facebook oldalakon. Emellett a “call to action” használatával átfogóbb képet lehetne kapni a Facebook követőinek aktivitásáról, mindazonáltal megtudható az is, hogy mennyire érdekeltek a megosztott tartalmak a felhasználók között. Kutatásomból fény derült arra, hogy az egyetemi hallgatók

nagyobb része néha kevesli a létrehozott tartalmakat, de néha nem, ezen segíthetne egy folyamatos aktivitás és rendszeresség. A változtatások eredményeként lehetséges, hogy több egyetemi hallgató látogatná a BGE KKK Facebookját.

Ezekon kívül kiderült, hogy a BGE KKK-nak nincsen saját Instagram profilja. Javaslatom az lenne, hogy egy jól felépített, egységes tartalmú Instagram előnyös lenne az egyetem számára. A szervezetek és közösségek által létrehozott BGE KKK-hoz kapcsolható Instagram profilokon is lehetne modifikálni. Az egységes megjelenésre kellene elsősorban fókuszálni, ezután pedig következhetne egy jó BIO leírás weboldal linkkel és fontos információkkal. Ugyanakkor a hashtagek használata sem maradhat el. Legyen folyamatos aktivitás látható, a posztoknál pedig lényeges az egyediség és a kreativitás megléte.

A BGE KKK által használt online felületekre a véleményem és a kérdőíves kutatásom alapján javasolnám a kereshetőség és az áttekinthetőség módosítását. Emellett a Neptun, a Coospace és a Moodle stílusának aktuálissá változtatását is tanácsolnám.

Összességében mindhárom online megjelenési platformnál megegyeznek a problémák, tehát a javaslatom, hogy törekedjenek az aktivitásra, rendszerességre. Legyenek ezek az online felületek érdekesek, egyediek és látványosak. Tűnjenek ki a tömegből a különleges posztokkal. Tanácsolom mindegyik online felületnek, hogy kövessék a trendeket, a technológiákat és figyeljék a felhasználók változó igényeit. Ezekkel a módosításokkal modernebb és sajátos online megjelenési platformok hozhatók létre, ennek köszönhetően pedig az egyetem is más színben fog feltűnni mind az egyetemi hallgatók, mind a jövőbeli növendékek számára is. Továbbá a Neptun, a Coospace és a Moodle változtatásokat összegezve is hasonló problémák állnak fenn, mint a weboldalnál, a Facebooknál és az Instagramnál. A tanulók egyetemi életének tehermentesítésére szolgálnának ezen változtatások megvalósítása.

## **7. ÖSSZEGZÉS**

A folytonosan változó világban 2021-re már különböző igényeknek és tényezőknek kell alkalmasnak bizonyulni az online felületeken. Úgy gondolom, hogy szakdolgozatom során sikerült megvalósítani a kitűzött céljaimat.

Ahogy a fentiekből kiderül a Facebook és az Instagram használata nem csak egyre elterjedtebb, hanem folyamatos letöltési számaik mellett mindig megújuló trendekkel és technológiákkal fejlesztik a népszerűségüket.

Bebizonyítottam, hogy mennyire fontos a weboldal és az egyes közösségi média platformok felépítése és állandó figyelése, módosítása, naprakésszé tétele. Megállapítottam, hogy milyen

tényezők létrehozásával lehet egy jó weboldalt, Facebook oldalt és Instagram profilt összeállítani.

Az elméleti rész után a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának online felületeiről kérdeztem meg primer kutatásom során a jelenlegi egyetemi hallgatókat. Saját véleményemet és észrevételeimet úgy vélem, sikerült alátámasztanom 156 hallgatótársam álláspontjával. Az elmélet alapján állítottam össze a kérdéseket és vizsgáltam meg a válaszokat. Összességében elégedettek voltak a hallgatók az egyetem online felületeivel, emellett pedig a zárt kérdések mellett feltettem egy nyitott kérdést is a válaszadóknak, melyekre egyedi és nagyon eltérő válaszokat kaptam. A kapott eredményekből következtetéseket vontam le és javaslatokat tettem az egyetem részére az esetleges változtatások érdekében.

2021-re a web már oly nagy mértékű fejlődésen ment át, hogy a létrejött új technológiák és trendek adta lehetőségeket meg kell próbálni kihasználni, az egyetem ezen új technológiáknak és trendeknek nagy hasznát venné az online felületeinek megváltoztatására.

