

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
Kommunikáció- és médiatudomány szak

## MÁRKAÉPÍTÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

Belső konzulens: Dr Krasztev Péter

Készítette: Tóth Fruzsina

Budapest

2021

## NYILATKOZAT


Alulírott ..... Tóth Fruzsina..... 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 ...május..... hónap ..4... nap



.....

hallgató aláírása

# Tartalom

Ábrajegyzék.....	5
1. Bevezetés.....	6
2. Személyes motiváció.....	8
3. A közösségi média.....	8
3.1. A közösségi média kialakulása.....	8
3.2. A közösségi média fogalma.....	9
3.3. A legjelentősebb közösségi média platformok.....	11
3.3.1. Facebook.....	11
3.3.2. Youtube.....	11
3.3.3. Instagram.....	12
3.3.4. Whatsapp.....	12
3.4. Hagyományos és social media marketing összehasonlítása.....	12
4. A márkázás.....	14
4.1. A márkázásról röviden.....	14
4.2. A márkázás fogalma.....	15
4.3. A márkázás kialakulása.....	15
4.4. A márkázás lényege.....	16
4.5. A márkázás előnyei.....	17
5. Márkaépítés a közösségi médiában.....	20
5.1. Személyes márka.....	20
5.2. Mi az az influencer?.....	22
5.3. Kiből lehet influencer?.....	24
5.4. Influencer Marketing.....	25
5.5. Az influencer típusai.....	25
5.6. A vállalatok szemszögéből.....	26
6. Az online marketing.....	28
6.1. Online marketing definíciója.....	29
6.3. A digitalizálódás hatása a reklámpiacra.....	31
6.4. A megfelelő online reklám jellemzői.....	32
6.5. A virális terjedés.....	33
6.6. A targetálás pontossága.....	33

6.7 A modern reklámpszichológia .....	33
7. FACEBOOK .....	35
7.1. Rövid ismertetés .....	35
7.2. Története .....	36
7.3 Viselkedésszabályozó birodalom.....	38
7.4. Vállalati megjelenés a Facebookon .....	40
7.5. Facebook hirdetés létrehozásának módszere .....	41
8. Instagram .....	43
8.1. Rövid ismertetés .....	43
8.2. Az Instagram története.....	44
8.3. Mi a különbség a Facebook és az Instagram közt?.....	44
8.4. Személyes márkáépítés az Instagrammon .....	46
8.5. Instagram marketing .....	48
8.5.1. Az Instagram hatékony használatának eszközei .....	48
8.5.2. Közösségépítés .....	49
8.5.3. Hashtag használat .....	50
8.5.4. Pozitív visszajelzések küldése .....	50
8.5.5. Az influencer marketing .....	50
9. Primer kutatás .....	52
9.1. A kutatás célja .....	52
9.2. Az interjúalanyok bemutatása.....	52
9.3. Kutatási eredmények .....	53
9.4. Interjú.....	54
9.4.1. Közösségi média jelenlét és aktivitás .....	54
9.4.2. Mivel kapnak többet a cégek ezektől a platformoktól, mint a hagyományos hirdetésektől? .....	55
9.4.3. Ma érdemes egy márkát indítani közösségi média megjelenés nélkül? .....	55
9.4.4. A megfelelően felépített self-branding előnyei.....	56
9.4.5. A minőségi tartalom.....	57
9.4.6. A közösségi média hatása a reklámokra .....	57
9.4.7. Hatásos az influencer marketing?.....	58
9.4.8. A felhasználók növekedésének kulcsa .....	59
9.4.9. Szociális elvárás a társadalom részéről.....	60
10. Összegzés.....	61
Felhasznált irodalom.....	62

## Ábrajegyzék

1. Ábra: *2020-as közösségi média aktív felhasználók száma: Az oberlo statisztikája.* Forrás: <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms> Letöltve: 2021. február 21.
  2. Ábra: *Az influencer és véleményvezér kifejezések említéseinek dinamikája a vizsgált időszakban (2018)* Forrás: [http://fromnetti.com/wp-content/uploads/2019/12/Szakdolgozat\\_Tötös-Anett-Evelyn\\_INFLUENCER-ÉS-AZ-ÉNMARKA-KAPCSOLATA.pdf](http://fromnetti.com/wp-content/uploads/2019/12/Szakdolgozat_Tötös-Anett-Evelyn_INFLUENCER-ÉS-AZ-ÉNMARKA-KAPCSOLATA.pdf) Letöltés: 2021. március 7.
  3. Ábra: *Negatív és pozitív említés a véleményvezér kifejezést illetően.* Forrás: <https://blog.neticle.hu/2018/05/29/influencerek-es-velemenyzerek-a-magyar-weben/> Letöltés: 2021. március. 7
  4. Ábra: *Golden Circle – avagy miért fontos a miért? (2020)* Forrás: <https://onlinemarketingtanacsok.hu/golden-circle-elmelet-miert-fontos-miert-marketing/> Letöltés: 2021. március 9.
  5. Ábra: *Az online vásárlók globális száma 2014–2021* Forrás: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> Letöltés: 2021. március 10.
  6. Ábra: *A legtöbb követővel rendelkező Instagram-felhasználók világszerte 2020 Decemberében.* Forrás: <https://aigrow.me/important-instagram-stats-and-facts/> Letöltés: 2021. március 26.
  7. ábra: *Termékmegjelenítés influencer marketing által az Instagramon.* Forrás: <https://www.guyrob.com/social-media-influencers/> Letöltés: 2021.március 27.
- 1.táblázat: *A márkázás fogyasztói és vállalati előnyei.* Forrás: Bauer András - Kolos Krisztina (2016): *Márkamenedzsment.* Akadémiai Kiadó, Budapest

2. táblázat: *Új kommunikációs jelenségek a reklámban (2012)*. Forrás: Sas István: *Reklám és pszichológia a webkorszakban*. Kommunikációs Akadémia, Budapest

## 1. Bevezetés

A technológia robbanásszerű fejlődése oda vezetett, hogy új platformok keletkeztek, amiknek központi elemei a kommunikációra irányulnak és ez alapjaiban változtatta meg az addigi piaci berendezkedést. A digitális forradalom átírta a viszonyokat és a marketing ügynökségek helyett ma már bárki könnyedén felépítheti saját maga vagy cége reputációját, képviselheti magát a számára leginkább megfelelő minőségben és közvetlenül megszólíthatja a célközöségét.

Az internet világban töménytelen mennyiségű információ zúdul a felhasználókra, aminek jelentős része reklám. Hogy el tudjuk képzelni milyen méretű piacról beszélhetünk ebben az esetben képzeljük el, hogy a Facebook felhasználók bázisa még mindig folyamatosan nő és már 2,5 milliárd havi aktív és 1,66 milliárd napi aktív felhasználónál tart<sup>1</sup>. A Pew Research Center adatai szerint 2018 januárjától az Egyesült Államokban az összes felnőtt csaknem 70% -a rendelkezik legalább egy közösségi fiókkal. Ez lényeges növekedés ahhoz képest, hogy 2005-ben csupán az emberek 5% -a használta ezeket az oldalakat<sup>2</sup>.

Ezekből az adatokból tisztán látszik, hogy a közösségi média felhasználói számánál fogva elengedhetetlen eszköze lett az élet marketingkommunikációs területének mind vállalati szinten, mind a magánéletben. Az Instagramtól kezdve, a Facebookon át, a Youtube-ig a

---

<sup>1</sup> Habók Lilla: *Már 2,5 milliárd felhasználónál tart a Facebook*. HVSW.hu 2020.01.30. URL: <https://www.hvsw.hu/hirek/61363/facebook-penzugyi-negyedev-es-jelentes-2019q4.html>

<sup>2</sup> Trifiro, Briana: *Instagram Use and It's Effect on Well-Being and Self-Esteem*. Graduate Thesis. Bryant University 2018 URL: <https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=macomm>

közösségi média sok demográfiai csoportot bevon, ami rengeteg lehetőséget kínál a márkáknak, hogy termékeikről kommunikáljanak a fogyasztók széles körének.

Az elmúlt évtizedben a digitális marketing több változáson és exponenciális növekedésen ment keresztül. Annak érdekében, hogy az ügyfelek és a leendő ügyfelek elkötelezettek legyenek és maradjanak, a mai marketing szakembereknek személyre szabott tartalmakkal kell ellátniuk őket, hogy lehetőleg minden ember számára egyedi élményt nyújtsanak.

A fogyasztók folyamatos ingerekre és célzott kommunikációra vannak kitéve. Ezeket az igényeket a digitális marketing nélkül, más módon ki lehetne elégíteni? A közösségi média használata egyértelműen szükséges a cégeknek ahhoz, hogy versenyképesek maradjanak a mai piaci viszonyok között? A márkáknak rengeteg lehetőségük van hallatni a hangjukat, de a fogyasztók hajlamosak kételkedni reklámokban hallottakban, még akkor is ha alapvetően erre nincs okuk.

Ez a szakdolgozat feltérképezi a közösségi médiát, a fogyasztók meggyőzésének eszközeit és vizsgálja a márkák jelentőségét és lehetőségeit ezen platformokkal összefüggésben. Annak kívánok utánajárni, hogy átgondolt és hatékony stratégiai márképítés nélkül ma lehet-e boldogulni a marketing világában? Egy márka esetében rendelkezésre álló közösségi média marketing eszközök használata nélkül tud-e olyan hatékonyan reputációt kialakítani, mint az online jelenléttel rendelkező konkurensei? Kutatási kérdésem megválaszolása érdekében előljáróban igyekszem áttekinteni a közösségi média fogalmát és kialakulásának történetét, körülményeit. A további fejezetekben feldolgozom a kutatási kérdéseimet érintő releváns szakirodalmakat, melyek következtetéseit az empirikus kutatásom során szeretném ellenőrizni. Górcső alá veszem az új befolyásolás eszközét: az úgynevezett influencer marketinget. Vizsgálom, hogy ennek használata előnyöket jelenthet-e egyénileg, illetve vállalati szinten. Hiszen a vállalati márképítés mellett a 'self-branding' megkerülhetetlen alkotóeleme lett a mindennapi életnek egy olyan világban, ahol mindenki folyamatosan manifesztálódik: gondolatokat, képeket oszt meg. A társas kapcsolataink mellett a morális megítélésünkben és a munkaerő piacon is fontos szerepet kapnak a közösségi médiában való megnyilvánulásaink, így elkerülhetetlennek tartom, hogy megértsem és megvizsgáljam ezeknek az oldalaknak a működését. Tekintettel ezen platformok növekvő látogatottságára, nem csoda, hogy a legtöbbször számára

komoly perspektívát jelent ezeken a felületeken a közönséggel való kapcsolatfelvétel. (Eszes, 2011)

A legnépszerűbb oldalakat veszem górcső alá, hogy megtudjam milyen lehetőségek rejlenek az ott megfelelően felépített kommunikációs stratégiákban. Összehasonlításképpen megvizsgálom milyen előnyei vannak a digitális marketingnek hagyományos hirdetési szemlélettel szemben. Igyekeztem minél több nézőpontot vizsgálni az interjú alanyok szemszögén keresztül, akik bevezetnek a sikeres online márkaépítés világába a saját tapasztataikon keresztül.

## **2. Személyes motiváció**

A téma iránti személyes elköteleződésemet mutatja, hogy magam is segédkezem egy születendő magyar márka: a Zyna marketing tervének és közösségi médiában való reputációjának kidolgozásában. Így testközelből tapasztalom az itt leírtakat és alkalmazom az elméleti tudást vállalati szinten. A márkázási birodalom felépítése a gyakorlati alapoktól egészen ennek lélektanáig felkeltette az érdeklődésem és receptet keresek a márkamenedzsment sikerének eléréséhez. Mitől lesz eredményes, hogyan kell megfelelően felépíteni ezt a fajta kommunikációt?

## **3. A közösségi média**

Dolgozatom alábbi fejezete alapvető információkat tartalmaz a közösségi médiáról, hogy érthető legyen ezen fórumok kialakulása és működési mechanikája. Továbbá vizsgálom a tradicionális marketing és közösségi médiumok hirdetési által kínált lehetőségek között húzódó különbségeket.

### **3.1. A közösségi média kialakulása**

Ahogy haladt előre a technika és egyre jelentősebb hálózatokat hoztak létre, megszületett a legjelentősebb: egy olyan lánc, amely az egész világot átszövi, ez az internet. Elnevezése egy angol szóból fakad (internetwork), mely magyarul hálózatok hálózatát jelenti (Borotea, 2009).



1964 óta jelen volt, azonban széles kör számára csak az előző század kilencvenes éveiben került ténylegesen 'testközelbe'. Ekkor a politika lehetővé tette ennek használatát első körben a polgárság számára, majd az üzleti élet javára. Tim Berners-Lee -nek köszönhetően, aki a világháló project kezdeményezője, először megszületett 1990-t 2000-ig a web1.0, majd 2000-től kezdődően pedig a web2.0 (Eszes, 2011).

Ez széles körben fogyaszthatóvá és elérhetővé tette az internet világát és a digitalizáció elkezdődött. Az 1990-es évektől kezdődően az internet rohamosan fejlődött. Ugyan kezdetben katonai okból hozták létre, azonban a felhasználók apránként egyéni akaratuk szerint alakították és használták. Ez a folyamat minden addigig meghaladt, globális szinten érzékelhető volt a változás. A web2.0 működési mechanizmusa a többoldalú kommunikáció megszületését tette lehetővé és tulajdonképpen ezt tudnám kiemelni a közösségi média esetében is, mint lényegét: megteremti a lehetőséget a felhasználók közt, hogy széles körben folytathassanak diskurzust. Bárki része lehet ennek a dialógusnak, mivel a közösségi média (számos alkalommal használunk rá angol szókapcsolatot: social media) egy olyan közösségi tér, amiben mindenki képviselheti a saját véleményét, így egy nyílt kommunikáció zajlik folyamatosan, sőt elsődleges célja a kapcsolat kialakítás (Eszes, 2011).

*“Ahogy Tom Stoiner 1983-ban a *The Wealth of Information: A Profile of the Post-Industrial Economy* című művében kifejti, hogy az információs társadalommal megvalósulhat Platón régi álma: (Athén-modell) mindenki király és filozófus lehet.”* ( id. Budai, 2008.65. )

Az első valóban eredményes közösségi média felület magyarországi viszonylatban a Wiw volt, ami 2002. áprilisában született. Neve később (2005-ben) IWIW-re változott. Sokáig a legjelentősebb magyar internetes felület volt. A frekventált időszakokban naponta 1,5 millió felhasználó mutatott aktivitást a platformon, de 2010-ben napi látogatottságban a Facebook már lekörözte. Ma már tudjuk, hogy az IWIW-nek nem sikerült tartania a lépést a fent említett konkurenciával és a regisztráltak 2014. június 30-ig kaptak időt, hogy adataikat lementsék a megszűnő oldalról<sup>3</sup>.

### **3.2. A közösségi média fogalma**

---

<sup>3</sup> MTI/Zentai Bogi: *Megszűnik az IWIW közösségi oldal – az összes adatot törlik.* impressmagazin.hu URL: <https://impressmagazin.hu/megszunik-az-iwiw-kozossegi-oldal/>

A közösségi hálózatok fogalmát úgy a legkönnyebb megérteni, ha olyan online kapcsolódási formákat képzelünk el, amiben szervezetek vagy magánszemélyek kapcsolódnak. Ezek mindenféle természetűek lehetnek: rokoni, baráti, üzleti. Célja, hogy ezek a felhasználók információkat cserélhessenek, üzenetet hagyhassanak egymásnak és adatokat tudjanak közléteni. A fiókokat összeköti, így nem csak fotókat, videókat tudnak megosztani a világgal, de az élet egyre több területére terjednek ki ezek a hálózatok. Segítségével tájékozódni lehet a legkülönbözőbb témákat illetően, mint utazás, olvasási élmények. A legtöbb esetben ezek nyilvánosan zajlanak és bárki számára elérhetőek (Klausz, 2016). Vagy másként fogalmazva: A közösségi média lényegét az adja, hogy megteremtse a lehetőséget az egymás közötti kommunikációra (Eszes, 2011).

Ezek a gondolatok azért pontosak mert a közösségi média legfontosabb funkcióit emelik ki: párbeszédet biztosít, közösséget teremt és szabad kommunikációt tesz lehetővé a felhasználók körében.

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

- *közösségi oldalak,*
- *közösségi terek,*
- *blogok, mikroblogok,*
- *videó-, kép- és zenemegosztó portálok,*
- *internetes fórumok,*
- *podcastok,*
- *wikik,*
- *link adatbázisok,*
- *hírgyűjtő oldalak”* (Eszes, 2012. 259. )

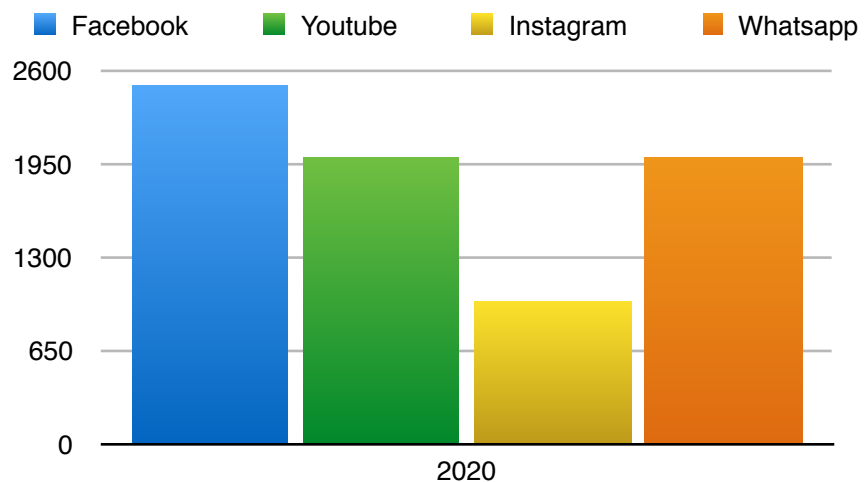
A fent említett szolgáltatások fontos jellemzője, hogy a tartalom folyamatosan frissülő és bárki által szerkeszthető. Előnye, hogy minél több interakció történik a fogyasztók között, annál több mondanivaló, információ társul egy-egy témához. További pozitívuma, hogy használata nem von plusz költséget maga után, csak internet előfizetés szükséges hozzá, így olcsónak mondható (Eszes, 2011).

A legeredményesebb marketingeszköz a mai napig a szóbeszéd, aminek virtuális változata az internet elterjedésével értelemszerűen még fontosabb szerepet kap, hiszen az itt

folyó párbeszédék nem pusztán két egyén között zajlanak, hanem számtalan emberhez eljuthatnak, így nem csoda hogy a vállalatok igyekeznek lehetőségeikhez mérten a legjobban képviselni magukat az online térben(Papp, 2014).

### 3.3. A legjelentősebb közösségi média platformok

1.Ábra: Általam szerkesztett diagramm az oberlo adatai alapján, a lista nem teljeskörű, az adatok milliós nagyságrendben értendők



A diagramm a 2020-as aktív felhasználók számát mutatja a fent megnevezett közösségi médiás platformokon, milliós nagyságrendben. Az ábrából tisztán kiolvasható, hogy a társadalom jelentős része előszeretettel használja a fent megnevezett felületeket . Illetve megmutatja a legnépszerűbb oldalak közötti sorrendet a felhasználók száma alapján.

#### 3.3.1. Facebook

A világ első számú közösségi oldala, ami Mark Zuckerberg nevéhez köthető. 2004 óta van jelen az internet világában. Lényege, hogy a személyes fiók indítása után segít, hogy minél könnyebben kapcsolatba lehessen lépni az egyén barátaival, képeket oszthasson meg az üzenőfalán és gondolatokat közvetíthessen.

#### 3.3.2. Youtube

A Youtube egy nyilvános videómegosztó portál, ahová minden egyes felhasználónak lehetősége van a regisztrációt követően feltölteni a saját videóit. A felület 2005 novemberében vált elérhetővé mindenki számára. Nem volt előtte másik ilyen funkcióval működő oldal, ez lehet a magyarázat arra, hogy rendkívül gyorsan berobbant a köztudatba. 2006-ra már stabil lábakon állt a portál, 2007-ben pedig bevezették, hogy a felhasználók saját videójukból származó reklámbevételek egy részét megkapják (Holcz, 2016).

### **3.3.3. Instagram**

Az Instagram a vizuális élményt helyezi központba. A felhasználó által készített képet beépített szűrőkkel lehet 'manipulálni' majd megosztani a követőkkel. (A Facebook-kal ellentétben, ahol 'ismerősnek' itt 'követőknek' nevezzük a közösséget alkotó fiókokat, akikkel kapcsolatba kerülünk.)

