

Budapesti Gazdasági Egyetem
KÜLKERESKEDELMI KAR
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY SZAK
Nappali tagozat
PR szakirány

Arculattervezés, online marketing, és hírnév management a gyakorlatban

Témavezető: Dr. Zelena András Ph.D.
mb. tanszékvezető, főiskolai docens

Készítette: Imre Bálint

Budapest, 2020.

1	BEVEZETÉS.....	6
1.1	A DOLGOZAT TÉMÁJA	6
1.2	HIPOTÉZIS MEGFOGALMAZÁSA.....	7
2	ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS	8
2.1	A PR AZAZ A PUBLIC RELATIONS JELENTÉSE, MAGYARÁZATA, CÉLJAI, JELLEGE	8
2.2	A HÍRNÉV FOGALOM ÉRTELMEZÉSE	11
2.3	AZ „IMAGE”.....	13
2.3.1	<i>A Local Vibes imázs dimenziói</i>	<i>17</i>
2.4	AZ ARCULAT/CORPORATE IDENTITY	19
2.5	INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM	21
2.6	WEB 2.0	23
2.7	AZ ONLINE MARKETING.....	25
2.8	KÖZÖSSÉGI MÉDIA.....	27
3	GYAKORLATI MEGKÖZELÍTÉS.....	29
3.1	NÉV, JEL, SZIMBÓLUM, DIZÁJN MEGALKOTÁSA.....	29
3.2	KÖZÖSSÉGI MEGJELENÉS	32
3.2.1	<i>Facebook</i>	<i>33</i>
3.2.2	<i>Instagram.....</i>	<i>34</i>
3.2.3	<i>YouTube és Mixcloud</i>	<i>36</i>
3.3	TECHNIKAI MEGVALÓSÍTÁS	36
3.3.1	<i>Promó videó készítése</i>	<i>36</i>
3.3.2	<i>A PartyFaces - Local Vibes kooperáció.....</i>	<i>37</i>
3.3.3	<i>Élő adások</i>	<i>38</i>
4	ADATELEMZÉS	39
4.1	KÜLÖNBÖZŐ PLATFORMOK ADATAINAK ELEMZÉSE	39
4.1.1	<i>Local Vibes YouTube csatorna</i>	<i>39</i>
4.1.2	<i>Local Vibes Facebook oldal</i>	<i>47</i>
4.1.3	<i>Local Vibes élő adásokat beharangozó promo videó elemzése</i>	<i>49</i>
4.1.4	<i>Local Vibes Instagram oldal.....</i>	<i>50</i>
4.1.5	<i>Videós és fényképes bejegyzés összehasonlítása.....</i>	<i>52</i>
4.2	HIPOTÉZISEIM AZ ADATOK TÜKRÉBEN	54
4.2.1	<i>Az első hipotézis az adatok tükrében.....</i>	<i>54</i>

4.2.2	<i>A második hipotézis az adatok tükrében.....</i>	54
4.2.3	<i>További kutatási javaslat.....</i>	55
5	IRODALOMJEGYZÉK.....	56

TÁBLAJEGYZÉK

1. táblázat - a reklám és a PR tulajdonságai	10
2. táblázat - A vállalat teljes piaci értékének alakítói	13
3. táblázat - a Web 1.0 és a Web 2.0 összehasonlítása	24
4. táblázat - A kedvelők tartózkodási helye.....	48

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra - A PR tevékenységekhez szükséges ismeretek tárháza	9
2. ábra - A "hírnév" a public relations tevékenység "feladata"	11
3. ábra - A kognitív képek létrejöttének körülményei	14
4. ábra - A márkaimázs dimenziói	16
5. ábra - A tartalomfogyasztás új korszaka	23
6. ábra a Local Vibes név vizuális megjelenése.....	31
7. ábra Local Vibes logó.....	32
8. ábra - A Local Vibes YouTube csatorna általános adatai.....	39
9. ábra – „Local Vibes @ Öreghegyi Pincesor - Daytime Set” című videó elemzése	40
10. ábra – „Local Vibes @ Öreghegyi Pincesor - Night Set” című videó elemzése.....	41
11. ábra – „Local Vibes @ ETS Rooftop – Bálint” című videó elemzése	41
12. ábra – „Local Vibes @ ETS Rooftop – Geri” című videó elemzése.....	42
13. ábra – „Local Vibes - #maradjotthon Live 1.0” című videó elemzése	42
14. ábra – „Local Vibes - #maradjotthon Live 2.0” című videó elemzése.....	43
15. ábra – „PartyFaces Remember 1.0” elemzés című videó elemzése	43
16. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők életkora szerint	44
17. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők neme szerint	44
18. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők tartózkodási helye szerint.....	45
19. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők feliratkozási státusza szerint.....	45
20. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők eszköze szerint.....	46
21. ábra - Kedvelők száma a Facebook-on	47
22. ábra - Kedvelők nem és kor szerint a Facebook-on.....	48
23. ábra – a Local Vibes élő adásokat beharangozó promo videó elemzése	49
24. ábra - Az Instagram követők nem szerint	50
25. ábra - Az Instagram követők kor szerint.....	50
26. ábra - Amikor a követőink az Instagramon vannak.....	51
27. ábra - Instagram követők országok szerint	51