Mindent összevetve a fogyasztói igények változása, a web rohamos fejlődése, maga az online világ adta új lehetőségek és a folyamatosan bővülő technikák elterjedése eredményeképp a digitalizáció állandó változását nyomon kell követni ahhoz, hogy egyedi és korszerű közösségi média platformokat lehessen létrehozni.

*„Mondd el nekik és el fogják felejtani.  
Mutasd meg nekik és emlékezni fognak rá.  
Vond be őket és meg fogják érteni.”*

*Konfícus*

*(Sas, 2018; 341.o.)*

## 8. IRODALOMJEGYZÉK

- Appel, Gil; Grewal, Lauren; Hadi, Rhonda; T. Stephen, Andrew (2019): The future of social media in marketing. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1> (Letöltés dátuma: 2021.03.23.)
- Balogh Dávid (2021): Instagram tippek & trükkök – Gyakorlatias módszerek a sikeres fiókhoz. <https://boommarketing.hu/instagram/instagram-tippek-trukkok/> (Letöltés dátuma: 2021.04.16.)
- Coospace (2021): Coospace. <https://coospace.uni-bge.hu/CooSpace/?from=sessionping> (Letöltés dátuma: 2021.04.28.)
- Csonka Nikoletta (2021): Ezek lesznek 2021 legfontosabb közösségi média marketing trendjei. <https://marketingprofessorok.hu/kozossegi-media-marketing-trendek-2021.html> (Letöltés dátuma: 2021.04.01.)
- Dean, Brian (2021a): Facebook Demographic Statistics: How Many People Use Facebook In 2021? <https://backlinko.com/facebook-users> (Letöltés dátuma: 2021.04.01.)
- Dean, Brian (2021b): Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram In 2021? <https://backlinko.com/instagram-users> (Letöltés dátuma: 2021.04.01.)
- Excom.hu (2016): Már 25 éves az első magyar honlap. <https://www.excom.hu/index.php/hir-ujdonsag/hirek/item/187-mar-25-eves-az-első-magyar-honlap.html> (Letöltés dátuma: 2021.04.22.)
- Facebook.com (2021): BGE – Külkereskedelmi Kar hivatalos oldala. <https://www.facebook.com/kulkereskedelmikar> (Letöltés dátuma: 2021.04.16.)
- Fazekas Ildikó, Harsány Dávid (2011): Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia
- Fehér Katalin (2016): Digitalizáció és új média, trendek, stratégiák, illusztrációk. Budapest, Akadémiai Kiadó, 28.o.
- Horváth Dóra, Bauer Tamás (szerk.) (2016): Marketingkommunikáció. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Klausz Melinda (2016): A közösségi média nagykönyve - Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad. Budapest, Athenaeum Kiadó Kft. [Online] 13.o. [http://static2.lira.hu/upload/M\\_28/rek3/1166590.pdf](http://static2.lira.hu/upload/M_28/rek3/1166590.pdf) (Letöltés dátuma: 2021.04.22.)
- Maksa Mónika (2021): Online marketing eszközök 1. – Áttekintés. <https://webbyskill.hu/online-marketing-eszkozok-1-attekintes/> (Letöltés dátuma: 2021.03.23.)
- Máté Balázs; Szórá Ákos (2013): 10 alapvető bombabiztos tipp egy sikeres Facebook oldal vezetéséhez. <https://matebalazs.hu/10-facebook-alapveto.html> (Letöltés dátuma: 2021.04.16.)

Moodle (2021): Moodle. <https://moodle.uni-bge.hu/login/index.php> (Letöltés dátuma: 2021.04.28.)

Neptun (2021): Neptun. <https://neptun1.uni-bge.hu/hallgato/login.aspx> (Letöltés dátuma: 2021.04.28.)

Nidhi Dave (2021): 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/> (Letöltés dátuma: 2021.03.23.)

Profiweboldalkeszites.hu (2021): Weboldal készítés infók. <https://profiweboldalkeszites.hu/weboldal-keszites-blog/weboldal-keszites-infok/> (Letöltés dátuma: 2021.04.22.)

Rapai-Csáki Gyögyi (2020): A legforróbb webdesign trendek 2021-re. <https://ananasz-design.hu/a-legforrobb-webdesign-trendek-2021/> (Letöltés dátuma: 2021.04.22.)

Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémiai Kiadó, 209.o.

Sas István (2018): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Budapest, Kommunikációs Akadémia Kft.

Sensortower (2021): A legnépszerűbb alkalmazások világszerte 2021 februárjában letöltések szerint. <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-february-2021-by-downloads> (Letöltése dátuma: 2021.04.01.)

Szedes Péter (2021): Digitális világ trendjei. Egyetemi órai előadás. Budapest, BGE KKK, 2021.02.10.

Tusnádi István (2020): 10 tipp a hatékony Facebook post írásához. <https://www.usernet.hu/blog/10-tipp-a-hatekony-facebook-post-irasahoz> (Letöltés dátuma: 2021.04.16.)

Uni-bge.hu (2021): Külkereskedelmi Kar. <https://uni-bge.hu/hu/kkk> (Letöltés dátuma: 2021.04.16.)

wearesocial.com (2021): Digital 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021> (Letöltés dátuma: 2021.03.23.)

Webshark (2021a): Milyen egy jó weboldal? Miként épül fel, és milyen aloldalakra figyelj? <https://webshark.hu/hirek/milyen-egy-jo-weboldal/> (Letöltés dátuma: 2021.04.16.)

Webshark (2021b): A Facebook használata: hogyan, mikor, mit posztolj? <https://webshark.hu/hirek/facebook-hasznalata/> (Letöltés dátuma: 2021.04.16.)

Webshark (2021c): Mire figyelj az Instagram használata során? És milyen hibákat ne kövess el? <https://webshark.hu/hirek/instagram-hasznalata/> (Letöltés dátuma: 2021.04.16.)

## 9. MELLÉKLETEK

### 1. melléklet: Saját kérdőív (2021)

1. Szerinted milyenek a BGE KKK online megjelenési felületei? 1: nagyon rossz, 2: nagyon jó

#### *Weboldalon megjelent tartalmak mennyisége*

	1	2	3	4	5	
Nagyon rossz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon jó

#### *Weboldalon megjelent tartalmak minősége*

	1	2	3	4	5	
Nagyon rossz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon jó

#### *Weboldalon való kereshetőség*

	1	2	3	4	5	
Nagyon rossz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon jó

#### *Weboldal áttekinthetősége*

	1	2	3	4	5	
Nagyon rossz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon jó

#### *Facebookon megjelent tartalmak mennyisége*

	1	2	3	4	5	
Nagyon rossz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon jó

#### *Facebookon megjelent tartalmak minősége*

	1	2	3	4	5	
Nagyon rossz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon jó

#### *Instagramon megjelent tartalmak mennyisége*

	1	2	3	4	5	
Nagyon rossz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon jó

Instagramon megjelent tartalmak minősége

	1	2	3	4	5	
Nagyon rossz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon jó

2. Az alábbiak közül mit/miket változtatnál meg a BGE weboldalon?

(Több válasz is megjelölhető)

- Weboldal stílusa (design)
- Tartalmak mennyisége
- Tartalmak minősége
- Tartalmak kereshetősége
- Tartalmak áttekinthetősége
- Semmit sem változtatnék meg

3. Az alábbiak közül mit/miket változtatnál meg a BGE Facebookján?

(Több válasz is megjelölhető)

- Facebook stílusa (design)
- Tartalmak mennyisége
- Tartalmak minősége
- Semmit sem változtatnék meg

4. Az alábbiak közül mit/miket változtatnál meg a BGE Instagramján?

(Több válasz is megjelölhető)

- Instagram stílusa (design)
- Tartalmak mennyisége
- Tartalmak minősége
- Semmit sem változtatnék meg

5. Milyen gyakorisággal látogatod a BGE weboldalát?

1: havonta/soha, 2: hetente, 3: hetente többször, 4: naponta, 5: naponta többször

	1	2	3	4	5	
Havonta / soha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naponta többször

6. Milyen gyakorisággal látogatod a BGE Facebookját?

1: havonta/soha, 2: hetente, 3: hetente többször, 4: naponta, 5: naponta többször

	1	2	3	4	5	
Havonta / soha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naponta többször

7. Milyen gyakorisággal látogatod a BGE Instagramját?

1: havonta/soha, 2: hetente, 3: hetente többször, 4: naponta, 5: naponta többször

	1	2	3	4	5	
Havonta / soha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naponta többször

8. A BGE KKK megfelelő időben tájékoztat az új információkról? (Szakdolgozat, ösztöndíj stb.)

- Soha nem kapom meg időben az információkat
- Néha kapom meg az információkat
- Megkapom időben az információkat, de van mikor nem
- Általában megkapom az információkat
- Mindig megkapom időben az információkat

9. Összességében mennyire vagy elégedett a BGE KKK online megjelenési felületeivel?