### **3.3.4. Whatsapp**

A WhatsApp a telefonon lévő internetet igénybe véve ingyenesen küld üzenetet vagy indít hívást a felhasználó által választott személynek. Előnye, hogy a szolgáltatás fejlesztői úgy alakították ki a programot, hogy a rendszerben küldött üzenetek titkosítva legyenek. Így nem kell tartani attól, hogy az általunk közölt információ illetéktelen kezekbe kerül.

## **3.4. Hagyományos és social media marketing összehasonlítása**

A digitális marketing előtt a hagyományos reklámok dübörgése idején egy átlagos magyar fogyasztó naponta nagyjából 6000-10 000 reklámimpulzust tapasztalt egy nap. Nem csoda, hogy nem voltak már hatásosak ezek a hirdetések, hiszen a maximális befogadóképessége maximum négy ilyen jellegű impulzus lenne (Klausz, 2016).

Helytálló tehát a megállapítás, hogy túl sok reklámimpulzus éri a fogyasztókat, aminek eredményeképpen a magyar lakosság több, mint 80%-a reklámkerülő. Emiatt teljesen új eszközök és módszerek kellettek, hogy kapcsolatba lehessen lépni velük (Klausz, 2016).

Az internet megszületésével az emberiség az addiginál sokkal könnyebben és gyorsabban képes informálódni, korlátlan hozzáférést és azonnali visszacsatolást tesz lehetővé.

A közlés lehetősége ma már nem csak stúdiókban felvett, kiválasztott emberek kiváltsága, hanem bárki aktív tartalom-létrehozóvá válhat. Toffler a Harmadik hullám című könyvében használja a „gyártó-fogyasztó” fogalmat, ami annyit tesz az addig “passzív” fogyasztó maga is tartalom előállítóvá válik azáltal, hogy maga alakítja és határozza meg az érdeklődésének tárgyát. Így születik meg a fogyasztói tartalom (Forgó, 2013).

A hagyományos reklám ellen szól, hogy a hirdetési térnek vannak határai, a költsége arányait tekintve magasabb. Ezzel szemben a közösségi média marketing esetében a tér lényegében korlátlan mondható és alacsonyabb költségekkel jár (Klausz, 2016)

A hagyományos tömegmédia tekintetében ez legjelentősebb mértékben a sajtót érinti, de ahogy egyre inkább fejlődik a technika lassan eléri a televíziót és a rádiót is. Ennek oka pusztán az, hogy ezeken a médiumokon a tartalmak fogyasztása időhöz van kötve és az emberek egyre kevésbé kötik meg ezt a kompromisszumot. További pozitívuma a közösségi médiának, hogy a fogyasztó megválogathatja milyen tartalmakat kíván fogyasztani, így magasabb színvonalú és egyénre szabott produktummal lehet lekötöni őket.

A közösségi oldalakon az arculatteremtést jellemzően a megosztott tartalom határozza meg, ezzel szemben a hagyományos média olyan impulzusokkal kíván hatást elérni, mint egy érzelmeket felébresztő kép vagy hang. Ebből érthető, hogy a hagyományos média inkább az érzelmekre kíván hatni, míg a közösségi média az információgyűjtéssel, az összefogás érzésének nyomatékosításával és a közvetlenségével próbál hatni a vevőkre (Klausz, 2016)

A tömegkommunikációnak négy funkcióját különítjük el: információközlés, a szórakoztatás, a kultúráközvetítés, rábeszélés. Hogy egyszerűbben megérthessük a hagyományos és az új média közt lévő különbséget szemléljük ezt egy reklámfim példáján, ami különböző videómegosztó portálokon elérhető. A hagyományos módszer szerint a hirdető sok szervezéssel, szereplőkkel, forgatási költséggel járó médiatervezési folyamat végtermékeként publikálhatja egyes csatornákon az elkészült reklámanyagot. Az új média egyik hatalmas előnye, hogy ugyanezek az anyagok legyártásra és feltöltésre kerülhetnek egy külsős személy, a felhasználó által (Parádiová, 2018). Az új médiában reklámnak tekinthető minden olyan üzenet vagy impulzus, amely arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy vásároljanak, fogyasszanak vagy vegyenek igénybe különböző szolgáltatásokat (Csordás, 2011).

Azt leszögezhetjük, hogy a hagyományos marketing esetében nem lehet kétirányú kommunikációról beszélni. A digitális marketing előnyei, hogy célzottabban tudja elérni a po-

tenciális vásárlókat, az adatokat könnyű monitorozni, a fogyasztókat mindig utol lehet érni akár lokális, akár globális szinten. Hátránya az, hogy azokat az embereket nem lehet megszólítani, akik nem tagjai az online térnek, a tartalmakat precízen és célzottan kell elkészíteni és targetálni, illetve rendszeres munkát igényel a fiókok naprakészen tartása (Parádiová, 2018).

Természetesen a nagy multinacionális cégek még mindig jelen vannak hagyományos médiumokban, például tévékben és plakátokon, de az új multimédiás, online eszközök megtörték egyeduralguk szerepüket. A digitális marketing korának beköszöntével a digitális szórakoztató média válik a legegységesebb útnak a fogyasztók felé (Virányi, 2010).

Ebben a fejezetben átfogó képet kaptunk a közösségi média kialakulásáról és struktúrájáról. Megtudtuk a fogyasztók milyen mértékben vannak jelen ezeken az oldalakon és elkülönítettük a hagyományos marketingtől.

#### **4. A márkázás**

Az online márkáépítés megközelítésének első lépéseként meg kell vizsgálnunk a márkázás jelenségét. A közösségi média jelentős és növekvő befolyása megkívánja, hogy a márkák hangsúlyt fektessenek az online jelenlétre. Szakdolgozatom ezen része részletesen kitér a márkáépítésre és annak előnyeire, majd összekapcsolja a közösségi média növekvő kompetenciájával.

##### **4.1. A márkázásról röviden**

*“A márka nem más, mint betartott ígéret.”*<sup>4</sup> Ez az egyszerű kijelentés komolyan elgondolkodtatott a márkázás lényegének kutatása közben. A márkázás (idegen szóval: branding) a marketing egyik legdinamikusabban fejlődő területe. Az emberek igen ritkán vásárolnak csak termékeket vagy szolgáltatásokat. Amit megveszünk, ami iránt vágyakozunk, az a márka. Nem egy üdítőt kérünk, hanem Coca Colát. Nem egy telefonra vágyunk, hanem egy Iphone-ra. Úgy érezzük ezek a márkát értéket adnak nekünk, ez által úgy érezzük érdemes megvenni ezeket a termékeket. Nagyobb hasznot tulajdonítunk neki, mint amennyi a költsége.

---

<sup>4</sup> Forgó Dániel: *A világ legnagyobb márkáinak titka*. [forgodaniel.hu](http://forgodaniel.hu) URL: <https://forgodaniel.hu/a-vilag-leg-nagyobb-markainak-titka/>

Ebből látszik, hogy az érzelmi oldal legalább annyira fontos, mint a funkcionalitás (Papp-Váry, 2009).

Az eredményes márkának egyik tulajdonsága, hogy mindent a fogyasztónak rendel alá, be kell, hogy tartsa a hozzá fűzött reményeket. Ha ez sikerül, a fogyasztókban kialakulhat egy hosszú távú rajongás a márka felé. Így jelenik meg egy érdekes jelenség: vannak, akik márkazarándokká válnak. Ők azok, akik képesek elutazni Svédországba csupán azért, hogy megnézhessék az első Ikeát (Papp-Váry, 2009). Azonban ahhoz, hogy ez bekövetkezzen, egyre összetettebb márkastratégiák alkalmazása szükséges, hogy érvényesülni tudjon egy adott cég a piacon. A mechanizmus lényege, hogy egyszerre emlékeztessen és megkülönböztessen. Ennek megfelelő kivitelezéséhez egyre több társadalmi tudomány területét érintő tudásra van szükség. Pszichológiai és reklámszociológiai megközelítés integrálása nélkülözhetetlen készség az eredményességhez ezen a területen (Bauer, 2016).

#### **4.2. A márkázás fogalma**

A márka fogalmát úgy lehet a legkönnyebben meghatározni, ha arra gondolunk, hogy egy olyan szimbolikus és fizikai tulajdonságokkal rendelkező termék, aminek feladata, hogy a gyártót előnyösen pozícionálja a többi konkurens céggel szemben (Bauer 2016).

#### **4.3. A márkázás kialakulása**

A branding már régebb óta az emberiség életének részét képezi, mint a marketing. A márka a múltban is azt a célt szolgálta, hogy beleégjen az emberek fejébe, természetesen akkoriban még nem teljesen abban a formában alkalmazták, mint napjainkban. Az állatok bőrére égetett egyedi jelzést - ami a megkülönböztetés funkcióját látta el - is márkázásnak tekinthetjük (Marketingtipp, 2016). Itt is megjelenik az egyediség, megkülönböztethetőség iránti igény. A kereskedelmi megkülönböztető jelek használata azonban már ennél jóval régebben elkezdődött, az ókorban (Bauer, 2016). De mi a magyarázat arra, hogy ez a folyamat ilyen korán megjelent az emberek mindennapjaiban?

Az emberek gondolkodására nem jellemző, hogy képesek legyenek teljes egészében felfogni bizonyos jelenségeket, azok folyamatában, így törekednek arra, hogy egyszerűsítsenek 'címkék' (jelen esetben a márkák) segítségével. Általánosítással könnyebben el tudnak

igazodni a világban. Ezeknek az úgy nevezett címkéknek a használata természetes ösztönünkből fakad és segít az impulzusokat osztályozni, sűríteni, tipizálni. Mindennek eredményeképpen mindenhez igyekszünk egy úgy nevezett attribútumot rendelni, hogy segítsük a gondolkodásunk gyorsabb felismerését (Sas, 2005). Az attribúció tulajdonképpen egy hozzárendelési folyamat: az egyének a rendelkezésükre álló információkat képzeletbeli címkekkel dekódolják maguknak és kialakítanak egy képet a márkáról (Sas, 2005). Ebből érthető, mi a magyarázat a márkázás alkalmazására, még a marketing megszületése előtti időkből.

#### **4.4. A márkázás lényege**

A branding lényege, hogy tudatosan irányítja és alakítja az attribúciót. Maga határozza meg, hogy mit szeretne képviselni és ahhoz mérten alkalmazza a szükséges 'címkéket', amiket a befogadók a fent leírt folyamat következményeképpen feldolgoznak és elraktározzák a részeként. Ez a mechanizmus akkor hatékony, ha a márka kívánt 'címkéit' a befogadó már automatikusan hozzárendeli az adott céghez vagy annak termékeihez. Hogy bemutassam és bizonyítsam ennek működését, szemléljünk meg néhány hazai terméket, amik remekül használták az attribútumot a brand-építéshez: kalocsai paprika, tokaji aszú, soproni Ászok, Szerencsi Csokoládé...

Az ilyen mélyen berögzült attribútumokat hívhatjuk sztereotípiának. Az előítéletes gondolkodásmód a branding szempontjából előny, sőt mondhatni alapfeltétel, hiszen az asszociáció és a kontroll nélküli benyomások elválaszthatatlanul fűződnek a termékhez (Sas, 2005). Hogy ezt is egyszerűen szemléltethessem gondoljunk a Dior, Gucci vagy Louis Vuitton divatházak egyikére. Mindegyik imázs kialakításánál az arany szín dominál a logóban, a termékekben és a csomagolásban is egyaránt. Továbbá a világon elhelyezkedő összes boltjuk nagy városok legelőkelőbb utcáin kapnak helyet. Ezek az attribútum jelzik, hogy felső kategóriás, luxus termékekről beszélünk, ami feljebb pozicionálja magát, a fast fashion márkáknál. Ezekből a jelekből következtetünk olyan tulajdonságokra is, amikkel akár a fent említett márkák nem rendelkeznek, csupán projekció önkéntelen alkalmasával hozzárendeljük őket. Ezt a társítást holdudvar-hatásnak nevezzük.

A brand-építés tehát azzal indul, hogy meg kell alkotni az attribútumokat, gyakori ismétléssel nyomatékosítani őket a befogadó számára(kondicionálni), majd el kell érni, hogy a



tudat megfelelően tárolja vagyis pozícionálja ezeket. Ezeket az impulzusokat lehető legtöbb-ször kell ismételni, hiszen a viselkedés egyik alapvető formája az ismétlés (Sas, 2005)

#### 4.5. A márkázás előnyei

A márkázás előnyei kiterjednek mind a fogyasztóra, mind a vállalatra egyaránt.

<b>Kínált előnyök</b>	<b>Fogyasztók számára</b>	<b>Vállalatok számára</b>
Funkcionális	Biztos minőség Megszokott használat	Magasabb ár Jobb tervezhetőség Szegmentáció lehetősége Marketingakciók támogatása
Érzelmi	Kisebb kockázat Könnyebb választás Érzelmi azonosulás élmény	Fogyasztói bizalom Befektetői bizalom Munkatársak elégedettsége

1.táblázat: A márkázás fogyasztói és vállalati előnyei (Bauer, 2016)

A fogyasztók számára a márka garancia arra a minőségre, amihez ragaszkodnak. A vállalatok számára ebben az a kihívás, hogy hiába változtatnak a termék vagy a szolgáltatás lényegén, a minőségnek ugyanazon a szinten kell maradnia, amit a vásárlók elvárnak. E mellett folytonosság is kell jellemezze a termékeket, például ha egy márka csak tartósítószer mentes natúr kozmetikumokat forgalmaz, nem biztos, hogy ugyanannyian fogják vásárolni a termékeit, ha a következő szezonban ezt az elvet figyelmen kívül hagyva értékesíti a megszokottól így eltérőárucikkeit. A fogyasztók számára tehát kevésbé rizikós döntés egy már ismert márka produktumából vásárolni, illetve kevesebb szellemi belefektetett energiát igényel. Végso indokként elmondható, hogy előnyös lehet a márkák által nyújtott lélektani hatás, ami akár segítheti a beilleszkedést a társadalomba, önbizalmat adhat vagy lehetőséget teremt, hogy azonosulni tudjanak vele. A vállalatok számára az árképzés során jelenthet

előnyt egy márka megléte, elősegítheti a kapcsolatot a partnerekkel, a bevétel kiszámíthatóbb, hiszen kevésbé ingadozó a kereslet irányukba. Így előre megjósolható a bevétel és kevésbé van kockázat (Bauer, 2016).

Kétféleképpen lehet mérni egy márka hatását. Egyrészt az úgynevezett márkahűséggel, ami annak a fokmérője, hogy a márka milyen arányban képes a vásárlók számát szinten tartani. A másik esetben azt kell megvizsgálni, hogy milyen arányban tudja az addig nem márkahű fogyasztókat elérni és megszerezni. Az erős márkák jellemzően elég erősek ahhoz, hogy nagy számú vásárlót vonzzanak magukhoz (Bauer, 2016).

A már említett web2.0 térnyerésével a közösségi média új kapukat nyitott a márkaépítés világában. Kezdetben ez a változás annyit jelentett a tulajdonosok számára, hogy elég volt csak egy honlappal jelen lenni az online térben. Azonban így két csoport jelenik meg a virtuális térben. A nagy márkák mellett, akik rendelkeznek üzlethelységgel, megjelennek az úgynevezett webshopok, amik csak interneten megvásárolható termékeket bocsátanak áruba. Nielsen jelentése szerint online globális videó fogyasztás 339%-kal növekedett 2003 óta, ezek nézésére fordított idő 2000%-ban változott pozitív irányba. A social media felhasználóinak száma 2003 óta 87%-kal gyarapodtak és az ennek használatával töltött idő 883%-kal. Ezen emberek nagy része, 85%-a azt tartja előnyösebbnek, ha a vállalatok applikáció formájában lépnek velük kapcsolatba (Kunz, 2011). Nem csoda ezek alapján, hogy a vállalatok törekednek a magas és minél jobb minőségű jelenlétre az online térben.

Az internet az első hálózat ez idáig, ami a csoportokat és a párbeszédet is elősegíti egy időben. Ha végiggondoljuk a telefon csak a hívásban aktív egyének között biztosított kapcsolatot. Az újságok, a televízió és a könyvek pedig csak az egy irányú információ áramlást tették lehetővé. Az internet ezzel szemben sok felhasználónak képes eljuttatni a tartalmakat globális szinten. Először van arra példa a történelemben, hogy a média támogatja az ilyen mintázatú párbeszédet (Clay, 2009).

A média egyre kevésbé csupán információforrás, egyre inkább a koordináció színtere. Ugyanis a különböző nemzetiségű, vallású, gondolkodású emberek képesek kommunikálni egymással (Clay, 2009). A tradicionális márkamenedzsmentben nem kellett számolni azzal, hogy a márkáról bárki véleményt mondhat, a digitális világban azonban annál inkább. A fogyasztók immár megtehetik, hogy elmondják a véleményüket akár komment, akár meghackelt logó vagy vicces meme-k formájában, ami könnyedén bejárhatja az internet világát. Ez főként

akkor valósulhat meg, ha úgy érzik az újonnan hozott változtatásokkal ‘elárulják’ az általuk megszokott és szeretett cégnek az imázsát. Példa erre az autó iparból a BMW első terepjárója bevezetésénél tapasztalt ellenkezés.

Nem elhanyagolható továbbá, hogy a digitalizálódással az emberek márkák felé támasztott elvárásai is megváltoztak. Az online világ lehetőséget teremt sokkal közvetlenebb kommunikációra a fogyasztók felé. Eddig nagy képernyőket, plakátokat kellett megcélozni, de ma már kisebb eszközökön (pl: okostelefon) kell érvényesülni és sokkal nehezebb lekötni a vásárló figyelmét. Bár bizonyos szempontból ezek a platformok ugyanazt a feladatot látják el, mint a televízió vagy az újságok, csupán olyan eszközön biztosít megjelenést, amit sokkal gyakrabban használnak az emberek.

Ugyanakkor más szempontból nagyon is eltér az előbb említett eszközöktől, hiszen sokkal többet nyújt azoknál. Az, hogy rendszeresen megnyilvánulhatunk akár írásos formában, akár vizuálisan (kép megosztással, videóval) és praktikus információkkal láthatjuk el a potenciális vevőket, új utakat nyitott az imidzsépítésben (Lévai, 2012). A sebesség kulcsfontosságú tényező lett: Milyen gyorsan reagál egy márka a trendekre (Bauer, 2016)? Az aktuálpolitikai vagy társadalmi kérdésekben való megnyilvánulások szimpátiát válthatnak ki. Például a szintén közösségi médiában elterjedt ‘Black lives matter’ mozgalom is bizonyítékul szolgál erre a kijelentésre. A vállalatoknak törekedniük kell arra, hogy minél több platformon jelen legyenek és közel azonos szintet és értékeket képviseljenek. Nem mehetnek el amellett, hogy ma már rengeteg kommunikációs eszköz van, sokféle üzenetet kell közvetíteni és a közönség igényei is eltérőek lehetnek, de ma már minden vállalat felé elvárás, hogy mindezt kielégítsék és összehangoltan alkalmazzák a kommunikációs platformokat és eszközöket. Ez nagy felkészültséget és tudást kíván, pontosan tudniuk kell a szakembereknek, hogy a közléseikkel milyen hatást fognak elérni (Philip, 2016).

Egy előre megtervezett, sokrétű stratégiát kell követniük, de észben kell tartaniuk, hogy hiába jelentetik meg ezeket a vásárlásösztönző kampányokat, elképzelhető, hogy nagy visszhangot vált ki ugyan, de kiugróan magas konverziós eredmény nem következik szükségszerűen ebből. Például akárhány like-ot gyűjtesz egy bejegyzésre, nem egyenes arányossággal jelent ez tényleges vásárlóerőt. Az tagadhatatlan, hogy az imázs ezáltal növekszik, de ahhoz, hogy eladásban jól mérhető eredményt elérjünk a célcsoport megfelelő meghatározása szükséges (Klausz, 2016). Ezekben a platformokon való részvétel lehetővé

teszi, hogy a regisztráltak immár nemcsak fogyasztók, hanem termelők is lehetnek. Minden alkalommal, amikor egy új fogyasztó csatlakozik rá a közösségi médiás felületekre, egy újabb termelő csatlakozik, aki hozzátesz a hálózat működéséhez. Mivel ugyanazok az eszközök, a telefonok, a számítógépek lehetővé teszik, hogy fogyassz, és hogy termelj (Clay 2009).