28. ábra - Instagram követők városok szerint	51
29. ábra - Instagram videós bejegyzés elemzése.....	52
30. ábra - Instagram fényképes bejegyzés elemzése	53
31. ábra - Összes elérés a social media platformokon.....	54

1 BEVEZETÉS

1.1 A dolgozat témája

Szakedolgozatom az arculattervezés folyamatát követi nyomon egy gyakorlati példán keresztül. Az online marketing elemeit és a hírnév management eszköztárát mutatom be a gyakorlati megvalósítással összhangban.

Témaválasztásom időszerűségét – a személyes érintettségen kívül – a marketingkommunikáció jelenünkben zajló fejlődése, online térbe kerülése adja.

A 80-as években a marketingkommunikáció 4 fő elemét a reklám, a vásárlásösztönzés, a propaganda és a személyes eladás jelentette. (Kotler, 1991) A kommunikációs mix (promóciós mix) összetétele a folyamatos fejlődésnek köszönhetően több változáson ment keresztül a XX. század végéig. A bekövetkezett változások az eszközcsoport nevének módosulásához is vezetett; megszületett a public relations (PR) elnevezés. Napjainkban pedig már egyre gyakrabban olvashatunk az e-PR kifejezésről, mely mögött a PR-tevékenységek online térbe kerülése áll. A közösségi média nagyfokú elterjedését igyekszik kihasználni a modern marketingkommunikáció.

Ezeket a csatornákat igyekszem használni gyakorlati példámban az elméleti eszköztárak ismerete mellett.

2019-ben hoztam létre egy formációt (Local Vibes), melynek születését és különböző online platformokon való megelevenedését követi nyomon a dolgozat.

A folyamat bemutatása érdekében foglalkozom a PR, azaz public relations fogalmával, jellegével, a hírnév jellemzőivel. A további fejezetekben az image és az arculat szoros kapcsolatát mutatom be, és az online marketing eszközeit is érintem.

Szakedolgozatom gyakorlati része kitér az arculattervezés és a közösségi megjelenés állomásaira, a technikai megvalósításra, és az online megjelenés visszajelzéseire. Ez utóbbi szolgáltatót alapot hipotéziseim felülvizsgálatára.

1.2 Hipotézis megfogalmazása

Hipotézisem megfogalmazásakor két téma inspirált nagymértékben.

Az egyik téma az e-PR, imázs és az arculat, mind ezeknek a tudatos felépítése, megtervezése, elméleti részeinek megismerése.

A másik téma pedig az információs társadalom, a webkettő, az online „tér”, illetve az ezek által kínált lehetőségek megismerése és kiaknázása.

A webkettő megjelenésével új korszak kezdődött, több egyéni és személyre szabott tartalom jelenik meg a fogyasztó számára, interaktív eszközöket használhatunk a tartalom eléréséhez. A „helyhez kötöttség” egyre inkább megszűnőfélben van.

A webkettő nagyon fontos tulajdonsága, hogy a felhasználó által létrehozott tartalmakat támogatja. Engedi, hogy közvetlen interakció, visszacsatolás jöjjön létre a megosztott tartalmak között.

A webkettes szolgáltatások elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit.

A fentiek hatására fogalmaztam meg hipotéziseimet, melyeket saját gyakorlati példámon keresztül próbálok majd megerősíteni, avagy elvetni:

1. hipotézis: Minél több online platformon jelenik meg egy brand (és a mögötte álló tartalom), annál nagyobb közösséget képes építeni.
2. hipotézis: A megosztott tartalmak száma összefügg az interakciók (visszajelzések) számával.