	1	2	3	4	5	
Nagyon nem vagyok elégedett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon elégedett vagyok

10. Mit változtatnál meg a BGE Neptun alkalmazásán? (Több válasz is megjelölhető)

- Neptun stílusa (design)
- Neptunon való kereshetőség
- Neptun áttekinthetősége
- Neptun által küldött információk mennyisége
- Neptun által küldött információk fontossága
- Semmit sem változtatnék meg



11. Mit változtatnál meg a BGE Coospace alkalmazásán? (Több válasz is megjelölhető)

- Coospace stílusa (design)
- Coospacen való kereshetőség
- Coospace áttekinthetősége
- Semmit sem változtatnék meg

12. Mit változtatnál meg a BGE Moodle alkalmazásán? (Több válasz is megjelölhető)

- Moodle stílusa (design)
- Moodlen való kereshetőség
- Moodle áttekinthetősége
- Semmit sem változtatnék meg

13. Milyen gyakran látogatsz a BGE Neptun, Coospace, Moodle alkalmazásait?

1: havonta/soha, 2: hetente, 3: hetente többször, 4: naponta, 5: naponta többször

	1	2	3	4	5	
Havonta / soha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Naponta többször

14. Mit javasolnál? Melyik online felület megjelenését változtatnád meg és hogyan/mivel?

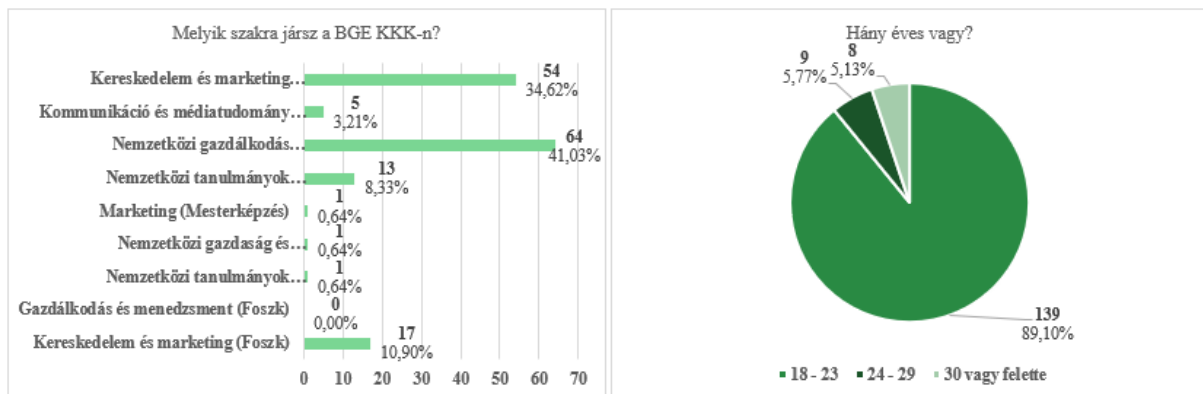
Hosszú szöveges válasz

15. Melyik szakra jársz a BGE KKK-n?

- Kereskedelem és marketing (alap)
- Kommunikáció és médiatudomány (alap)
- Nemzetközi gazdálkodás (alap)
- Nemzetközi tanulmányok (alap)
- Marketing (mesterképzés)
- Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (mesterképzés)
- Nemzetközi tanulmányok (mesterképzés)
- Gazdálkodás és menedzsment (foszk)
- Kereskedelem és marketing (foszk)

16. Hány éves vagy?

- 18 – 23
- 24 – 29
- 30 vagy felette



2. melléklet

Demográfiai kérdések: BGE KKK szakok és a hallgatók életkora

Forrás: saját szerkesztés n=156

## NYILATKOZAT

Alulírott **Herceg Kitti** 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2021 év 05 hónap 10 nap



.....  
hallgató aláírása