Elmondható ezek alapján, hogy a social media tartalmát a résztvevők közötti interakció teremti meg. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mintha megvizsgáljuk a már említett két portált: a Facebook-ot vagy a Youtube-ot. A felhasználók tartalmi nélkül ezek az oldalak pusztán üres webhelyek lennének (Klausz, 2016). Ezek alapján érthető miért érdemes márkaépítésbe fogni a digitális média keretei között, hiszen ennyire szabadon még sosem volt szabályozható a másokban kialakult kép generálása. Ezeken a felületeken megjelenő kétirányú interaktív kommunikáció ezt nagyban elősegíti (Klausz, 2016). Ebben a fejezetben foglalkoztunk a márkázás szükségességével, hangsúlyoztuk előnyeit és megtudtuk horderejét a virtuális eszközökkel történő márkaépítés szempontjából.

## **5. Márkaépítés a közösségi médiában**

A kutatás ezen fejezete összekapcsolja a közösségi médiát, a márkaépítéssel és annak egy eddig nem említett formájával: a személyes márkával. Továbbá információkat tartalmaz arról, hogy a web 2.0 térnyerésével hogyan változott a személyes márkaépítés jelentősége és ez milyen piaci tőke mozgósításában nyert szerepet. Vizsgálom milyen piaci tényezőkből eredendően van szüksége rájuk a vállalatoknak az online értékesítés során.

### **5.1. Személyes márka**

Az énmárka lényegét könnyedén megérthetjük, ha elolvassuk Jeff Bezos, az Amazon alapítójának megnyilvánulását a témában: *“Az én márka egyenlő azzal, amit mások mondanak rólunk, amikor kilépünk a szobából.”<sup>5</sup>*

A közösségi média használatának elterjedésével akarva-akaratlanul szinte mindenki személyes márkaépítést folytat az interneten. Amennyiben az ember tudatosan ügyel ennek kialakítására, annak általában haszonelvű céljai vannak (magasabb fizetés, nagyobb ismertség) (Bauer, 2016). Az individualizmus térnyerésével egyre több esetben lehet az önkifejezés

---

<sup>5</sup> Gutai Márta: *Tűnj ki a tömegből az álláspiacon!* trendalelke.hu 2016.01.26. URL: <http://trendalelke.hu/index.php/eletpalya-blog/item/1209-tunj-ki-a-tomegbol-az-allaspiacon>

eszköze is, hiszen egy sor jelenség bizonyítja mennyire fontos az egyénnek magát, az egyediségét, a megismételhetetlenségét hangsúlyoznia (Bánki, 2016). Naisbitt tíz megatrendjéből, amit 1990-ben fogalmazott meg az egyik az 'egyen diadala', ami bizonyítja, hogy ekkor már létezett ez a jelenség (Naisbitt, 2010). A személyes márkáépítés célja az, hogy felépítsük az általunk kívánatosnak tartott imázst egy meghatározott közönség előtt.

Alapelvei nem különböznek lényegesen a hagyományos márkáépítéstől, ebben az esetben a személy válik a terméké, ami azért izgalmas hiszen természetesen egy ember és egy termék nem feleltethető meg egymásnak teljesen. Lényeges különbség, hogy a személymárka a márkákhoz képest nem módosítható, van saját véleménye és képes döntéseket hozni, konfliktusokat kialakítani (botrány) és szükségszerűen változik, öregszik. Elmondható tulajdonképpen, hogy ebben az esetben a személyiség maga a termék (Törőcsik, 2017).

Két dolog határozza meg: az énmárkát birtokló személy hírneve és annak hatósugara. A hatósugarába azok a személyek tartoznak, akiket az énmárka híre elér. Nem kell feltétlenül rengeteg embert elérnie az én márkának ahhoz, hogy létezhessen, sőt bizonyos embereknek pusztán a barátai, közvetlen hozzátartozói tartoznak bele (Pataky, 2012). Nem mindenki építi és fejleszti tudatosan az énmárkáját és ez így van jól. Vannak, akik nem törekednek arra, hogy magát vagy a munkáját átlag feletti szintre pozicionálja, ha ilyen embert vizsgálunk, ez a témakör őt hidegen hagyja (Törőcsik, 2017). Azonban azok számára, akik szeretnék a személyes márkájukat fejleszteni elengedhetetlen felmérni a személy megkülönböztető tulajdonságait és azokat nyomatékosítani. Természetesen mindenki páratlan, de ahhoz, hogy én-márka kiemelkedő legyen rengeteg követelménynek kell adottnak lennie.

Röviden a legfontosabb, hogy a személyiségünk, a megjelenésünk, a képességeink és a másoktól való különbözőségeink együttese illetve ezek tudatos kommunikációja a külvilág felé (Kőrösi, 2015). Az személyes reputáció felépítéséhez hatni kell a közösségre és elérni, hogy szimpatizáljanak velünk. Törekednünk kell arra, hogy ismételten gondoljanak ránk. Minél többször gondolnak egy adott személyre, a reputációja annál erősebb lesz, ami az énmárka erősödését jelenti (Purkiss, 2009). Olyan celebeken át lehet a legpontosabban szemlélni a személyes brand lényegét, mint a Kardashian család vagy Justin Bieber (Sarah, 2020). Nem csoda, hogy az üzleti élet felismerte az ebben rejlő lehetőségeket és új értelmet nyert a kifejezés: influencer.

## 5.2. Mi az az influencer?

Ugyan nincs erre a kifejezésre általános megfogalmazás egyelőre a szakirodalomban, a Gazdasági Versenyhivatal 2017 novemberében a hirdetések szabályozása végett definiálta a szó jelentését: *“Olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, akik akár eseti partnerként, akár dedikált márkanyagkövetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, esetleg egyéb más platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik. Ideértendő egyebek mellett a közszereplő, de az – akár kiskorú – youtuber, blogger, vlogger egyéb online tartalmakat (így például Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat bejegyzések) közzétevő személy is.”* (GVH, 2017)

*“A véleményvezér egy olyan egyén a kommunikációban, aki képes befolyásolni a többi személyt.”*(Farkas, 2019) De megfogalmazhatjuk úgy is, hogy az influencers olyan személyek, akik hatással vannak embertársaikra, viselkedésükkel, véleményükkel képesek befolyásolni a gondolkodásukat vagy felhívni az emberek figyelmét egy ügyre. Általában celebek, bloggerek, sztárok vagy egyéb média által felkapott emberek tetszelegnek ebben a szerepben. Azonban a közös tulajdonságuk, hogy saját személyiségükkel, egyedi gondolataikkal formálják át a közönséget és tartják fent maguk iránt az érdeklődést. A közvetlen táboruk, aki hallgat rájuk és követi őket nagyon szenzitív az általuk követett influencer véleményére (Klausz, 2016).

A fentebb olvasható megfogalmazások mindegyike rávilágít a kiemelkedő jelentőségű tényre: befolyásoló erővel bírnak.

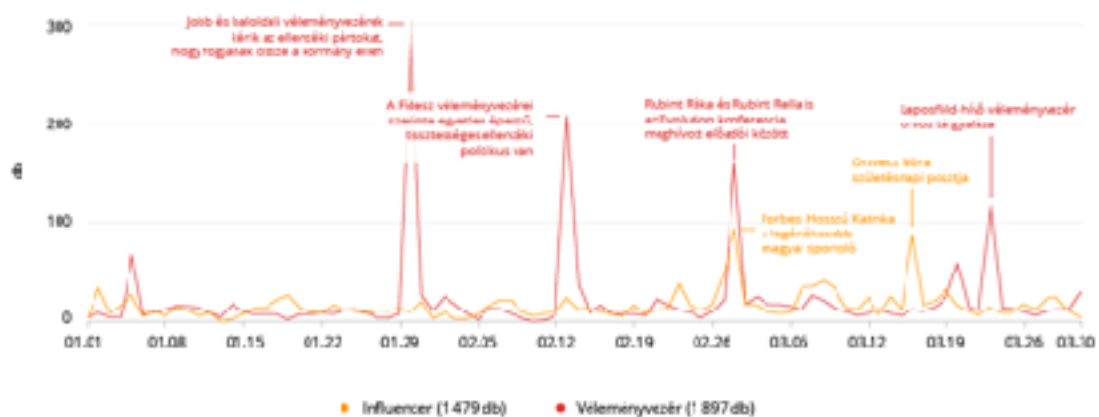
A fogalmat Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld 1955-ös tanulmányukban alkalmazzák először. E disszertáció során az úgynevezett longitudinális vizsgálattal azt kutatták a média befolyásolja jobban az emberek gondolkodását vagy a véleményirányító személyek. Kiderült a véleményvezér (angolul: influencer) bevonása igen hasznos lehet az elhatározás megalapozásában, elősegíti egy csoporton belül az általa javasolt vélemény kialakulását. Ezek az úgynevezett influencers a közösségi média felületeit használják, hogy közvetítsék álláspontjukat és elősegítsék az információáramlást. Véleményük nagyobb presztízzsel bír, mint a többieké. A véleményvezérek az interakció során információkkal látja el a közönségét. Ez az esetek többségében arról szól, hogy melyik márkát ajánlja nekik vagy melyik szolgáltatást

tartja kiemelkedőnek. Ereje abban rejlik, hogy képes irányítani mások attitűdjeit. Ugyanaz a személy lehet egy bizonyos csoportban véleményvezér, míg egy másik csoportban akár véleménykövető is (Farkas, 2019).

A fogyasztói rétegnek a 2010-es évekre elege lett a marketing zajból. Hiteles és megbízható véleményre vágytak, hogy el tudjanak igazodni a márkák rengetegében. A legújabb generációk már kutatják az információt a termékekről, olyan hangokat keresnek, akikben úgy érzik, megbízhatnak és hol máshol keresnék ezt, mint a leginkább használt felületeiken, a különböző közösségi média platformokon? Az influencer marketing szorosan kapcsolódik a személyes brandinghez, hiszen a vásárlók ugyanúgy a személyiségre kíváncsiak (Farkas, 2019). Ma már egyértelműen látható, hogy az üzleti célú felhasználók messze meghaladják az egyéb célú felhasználást (Virányi, 2010). A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy ezek a véleményvezérek pénzt keresnek különböző közösségi média platformokon, mint például a Facebookon, Instagrammon vagy a Youtube-on. A felénk irányuló figyelmet mi sem mutatja jobban, minthogy a Neticle online médiaelemző rendszer 2018 első negyedében vizsgálódott e témát illetően és a következőkre jutottak:

A vizsgált idő intervallumban több, mint 3000 alkalommal említették meg az interneten a véleményvezér és influencer szavakat. A havonta történő 3-600 említés azt reprezentálja, hogy az online történő kommunikáció szerves része az influencerek viszonylatában említett témák, hírek, gondolatok (Lipusz, 2018)

2. ábra: Az influencer és véleményvezér kifejezések említéseinek dinamikája a vizsgált időszakban (Neticle)



Túlnyomó részt, azaz kétharmados többséggel a közösségi média platformjain megtalálható tartalmakban (véleményvezér 71%, influencer 68%) voltak megtalálhatóak ezek a meg-

evezések, míg az online hírekben a fentmaradó egyharmad képezi az említések arányát. A magyar megfelelő valamivel többször volt említve a hazai weben(1897 találat), mint az idegen influencer kifejezés (1479 találat). Érdekesség, hogy az év első két hónapjában nagyjából másfélszer annyiszor használták a véleményvezér kifejezést, csak a harmadik hónapra vette át a vezetést az influencer szófordulat (Lipusz, 2018).



3.Ábra: negatív és pozitív említés a véleményvezér kifejezést illetően (Neticle, 2018)

Felmerülhet a kérdés, hogy mi eredményezi a keresési különbséget a két kifejezés között. Amíg az influencert túlnyomó részt a marketinggel, a kommunikációval szokták összefüggésbe hozni, addig a véleményvezért sokszor politikai kontextusban is használják és mivel az ilyen említések lehetnek akár pejoratívak is, ez a magyarázat amiért ellentétesen alakul a két kifejezés megítélése a köztudatban (Lipusz, 2018).

### 5.3. Kiből lehet influencer?

Most, hogy némi rálátással rendelkezünk az influencer kifejezést illetően, a fentiek alapján is egyértelmű, hogy olyan emberekből válhat influencer, akik valamilyen szempontból kiemelkednek a többiek közül, egyediek és ezzel sok befogadót arra ösztönöznek, hogy figyeljenek fel rájuk. A mai társadalmi viszonyok között általánosan elfogadott, ha egy gyerek folyamatosan a telefonján 'szörföl', ugyanis ez magában hordozza a lehetőséget, hogy megfelelő preferenciákkal kitűnjön a tömegből. Jellemzőjük, hogy a telefonjuk nélkül diszkomfortérzetük van, komoly hiányérzeteket vált ki ezen tárgy távolléte. Erre az orvostudomány már talált szakkifejezést: közösségi média stressz szindrómának nevezi (Klausz, 2016). Összefoglalva ez egy olyan szerep, ami az internet térnyerésével nagy jelentőséget



kapott. A hirdető szervezet egy személyes márkával(influencerrel) kerül szoros kapcsolatba nézők pedig erre az interakcióra (is) kíváncsiak. Egy megszemélyesített reklámforma, amelynek legfőbb erénye, hogy tudatosan alakítani tudja az elért emberek véleményét.

A gyakorlatban ők olyan személyek, akik segítenek eligazodni a világban a követőiknek a mindennapi kérdéseket illetően, hitelesek a szemükben és nap, mint nap információkkal látják el őket különböző témákban a párkapcsolati kérdésektől, a főzésen át, számtalan tevékenységi körben. Elmondható, hogy a tömegek első sorban a személyiségükre kíváncsiak. Fontos, hogy a követők úgy érezzék teljesen megbízhatnak bennük, fel tudjanak nézni rájuk vagy legalább azonosulni tudjanak velük. Ezt az érzetet segíti az a tény, hogy sokszor a véleményvezér megosztja a nyilvánossággal a magánéletét érintő problémákat, változásokat és gyakran tanácsot kér az őt követőktől. A folytonos kapcsolattartás fontos része a mechanizmusnak. Elsődleges célja az olvasó lekötése, bevonása és, hogy kapcsolódjon az általa kiépített közösséghez.

#### **5.4. Influencer Marketing**

A hirdetni kívánó vállalatok felkeresik a kiválasztott véleményvezéreket, akikről úgy gondolják hitelesen tudja reprezentálni a márkájukat. Ilyenkor számításba kell venniük, hogy milyen vizuális szempontokat tartanak fontosnak, mit szeretnének üzeni a hirdetéssel. Az együttműködés részletének egyeztetése után, az influencer a munka jellegétől függően kap juttatást a publikált tartalomért cserébe.

#### **5.5. Az influencer típusai**

Az influencerek típusai elkülöníthetőek témák szerint az alapján, hogy milyen kérdésekben nyilvánulnak meg rendszerint. (Pl: Fitness, Travel, Beauty , Gastro...)

De egyéb módon is elkülöníthetjük őket.

A követőbázis nagysága alapján:

- **Mikro-influencer:** A mikro-influencerek esetében fontos nyomatékosítani, hogy minden légióként más-más definíciót társítanak hozzá. Amíg hazánkban közel 10 milliós lakosság mellett, 300 ezer követő már egy rendkívül ismert véleményvezérnek számít, addig egy 200 millió lakosságú országban ugyanezzel a számú követővel rendelkező befolyásoló mikro- influencer kategóriába tartozik. A számok arányaiból

következtethető, hogy egy adott kategóriát nézve a kisebb követőszámmal bíró véleményvezéreket soroljuk ebbe a kategóriába. Ezek miatt az ő közönségükre jellemzőbb, hogy hűségesebbek és elszántabban adnak igazat az általuk követett influencernek, hitelesebbnek tartják őket sok esetben. Ez hazai viszonylatban 2-10ezer követőt jelent nagyjából.

- **Makro-influencer:** Ők az a csoport, akik már magasabb követői bázissal rendelkeznek (10-100 ezer fő). Rájuk jellemző, hogy egy részük olyan munkakört tölt be, ami fokozott figyelemmel jár, (színész, énekes...) majd tevékenységi kört váltott és top véleményvezérré vált a közösségi médiában. Ennek következtében ők már elérhetetlenek és megközelíthetetlenek látszanak a felhasználók számára, mint a később említett mega-influencerek. Az ő esetükben jellemző, hogy a közönségük igyekszik olyanná válni, mint amilyen mintát náluk látnak az oldalukon (luxus termékek, nyaralások...), hogy minél inkább azonosulni tudjanak velük és magukat is ebbe a felfele pozícionált kasztba tudják besorolni.
- **Mega-influencerek:** Azok az influencerek, akik (hazánkban legalábbis) 100 ezer főt meghaladó követő bázissal rendelkeznek. Itthoni viszonylatban az olyan 'szupersztárok' alkotják ezt az említett közösséget, mint Palvin Barbara (kb 13millió követő), Dzsudzsák Balázs (nagyjából 1 millió követő). Még a 400-500 követővel rendelkező egyéneket is ide soroljuk: Hódi Pamela, Kasza Tibi, Rubint Réka stb... Az ő táboruk széleskörű, így nehéz olyan együttműködést találni, amik célzottan relevánsak lehetnek az őket követők szempontjából (Tötös, 2019).

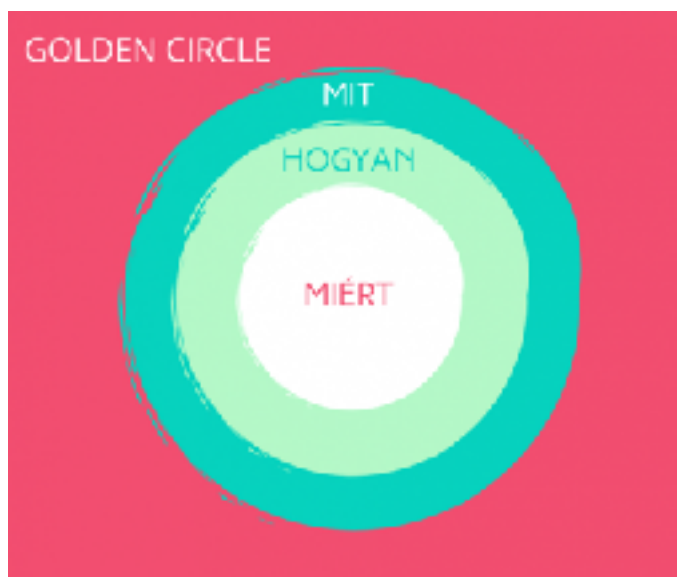
## 5.6. A vállalatok szemszögéből

A hagyományos vásárlási folyamattal szemben a közösségimédia-felületeken történő vásárlás folyamata egy lépéssel bővül. Az előbbi egy háromlépéses modelltől áll. Az első, a szükséglet megszületése vagy megteremtése, a második lépés az igazság pillanata, avagy amikor ténylegesen szembesülünk a termékkel, a harmadik mozzanat pedig az igazság második pillanata: a használat, a fogyasztás megkezdése. A háromlépéses modellt azonban ki kell egészítenünk egy lépéssel, ha a közösségi médiás felületeken lezajló vásárlási modelltől beszélünk. Az inger megjelenése és a vásárlás közé ugyanis befészkeljük magát a ZMOT, azaz a

Zero Moment Of Truth (magyarra fordítva: az igazság nulladik pillanata). Ez az a szakasz, amikor a vásárolni vágyó információkat gyűjt a termékről az interneten. Ehhez főleg kommenteket, blogokat, értékeléseket olvas és itt érthetjük meg a véleményvezér jelentőségét. Ebben az új vásárlási modellben a visszacsatolásnak lényegesen nagyobb szerepe van, mint korábban (Klausz, 2016).

Másrészről egy új elmélet szerint az ember biológiai felépítésénél fogva a kommunikációs stratégia megfelelő felépítésével vásárlásra ösztönözhető:

Simon Sinek egy Ted videóban tett említést a jelenségről, amit Arany Körnek keresztelt. Azt dekódolta, hogy lehet az, hogy egyes márkák, vezetők ugyanolyan piaci feltételek mellett lényegesen jobban teljesítenek, mint konkurenseik. A felfedezése nyomán alapjaiban változott meg a világról alkotott képe. Elmélete szerint van egy sablon, amit központba kell helyezni a cégek kommunikációját illetően és ez fogja megkülönböztetni más szervezetektől. Az Arany Kör három egyszerű kérdésre épül: Miért? Hogyan? Mit? A magyarázat alapján minden ember és minden vállalat a földön 100%-ig tudatában van annak, hogy mit csinál. Néhányan ezekből tisztában vannak vele, hogy hogyan csinálják. Mindegy minek nevezik: megkülönböztetett értéknek, szabadalmaztatott eljárásnak vagy termék tulajdonságnak. De csak nagyon kevés vállalat vagy személy számára ismert a tény, hogy miért csinálják, amit csinálnak. A legtöbben a miéltre azt a helytelen választ adják, hogy a profit miatt. Azonban ez egy hibás elképzelés, hisz az csak eredmény. A miértet úgy kell értelmezni, hogy mi az ok, mi az a cél, amiben hiszünk? Milyen célt szolgál a vállalatod? A gondolkodásunk, a kommunikációnk ezek alapján mind-mind kívülről befele irányul. A legegységesebbtől veszi kezdetét és a legmegfoghatatlanabb felé haladunk. A ihletett vezetőket és cégeket az különbözteti meg az átlagtól, hogy ők fordítva cselekednek, kommunikálnak. A legtöbben elmondják, hogy mivel foglalkoznak és mi különbözteti őket meg a konkurensektől és ettől várják az eredményeket (Simon, 2014).