2 ELMÉLETI MEGKÖZELÍTÉS

2.1 A PR azaz a Public Relations jelentése, magyarázata, céljai, jellege

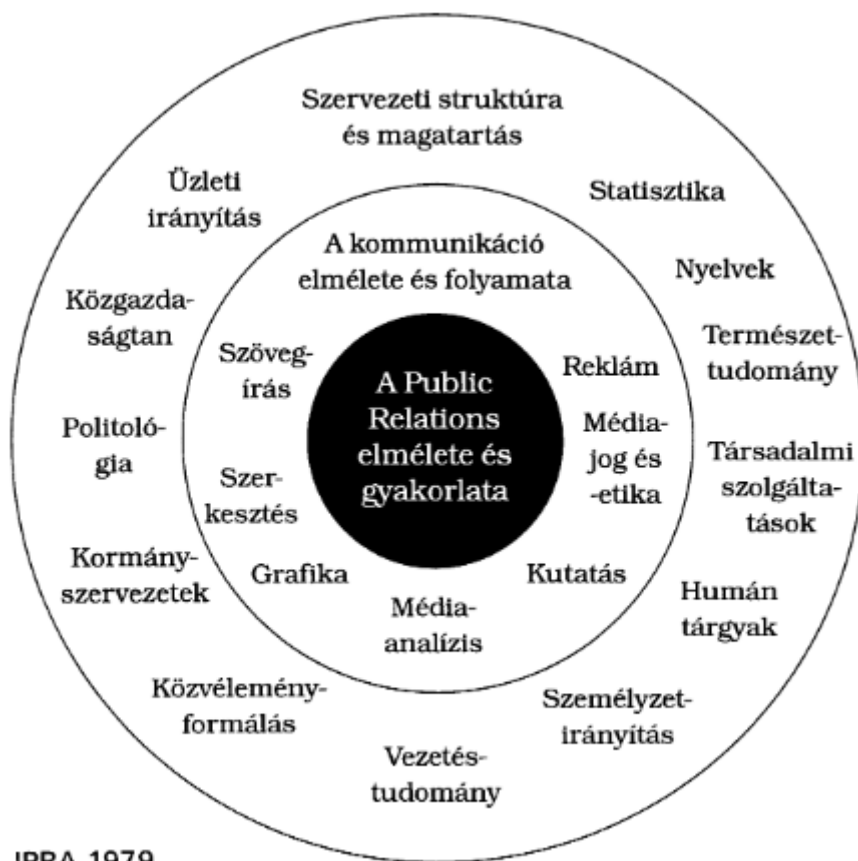
PR tevékenységnek nevezzük azt, amikor egy vállalat vagy szervezet tudatosan alakítja a környezetével zajló kommunikációt. A PR a hírnév a gondozását, az image építését jelenti. A PR manager indirekt módon juttat el pozitív üzeneteket a vállalatról a célközönségnek. A végső cél a jó hírnév felépítése, megőrzése. (Fejes, 2019)

„A PR munkafolyamata tervszerű és hosszantartó erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete közötti jóakaratot és kölcsönös megértést építsünk ki és tartsunk fenn. A PR tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és viselkedést.” (Máté, PR, 2016)

A következő módszerekkel léphet kapcsolatba egy cég a környezetével: konferenciák, kiállítások, céges rendezvények, közösségi média, filmek, videók, képek, hírlevelek, cikkek, blogok, online kommunikáció, kutatások, szponzoráció, kitelepülések stb.

A PR célja a szervezetek és a fogyasztók és a környezetük között kialakuló kölcsönös előnyökön alapuló, interaktív kommunikációs kapcsolat kialakítása és fenntartása. A PR mindig irányítási funkció. (Zelena, 2018)

Érzékelhető, hogy igen sokféle dolgot érint a public relations. Mivel ez egy összetett tevékenységsorozat, a jó kommunikációs képességek és a szervezői tevékenységeken túl több ismeretet is igényel. A pszichológia, a marketing, a statisztika mind elemei lehetnek a PR tevékenységeknek. (Szeles, 1999)



1. ábra - A PR tevékenységekhez szükséges ismeretek tárháza (Szeles, 1999)

A fentebb látható ábrán a nemzetközi szakmai szövetség által összeállított ismereteket és tudományterületeket láthatjuk, melyek szükségesek a PR szakma magas szinten való műveléséhez.