4.ábra: Simon

A h h o z  
latalati kommu-  
ményes legyen

Sinek: Az Arany Kör

tehát, hogy a vál-  
nikáció ered-  
elengedhetetlen a

marketingkommunikációs tevékenység egy tágabb síkon való értelmezése. Ebben az erőfeszítésben lehet kulcsfontosságú szerepe az influencernek, aki egy könnyed stílusban eljuttatja az integrált üzenetet a fogyasztókhoz és vásárlásra késztesztetik őket (Horváth, 2013).

Ezen fejezet eredményeképpen elmondható, hogy a komplex hálózatok egyik tulajdonsága, hogy képeznek néhány kiemelt csomópontot. Ezen pontokat azért hívjuk influencernek mert a hálózat rendellenesen sok felhasználója kapcsolódik rájuk és ennek a jelenlétnek köszönhetően tökéletesen alkalmasak arra, hogy befolyásolják a vásárlói döntéseket. Az influencer és az új fajta marketingstratégiák dinamikáját a vállalatok szemszögéből is vizsgáltam.

## 6. Az online marketing

Miután tisztáztuk a web2.0 térnyerésének következtében megváltozott piaci igényeket és ezek körülményeit a szakdolgozatomban ezen része információkat tartalmaz az e-kereskedelemtől és annak jellemzőiről, következményeiről.

## 6.1. Online marketing definíciója

*“Az online marketing olyan eszközök és módszerek összessége, amelyeket a termékek és szolgáltatások interneten keresztüli népszerűsítésére használnak.”<sup>6</sup>*

Vagy egy másik meghatározás szerint: a digitális marketing pusztán az online térben elérhető és alkalmazható marketing eszköztárral rendelkezik. Ennek a fajta marketingkommunikációnak az a célkitűzése, hogy a lehető legpontosabban juttassa el a kijelölt célközönségnek az üzenetet, a meggyőzés eszközeit bevetve alkossa meg azt a kontextust, ami a leginkább előrelendíti a felek közötti kölcsönös együttműködést vagy adásvételt (Avornicului, 2019).

Ezek alapján kijelenthetjük, hogy az online marketing nagyban elősegíti a vevő és az eladó között létrejövő célzott internetes kapcsolat kialakulását.

## 6.2. A jövő reklámja

Az elkövetkezendő idők reklámjának jellemzője lesz, hogy az addiginál komolyabb behatást tud gyakorolni a potenciális vásárlókra. A jövő reklámja az lesz, amelyik hatást tud gyakorolni az új gondolkodású fogyasztóra azáltal, hogy:

- mindössze kizárólag azokat a potenciális vásárlókat éri el, akik érdeklődésük alapján érdekeltek a reklámüzenetben (professzionálisan targetált),
- olyan idő intervallumban éri el, amikor a befogadó nyitott a releváns üzenetre (megfelelőképpen időzített),
- nagy szórású tartalmat kínál (rich media),
- részét képezi a diskurzusnak a befogadó is (interaktív),
- lehetőséget nyújt a további tartalmakra való továbblépésben, egy részletesebb információkkal teli háttér felé (linkelt tartalom), ilyen lehet például az instagram storyba linkelt honlapcím,
- valódi, azaz közelebbinek érezzük magunkhoz mert feltételezzük, hogy könnyebben kiderül, ha nem igaz a reklám (Virányi, 2010).

Így vélekedett Virányi Péter a 2010-ben megjelenő Reklámszociológia című könyvében a jövő reklámjáról. Ma már tudjuk, hogy az automatizált marketing születése valóban betel-

---

<sup>6</sup> Techopedia: *Online marketing* URL: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

jesítette a hozzá fűzött ígéreteket (Chaffey, 2020). Sőt mi több, ezek a feltételek együttesen eddig csak egy hirdetési forma esetében valósultak meg: és az az online reklám. Ha megvizsgáljuk az eddig leírtakat, megállapíthatjuk, hogy teljes mértékben az általa előrejelzettek szerint alakul az online marketing napjainkig.

Egy tulajdonsággal még felruházza egy általam vizsgált forrás az online marketinget, amely Virányi 2010-es előrejelzéséből hiányzik. Arra az állításra hívja fel a figyelmet, hogy ezen hirdetési forma esetében a több költség mindig magasabb megtérülést eredményez. Hatékony eszköz a márka ismertségének és eladásának növelésére, a releváns konverziók<sup>7</sup> elérésére és az új potenciális ügyfelek felkutatására (Curvearro, 2020). Ezt részben igaznak értékelem, hiszen a drágább promóció során egyértelműen több emberhez jut el a hirdetés, ami legtöbb esetben együtt jár a magasabb eladással, azonban ahhoz, hogy ez a kijelentés igaznak bizonyuljon szükséges a kampány megfelelő targetálása<sup>8</sup>.

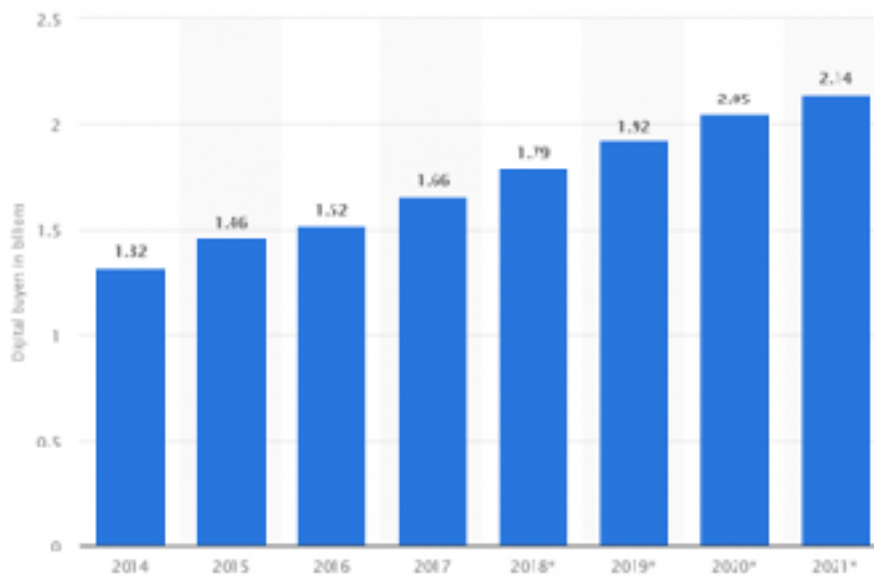
A 2010-es spekuláció tehát valóra vált és a 2019-es adatok szerint 89 milliárd dollárt költöttek világszerte közösségi média hirdetésekre. Ezen kiadás éves növekedési üteme 8,7% lesz, ami azt eredményezi, hogy ezen a számítás alapján eléri a 102 milliárd dollárt. A digitális kereskedelemnek az aktuális covid-19 helyzet kedvező. Illetve a marketingesek 58%-a azt mondja, hogy a közösségi média csatornái elősegítették az eladások növekedését az évek során (Curvearro, 2020).

Virányi Péter még egy alternatívát kiemelkedőnek nevez: a gerillamarketing egyik irányzatát, a word of mouth marketinget (magyarul: pletyka reklám). Erről a jelenségről teljes képet ad Klausz Melinda meghatározása: *“A WOM alatt azt a tevékenységet értjük, amikor egy fogyasztó információt ad át egy másik fogyasztónak. A szóbeszéd lényege, hogy a fogyasztó szívesebben és gyakrabban beszél olyan dologról, amelyet kipróbált vagy átélt.”* (Klausz, 2016. 25.) Ez tulajdonképpen a ‘szájhagyomány’ útján terjedő hírnév online formája, ami megfeleltethető a már fentebb definiált influencer által betöltött szerepnek.

---

<sup>7</sup>A konverzió jelentése az online marketingben nem más mint, amikor a weboldal látogatója teljesít valamilyen üzletileg (gazdaságilag) fontos célt, ami elősegíti a vállalkozás fejlődését. (Thepitch,2019)

<sup>8</sup> Jelentése: célzás. Azon beállítások összessége, amelyek meghatározzák, hogy egy promóció milyen feltételek teljesülése esetén jelenjen meg.



5.Ábra:Az online vásárlók globális száma 2014–2021 (Statista, 2021)

A statisztika alapján elmondható, hogy az utóbbi években növekedett a bizalom az online vásárlás iránt. A termékek és szolgáltatások internetes beszerzése meglehetősen sikeres lett, ma már sokan választják ezt a módját a vásárlásnak a kényelem vagy az egyes e-kereskedelmi platformok által kínált versenyképes ár miatt. A fogyasztók számos előnnyel számolhatnak interneten történő vásárláskor, például a márka közösségi médiában való jelenléte, ami alapján pozícionálhatják azt vagy a már említett influencer marketing, ami által első kézből nyert információkat kaphatnak a termékről. Az okokat félretéve a digitális vásárlók száma növekszik. Az online vásárlók számára elérhető internetkapcsolattal rendelkező eszközök köre lehetővé teszi a termékek szinte bárhol történő megvételét bármilyen eszközről. A vásárlás ezen formája várhatóan a jövőben is népszerű marad.

### 6.3. A digitalizálódás hatása a reklámpiacra

Az okostelefonok, a virtuális összeköttetések és az összes hordozható, internet hozzáféréssel rendelkező eszköz mind-mind hozzájárultak ahhoz, hogy az ügyfelek preferenciáit személyre szabott szolgáltatási kínálat felé irányítsák (Adgully, 2020).

A digitalizáció és az interaktivitás új szabályokat teremtett a marketing világában, amihez a hirdetőknak alkalmazkodnia kellett. Ezek hatására a nonlinearis tartalomfogyasztás vált tipikussá és ezzel színvonalasabb és változatosabb tartalomszolgáltatásra kényszerítette a marketingeseket (Papp, 2019). Vállalati szinten a vevő visszajelzése az eladó felé és a sz-

erződés kötés valós fizikai kapcsolat nélkül történik. Ez eredményez egy olyan szintű felgyorsulást az ellátási láncban, ami példátlan. Az online többszörös ügyfél-folyamat bevezetése még inkább növeli ezt a tendenciát. Ezen túlmenően a közösségi média is hozzájárul, hiszen széles körben alkalmazzák ügyfelekkel való kapcsolattartásra (Adgully, 2020). Ezek alapján elmondható, hogy a reklámpiac célzottabb és dinamikusabb lett a digitalizálódás hatására.

#### 6.4. A megfelelő online reklám jellemzői

A megfelelő online reklám jellemzői a következők:

- **Tartalom központúság, elkötelezettség növelése:** A közösségi médiában a versenyképes szereplés kulcsa a kivételes tartalom gyártása és publikálása. Ez nem csak a szöveges tartalmaktól követelmény, hanem a vizualizált videóktól, podcastoktól egyaránt. Azzal szemben, hogy a márka több csatornán tudja képviseltetni magát az elvárás, hogy növelje a fogyasztóban az elkötelezettséget az adott cég felé. A jól átgondolt, megfelelően pozícionált tartalmak felkelthetik az emberek figyelmét és hatásukra a potenciális vásárlók érdeklődhetnek a vállalat felé, és nem fordítva (Bányai, 2011).
- **A digitális marketing optimalizálása:** Egy 2018-as felmérés alapján a keresőoptimalizálás a legeredményesebb online marketing eszköz. Ennek elsődleges célja, hogy minél nagyobb keresőből érkező látogatót (potenciális vásárlót) generáljunk, lehetőleg minél kevesebb erre fordított tőkéből. A Google célja az, hogy megtartsa uralmát az internetes keresőrendszerek közt, amit úgy tud a legbiztosabban elérni, ha hatékonyan végzi a 'munkáját', mindig a legrelevánsabb találatokat jeleníti meg, így tanácsos a tartalmi elemek, a technikai tényezők, illetve a külső linkek használatával egyaránt törekedni arra, hogy jó helyezést érjünk el a listán.<sup>9</sup>
- **A megfelelő csatorna és üzenet párosítása:** A potenciális ügyfelek becserkészése miatt egyre több csatornán elvárt a jelenlét, hogy megfelelően bemutassuk termékünket, szolgáltatásainkat. Ezeket figyelembe véve mindig a megfelelő csatornán kell kommunikálni a legmegfelelőbb üzenetet a fogyasztók preferenciáit figyelembe véve.

---

<sup>9</sup> HDMarketing: SEO- Keresőoptimalizálás. URL: [https://hdmarketing.hu/keresooptimalizalas/?gclid=Cj0KCQiA-aGCBhCwARIsAHDi5x\\_3NQEg--9wN6fKEVYKMU8vmDiHPD5AihC9x11Za8Vs5rba4hHql-kaAnqIE-ALw\\_wcB](https://hdmarketing.hu/keresooptimalizalas/?gclid=Cj0KCQiA-aGCBhCwARIsAHDi5x_3NQEg--9wN6fKEVYKMU8vmDiHPD5AihC9x11Za8Vs5rba4hHql-kaAnqIE-ALw_wcB)



- **Közösségi média marketing:** Ma az emberek azért regisztrálnak az internetre, hogy közösségi élményekben vegyenek részt. Minden vállalatnak rendelkezni kell olyan stratégiával, ami kielégíti ezt a fogyasztói igényt. A közösségi oldalakon való sikeresség alapja, hogy megfogalmazzuk a kívánt célt, amit el szeretnénk érni az online jelenléttel. Ahhoz, hogy ezt elérjük folyamatosan figyelni kell milyen hatást érünk el egy-egy tartalommal és ezt figyelembe véve minden erőforrást mozgosítani kell a célok eléréséhez (Bányai, 2011).

### **6.5. A virális terjedés**

A virális szó a terjedésnek a mechanizmusára utal - mint egy vírus esetében- egyik embertől a másikhoz (Perényi, 2020). Elmondhatjuk róluk, hogy a marketing digitális vetületei. Bizonyos reklámok, akár pár nap alatt világszerte ismertté válhatnak. Nem organikusán ilyen elérést megvásárolni olyan anyagi terhet jelentene, hogy a hatékonyságukkal összevetve veszteséges akció lenne. Lehetetlen megjósolni, hogy mely reklámokat 'kapják' fel így módon a tömegek, hiszen a virális tartalmak esetén nem lehet előre kiszámítani a reakcióikat (Góczán, 2015).

### **6.6. A targetálás pontossága**

Az ATL reklámozási formáról kijelenthető, hogy meddőszórást csak nagyon költség- és időigényes módon, és így is csak kis mértékben lehet kiküszöbölni. Az online reklámok esetében azonban elmondható, hogy az emberek „digitális lábnyoma” jól megfigyelhető. Az internetes hirdetés esetében lehetőség adódik arra, hogy targetálni tudjuk a hirdetések, ami azt jelenti, hogy az aktivitásuk alapján célozhatók. Ez a nyilvánvaló előnyök mellett, azért is jó, mert nem zavarják őket a számukra érdektelen tartalmak. Az úgynevezett 'sütik' az ehhez szükséges információkat térképezik fel: a potenciális fogyasztó preferenciáit (Góczán, 2015).

### **6.7 A modern reklámpsichológia**

A web2.0 térhódításával változott az addig érvényben lévő reklámpsichológia. A mai sikeres reklámok milyensége mutatja, hogy ami korábban központi jelentőséggel bírt egy hirdetés szempontjából (érdeklődés felkeltése, a vágykeltés, a fogyasztói előnyök hangsúly-

ozása és a meggyőző érvelés) az ma már nem feltétlenül kulcs a sikerhez. Ezen változás miéértje a már említett reklámkerülésben keresendő, de ha szórakoztató tartalommal párosítják akkor hajlamosak megkötni a kompromisszumot és befogadóvá válni a hirdetésekkel illetően (Góczán, 2015). A social media beköszöntével megváltozott a befolyásolás lélektana.

Új kommunikációs jelenségek a reklámban:

<p><i>A FIGYELEMFELKELTÉS SZABADSÁGA</i></p> <p>„Már nem igaz az a tétel, hogy a figyelem fókuszpontjában a terméknek, vagy annak valamely tulajdonságának kell állnia.”</p>
<p><i>A BENEFIT ELTŰNÉSE</i></p> <p>„A termékben meglévő a fogyasztó számára megfogható előnyök kidomborítása a reklám alappillére”- állították a nagy reklámguruk. És mit látunk? Úgy tűnik, hogy <i>az egyedi eladási pozíció, vagyis a szakma szent tehenének számító USP (unique selling position) fűrésztő kibontása helyett valami szórakoztató számárság is lehet célravezető.</i></p>
<p><i>AZ INTERAKCIÓ FONTOSSÁGA</i></p> <p>Korábban „kötelező” eleme volt minden reklámnak a mielőbbi vásárlásra való erőteljes buzdítás. Ez többnyire leplezetlenül, felszólító módban (Próbálja ki! Vegye meg!). <i>Az új reklámokban igyekeznek a partnert bevonni. Megpróbálják aktivizálni a gondolatait, érzéseit, képzeletét – és ennek alapján hatni rá.</i></p>
<p><i>AZ ÉRVELÉS ÉS AZ ÍGÉRET LAZASÁGA</i></p> <p>Évtizedeken át egyetlen olyan reklám sem ment át az ügynökségek szűrőin, amely ne <i>tartalmazott volna valamilyen fontos érvet, bizonyítékot, ígéretet, biznyságot arra nézve, hogy az a dolog tényleg jó. Nos, manapság a nézők gyorsan a távirányítóhoz kapnak, ha ilyesfajta „ódivatú” próbálkozással találkoznak. Ezért a reklámok megelégednek azzal, ha a meggyőzés helyett szimpátiát ébresztenek.</i></p>
<p><i>ELLENSZOLGÁLTATÁS NYÚJTÁSA</i></p> <p>A modern kor reklámjai nem m ködnek, ha nem kínálnak fel a befogadó számára valamilyen jutalmat vagy „ellenszolgáltatást”. Ennek leggyakoribb megjelenési <i>formája a szórakoztatás.</i></p>

2. Táblázat: Új kommunikációs jelenségek a reklámban (Sas, 2012)

Ez a fejezet részletes képet ad az online marketingről és annak eszközeiről, amelyek alkalmazásával elérhetőek a kitűzött értékesítési célok. Az online eladások globálisan növekvő

száma azt jelzi, hogy ez az értékesítési mód egyre inkább része a kommunikációs stratégia kialakításának.

## **7. FACEBOOK**

A tanulmány ezen része vizsgálja a Facebook nevű közösségi platform kialakulását, aktuális jelenlétét és részvételét a marketingben és a közösség építésben.

A Facebook kínálja lehetőségek megteremtik azt az opciót a felhasználóknak, hogy érdeklődésüket fejezhessék ki egy márka vagy egy vállalat irányába. Ezen webhelyek által könnyebben kapcsolatba léphetnek velük, egyszerűbb információ áramlást biztosítanak és élhetnek olyan privilégiumokkal, amik csak rajongók számára adottak. (Lévai, 2012)

### **7.1. Rövid ismertetés**

Kezdetben az internet hagyományos felhasználási módja az volt, hogy az emberek egyszerűen a tartalom fogyasztására használták. Azonban a web2.0 beköszöntével elkezdtek egyre népszerűbbé válni azok a platformok, amiknek tartalommegosztó funkciójuk van. Ezekből is kiemelkedik a Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes és Eduardo Saverin által alapított Facebook, ami 2004-ben született és azóta a világ egyik legnagyobb vállalata, 2012-ig bezárólag több, mint egymilliárdan regisztráltak az oldalra (Hall, 2021).

A Facebook valójában egy fogyasztók által alakítható keretrendszer, ahova az emberek saját elhatározásból töltenek fel tartalmakat. A Facebook jelenlétének jelentőségét fokozza, hogy számtalan funkciót ellát. A felhasználók az ingyenes regisztráció után válnak 'Facebook polgárokká' és ezt követően elkezdhetjük megosztani a tartalmainkat, melyek nem képezik kötelező elemét a használatnak, habár a platform lényege az interakció, de annyit mutatunk meg magunkból, amennyit szeretnénk (Góczán, 2015).

A Facebook kulcsfontosságú előnyei és általános jellemzői:

- Az oldalon történő nyilvántartásba vétel(regisztráció) és a használat nem von maga után költséget.
- Internet hozzáférés a kizárólagos feltétele annak, hogy elérhető legyen számunkra.