Számos különbség van a reklám és a PR között. Például a reklám elsődleges célja a közvetlen eladás, a PR viszont a bizalomépítés eszközével ösztönözné az eladásokat. Nézzük meg az alábbi táblázatban, miben különbözik még a PR a reklámtól:

Szempont	Reklám	PR
Célja	az értékesítés növelése, elősegítése	bizalom, megértés, együttműködési készség, támogatás → az értékesítés elősegítése
Célcsoport	potenciális fogyasztók, felhasználók, beszállítók	külső és belső környezet
Hatása	közvetlen	közvetett
Érdek	profitorientált	szervezeti és közérdek, közvetetten profitorientált
Szerepe	taktikai (rövid távon is hat)	stratégiai (csak hosszútávon hatásos)
A kommunikáció iránya	egyoldalú	kétoldalú (van visszacsatolás)
Helye a vállalati tevékenységben	áruforgalmi folyamatok (beszerzés, értékesítés kiegészítője)	a szervezeti management része
Az információk köre	érvek (racionális, emocionális, morális)	teljes körű információátadás

1. táblázat - a reklám és a PR tulajdonságai (Zelena, 2018)

A public relations az online „térben” is létezik. Az e-PR a kommunikáció azon formáit tartalmazza, amelyekben a kommunikáció elektronikus úton zajlik; szervezeten belül az Intraneten, szervezeten kívül az Interneten keresztül. Az alábbi esetekben nevezhető az Intranet, illetve az Internet PR-eszköznek: ha az e-PR által közvetített üzenet tájékoztatást nyújt, megérteti az üzenet tartalmát és célját, a közvélemény és a szervezet közötti magatartást koordinálja. Ha ezek közül csak kettő teljesül, akkor reklámról beszélhetünk, mivel a kommunikáció akkor egyirányú. Az e-PR kommunikációja kétirányú és interaktív. (Zelena, 2018)

2.2 A hírnév fogalom értelmezése¹

„A public relations a hírnévről szól, ami annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz, és amit mások mondanak rólad.”

(Szeles & Nyárády, Public Relations, 2011, old.: 103)

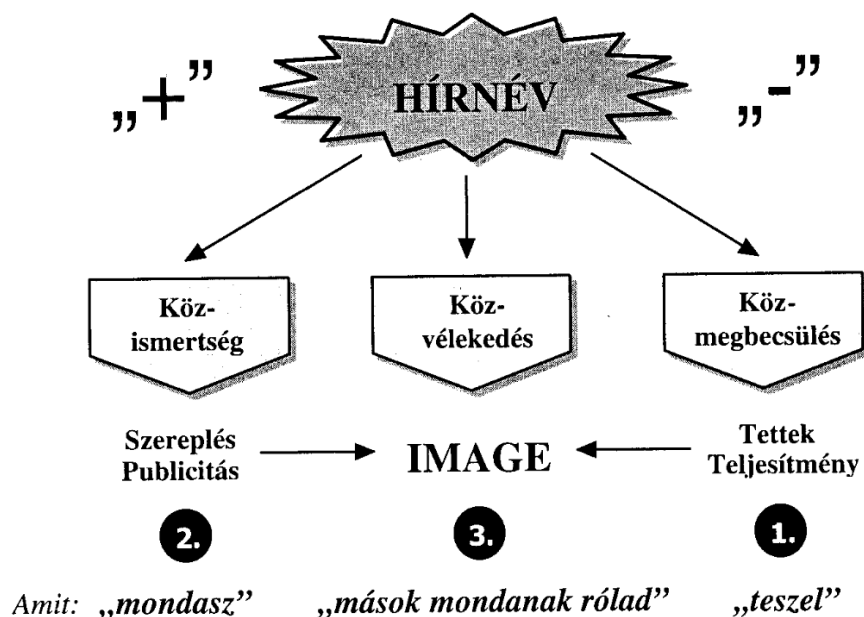
A hírnév összetett, több jellemző alkotja. A hírnév fogalmába beletartozik a közismertség, közvélekedés, köztisztelet is.

Hogyan lehetne valakinek hírneve, ha nem közismert? Alapvetően szükséges a hírnévhez a közismertség, de ez csak az alappillére. Attól még, hogy valakiről vagy valamiről olvasunk vagy hallunk még nem elég, hogy pozitív hírnévről beszélhessünk.

Fontos összetevő a köztisztelet, pozitív tartalmat kell csatolni a fogalom alanyához.

A harmadik elem pedig a közvélekedés, amelyből megszületik az „image”. Azt magyarázza, hogy ki mit gondol, és hogyan vélekedik az adott személyről, termékről stb.