- A regisztrált tagok kommunikálhatnak üzenetek formájában, publikálhatnak különböző vizuális tartalmakat, mint: videó, fotó és/vagy weblap
- A Facebook színtere lehet különböző események, csoportosulások szervezésének elősegítésére, ezt a meghívó küldési funkció is megkönnyíti.
- Alap adatok alapján tállózhatunk más emberek profiljai között (ez általában név vagy e-mail cím alapján történhet meg).
- Az oldal kliensei meghatározhatnak adatvédelmi preferenciákat, amikkel a hozzáférést korlátozhatják az általuk megosztott információkat illetően.
- A Facebook egy folyamatosan a feladatait ellátó oldal, ami folyamatosan kiszolgálja a felhasználók igényeit, nincs időkorlát, globálisan használható, anélkül, hogy lenne fizikai tér, ami határt szabna ennek (Góczán, 2015).

Felmerülhet a kérdés, hogy amennyiben használatbavétele ingyenes, miből származik a bevétel? A profit legnagyobb része a hirdetésekből származik. A webhely számos funkciót kínál, amik közt ott van az idővonal, a marketplace, a hírcsatorna, de barátaid állapotfrissítéseiről is kaphatsz hírt. A felhasználók privát üzeneteket küldhetnek egymásnak, illetve Tetszik gombbal vagy egyéb jelekkel fejezhetik ki véleményüket a tartalmakat illetően (Hall, 2021).

Fontos kiemelni az oldallal kapcsolatban, hogy Zuckerberg társalapító kiemelt figyelmet szánt arra, hogy a tagok átláthatók legyenek. Törekednek a hamis személyazonosságot mielőbb kiszűrni és kitiltani a felhasználók közül. Ezt azért érzi szükségesnek, hiszen a személyes kapcsolatok kialakításához, az ötletek és információk megosztásához elkerülhetetlen tényező az átláthatóság (Hall, 2021).

## 7.2. Története

Az oldalt 2004-ben alapította a már fent említett, négy Harvardon tanuló fiatalember, kezdetben még 'thefacebook' néven. (Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes és Eduardo Saverin) (Thepitch) A korai történet olyannyira bonyolult, hogy érdemes volt neki egy külön filmet szánni. (Social Network- A közösségi háló című 2010-es film.

Az elsődleges fejlesztő, Zuckerberg 2004 januárjában regisztrálja az URL-t: <http://www.thefacebook.com>-ot három társával. Kezdetben pusztán a harvardi diákoknak szólt, ők regisztrálhattak és tölthettek fel személyes információkat az órarendjükről vagy magukról. A project hamar kinőtte magát és más iskolák is bekapcsolódtak, mint a Yale vagy a Stanford

egyetem. 2004-ben már 24 iskolából voltak tagok több, mint 250 000-en. Szintén még 2004-ben elérhetővé vált a 'Fal' funkció, amely lehetőséget teremtett arra, hogy a tagok információkat tegyenek közzé a 'barátaik' falán. Az év végére elérték az egymillió aktív felhasználót.

A 2005-ös év kiemelkedő jelentőségű volt a vállalat életében. Ekkor vált egyszerűen a 'Facebookká' és alkalmazták az ötletet, miszerint meg lehessen jelölni az embereknek másokat és magukat a feltöltött képeken, amit akár más tagok is láthatnak és lehetővé tették, hogy korlátlan számú képet lehessen megosztani. Ez volt az az év, mikor középiskolások és az Egyesült Államokon kívüli egyetemi hallgatók is csatlakozhattak. Az évet hatmillió aktív felhasználóval zárták.

2006-os évben a Facebook levitte az addigi korhatárt és engedélyezte a 13évnél idősebb felhasználók regisztrációját. Zuckerberg jóslata beigazolódott és a hirdetések számára új és hatékony területet jelentett az ügyfélkialakításban az oldal. A háztartási cikket gyártó Procter & Gamble 14 000 embert vonzott promóciós erőfeszítésekre azzal, hogy „affinitását fejezte ki” egy fogfehérítő termékkel. Ez a fajta közvetlenség, amit a fogyasztó felé lehetett gyakorolni az addigiakhoz képest páratlan volt és több vállalat is felismerte az ebben rejlő lehetőségeket és elkezdte alkalmazni a közösségi hálózatot erre a célra. Az adatvédelem továbbra is fontos szerepet töltött be a cég filozófiájában, de ebben az évben már problémákat okozott a kivitelezése, amikor bővültek a 'Hírcsatorna' funkcióval, aminek eredményeképpen a tagok láthatták 'ismerőseik' összes változtatását az oldalukon. A felháborodás után a vállalat gyorsan eleget tett a szigorú az adatvédelmi korlátozásoknak, így a felhasználók maguk gondoskodhattak róla, hogy milyen tartalom jelenjen meg a Hírcsatornában.

2007-ben egy kudarccal végződő próbálkozást tettek a Beacon nevű szolgáltatás bevezetésére, ami láttatta a tagok 'ismerősei' számára az általuk vásárolt termékeket az oldalon szereplő cégek kínálatából. A fogyasztók úgy értékelték ezzel megsértik a magánéletüket. Egyébként egy 2010-es fogyasztói felmérés alapján az emberek a Facebookot a vállalatok alsó 5 százalékába pozícionálta az elégedettségét illetően a már említett adatvédelmi szabályok miatt.

2008-ban lett hivatalosan a Facebook a leglátogatottabb közösségi oldal. A politikai mozgalmak hatékony eszközévé vált. Barack Obama demokrata jelölt támogatására a 2008-as amerikai elnökválasztásnál számtalan csoportot hoztak létre.

2012 februárjában a Facebook újabb szintet lép: részvénytársasággá válik. A tőzsde első napjának végére Zuckerberg részesedései körülbelül 19 milliárd dollárt tett ki (Hall, 2021). Ugyanebben az évben felvásárolta az Instagramot. Érdekesség, hogy az oldal akkor még nem termelt profitot, de a Facebook valószínűsíthetően meglátta benne a lehetőséget vagy a versenytársat (Góczán, 2015).

### 7.3 Viselkedésszabályozó birodalom

A közösségi oldalakkal szemben több morális probléma is felmerült. A felhasználók döntő többsége arról számol be, hogy szorongást, rendellenes érzéseket és mások fele való túlzott megfelelési kényszert eredményez a rendszeres használata. Köztudott, hogy ezeknek a platformoknak a használata aktiválja az agy jutalomközpontját azáltal, hogy felszabadítja a dopamint. Ez a szervezetben egy olyan anyag, amit a kellemes érzésekhez és tevékenységekhez társítunk, mint szex, az étel és a társadalmi interakció. Ezeket az oldalakat szándékosan úgy tervezték, hogy addiktívak legyenek. Az már kérdéses, hogy számítottak-e rá, hogy ez a függőség az esetek többségében szorongással, depresszióval, sőt fizikai betegségekkel társul.<sup>10</sup> A fent leírtakat alátámasztja Sean Parker, a Facebook első elnökének bűnbánó nyilatkozata: *“Csak egy kis dopamint kell adagolnunk alkalmanként, mert valaki lájkolta vagy kommentelte a fotóidat, posztodat vagy bármi mást... a társadalmi megerősítés visszacsatolásáról beszélünk... hozzám hasonló hekkerek pont ilyesmikkel szoktak előhozakodni, mert ez az emberi pszichében rejlő sebezhetőséget aknázza ki... A feltalálók, akik megálmodták - Mark (Zuckerberg), jómagam és Kevin Systrom az Instagramtól-, mi mind tökéletesen tudatában voltunk ennek. És mégis megcsináltuk... a közösségi média tényleg megváltoztatja a társadalomhoz és egymáshoz való viszonyunkat. Ez a mechanizmus valószínűleg kísérteties kölcsönhatásban van a gazdasági termelékenységgel. Azt meg csak a jóisten tudja, mit tesz majd a gyerekeink agyával.”* (Lanier, 2020. 16.)

Vagy izlelgessük Chamath Palihapitiya szavait, aki a Facebook fogyasztásnövelésért felelős részlegének igazgatóhelyettese volt: *“Azok a dopaminvezérelt reakció-visszacsatolások, melyeket létrehoztunk, lerombolják a társadalom működését... semmi civil diskurzus, semmi együttműködés, csak félreinformálás és hazugság. Ez pedig nem csak amerikai prob-*

---

<sup>10</sup> McLean: *The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health*. mcleanhospital.org 2021.02.09. URL: <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health>

léma, még csak nem is orosz reklámokról van itt szó. Ez globális probléma... rettenetes bűntudat gyötör emiatt. Azt hiszem, hogy a szívünk mélyén mind tisztában voltunk ezzel. Még akkor is, ha mindannyian abban a hazug pózban tetszelegtünk, hogy 'ó, nincs itt semmiféle titokzatos negatív mellékhatás'. Úgy gondolom, hogy valahol mélyen tudtuk, hogy igenis történhet valami nagyon rossz. Szóval, ahogy én látom, most eléggé benne vagyunk a slamasztikában. A közösségi média lerombolja az emberek egymáshoz való viszonyának, egymással való viselkedésének alapjait. Nem tudok jó kiutat mutatni. Az én megoldásom az, hogy ne használjuk ezeket az eszközöket. Én évek óta ezt teszem.” (Lanier, 2020. 17.)

De mi készíti a felhasználókat mégis a folyamatos használatára, ha ez szó szerint rossz érzéseket okozhat nekik (McCleanhospital, 2021)? A Netflix 2020-ben megjelent dokumentum filmjét nézve választ kaphatunk erre a kérdésre és végigkísérhetjük, milyen folyamat hatására hálóz be minket a közösségi média. A mű rendkívül hiteles, ugyanis olyan emberek fejtegetik a közösségi oldalak társadalmunkra gyakorolt romboló hatásait, akik maguk is segédkeznek ezen oldalak kialakításában. A film egy súlyos állítással indít, mely arra vonatkozik, hogy abban a vonatkozásban, hogy a hirdetőik fizetnek a megjelenésért ezeknek a webhelyeknek, a fogyasztók pedig ingyen használják őket, elmondható, hogy tulajdonképpen a fogyasztó a termék.

“Ha nem fizetsz egy termékért, akkor te vagy a termék”<sup>11</sup> A közösségi média felületek üzleti modellje, hogy a figyelmünkért versengenek, hogy hirdethessenek nekünk. Ez minden idők áttörése, minden cég olyan reklámra vágyott, melynek garancia van a sikerére. A filmben előre bocsájtanak egy súlyos megállapítást, ami szerint ennyire sok információt még sosem tudtak az emberekről gyűjteni a beleegyezésükkel (The Social Dilemma). Azonban nem mindenki aggódik ezek miatt. Derek Powazek megtámadja a fent olvasható kijelentéseket, érvelése szerint az ‘ingyen hirdetések’ már régebb óta az üzleti életben vannak és semmi nem utal arra, hogy a felhasználókat "termékként" kezelnék (Masnick, 2012).

Én személy szerint az első érveléssel értek egyet és igaznak tartott a The Social Dilemma-ban elhangzott morális kritikákat és véleményem szerint is megjósolhatatlan ennek a folyamatnak a végkimenetele. Hiszen a jelenlegi tudásunk szerint a rólunk megtudott infor-

---

<sup>11</sup> Jeff Orlowsky (rend.) (2020): *Társadalmi dilemma*. 1 óra 34 perc URL: <https://www.netflix.com/watch/81254224?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C799d61fe43de334d64dba598c6b3db417e4d532b%3Af84d5ac96b03a28d-c1540948c0ba352d8741de0b%2C799d61fe43de334d64dba598c6b3db417e4d532b%3Af84d5ac96b03a28d-c1540948c0ba352d8741de0b%2Cunknown%2C>

mációkat, amiket algoritmusok alapján gyűjtenek be, mind ellenőrzik és olyan rendszerekbe viszik fel, amit szinte kizárólag nem emberek felügyelnek. A rendelkezésre álló adatokból megpróbálják előre megjósolni a viselkedésünket, amiket a célzott és személyre szabott hirdetéseknek tudják hasznosítani. A Facebook előszeretettel hirdeti: ingyenes és az is marad. Nem véletlenül, hiszen az adatokkal való fizetés egy olyan új piac kezdetét jelentette, ami ilyen mértékben ez előtt még sosem volt.

Ezek mellett a film még számtalan aggályos dologra kitér. A közösségi oldalakat a szakemberek saját bevallásuk szerint ők csinálták egyre addiktívabbakra, amit utólag problémásnak ítélnék, ezekre utaló mondatokat a fent említett idézetekben is találunk. A filmben elhangzik, hogy az álhírek több pénzzel járnak, az igazság unalmas. Tristan Harris informatikus, egy mindenki számára könnyű szerrel alkalmazható módszert fedett fel, amivel befolyásolni lehet a választások eredményét. Ez kizárólag a Facebook funkciójára épít, mely mindig új és új ajánlásokat 'tár' eléd bizonyos szűrt információk alapján (Princz, 2020).

#### **7.4. Vállalati megjelenés a Facebookon**

A Facebookon megjelenő cégek rendkívül széles skálán mozognak, hiszen tulajdonképpen mindenki számára elérhető a regisztráció akár saját profillal, akár egy egyszerű hirdetéssel, csak internet hozzáférés szükséges hozzá. A reklám megtervezése esetében először azt kell végiggondolni, hogy mennyi rendelkezésre álló keret van rá. Ebből a pénzből törekedni kell arra, hogy minél informatívabb, kreatívabb tartalmat finanszírozzunk. Előnyös, ha ez az adott célcsoport számára megfelelő és a célt szolgáló reklámüzenettel rendelkezik. Azonnali vásárlásösztönzésre még mindig a leghatékonyabb üzenet az Akció, Olcsó, Ingyenes, Ajándék. Ezeket pedig minél érthetőbben kell megfogalmazni. A márkának mindenképpen érdemes fent lennie, hiszen amennyiben a cég a saját nevében hirdet, a fogyasztók véleményezhetik, lájkolhatják és ez segíthet, hogy könnyebben kialakuljon a márkahűség. Az egyéb reklámcélok mellett, így beazonosíthatóvá válik a termék/szolgáltatás a konkurenciához képest. (Részletesebben szó volt a márkázás előnyeiről a 3. fejezet 4. pontjában.)

A Facebook üzletpolitikája a hirdetéseket illetően elég szigorú és ebben a kérdésben nem is várható a változás. A cég törekszik, hogy megfeleljen a minimalista, letisztult stílusnak. A bejelentkező oldalra nem helyezhető reklám, nincs esély a webhely átszínezésére, se



beúszó, előugró reklám alkalmazására. Az oldalon megjelenő promóció mennyisége, nagysága megszabott, törekednek arra, hogy csak egységes hirdetések jelenjenek meg a felületen.

A szigorú korlátozások, amik a hirdetést szabályozzák a webhelyen, jelentősen javítják a felhasználói élményt és ez elősegíti, hogy még több időt töltsenek el rajta. Ezen környezet kialakítása pszichológiai szempontból hozzájárul, hogy nyitottabban álljanak hozzá a tagok mind az az ismerőseikhez, mind a hirdetőkhöz. Az említett felület abban különbözik a többi portáltól, hogy itt nem konkrétan egy hírre keresünk rá, hanem ‘csak szörfölünk’, ami csökkenti a reklámkerülést. Ez a forradalmi a Facebook-on való reklámozásban: a felhasználók önként regisztrálnak és ismerőseik közt biztonságban érzik magukat, ezáltal befogadóbbá válnak (Bereczki, 2011).

## 7.5. Facebook hirdetés létrehozásának módszere

Sikerében valószínűleg központi szerepet játszik az egyszerűsége, a létrehozás nem tart pár percnél tovább. Egy internet hozzáféréssel rendelkező eszköznél (pl: számítógép vagy okostelefon) nem kell hozzá több. Alapvetés nulladik lépésként, hogy az adott termék/szolgáltatás reklámozhatóságával, a rá vonatkozó szabályokkal tisztában legyünk.

A hirdetés létrehozásának lépései:

1. **Tervezés:** Mindenek előtt a reklám tartalmát kell megtervezni, a képet, címet, szöveg-törzset. Ha ez kész, akkor meg kell határozni, hogy hova vezesse át a potenciális vásárlókat, amennyiben rákattintanak. Lehet egy külső webhelyre irányítani őket, de még jobb, ha a Facebook-on belüli helyre érznek az érdeklődők, mint egy profil vagy egy esemény. Ez segíti, hogy az egyén ne szembesüljön vele konkrétan, hogy eladni akarnak neki, több bizalommal fordul a hirdetés felé, hiszen nem kellett elhagynia az általa valószínűsíthetően kedvelt és használt közösségi oldalát, ahol bármikor üzenete érkezhethet.
2. **Célközönség meghatározása:** A következő lépés a célközönség behatárolása. A targetálás az egyik legfontosabb mozzanat, hiszen itt dől el, hogy kikhez érjen el az információ. Ezt szűrhetjük lokáció,(város, ország, stb...) demográfiai jellemzők (kor, nem) vagy érdeklődési kör szerint. A kedvelést azok alapján tudja meghatározni a rendszer, amilyen adatokat begyűjt a Facebook a felhasználókról szörfölés közben. A

lájkolások, addigi vásárlások alapján felállítja a személyes profilunkat, amit leképez az online térben, még azt is számon tartják, hogy mennyi ideig nézünk jellemzően bizonyos tartalmakat. Ezek alapján igyekeznek előre megjósolni, hogy kiknek lehet érdekes az adott hirdetés. A facebook annyiban segíti a célzott közönség megtalálását, hogy folyamatosan jelzi, hogy az adott specifikációkkal mennyi profil érhető el.

3. **Árazás és időtartam:** A beállításoknál ki kell választani a pénznemet, amiben fizetni kívánunk, illetve a lokációt és a hirdetés futásának időpontját. A kampány nevét körültekintően kell kiválasztani, hiszen az a cél, hogy megkülönböztethető legyen az esetlegesen hasonló hirdetésektől. Meg kell határozni, mennyit szánunk a reklám finanszírozására napi leosztásban és összesen. Az ár tekintetében két opcióból lehet választani. Az egyik az 1000 megjelenésért fizetendő összeg, a másik a reakciók után fizetendő. Ez azt jelenti, hogy minden egyes kattintásért fizetni kell. Hatékonyságát jelzi, hogy az elmúlt években a megjelenési és kattintási díj töretlenül emelkedik.
4. **Kampány végső áttekintése:** Mielőtt véglegesen leadnánk a hirdetés feltételeit, ellenőrizzük a beállított szűrőket és olvassuk el a Facebook által fenntartott jogokat és hirdetési irányelveket, nehogy valamilyen kifogásolható tartalmat tegyünk közzé, ugyanis az negatív következményeket vonna maga után.
5. **Monitorozás:** Ha az ellenőzés során mindent szabályszerűnek értékelünk, akkor közzétehetjük a kampányt. A közösségi média marketing egyik legnagyobb előnye, hogy itt a munka még nem ér véget. Lehetőség van a reklám statisztikáit nyomon követni, ami annyit tesz, hogy mérhetően látjuk a következő információkat: mennyien kattintottak rá és hányszor jelent meg. A promóciót bármikor le lehet állítani (Bereczki, 2011).

Az eredmények arra utalnak, hogy a Facebook-csoport tagjai kedvezőbb attitűdöket tartanak fenn a reklámokkal szemben, mint ha pusztán a virtuális téren kívül találkoznának ezekkel. Ennek oka abban keresendő, hogy a részvétel önszántukból történik és a felhasználók nyitottabbak a promóciókra, hiszen az oldalnak köszönhetően folytonosan összeköttetésben vannak az ismerőseikkel, ami csökkenti a bizonytalanság kialakulását. Ezek alapján elmondható, hogy a Facebook újradefiniálta a közösségi hálózatok szemléletmódját, és általa lényegesen kibővültek a közösségi médiában rejlő üzleti lehetőségek is.

## **8. Instagram**

Az alábbi fejezetben megvizsgálom az Instagram nevű társadalmi hálózatot, amely szintén a telekommunikációs és információs technológiák gyors fejlődésének eredményeként jött létre. Azóta a világ egyik legnépszerűbb közösségi platformjává vált. Vizsgálom mennyire hatékony színtere ez a felület a márkaépítésnek és milyen jelentősége van a népszerűség kialakításában. Az Instagram jelentőségét mutatja, hogy egy olyan alkalmazás lett, mely közvetlenül a kultúrát alakítja és a relevanciát méri az élet minden területén. A globális népszerűség túlnyomó többsége küzd nap, mint nap digitális elismerésért a platformon, amik kommentek, lájkok formájában érkeznek, ha élünk az Instagram által kínált lehetőségekkel (Sarah, 2020).