„Összefoglalóan azt mondhatjuk, hogy (pozitív értelemben) híres az, akit ismerünk, becsülünk és szeretünk is.” (Nyárády & Szeles, 2005, old.: 211)



2. ábra - A "hírnév" a public relations tevékenység "feladata" (Nyárády & Szeles, 2005)

Ha az ábrát vizsgáljuk, láthatjuk, hogy három dologra kell figyelni, ha pozitív irányba szeretnénk eltolni: közismertség, közvélekedés és a közmebecsülés.

¹ (Nyárády & Szeles, 2005)

A közismertség eléréséről általában annyit mondhatunk el, hogy minél többet foglalkozik velünk a média, minél több helyen jelenünk meg, több helyen esik szó rólunk, annál nagyobb az esély arra, hogy ismertté válunk és a pozitív hírnév kialakul ki.

A közmegebecsülés eléréséhez tetteink a mérvadók, cselekedeteink legyenek olyanok, amelyek pozitívan értékelhetők a köz számára, tiszteletet érdemelnek és elismerik azokat.

A közvélekedés pozitív irányba való eltolásához pedig az image fejlesztése szükséges.

Clare Yorke fogalmazta meg a pozitív hírnév előnyeit:

- a projektek jobb szabályzása és jobb támogatások
- a befektetők nagyobb kockázatot vállalnak
- gyorsabb talpra állás egy válság után
- jobb termelékenység
- jobb értékesítés és eladási mutatók

„Egy üzleti vállalkozás értékét egyre kevésbé a mérlegben közölt fizikai és pénzügyi vagyona rejti, sokkal inkább az immateriális vagyona” (Bergen)

Az immateriális vagyon vagy immateriális javak a cég/vállalat legértékesebb java, mely nem anyagi eszközöket jelent, hanem ide tartozik pl. a cég hírneve, imázsa, pozitív közvéleménye, megbecsülése.

Az immateriális vagyon mérésére kétfajta mérési módszer alakult ki az évtizedek során. Az IAM (=Immaterial Asset Monitor), azaz az Immateriális Vagyon Figyelő, mely a tudásmanagement alapján fejlődött ki. A másik pedig a BSC (Balanced Scoreboard).

Látható tőke <i>(könyv szerinti érték)</i> A dologi javak a látható adóssággal csökkentve.	Immateriális javak <i>(részvényártöbblet)</i>		
	Külső szerkezet (márkák, beszállítói és vevőkapcsolatok)	Belső szerkezet (a szervezet: menedzsment, jogi struktúra, utasítások és szabályok rendszere, stílus- és magatartásformák, K+F, szoftverek)	Egyéni kompetencia (képzettség, tapasztalat)

--

2. táblázat - A vállalat teljes piaci értékének alakítói (Szeles, 1999)

2.3 Az „image”²

Az „imágó” latin eredetű szó. Két fogalomból áll össze, „imitarti”, mint immitálni és „aemulor”, mint törekedni. Ebből alakult meg az „image” fogalma. A Magyar Értelmező Kéziszótár szerinti jelentése: kép, képmás. Azonban csak a képmás szó használata a helyes, hiszen az objektív valóság valamely tárgyának a tudatunkban történő tükröződését (benyomást) jelenti.

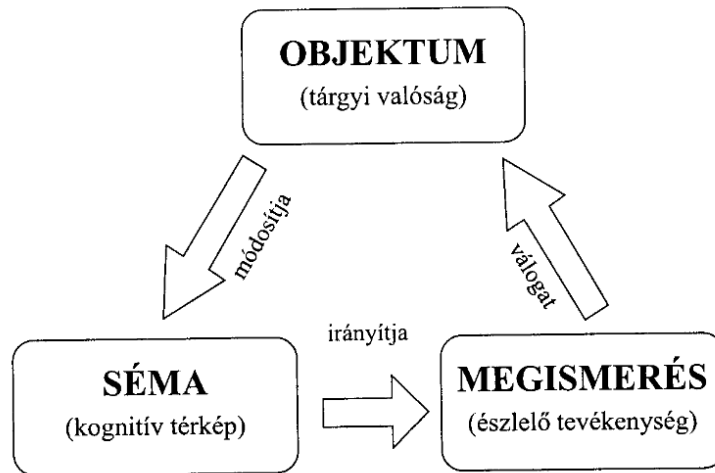
Az image-t 1956-ban kezdte el kutatni Kenneth Boulding rendszerteoretikus és közgazdász. Ő a magatartás és az image viszonyát vizsgálta.

Három alapkérdést fogalmazott meg:

- Hogyan alakulnak meg az image-k?
- Miképp lehet őket befolyásolni?
- Milyen hatással vannak a magatartásra?

Az első kérdés a kognitív pszichológiához tartozik. Az image-eket a benyomás és a képzelet alakítja.

² (Nyárády & Szeles, 2005)



3. ábra - A kognitív képek létrejöttének körülményei (Nyárády & Szeles, 2005)

A fentebb található ábrán láthatjuk, hogy egy háromszög alakú kapcsolatot képez a megismerő magatartásunk, a környezetünk és a kognitív struktúráink.

Ez a körfolyamat mutatja meg, hogy az image-k folyamatosan megújulnak, fejlődnek. Az image-k sosem fixek. Nincsen állandó tartalmuk, ezért rendkívül nehéz kutatási téma.

„A jó imágó (imázs) olyan lassan változik, mint az emberi arc.” (Bergler)

Ferner szerint három dolognak kell változnia ahhoz, hogy az image módosuljon. A saját elvárásainknak, mások véleményének és a személyes élményeinknek.

Magyar M. Kasimír így magyarázza az image-t:

Elképzelés vagy vélemény, amely az emberekben objektív vagy szubjektív benyomások alapján alakul. Amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek cégről termékről vagy személyről és márkáról.

Többfajta image-ról beszélhetünk, ezek egy komplex jelenséget alkotnak. A szakirodalom – reálfolyamatok szempontjából - a következő image-fajtákat különbözteti meg:

- termék- vagy szolgáltatás image
- márkakép vagy védjegy image
- vállalat- vagy szervezet image
- személy-, szakember- vagy vezető image

Ezek egyszerűen beazonosíthatók. A szakirodalom által megkülönböztetett további image-típusok inkább minőségileg magyarázza a típusokat (Nyárády & Szeles, 2005, old.: 243):

1. az image kialakulásának módja szerint:
 - spontán kialakult
 - tudatosan formált, kialakított
2. az image történetisége (időhorizontja) szerint
 - előzetes, tény- (current-) és
 - jövőbeni, kívánatos (wish-) image-ről
3. az image irányultsága szerint
 - ön- (self-) és
 - tükör- (mirror-) imageről

Reálfolyamatok szerint az alábbi típusokat különböztetjük még meg:

- product image (termékimázs)
- brand image (márkaimázs)
- company, corporate image (vállalati, szervezeti image)

Ezekon kívül beszélhetünk még ezeken kívül nemzet, ország és régió image-okról is.

Nézzünk meg egy egyszerű példát: Samsung televíziót vásárolok. Itt rögtön kétfajta image szerepel, a Samsung, mint brand image és televízió, mint product image. A product image magáról a termékről vagy termékcsopotról alkotott véleményt, benyomást jelenti. A termékimázs és a márkaimázs állandó kölcsönhatásban léteznek egymás mellett. Ha a fenti példát használva a televíziózással kapcsolatban pozitív benyomásaink vannak, akkor feltehetőleg a Samsung márkáról is egy fokkal jobb benyomásaink születnek, mivel a Samsung gyárt televíziókészüléket, mi pedig szeretjük a televíziókészülékeket.

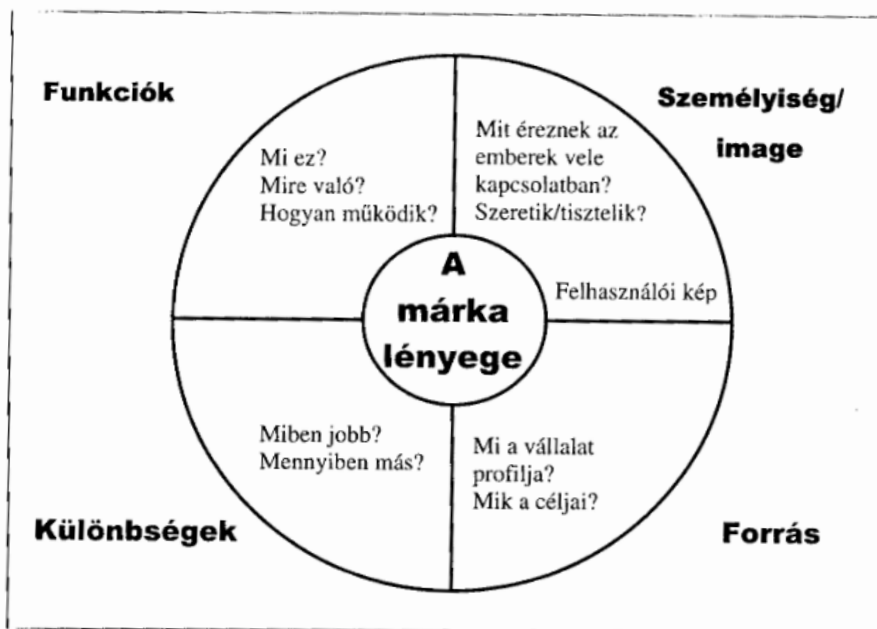
Ha a termékimázs éppen negatív, akkor a vállalatok a következőképpen cselekedhetnek a pozitív irányba való billenés eléréséhez:

- A vállalatok közösen megpróbálnak változtatni az imázs irányán
- önálló törekvés, kitűnés a többi vállalat közül

Alátámasztott tény, hogy egy termék vagy szolgáltatás tulajdonságai akár negatív akár pozitív értelemben is befolyásolhatják az image alakulását. Olyan tulajdonságokról van szó, mint pl. a

hasznosság, korszerűség, használati időtartam, külső formai jegyek, minőség. Ezek a tulajdonságok márkánként eltérőek. Ezek az eltérések teszik lehetővé a megkülönböztetést. Ebben az esetben már nem termékcsoportról vagy termékköréről beszélünk, hanem egy adott áruról, amelyhez már egy márkanév is kapcsolódik. Samsung televízió, Panasonic televízió, Xiaomi televízió, LG televízió. Minden esetben egy televíziókészülekről van szó. A hozzácsatolt márkanév különbözteti meg őket egymástól.

A márkaimázs összetevőit mutatja be a Leo Burnett Brand Consultancy alábbi modellje:



4. ábra - A márkaimázs dimenziói (Nyárády & Szeles, 2005)

Ahogy az ábra mutatja, rengeteg tényező alakíthatja a márkaimázst. Ezeknek a dolgoknak csupán egy része látható a fogyasztók számára. A jelentős része pedig rejtve marad, csupán a következményei tapasztalhatók meg. Ennek szemléltetésére a „jéghegy-modell” közkedvelt ábra a nemzetközi szakirodalomban.

2.3.1 *A Local Vibes imázs dimenziói*

Funkciók

Mi ez? Mire való? Hogyan működik?

A Local Vibes egy közösségformáló csatorna, mely a különböző helyszínek sajátosságait és az elektronikus zenét hivatott összehangolni. Egy kreatívokból, DJ-kből, rendezvénytechnikusokból álló csapat, akik különleges helyszíneken forgatnak DJ szettekét és prezentálják azt a közösségi média platformokon.

Különbségek

Miben jobb? Mennyiben más?

A Local Vibes kifejezetten a helyszínek, illetve a zene által keletkezett érzésekre fekteti a hangsúlyt. Egyfajta érzést közvetít, illetve próbál kiváltani a hallgatóból, nézőből.

Az ehhez szükséges eszközök, technikai megvalósítások, technikai bravúrok alkalmazása, illetve maga az, hogy egy másik szemszögből próbálja megközelíteni az ún. „DJ szett” jelenséget. Ezzel próbál a Local Vibes különbözni a többi csapattól, akik hasonló tevékenységet folytatnak.

Személyiség/ image

Mit éreznek az emberek vele kapcsolatban? Szeretik/ tisztelik?

Kutatást nem végeztem ezzel kapcsolatban, hiszen meglepő módon az emberek saját maguktól kerestek fel, hogy kifejezzék érdeklődésüket, szimpátiájukat. A helyi rádió is lehetőséget kínált a kibontakozásra³, több alkalommal is műsorukra tűzték a Local Vibes formációt.

Forrás

Mi a vállalat profilja? Mik a céljai?

A Local Vibes hosszútávú céljai között a rendezvény szervezés szerepel. Egy rendezvénysorozatot szeretnénk elindítani, jelenleg ehhez építünk rajongótábort a videók és megjelenések segítségével.

³ Rádió Dabas, FridayDJ

A spontán keletkezett image általában nem pozitív irányban befolyásolja az image egészét, mivel nem egész információk alapján keletkezik benyomás. Az image kialakulása nem lehet spontán dolog. Nézzük például Londont: az emberek többségének ilyenkor az ugrik be, hogy köd van, esik az eső és sok a szmog. Az előítéleteink szülik meg a spontán image képet.