Ahogy a fent olvasható sorokból látható: ez a közösségi oldal nagyon egybeolvadt a mindennapi életünkkel és résztvesz a kultúra befolyásolásában, az aktuális trendek alakításában. Az alkalmazás úgy lett kialakítva, hogy megragadja és lekösse a fogyasztó figyelmét. Ezt különféle termékelhelyezésekkel és a vizuális kommunikáció új marketingstratégiájának kiaknázásával éri el, ami a kívánt branding felépítéséhez vezet.

### **8.1. Rövid ismertetés**

Az Instagram egy ingyenes közösségi platform, amit a videók és képek megosztására használhatunk elsősorban. Lényege, hogy betekintést enged mások életébe, lehetőséget teremt, hogy egyszerűen kapcsolatot létesíthessünk: márkákkal, hírességekkel, barátokkal vagy akár családdal. Funkciói széles skálán terjednek: a rövid videóktól kezdve, a kép megosztásán át, egészen a több órás, élő közvetítésig (Antonelli, 2020). Az alkalmazás háromféleképpen méri a fiókunk sikerét: a 'követők' és 'követések' mennyiségével, valamint a fényképek kedvelésével. Ezek a mindenki számára látható mérőszámok segítenek a felhasználóknak pozicionálni magukat és a konkurenciát. A megosztani kívánt képeket, videókat úgy nevezett 'post' formájában tehetjük közzé, amit szűrőkkel láthatunk el. Ezek arra szolgáltak, hogy a mobilok kezdetleges kameráinak hiányosságait ellensúlyozzák, de az oldal gyorsan olyan hely lett, ami egy megszépített alternatív világba enged betekintést (Sarah, 2020).

“Az Instagram legnagyobb vívmánya, hogy mások életére nyitott vizuális perspektíva: ami talán csak ahhoz hasonlítható, amikor az úrhajósok először látták meg a bolygónkat a világűrben.” (Sarah, 2020. 20.) Az Instagram előtt nem tudtunk elképzelni egy olyan világot, amelyben szinte bármelyik pillanatban akárhol lehetünk és akárkit figyelemmel kísérhetünk. Mindezek közben a saját közszemlére tett életünket és pillanatainkat is kimagaslónak állíthatjuk be különböző szűrők segítségével (Sarah, 2020).

A fenti mondatok alapján érthető mi az Instagram sikerének kulcsa: betekintést kínál mások életébe és arra ösztönzi a felhasználókat, hogy vizuális formában osszák meg az élményeiket, tudásukat, amit további felhasználók követéssel, kedveléssel jutalmaznak, ami dopamint jelent az agyi jutalmazó központba (Sarah, 2020). Ez nem sokban különbözik a Facebook dopamin adagoló rendszerétől, csak egy még összetettebb addikciót képes létrehozni.

## **8.2. Az Instagram története**

A Kevin Systrom és Mike Krieger által készített alkalmazás 2010 októberében kezdte meg működését és sokan megkedvelték viszonylag rövid idő alatt egyszerűsége és a kreált egyedi képek minősége miatt. 2010 decemberében már 1 millió regisztrált tagot tudhatott magáénak az oldal. A dinamikus fejlődést mutatja, hogy 2011 júniusára már 5 millió felhasználóra nőtt és közel 100 millió kép volt feltöltve. 2012. április 12-én a Facebook megvásárolta az alkalmazást 1 milliárd dollárért, melyet készpénzben és részvényekben fizetett ki<sup>12</sup>.

## **8.3. Mi a különbség a Facebook és az Instagram közt?**

Ami a két oldal összehasonlítását illeti, a Facebook 2019 júniusától 2,38 milliárd felhasználóra nőtt, ezzel az aktív felhasználók számát tekintve az abszolút első számú közösségi médiaplatform.

Az Instagramról ellenben elmondható, hogy a 2010-ben alakult oldal gyorsan, hatalmas sikert aratott az aktív felhasználói réteg kialakításában. 2018 júniusától az oldal havi 1

---

<sup>12</sup> nagytv2141: *Az Instagram története*. Instagram.blog.hu 2018.02.12. URL: [https://instagram.blog.hu/2018/02/10/az\\_instagram\\_tortenete](https://instagram.blog.hu/2018/02/10/az_instagram_tortenete)

milliárd aktív felhasználói bázissal rendelkező webhelyé nőtte ki magát, és világszerte az egyik leggyorsabban növekvő közösségi média hálózathoz tartozik. Ez a siker azzal magyarázható, hogy olyan felületek dominálnak, amik mobillal könnyen hozzáférhetőek, hiszen globálisan ezzel az eszközzel több időt töltenek böngészéssel a felhasználók. A milliárd aktív felhasználót tekintve egyértelmű, hogy ezek a közösségi oldalak effektívek és rengeteg lehetőséget kínálnak arra, hogy a márkák kapcsolatba lépjenek a fogyasztókkal.

Ezek mellett a két platform rengeteg törekvést tett arra, hogy áthidalja a két felhasználói bázis között lévő szakadékot. Például lehetőséget teremtettek arra, hogy a Facebook-hirdetéseket Instagramon is el lehessen helyezni, illetve az Instagram történeteket meg lehet osztani közvetlenül Facebookon is. Ezekkel a funkciókkal mind a felhasználói élményt növelték, mind a marketingben rejlő potenciált. Az új lehetőségek dacára nem minden esetben alkalmazhatóak ugyanazok a technikák, más a fogyasztás minősége a két webhelyet tekintve. Ezeket számba kell venni a brandépítésnél, hogy célzottan tudjunk hatást gyakorolni a közönségre.

A fogyasztók 40%-a videós tartalmakat legtöbb esetben Facebookon nézi. 65 millió kisvállalkozás rendelkezik Facebook-oldallal és a marketingesek 74% -a azt mondja, hogy márkájuk társadalmi stratégiájának részeként inkább a Facebookot használják. Az Instagram 'Story' funkcióját naponta 500 millió aktív felhasználó nézi világszerte, az amerikai internetezők 37% -a az Instagramon megtalálható és a felhasználók 68%-a naponta látogatja a platformot. A marketingesek 65% -a azt állítja, hogy márkájuk társadalmi stratégiájának szempontjából inkább ezt a webhelyet tartják előnyösnek.

Ezen számok alapján látható, hogy a Facebook esetében több felhasználóról beszélünk, de az Instagram fogyasztók nagyon elkötelezettek és aktívak, hiszen a platform úgy építette fel a stratégiáját, hogy a felhasználók folyamatosan részt vegyenek a tartalmak gyártásában és megosztásában. Másrészt a Facebook jelenlét az előbb említett magas fogyasztói számok miatt elengedhetetlen egy vállalkozás életében. A közösségi média stratégia kialakításánál a demográfiai adatokat nem lehet figyelmen kívül hagyni. Fontos különbség, hogy az Instagramon jóval fiatalabb a felhasználó bázis (többsége 30 év alatti, és sokan tizenévesek), akik aktívak is. Az adatok szerint az idősebb tagok nagy része nem ennyire aktív. Ez valószínűsíthetően annak tulajdonítható, hogy a fiatalokban van inkább késztetés arra, hogy rátaláljanak az aktuális trendekre. Ez a közönségbeli különbség már rámutat, hogy de-

mográfiai réteg meghatározását követően kell meghatározni, hogy melyik felületet érdemes használni reklámozásra. Az idősebb felhasználói réteget górcső alá véve elmondhatjuk, hogy ők potenciálisan magasabb jövedelemmel rendelkeznek. Ez azt jelenti, hogy esetükben valószínűsíthetően egy befektetési vállalkozás szemszögéből a Facebook rejt több reklámozási lehetőséget.

A két hálózat között meghúzódó további fontos különbséget a már említett elköteleződési hajlandóság mutatja. A közösségi média elkötelezettségéről szóló tanulmány szerint a márkák medián elkötelezettségének mértéke 0,09% egy Facebook-bejegyzés esetében, ezzel szemben az Instagram 1,60% -os medián elkötelezettséggel bír. Fontos megjegyezni, hogy ez persze nem minden esetben törvényszerű, sok befolyásoló tényező alakíthatja ezt.

A képek általánosságban jobban teljesítenek Instagramon, mivel ez az oldal kifejezetten erre épül, ellenben a szöveget jobb Facebook-on közzétenni. Elengedhetetlen lépés, hogy szemügyre vegyük a közönség hogyan használja az egyes közösségi hálózatokat. Ugyan a Facebook működését algoritmusok irányítják, aminek pontos mechanikája nem ismert, de általános szabályok betartásával elősegíthető a megjelenésszám növelése. Mindig tanácsos csúcsidőben publikálni, ami maximalizálja a közönség elérését. Ezt hagyományos módon is meg lehet tenni, illetve a Sprout ViralPost szolgáltatás bevonásával is, ami időzíti a posztolást.

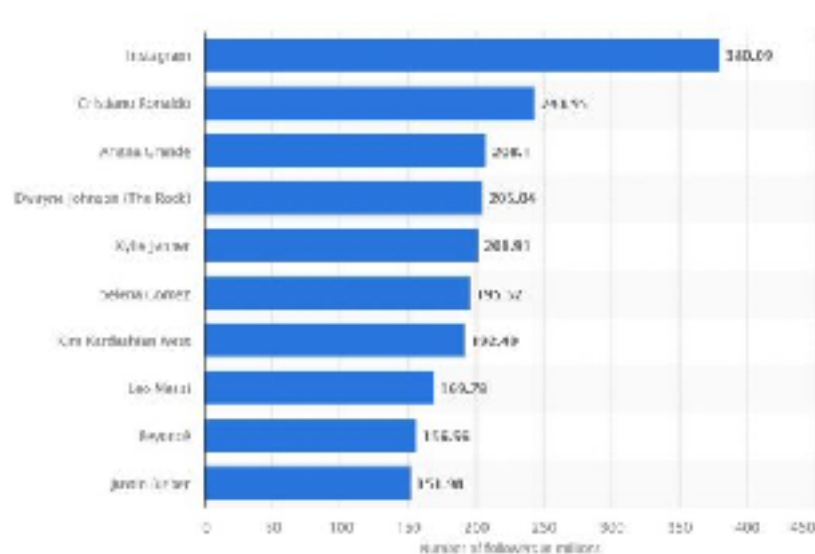
Megállíthatjuk ezek alapján, hogy a fő különbség az, hogy az Instagram inkább a pillanatok megörökítéséről szól, vizuális szempontoknak tesz eleget, míg a Facebook informáló jellegű. Ennek oka, hogy az utóbbi megalakulása óta inkább a részletgazdag szövegekre összpontosított, így alkalmasabb az összetett információk megosztására. Ez a kettősség magyarázza, hogy miért szolgál különböző célokat a két oldal annak ellenére, hogy ugyanazon tulajdonban van és hasonló a működési mechanizmusa (Jackson, 2019).

#### **8.4. Személyes márkaépítés az Instagrammon**

A dolgozatban eddig leírtakból és tudatában annak a ténynek, hogy a közösségi hálóban aktív, kiválasztott emberek (influencerek) véleménye befolyásolja mások viselkedését és gondolatait kijelenthető, hogy a brandépítésben és a vásárlás ösztönzésben kiemelt jelentőségű tényező a közösségi médiában való folyamatos és hatékony részvétel.

A Dovatale influencers elemző vállalat adatai azt mutatják, hogy több, mint 200 millió Instagram-felhasználónak van 50 000 felhasználót meghaladó követő bázisa, ez azt jelenti, hogy ők ennek az alkalmazásnak a használatával márkák népszerűsítéséből megélhet. Az Instagramozók kevesebb, mint egy százalékának van egy milliónál több követője, de még ez az elenyészőnek tűnő szám is hat millió Insta-celebet jelent. Ezek nagy része az alkalmazásnak köszönheti a hírnevét, ez tulajdonképpen annyit tesz, hogy ez a platform 'kinevelt' olyan embereket és brandeket, melynek milliói rendelkeznek több követővel, mint amennyien a New York Times-t olvassák. Tekintheünk rájuk úgy is, mint egyszemélyes reklámügynökségek vagy szórakoztatóipari vállalkozások, amik egy jelentős, milliárdos iparágat formáltak át saját tetszésük szerint, ami felett már a felhasználók jelentik a kontrollt.

### Instagram accounts with the most followers worldwide as of December 2020 (in millions)



6. ábra: A legtöbb követővel rendelkező Instagram-felhasználók világszerte 2020 Decemberében ([aigrow.me](http://aigrow.me)) (a számok millióban értendők)

A mellékelt ábrán láthatóak a legbefolyásosabb felhasználók világszerte az Aigrow 2020-as statisztikája szerint. A legkövetettebb felhasználók közt megtalálhatóak színészek, énekesek, művészek és egyéb híres emberek. Amint látható az első öt személy Cristiano Ronaldo, Ariana Grande, Dwayne Johnson, Kylie Jenner és Selena Gomez.

Hogy a fent látható emberek személyes márkaépítésének státuszát érzékeltessem marketing szempontból elég csak Kylie Jenner példáját megvizsgálnom. 2015-ben három színből álló rúzmárkát indított, amit kizárólag a saját Instagram falán tett közzé, a termékek boltban nem voltak megvásárolhatóak. Aznap amikor kitette a profiljára a weboldalra vezető linket, az összes terméket elkapkodták. Négy évvel később, 2019-ben Kylie huszonegy évesen a Forbes címlapjára került, mint minden idők legfiatalabb “önerőből” meggazdagodott milliárdosa. Ez a példa jól szemlélteti, hogy az emberek pontosan azt veszik, amit az őket befolyásoló influencer kínál nekik (Sarah, 2020).

Az ábráról leolvasható, hogy a legtöbb követővel rendelkező felhasználó maga az Instagram, így kijelenthető, hogy egy olyan világban, ahol ez a közösségi oldal formálja a trendeket és a vásárlási kultúrát saját kezben tartotta - a számokat tekintve- legnagyobb befolyással bíró fiókot.

## **8.5. Instagram marketing**

Ha az Instagram jelenlét szükségességét vizsgáljuk egy egyszerű teszt segít mérlegelni, hogy a márkánknak szüksége van-e erre a felületre vagy sem. Az „5-10-20” teszt esetében három kérdésre kell válaszolni. Több, mint öt vásárlóval vesszük fel a kapcsolatot? Több, mint tíz termék bevezetésére van lehetőségünk? Egy stabil rajongóbázis kialakításával várhatóan 20%-os árazási prémiumot tudunk alkalmazni? Ha ezekből a kérdésekre legalább egy esetben igennel feleltünk érdemes az Instagram jelenléthe energiát fektetni (Góczán, 2015).

### **8.5.1. Az Instagram hatékony használatának eszközei**

Ahhoz, hogy a kívánt célokat megvalósíthassuk, el kell dönteni, hogy márkaként vagy a saját nevünkben regisztrálunk az oldalra. Ez attól függ, hogy terméket, szolgáltatást vagy a saját személyünket kívánjuk reprezentálni. A regisztrációt követően, ahol személyes adatokat kell megadni, lehetőség van egy 150 karakteres leírást adni, mely a profilunkon lesz látható a jövőben és egy fajta bemutatkozásként funkcionál. A Facebookhoz hasonlóan választhatunk profilképet is, aminél célszerű arra törekedni, hogy kifogástalan minőségű legyen és össze-



függjön az Instagramos jelenlétünk mértékével. (márka esetében logó, személy marketing esetében arckép, hogy tisztázott legyen kik is vagyunk)

Mivel az Instagram a vizuális tartalmakra épül a kép és videó megosztáson van a hangsúly. Ezeknél érdemes törekedni a minőségre és jó, ha a profil tartalma tükrözi mivel foglalkozunk és mire számíthatnak a követőink tőlünk a jövőben. Értelemszerűen valamilyen okból úgy döntenek, hogy érdekes nekik a fiókunk, így fontos, hogy ne csapongjunk a témák között, hiszen így könnyen elveszíthetjük az érdeklődésüket. Személyes márképítés esetén például kifejezetten szükségesek a magánéletre vonatkozó információk, azonban egy cég üzleti profiljánál amatőr benyomást keltenek az ilyen jellegű tartalmak. Átgondoltan kell ütemezni a képek/videók megosztását, ebben segít az 'elemzések' funkció, aminek segítségével nyomomonkövethetjük, hogy mikor aktív és befogadó a közönségünk. Habár az algoritmus pontos működése az Instagram esetében sem ismert, de érvényes az az általános következtetés, hogy minél többet posztol<sup>13</sup> egy adott felhasználó, az algoritmus annál több embernek mutatja meg a profilt (Góczán, 2015).

### **8.5.2. Közösségépítés**

Ami az Instagramot illeti a közönség a legfontosabb esszenciális összetevője az online jelenlétnek. Akár szórakoztató tevékenységként, akár üzleti céllal használjuk az oldalt a cél egy olyan erős Instagram-közösség felépítése, aminek tagjai figyelemmel kísérik a tartalmainkat és erősen elköteleződnek a márkánk felé.

Az Instagram fiókot egy olyan fiktív helyként képzelhetjük el, ahol a márkánk rajongói összegyűlhetnek és ez a figyelem a kulcs ahhoz, hogy nemcsak érdeklődést vonzzon, hanem márkahűséget és vásárlói hajlandóságot alakítson ki. Tartalmi és vizuális szempontból is újdonságokat kell mutatnunk, hogy segítsük kialakítani a már említett elköteleződést és ne csak egyek legyünk az 500 millió felhasználóból. Ahhoz, hogy olyan emberekből álló közösséget építhessünk ki, akik nagyon törődnek a márkánkkal elengedhetetlen, hogy az emberek megszeressék a személyiségünk, termékünk vagy szolgáltatásunk, így törekedni kell az érzelmi kapcsolat kialakítása velük. Miután ez az érzelmi kapcsolódás megszületett, meg kell tanulni ápolni ezt a kapcsolatot. Két fontos tényező van: a folyamatos növekedés és az addigi

---

<sup>13</sup> Posztol: Interneten bejegyzést tesz közzé

követők megtartása. Ez a két pont együttesen magában foglalja a létrehozni kívánt közösség alapját. Ami a növekedést illeti: az erős közösség kiépítése értelemszerűen a tagok vonzásával kezdődik (Hudson, 2016).

### **8.5.3. Hashtag<sup>14</sup> használat**

A hashtag használata hatásos és egyszerű módszer a figyelem felkeltéséhez. Azonban ezeknek is relevánsnak kell lennie a tartalom szempontjából. A következőképpen csináljuk: nézzünk utána, hogy mely minőségi hashtagek tartoznak a választott iparághoz, tanácsos kerülni az általános hashtagek használatát. (pl.: Instacool) Hiába felkapott, ha nem illik az oldalunkhoz, hiszen ez szembe megy a céllal, hogy olyan követőket szerezzünk, akik érdeklődni fognak a bejegyzéseink iránt. Ha megtaláltuk a releváns hashtageket, célszerű maximum ötöt alkalmazni egy kép alatt. Ha fiók már megfelelő méretű, érdemes megfontolni a saját egyedi hashtag létrehozását. Ez akkor működik a legjobban, ha a már említett elkötelezettség aránya magas vagy a márkauzenet terjesztése esetében. Ez elsődleges módja annak, hogy márkát átláthatóvá tegye az új közönségek számára (Hudson, 2016).

### **8.5.4. Pozitív visszajelzések küldése**

Az Instagram elsődleges funkciója a kapcsolat teremtés. Ezt szem előtt tartva, ha márkaértéket szeretnénk növelni érdemes aktívabban jelen lenni ezen a fórumon. Ha kommenteljük, lájkoljuk idegen felhasználók képeit az érdeklődés pozitív érzéseket fog kiváltani, hiszen mindenki örül a visszajelzésnek. A történelemben ez az első alkalom, amikor a vállalatok közvetlen hozzáférést kapnak a célpiacukhoz, ennek nem maximális kihasználása elszalasztott lehetőség (Hudson, 2016).

### **8.5.5. Az influencer marketing**

A 4. fejezetben már bővebben szó esett az influencer jelenségről, nézzük meg most ennek funkcióját, mint hirdetési eszköz az Instagramon. A közösség építésének legegyszerűbb

---

<sup>14</sup> Hashtag: Mint nevében is szerepel egy "tag", vagyis címke. Kettőskeresztből és az azt követő szóból vagy kifejezésből áll. Alapvetően a közösségi média platformokon használjuk különböző üzenetek, hangulatok kiemelésére, csoportosításokra.



módja az, ha más, a közönség által megbízhatónak vélt személyek ajánlanak minket. Minél nagyobb befolyással bíró emberek emlegetik a cégünket, márkánkat annál nagyobb növekedésre lehet számítani a hirdetést követően. Azonban ez előtt érdemes pár dolgot megvizsgálni. A megfelelő influencer kiválasztása során vegyük figyelembe korábbi munkásságát, hitelességét és tegyük fel a kérdést, hogy összeegyeztethető-e a személye a mi termékünkkel vagy márkánkkal. Vegyük fontolóra a mikro-influencerek választását, velük nem csak, hogy anyagilag járhatunk jobban, de gyakran nagyobb elköteleződés mutatkozik felőlük a közösségükből, mint az ismertebb társaiknak. Az influencer kiválasztása után a megjelenés kritériumait is tisztázni kell. Milyen formában lesz látható? (post vagy story) Hogy látszódjon a termék? (kézben, háttérben stb...) Mennyi ideig lesz megjelenítve? (sok influencer a megbeszélte időintervallum után törli a reklám posztokat) (Hudson, 2016).

7. ábra: Termékmegjelenítés influencer marketing által az Instagramon (guyrob)

A tanulmány ezen része kitért az Instagram, mint hirdető felület sajátosságaira. Számbavette az Instagram és a már említett Facebook közötti különbségeket és a leírtak alapján kijelenthető, hogy a platform helyes használatával komoly sikereket érhetünk el, ha fel akarjuk lendíteni vállalkozásunk népszerűségét.

## 9. Primer kutatás

Ebben a fejezetben részletesen foglalkozom a kutatással, annak módszerével és az eredmények tanulmányozásával. A szekunder kutatás alatt felmerült kérdések tisztázása miatt szükséges a primer kutatás, mely során célzottan gyűjtök adatokat, hogy még több információval rendelkezek a választott témáról, mint az eddig leírtak.

### 9.1. A kutatás célja

Szakedolgozatom során a feltáró kutatási módszert alkalmazom, melyben kísérletet teszek tisztázni a szekunder kutatás során felmerült kérdéseket, mélyebbre szeretnék ásni a téma lényegét illetően hozzáértők gondolatai által. Ehhez három út kínálkozik: ezen terület szakirodalmának tanulmányozása, szakértői interjú és fókuszcsoportos felmérés. Az én választott módszerem szerint egy általam előre megírt kérdéssor segítségével készítek interjút olyan alanyokkal, akik érintettek lehetnek a témában és segítségemre lehetnek abban, hogy tovább értelmezzem vagy éppen nyomatékosítsam a szekunder kutatásban nyert adatokat. Ez bizonyos fokú rugalmasságot kíván, hiszen az eltérő válaszok miatt többféleképpen is alakulhatnak a beszélgetések, akár több kérdés is felmerülhet.

### 9.2. Az interjúalanyok bemutatása

Az alanyok kiválasztása során fontos szempont volt, hogy olyan személyeket kérdezzek, akik nem csak rendszeresen használják a közösségi média-felületeiket, de átgondolt stratégia alapján nyilvánulnak meg ott. Van, aki kizárólag az internetes márképítésből él, de olyan is akad a megkérdezettek között, akinek a közösségi médiumok menedzselése csak egy kiegészítés a szakmája mellett. Elmondható még róluk, hogy mindegyik különböző orientációkkal rendelkezik, ezzel azt segítem, hogy minél több nézőpontból lehessen megközelíteni a tisztázandó kérdéseket gyakorlati és elméleti síkon is egyaránt.

- **Nagy Blanka:** Már az egyetemi tanulmányai alatt megalapította saját ügynökségét a Sparklingot, ami modellek, influencerek és sportolók képviselésével foglalkozik. Ő felel az összes média megjelenésükért, együttműködésükért és természetesen a

közösségi média megjelenéseik stratégiáját is ő rakja össze. 2017-ben a Forbes '30 sikeres magyar 30 alatt' című rovatában kapott helyet, ami -ahogy a címe is mutatja- hazánk legeredményesebb fiataljait gyűjti össze. Segítségéért nagyon hálás vagyok, ugyanis rengeteg hasznos gondolatot tett hozzá az interjúkban említett kérdéskörökhöz, illetve a személyes márkáépítés terén szerzett tapasztalata hasznomra vált a dolgozatom írása alatt.

- **Gulyás Pálmi:** A VOIDFILLED művésznéven tevékenykedő sokoldalú fiatal tehetség gőzerővel dolgozik projectjeinek megvalósításában. Fotósként, eseményszervezőként, marketingesként tevékenykedik. Missziójának tekinti a közösségépítést és különböző mozgalmakkal segíti elő a kreatív budapesti fiatalok ismerkedését. Ezek mellett tartalomgyártásból él (Daalarna, Mobilfox, Nanosupps, The Deep, Anjuna Pop,...) és a cégek közösségi médiás oldalainak karbantartásáért felel. Elmondható róla, hogy otthonosan mozog a digitális világban, ő már azt a generációt erősíti, akinek 'zsigereiben' van ez a fajta kommunikáció, ezt a cégek is hamar felismerték.
- **Márki Adél:** Főállású digitális tartalomkészítő. Számos ismert céggel van közös együttműködése az Instagramon, ahol közel 20ezer ember követi mindennapjait. Az ő esetében inkább a tartalomgyártás és a különböző közösségi webhelyek gyakorlati részének feltárására helyeztem a hangsúlyt.
- **Z.V. :** A nagy múltú Ernst and Young cégnél kezdte pályafutását, ahova a Budapesti Gazdasági Egyetemen történő tanulmányainak befejezését követően azonnal felvették és azóta is a marketing osztályon dolgozik. A digitális kommunikáció karbantartásával, szövegírással, a cég marketing ügyeinek kézbentartásával foglalkozik.
- **Nagy Liliána:** Divatmodell és tartalomgyártó, aki mindig igyekszik edukálni a közösségét. Több platformon is jelen van, Instagramon 13.000 ember követi őt, YouTube-on az ő nevéhez köthető videók nagy népszerűségnek örvendenek, az egyik például az interjú készítésének idejében egy hét alatt 241.000 megtekintésnél tart.

### 9.3. Kutatási eredmények

A tematika, ami szerint a szakértői interjúvázlatom csináltam, három alapvető témát jár körbe: a közösségi média hatékony használatának módját, a márkáépítést az említett felületeken és az infuencner marketinget. Ezek nyomán tágabb képet kapunk a social media

gyakorlati használatáról, az ott megjelenő hirdetésekről és megtudjuk, hogy a szakemberek hogyan hasznosítják a dolgozatban leírt eszközöket a személyek/termékek népszerűsítésre. A következő fejezetben a szekunder vizsgálódásom alatt megszerzett tudás mentén haladva az interjú alanyok válaszai alapján vonom le a következtetéseket. Az ő szavaikból, tapasztalataikból nyert eredményeket tartalmazzák majd az elkövetkezendő sorokban leírtak.

## 9.4. Interjú

### 9.4.1. Közösségi média jelenlét és aktivitás

A megkérdezettek mindegyike a Facebookot és az Instagramot nevezte meg, mint vezető pozícióban lévő kommunikációs és üzleti csatorna. Erre az eredményre számítottam, ezért szenteltem ennek a két platformnak kiemelt figyelmet a dolgozatom írása során. Mindegyik szakember kijelentette, hogy nem pusztán szakmai érdeklődésből használják ezeket az oldalakat, magánemberként is érdeklődést mutatnak feléjük és figyelemmel kísérik az ott történeteket. Ez mutatja a közösségi média társadalmi beágyazódásának mélységét.

*“Vannak olyan platformok, amiken muszáj jelen lenni ahhoz, hogy naprakészek lehessünk. A mai közösségi oldalak olyan tempót diktálnak főleg a Y és Z generáció, de jellemzően a többi korosztály számára, hogy lehetetlen ezek nélkül naprakésznek lenni.”* (Nagy Blanka)

A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy egy új oldal, az eddig nem említett Tiktok egyre nagyobb népszerűségnek örvend a tengerentúlon, ami idővel könnyen azt eredményezheti, hogy itthon is egyre nagyobb figyelmet kap majd. Ez az elsősorban humoros, rövid videókra építő, csak telefonon elérhető alkalmazás remek lehetőséget biztosít a cégeknek arra, hogy nem túl feltűnően, hasonló elvek mentén felépített pár másodperces videókkal nyerjék meg a főként fiatalokból álló célközönséget. *“Üzleti szférában a LinkedInnek is jelentős szerepe van, az ottani jelenlét nélkül már egyre kevésbé lehet neves cégekhez felvételt nyerni. De a Facebook és Instagram jelentőségével természetesen még mindig nem vetekszik.”* (Z.V.)

A fent leírt eredményekből egyértelműen látható miért a Facebook és az Instagram oldalakat emeltem a dolgozatom fókuszába, de fenn áll a lehetőség, hogy a jövőben számos vetélytársuk akadhat. Érdemes tehát nyitottnak lenni, nem elzárkózni a trendektől, hogy ezáltal gyorsan reagálni tudjunk a piac által diktált aktuális viszonyokra.

#### **9.4.2. Mivel kapnak többet a cégek ezektől a platformoktól, mint a hagyományos hirdésektől?**

A megkérdezettek szinte mindegyike kiemelte, hogy a közösségi média marketing olcsóbb, mint ATL reklámozás és felhívják a figyelmet a mérhetőségre. A statisztikák pontos számontartásával könnyen kiderül, mi tetszik az embereknek és mi nem. Pontosan meg lehet határozni az elért közönség összetételét: életkorral, nemmel, lakóhellyel együtt. *“Nagyobb közönséget tudnak elérni a cégek, emellett egy olyan vásárlói réteget tudnak megszólítani, ami a hagyományos marketing eszközökkel nehezebben lenne teljesíthető, ráadásul ingyenessé a social media platformok, így külön tőkét nem igényel az itt való marketinges tevékenység.”* (Nagy Blanka)

*“A fogyasztók ideje és figyelme egyre jobban ezekre a platformokra összpontosul. Szabadidejükben is ezeken az oldalakon szörfölnek. Továbbá nem elhanyagolható, hogy organikusan lehet valódi közösséget építeni a márka köré, amivel pedig jobban lehet befolyásolni a célközönséget.”* (Gulyás Pálmi)

Mindemellett a kapcsolattartás is leegyszerűsödik, hiszen közvetlenül, pár gombnyomással tudnak kommunikálni a követőkkel. Ennek következménye lehet, hogy míg a digitális kommunikáció és az ott megjelenő hirdetések folyamatosan egyre növekedő számban vannak jelen, addig a televíziós reklámok egyre fogyatkoznak. Ez a tendencia még inkább rávilágít az online hirdetések fontosságára. Hátulütője lehet ennek az elsőre vonzónak tűnő megoldásnak, hogy folyamatosan figyelni kell az adott platformot, megfelelő időben reagálni, és megpróbálni megfelelni a követők kívánalmainak, hiszen egy-egy nem tetsző vagy nem időben érkező válasz is eredményezhet rossz értékelést, ami befolyásolja a többi potenciális érdeklődő véleményét. A hozzászólásban is a cég kommunikációs stratégiáit, az általa közvetített képet kell fenntartani és erősíteni.

#### **9.4.3. Ma érdemes egy márkát indítani közösségi média megjelenés nélkül?**

Kijelenthető, hogy ezek az oldalak egyfajta keresővé is váltak. Mielőtt vásárolnának egy terméket utána néznek a hitelességnek, a minőségnek, összevetik a konkurenciával. Legtöbb esetben már nem az internetes keresőben kutatnak ezen információk után.

*“Értelmetlen, hiszen a fogyasztók keresik a háttér információkat, amiket általuk ismertnek vélt személyektől kaphatnak meg. Egy influencer jóváhagyása általánosan megnyugtatja a vásárlókat, hogy azt fogják kapni, amit ígérnek nekik. Ha a márka rendelkezik social platformmal segíti a bizonytalanság leküzdését, hiszen bármikor felvehetik a kapcsolatot az ügyfélszolgálattal.” (Márki Adél) “Elengedhetetlen a jelenlét, hiszen a cégek identitása és önkifejezésének kiépítése itt az elsődleges feladat. Lehetetlen enélkül a fogyasztó gondolataiba férkőzni. Folyamatos impulzusok küldésére van lehetőség, hiszen ezeket az oldalakat gyakran önkéntelenül is végigfutja a befogadó.” (Z.V.)*

Az alanyok összességében kiemelték, hogy rendkívül fontos a jelenlét és a folyamatos aktivitás. Csak egy esetben elhanyagolható, ha a cég egy mikrokörnyezet specifikus igényeit elégíti ki egy adott márka (pl.: vadászati segédeszköz bolt). Az ilyen típusú vállalkozások vélhetően működhetnek online reklám nélkül, bár meg kell említeni, hogy ebben az esetben nem aknáznak ki minden lehetőséget. (Hozzá kell tenni, hogy az ennyire specifikus, főleg fegyverekre irányuló reklámot a közösségi oldalak csak nagyon kevés esetben engedik reklámozni.) Nem véletlen, hogy globálisan az összes nagyvállalat él az internetes marketing kínálta lehetőségekkel. *“A vírus helyzetnek ’köszönhetően’ az életünk nagy része ’átvándorolt’ az online színtérre, így ez olyan piaci körülményeket teremt, ahol csak az élhet túl, aki megtalálható az internetes térben.” (Nagy Liliána)*

A fentiekből leszűrhető, hogy azok a cégek, amelyek aktívak a közösségi médiában könnyebben tudnak alkalmazkodni az aktuális, akár szélsőséges viszonyokhoz, mint offline konkurensaik.

#### **9.4.4. A megfelelően felépített self-branding előnyei**

A megkérdezettek egybehangzóan a véleményformáló preferenciákat emelték ki. Az eladást generáló kommunikáció lehetőségének ereje van, amit könnyedén pénzre lehet váltani és jelentős előnyt jelenthet a piacon. Erre épül az influencer szakma.

*“Számptalan előnyt lehet egy jól felépített személyes márkából profitálni. Teljesen személyre szabott, ingyenes, széleskörű, sok réteget megszólítani tudó lehetőségről van szó, ami könnyedén el tud érni nemzetközi vásárlói réteget is.” (Nagy Blanka)* Az énmárka helyes kialakítása egy erős közösséget jelent, aki befolyásolható a személymárkát képviselő alany által. Ezen közösség ereje abban mutatkozik meg, ha minél több úgy nevezett hűséges követőt tudhat magáénak.



Egyre több a nyomás azokon, akik az én márkaépítéssel foglalkoznak, hiszen egyre több platformon kell egyszerre aktívnak lenni, hogy a fogyasztók egyre növekvő igénye az információkra ki legyen elégítve. *“Talán nem kell magyaráznom, hogy a fajta figyelem mekkora hatalommal jár.”* (Márki Adél)

#### **9.4.5. A minőségi tartalom**

*“Ami valós érdeklődést, változást vált ki a nézőkből.”* (Gulyás Pálmi) Ez a megfogalmazás természetesen helytálló, ha a minőségi tartalom fő ismervérét akarjuk egy mondatba sűríteni, de elemezzük egy kicsit áthatóbban!

*“A minőségi tartalom ad valamit az embereknek, többek lesznek általa. Tanulhatnak belőle valamit, vásárolhatnak valami tényleg hasznos dolgot vagy csak szimplán egy művészeti alkotásról is szó lehet.”* (Nagy Blanka) A legfontosabb, hogy a követők igényeit, érdeklődését elégítsük ki, de lehetőleg úgy, hogy összeegyeztethető legyen azzal, amit képviselni tud az adott cég/személy. Fontos, hogy a befogadó úgy érezze, őt szólítja meg az adott tartalom.

A fent említettek mellett minden szakértő kiemelte, hogy igyekezni kell az egy síkúvá válást, hiszen ez előbb-utóbb unalmas lehet a közönség számára, ennek következtében pedig könnyen elvesztheti az érdeklődését a márka iránt. A minőségi tartalmakhoz elengedhetetlen, hogy szépen megkomponált, igényes képeket tegyünk közzé és ezek lehetőleg minél informatívabbak legyenek. A fogyasztó könnyen félrepozícionálhatja a terméket, ha a vizuális tartalom minősége nem tükrözi a valóságot.

#### **9.4.6. A közösségi média hatása a reklámokra**

A kapott eredmények alapján kijelenthető, hogy a szakemberek olcsónak és ezzel együtt rendkívül hatásosnak tartják. A targetálás egyedülálló eredmény a marketingben, ami mindenkihez célzottan juttatja el az adott hirdetést. Ugyanakkor felhívják a figyelmet egy induló tendenciára, ami abból fakad, hogy a hirdetések mennyisége túltelítik a piacot.

*“Nagyon higítja a reklámpiacot a social media, mivel mindenki azonnal reklámozni kezd gyakorlatilag mindent. A csaló hirdetésektől kezdve az hiteltelen influencer szponzortartalmakig sajnos az emberek bizalmát veszi el a reklámokkal kapcsolatban és teljesen más vásár-*

*lói magatartást eredményez, mint ahogy hozzáálltak az emberek a kezdetekkor.” (Gulyás Pálmi)*

*“A reklámok tengerében elveszik az információ, egyre nehezebb elköteleződni egy adott cég felé.” (Nagy Liliána)* Ha a dolgozatomban visszatekintünk a web2.0 indulásának idejében meglévő viszonyokra, leírtam, hogy pontosan ilyen okokból vált hiteltelenné a hagyományos reklámozási forma és ez volt az úttörő egy új fajta marketing megszületéséhez, hiszen az emberek reklámkerülőkké váltak. A marketing szakma is sokszor tétlenül áll az új trendek előtt, hiszen, amint valamit kitapasztaltak, megismertek, és bevált, az lehet, hogy pár hónapon belül már semmit nem fog érni, hiszen a célcsoport hamar észreveszi, hogy csupán mint potenciális vevők érdekesek, így új platformokat, új trendeket keresnek. A marketinges szakembereknek manapság folyamatosan figyelni és monitorozni kell az új trendeket, az új platformokat, figyelni, hogy az adott célcsoport épp melyik közösségi oldalon és miket részesít előnyben.

#### **9.4.7. Hatásos az influencer marketing?**

A megkérdezettek egyetlen kérdésben sem értettek jobban egyet, mint a fent említettben. *“Mi vagyunk a ma leghatásosabb marketing eszközei.” (Márki Adél)*

*„Lazarsfeld szavait tudnám idézni: 'Egy személyre semmi sem hat jobban, mint egy másik személy.' Ez a véleményvezérség működésének és létjogosultságának alapja is. Egy komoly biztonságot ad az, hogy valaki arccal, névvel odaáll egy termék mellé.” (Nagy Liliána)*

A legfontosabbnak a hitelességet tartották. Az adott influencer profiljába beleillő megjelenésnek van csak pozitív hatása. Rosszul veszi ki magát, ha valaki “ugrál a márkák közt”, azaz szinte bármilyen szponzorációt elvállal, amiből anyagi haszna származik, hiába nem foglalkozott eddig hasonlóval. Az influencer marketingnél fennáll az a veszély, hogy a fogyasztó tudatosítja magában, hogy egy fizetett vélemény ritkán lehet őszinte. Fontos a szakértelem, illetve a megnyilvánulás formája. Az előre, a márkák marketingesei által megírt postok visszatetszést keltenek, ami nem segít a márka eladásain.

Természetesen, nem véletlen dolgozik együtt rengeteg véleményvezér rengeteg márkával. Az influencerek jó esetben az áruk többszörösét is visszahozzák a tartalmukon keresztül, ha vásárlásra tudják bírni a követőiket. (Gulyás Pálmi)

#### 9.4.8. A felhasználók növekedésének kulcsa

A rendszeres és ütemezett tartalmak közzététele az összes válaszadó mondandójában szerepelt. Az ember elsősre azt gondolná, hogy ebben a nehéz, hiszen csak tartalmat kell gyártani és ezt kitenni a felületre. *“A legalapvetőbb szabály, hogy olyan sűrűn gyártsunk tartalmat és postoljuk, amilyen gyakran csak lehet. Ezt előnyösen fogja elbírálni az algoritmus, tehát több elérést, megtekintést és követést érünk el.”* (Z.V.) Az autentikus és érdekes tartalmak mellé meg kell próbálni beszorítani olyan videót, amiben közvetlenül a néző van megszólítva. Különös érdeklődéssel figyelik, ha valaki inkább beszél a videókban és nem írásban fejezi ki magát.

*“Elengedhetetlen a minél több felület aktív használata. Tömegek számára releváns tartalmak megosztása. Egyértelműen behatárolható témakör választása. Közös projektek másikkal hasonló felhasználókkal. Valós, offline változások elérése (egészség, fitness, családalapítás, gyereknevelés, siker, stb..)”* (Gulyás Pálmi) Azonban ahhoz, hogy egy tartalom átmenjen a szűrőkön, a minimális minőségi követelményeken kívül több elvárásnak is meg kell felelnie, alkalmazkodnia kell a közösségi oldal irányelveihez, valamint a törvényi szabályozásokhoz is

Vannak kétséges módszerek, amik kezdetben komoly előrelépést jelenthetnek, ám akár rosszul is járhatunk velük. A nyereményjáték indítása népszerű módja a kellő figyelem elérésére, ebben az esetben egyébként általunk vásárolt termék megszerzéséért kérünk követést vagy egyéb teljesítést az oldalunkon. Nyereményjátékot nem olyan egyszerű indítani, hiszen megfelelő szabályzat kell hozzá, amiben lefektetjük, hogy ki, hogyan vehet részt ebben illetve mik a nyeremények, milyen alapon és meddig kezeljük a jelentkezők személyes adatait, hogyan történik a nyeremény sorsolása, valamint hogy juttatjuk el a nyereményt a nyertesnek. A játék nem megfelelő lebonyolítása eredményezheti akár a nehezen megszerzett követők elvesztését is, hiszen törölhetik a profilunkat szabályszegésre hivatkozva.

A fizetett hirdetés gyors és egyszerű módszer lehet, és amennyiben megfelel a felhasználói szabályoknak (pl. meztelenséget vagy fegyvert direktben nem enged reklámozni), gyorsan és egyszerűen juthatunk el a célközönséghez. *“A legegyszerűbb módszer a fizetett hirdetés alkalmazása, viszont ez hosszútávon szerintem nem kifizetődő. A hashtagek alkalmazása, hogy valóban hasznos lehessen, egy hosszas kutatómunkát vesz igénybe profilonként. Akkor van értelme, ha tudunk célzottan az énmárkára jellemző egyedi és állandó hashtageket alkalmazni. Emellett a legfontosabb a kommunikáció, ha őszintén és sokat beszélgetünk a*

*követőinkkel nem csak növelhetjük, de fent is tarthatjuk követőbázisunk érdeklődését magunk felé.”* (Nagy Liliána)

Az eredmények alapján elmondható, hogy összetett feladat karbantartani egy üzleti fiókot, ennek indítását kívánatos, ha alapos kutatómunka előz meg.

#### **9.4.9. Szociális elvárás a társadalom részéről**

Abban minden szakember egyetért, hogy ugyan nem kötelező jelen lenni ezeken a platformokon, de mivel elsődleges színtere az információszerzésnek és a kommunikációnak, ezért elkerülhetetlen. A tudatos felhasználó számtalan előnyt kamatoztathat az online térből (pl: tanulást segítő csoportok, marketplace, politikai és közéleti hírek). Ne felejtjük el a dolgozatban már említett folyamatos dopamin adagolást, ami együtt jár ezen oldalak használatával és könnyen addiktív jelleggel hathat a felhasználókra.

Egy vélemény szerint: *“A legtöbbször szemében, aki nincs fent az nem is létezik.”* (Nagy Blanka) Ez ugyan egy sarkos kijelentés, de ezek a webhelyek hihetetlenül irányítják az életünket és az általuk diktált társadalmi keretek között kell érvényesülnünk.

*“Az emberek jellemzően itt néznek utána a másoknak egy találkozó előtt vagy után. Naponta több milliárdan fotózzák be és teszik közzé az életüket, az arcukat, a kedvenc ételünket és még mi minden mást... Posztok révén kapcsolódunk egymáshoz, ez a modern életvitel része.”* (Márki Adél)

Mindegyik interjúalanyom osztja azt a nézetet, miszerint ugyanúgy, ahogy a közösségi média „fel tud emelni” valakit, képes szinte pillanatok alatt egy-egy nem túl szimpatikus megszólalás miatt tönkre is tenni valakit, amit az adott egyén már évek óta építgetett, illetve maga az influencer is könnyedén a támadások középpontjába kerülhet. Így pedig rettentő gyorsan tud követőket, azaz potenciális vásárlókat veszíteni. Kijelenthető ezek alapján, hogy a közösségi média megfelelően használva hatékony eszköz az emberek közötti kapcsolat és az erős szociális háló kiépítéséhez, de akár a megfelelő személyes brand megalapozásához is.

## 10. Összegzés

Amint azt a vizsgált szakirodalom és a primer kutatás eredménye szemlélteti a közösségi média megjelenése és folyamatos használata széleskörű hatást gyakorolt a marketingre. Továbbá léteznek olyan tanulmányok és szakemberek, amik/akik szerint a közösségi média-használatával nyílt új hirdetési és márka népszerűsítési lehetőségek véglegesen túlszárnyalják a hagyományos marketing hatásainak mértékét.

A kutatásom nagy része kizárólag a legnépesebb felhasználókat számláló közösségi média platformokra összpontosít, mint például a Facebook vagy az Instagram. A ma látható tendenciák szerint egyre sikeresebbek a képalapú hálózatok, amik létrehozták az influencer marketing fogalmát. A fogyasztók első számú színhelye a tájékozódásra és a szórakozásra is egyaránt. Jelen tanulmány a közösségi médiát és a céges vagy személyes márkaépítés kapcsolatát boncolgatja. Ezeknek a változóknak a kapcsolatát a témában jártas szakértők számos kérdésre adott válaszain keresztül mutattam be.

A tanulmány elején felvetődött kérdésekkel kapcsolatban, miszerint a közösségi média meghatározó hatással van a hirdetések hatékonyságára vagy a brandépítés sikerességére, a kapott eredmények arra engednek következtetni, hogy konkrét hatással vannak a sikeres márkaépítésre. Több szakirodalom és a szakértők válasza is azt sugallják, hogy elengedhetetlen szerepet tölt be a mai marketing piacon. Bár a primer kutatás során felvetődött pár kritika a mai influencer marketing kapcsán, még mindig sikeres és hatékony módja a fogyasztók befolyásolására és informálására. A valóságban az adatok azt mutatják, hogy pozitív mértékben gyakorol hatást az eladásokra és a termék megítélésére.

A személyes márkaépítés pozitívan befolyásolja a társadalmi megítélést, növeli a népszerűséget. A felhasználók világszerte történő összekapcsolására tervezett platformok a társadalmi befolyásolás egy új módját teremtették meg az egyének számára. Domináns hatással lehet a marketingben az én márka építés, mely a marketing egy meghatározó elemévé vált.

A diplomamunka online marketing súlypontú ugyan, de fontos megemlíteni, hogy a sikeres kampányok integrált módon működnek: minden olyan csatornát érdemes alkalmazni, ahol az adott csoport elérhető.

## Felhasznált irodalom

### Könyvek:

- Avornicului Mihály - Gubán Ákos - Seer László - Szőcs Izabella(2019): *Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szempontból*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Bánki György (2016): *A legnagyobb könyv a nárcizmusról*. AB OVO Kiadó Budapest
- Bányai Edit - Novák Péter(2011): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Bauer András - Kolos Krisztina (2016): *Márkamenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Eszes István (2011): *Digitális gazdaság*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Frier, Sarah (2020): *Az Instagram sztori bennfentes szemmel*. Alexandra, Budapest
- Horváth Dóra - Bauer András (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Lanier, Jaron (2020): *Miért töröld magad azonnal a közösségi oldalakról?* Európa Könyvkiadó, Budapest
- Lévai Richárd (2012): *Közösségi Kalandozások: 20 magyar marketing sikersztori a Facebookon*. RG Stúdió Kft, eKönyv
- Klausz Melinda (2016): *A Közösségi Média Nagykönyve: Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad*. Athenaeum Kiadó, Budapest
- Naisbitt, John (2010): *A gondolkodás magasiskolája*. Lexecon Kiadó, Győr
- Papp-Váry Árpád (2009): *JPÉ Marketing: Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Századvég Kiadó
- Purkiss, John –Royston-Lee, David (2009): *Énmárka: Tedd magad eladhatóvá!* HVG Kiadó, Budapest
- Sas István (2005): *Reklám és Pszichológia*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest

- Stoiner, Tom (1983): *The Wealth of Information: A Profile of the Post-Industrial Economy*. Thames Methuen, London
- Töröcsik Mária (2017): *Self-marketing: Személy és marketing kapcsolatok*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Virányi Péter (2010): *Reklámszociológia*. Gondolat Kiadó, Budapest

### **Internetes források**

- Adgully (2020): *How Digitalisation will impact marketing in 2021?* Forrás: <https://www.adgully.com/how-digitalisation-will-impact-marketing-in-2021-98776.html>  
Letöltés: 2021.március.16.
- Antonelli, William (2020): *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Forrás: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide> Letöltés: 2021. március 24.
- Bereczki Zsolt Gábor (2011): *A Facebook, mint online marketing felület elemzése*. Forrás: [http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Bereczki\\_Zsolt\\_Gabor.pdf](http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Bereczki_Zsolt_Gabor.pdf)  
Letöltés: 2021.március.13
- Borotea Bella Boglárka(2009): *A gazdasági válság hatása az informatikai piacra*. Forrás: <https://docplayer.hu/1547266-Szakdolgozat-borotea-bella-boglarka.html> Letöltés: 2021.március.8.
- Chaffey, Dave (2020): *What is Programmatic Marketing?* Forrás: <https://www.smartinsights.com/archive/internet-advertising/internet-advertising-targeting/> Letöltés: 2021.március.15.
- Coppola, Daniela: *Global number of digital buyers 2014-2021*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> Letöltés: 2021.március.10.
- Curvearro (2020): *What will be the future social media advertising?* Forrás: <https://www.curvearro.com/blog/what-will-be-the-future-social-media-advertising/> Letöltés: 2021.március.15
- Csordás Tamás (2011): *A hagyományos és az új média közötti átmenet a vállalati marketingkommunikációban: a hagyományos reklámtartalmak online megtekintésének fő motivátorai: Magyar marketing szövetség marketing oktatók klubja*. Forrás: <https://>

[www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjDz-Jvc1ZnvAhWgK3cKHbJDCbQQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Femok.hu%2Ftanulmany-kereso%2Fd237%3Aa-hagyomanyos-es-az-uj-media-kozotti-atmenet-a-vallalati-marketing-kommunikacioban%2Fpdf&usg=AOvVaw1PYbSdZxtjtSoSo5w-1Jly](http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjDz-Jvc1ZnvAhWgK3cKHbJDCbQQFjAAegQIAhAD&url=https%3A%2F%2Femok.hu%2Ftanulmany-kereso%2Fd237%3Aa-hagyomanyos-es-az-uj-media-kozotti-atmenet-a-vallalati-marketing-kommunikacioban%2Fpdf&usg=AOvVaw1PYbSdZxtjtSoSo5w-1Jly) Letöltve: 2021.március.5.

- Dr. Budai Balázs Benjamin (2008): *E-Közigazgatás Axiomatikus megközelítésben*. Forrás: <https://ajk.pte.hu/sites/ajk.pte.hu/files/file/doktori-iskola/budai-balazs-benjamin/budai-balazs-benjamin-vedes-ertekezes.pdf> Letöltés: 2021.március.13.
- Gazdasági Versenyhivatal (2017): #GVH#Megfeleles#Velemenyezer. Forrás: [https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis\\_hirek\\_gvh\\_megfeleles\\_velemenyezer\\_2017\\_11\\_20.pdf](https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf) Letöltés: 2021.március. 7.
- Gutai Márta (2016): *Tűnj ki a tömegből az álláspiacon*. Forrás:<http://trendalelke.hu/index.php/eletpalya-blog/item/1209-tunj-ki-a-tomegbol-az-allaspiacon> Letöltés: 2021. ápr. 15.
- Farkas Dániel (2019): *Influencer marketing kisokos*. Forrás: [https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf) Letöltés: 2021. március.7.
- Forgó Dániel:A világ legnagyobb márkáinak titka Forrás: <https://forgodaniel.hu/a-vilag-legnagyobb-markainak-titka/> Letöltés: 2021.ápr.15.
- Forgó Sándor (2013): *Tanulás és az új médiumok*. Forrás: <https://mek.oszk.hu/14000/14085/pdf/14085.pdf> Letöltés: 2021.március.8.
- Góczán Gábor (2015): *A közösségi média marketing jelene és jövője Magyarországon*. Forrás: [http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/4429/1/Goczán\\_Gábor\\_A\\_közösségi\\_média\\_marketing\\_jelene\\_és\\_jövője\\_Magyarországon.pdf](http://dolgozattar.repositorium.uni-bge.hu/4429/1/Goczán_Gábor_A_közösségi_média_marketing_jelene_és_jövője_Magyarországon.pdf) Letöltés: 2021.március. 10.
- Habók Lilla (2020): *Már 2,5 milliárd felhasználónál tart a Facebook*. Forrás: <https://www.hsw.hu/hirek/61363/facebook-penzugyi-negyedeves-jelentes-2019q4.html> Letöltve:2021.február.21.
- Hall, Mark (2021): *Facebook American Company*. Forrás: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> Letöltés: 2021.március.12.
- HDmarketing: *SEO- Keresőoptimalizálás*. Forrás: [https://hdmarketing.hu/kereso-optimalizalas/?gclid=Cj0KCQiA-aGCBhCwARIsAHD15x\\_3NQEG--9wN6fKEVYK](https://hdmarketing.hu/kereso-optimalizalas/?gclid=Cj0KCQiA-aGCBhCwARIsAHD15x_3NQEG--9wN6fKEVYK)



[U8vmDiHPD5AihC9x11Za8Vs5rba4hHql-kaAnqIEALw\\_wcB](https://www.youtube.com/watch?v=U8vmDiHPD5AihC9x11Za8Vs5rba4hHql-kaAnqIEALw_wcB) Letöltés: 2021.március.10

- Holcz Csaba (2016): *A Youtube története*. Forrás: <https://marketingseo.hu/a-youtube-tortenete/> Letöltés: 2021. február. 21.
- Hudson, Dash (2016): *How to Build a Strong Instagram Community*. Forrás: <https://dashhudson.medium.com/how-to-build-a-strong-instagram-community-6ff1095a857b> Letöltés: 2021. március 27.
- Instagram.blog (2018): Az Instagram története. Forrás: [https://instagram.blog.hu/2018/02/10/az\\_instagram\\_tortenete](https://instagram.blog.hu/2018/02/10/az_instagram_tortenete) Letöltés: 2021. március 26.
- Jackson, Dominique (2019): *Instagram vs Facebook: which is best for your brand's strategy?* Forrás: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/> Letöltés: 2021. március 25.
- Jeff Orlowsky (rend.) (2020): *Társadalmi dilemma*.1 óra 34 perc URL: <https://www.netflix.com/watch/81254224?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C799d61fe43de334d64dba598c6b3db417e4d532b%3Af84d5ac96b03a28dc1540948c0ba352d8741de0b%2C799d61fe43de334d64dba598c6b3db417e4d532b%3Af84d5ac96b03a28dc1540948c0ba352d8741de0b%2Cunknown%2C> Letöltés: 2021.március.13.
- Kotler Philip – Keller, Kevin Lane (2016): *Marketingmenedzsment*. Forrás: [https://mersz.hu/dokumentum/dj183m\\_\\_1/](https://mersz.hu/dokumentum/dj183m__1/) Letöltés: 2021.március.06.
- Kőrösi Kunigunda (2015): *Énmárka*. Forrás: [https://issuu.com/hellokunigunda/docs/\\_nm\\_rka\\_k\\_r\\_sikunigunda](https://issuu.com/hellokunigunda/docs/_nm_rka_k_r_sikunigunda) Letöltés: 2021.március.06.
- Kuncz, Michelle B. (2011): *Fans, Friends, and followers: social media in the retailer's marketing mix*. *Journal of Applied Business and Economics*. Forrás: [https://www.researchgate.net/publication/267993329\\_Fans\\_Friends\\_and\\_Followers\\_Social\\_Media\\_in\\_the\\_Retailers'\\_Marketing\\_Mix/link/54ad66980cf2213c5fe3e222/download](https://www.researchgate.net/publication/267993329_Fans_Friends_and_Followers_Social_Media_in_the_Retailers'_Marketing_Mix/link/54ad66980cf2213c5fe3e222/download) Letöltés: 2021.március.05.
- Lipusz Kinga (2018): *Influencerek és véleményvezérek a magyar weben*. Forrás: <https://blog.neticle.hu/2018/05/29/influencerek-es-velemenyevezerek-a-magyar-weben/> Letöltés: 2021.március.7.

- Marketingtipp (2016): *A márkázás története*. Forrás: [https://marketingtipp.blog.hu/2016/03/02/a\\_markazas\\_tortenete](https://marketingtipp.blog.hu/2016/03/02/a_markazas_tortenete) Letöltve: 2021.február.23.
- McleansHospital (2021): *The Social Dilemma: Social Media and Your Mental Health*. Forrás: <https://www.mcleanhospital.org/essential/it-or-not-social-medias-affecting-your-mental-health> Letöltés: 2021. ápr. 16.
- Masnick, Mike (2012): *Stop Saying 'If You're Not Paying, You're The Product'*. Forrás: <https://www.techdirt.com/articles/20121219/18272921446/stop-saying-if-youre-not-paying-youre-product.shtml> Letöltés: 2021.ápr. 16.
- Meszotar: *Szinergia*. Forrás: <https://meszotar.hu/keres-szinergia> Letöltés: 2021.március.16
- Techopedia : Online Marketing Forrás: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> Letöltés: 2021.március 16.
- Papp-Váry Árpád (2014): *Márkázott szórakoztatás : A termékmegjelenítés nemzetközi és hazai alkalmazása*. Forrás: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj142msz\\_impreszum#dj142msz\\_impreszum](https://mersz.hu/hivatkozas/dj142msz_impreszum#dj142msz_impreszum) Letöltve: 2021.február.21.
- uhurunetwork: *Social Media vs. Traditional Media – Make the Transition to Digital Marketing* Forrás: <https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/> Letöltés: 2021.március.13.
- Papp János (2019): *Az interaktív digitális televíziózás hatása a reklámpiacra*. Forrás: <https://controllerinfo.hu/az-interaktiv-digitalis-televiziozas-hatasa-a-reklampiacra/> Letöltés: 2021.március. 10.
- Parádiová Mária (2018): *Hagyományos online marketing és a social média marketing összehasonlítása*. Forrás: [https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Parádiová%20Mária\\_Kautz\\_2018\\_Tanulmány.pdf](https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Parádiová%20Mária_Kautz_2018_Tanulmány.pdf) Letöltés: 2021.március.5.
- Pataky Szabolcs (2012): *A márka: Frei Tamás- Énmárka Tanulmány*. Forrás: [https://marketintelligence.blog.hu/2012/08/06/marketintelligence\\_blog\\_hu\\_a\\_marka\\_frei\\_tamas](https://marketintelligence.blog.hu/2012/08/06/marketintelligence_blog_hu_a_marka_frei_tamas) Letöltés: 2021.március.06.
- Perényi András (2020): *Virális marketing*. Forrás: <https://webshippy.com/blog/viralis-marketing/> Letöltés: 2021.március.10.

- Princz Laura (2020): *A film, ami mindannyiunkról szól – Social dilemma*. Forrás: <https://elteonline.hu/kozelet/2020/10/19/a-film-ami-mindannyiunkrol-szol-social-dilemma/> Letöltés: 2021.március.13.
- Thepitch: *A Facebook története*. Forrás: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/facebook-tortenete/> Letöltés: 2021.március.13.
- Thepitch (2019): *A konverzió jelentése az online marketingben*. Forrás: <https://thepitch.hu/a-konverzio-jelentese-az-online-marketingben/> Letöltés: 2021.március.15.
- Tötös Anett Evelyn (2019): *AZ INFLUENCER, ÉS AZ ÉNMÁRKA KAPCSOLATA*. Forrás: [http://fromnetti.com/wp-content/uploads/2019/12/Szakedolgozat\\_Tötös-Anett-Evelyn\\_INFLUENCER-ÉS-AZ-ÉNMARKA-KAPCSOLATA.pdf](http://fromnetti.com/wp-content/uploads/2019/12/Szakedolgozat_Totös-Anett-Evelyn_INFLUENCER-ÉS-AZ-ÉNMARKA-KAPCSOLATA.pdf) Letöltés: 2020.március.7
- Trifiro, Briana (2018): *INSTAGRAM USE AND ITS EFFECT ON WELL-BEING AND SELF-ESTEEM*. Forrás: <https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=macomm> Letöltés: 2021.ápr.10.
- Shirky, Clay (2009): *How social media can make history*. Forrás: [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_social\\_media\\_can\\_make\\_history#t-236483](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_social_media_can_make_history#t-236483) Letöltés: 2021.március.05.
- Sinek, Simon (2014): *Hogyan ösztönöznek cselekvésre a nagy vezetők*. Forrás: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/up-next?language=hu](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/up-next?language=hu) Letöltés: 2021.március.9.
- Zentai Bogi: *Megszűnik az iWiW közösségi oldal- az összes adatot törlik*. Forrás: <https://impressmagazin.hu/megszunik-az-iwiw-kozossegi-oldal/> Letöltve: 2021.február.21