Ezeket a példákat keresztül már észrevehető a spontán keletkezett image negatív jellege. Érdekességképp leírom, hogy London levegője tisztább, mint Budapesté. Ezekkel az előítéletekkel kalkulálnunk kell az image-építés során, és meg kell változtatnunk pozitív irányba a spontán keletkezett benyomásokat.

Az image-építés előtt jelenlévő image a current image. Így szól a meghatározás: „...vizsgálatunk, vagy befolyásoló tevékenységünk adott időpontjában létező, illetve azt megelőzően kialakult, formálódott tudati képek és azok különböző összetevőinek összességét és adott állapotát értjük.”

(Nyárády- Szeles ,2011: 145 o.)

Az image kialakulását befolyásoló legfontosabb tényezők (Nyárády- Szeles, 2011: 126o.):

- Saját elvárások:
(kívánságok vagy megtagadás) egy bizonyos dologgal szemben, amelyben tükröződik az egyén egy dologhoz való beállítottsága is
- Mások véleménye:
amely nagyon jelentős befolyásoló tényező. Ez esetben teljesen mindegy, hogy a befolyásolás beszélgetés, reklám, kritika vagy ajánlás útján megy végbe.
- Személyes élmények:
ha valamilyen dolgot saját magunk tapasztalunk, az arra vonatkozó tapasztalataink, átélt élményeink alakítják ki a legerősebb benyomást.

2.4 Az arculat/corporate identity⁴

Az arculat egy komplex rendszer. Az arculat vagy identitás szó a latin „identitas” szóból ered. Idem = azonos, entitas = lét.

Corporate identity = vállalati arculat. A vállalat egyik fő feladata, hogy olyan arculatot, olyan egységes jegyeket alakítson ki, hogy a fogyasztók eltudják különíteni az adott vállalatot a másiktól. A vállalati arculat leegyszerűsítve: a vállalat grafikai, vizuális megjelenítése (logók, betűtípusok, színek) A vállalati arculathoz tartozik még a vállalat filozófiája.

„A vállalati arculat a vállalaton belüli stratégiai irányításnak megfelelő cselekvési terv, mely összehangolva a vállalat különböző egységeinek tevékenységét, a vállalat külső és belső minőségének tervszerű alakítását célozza.” (Intézményi kommunikátor, 2008)

A vállalati identitás a vállalat külső (fogyasztó számára érzékelhető) környezetével folytatott tevékenység, program üzenetét hivatott továbbítani.

Nézzük meg az arculat három összetevőjét (Intézményi kommunikátor, 2008):

- ön-image: a szervezetnek önmagáról, saját létezéséről kialakított képe
- a szervezet szavakban (Ko-kommunikáció), tettekben (T) és fizikai jelenlétben (F) megnyilvánuló nyilvános szereplése
- a szervezet felépítésbeli (S-strukturális) és kulturális (Ku) jellemző

Arculat = alkotóelemek logikai szorzata $\rightarrow A = \text{Kép} \cdot (\text{Ko} \cdot \text{T} \cdot \text{F}) \cdot (\text{S} + \text{Ku})$

Egy szervezet identitása az külső és belső image összefüggésének erősségétől függ:

- erős: a szerv önimage-e, külső image-e, struktúrája és kultúrája között sok közös vonás van
- gyenge: ha a fentebb említett elemek között csak kevés hasonlóság van
- meghasadt: az említett elemek között nincsen hasonlóság

⁴ (Nyárády & Szeles, 2005)

Az arculat tartalmi elemei: a tartalmi elemek a fogyasztó számára láthatatlanok, ezek pl. a belső kommunikációs folyamatok

Az arculat formai elemei (Nyárády- Szeles, 2011: 162 o.):

- a vállalat emblémája (cég- és termékvédjegy)
- a vállalat logotípiája
- a vállalat színvilága
- a vállalat betűtípusa, tipográfiai rendszere
- grafikai motívumrendszer
- a termék formai kialakítása (csomagolás)
- a szlogen formai kialakítása
- zenei azonosítók
- a kommunikáció vizuális stílusjegyei (fotó, film)
- egyéb azonosítók (kiállítási installáció, épületek kivitele stb.)

A tartalmi részek felelősek a szervezet-image kialakulásáért. Ha a tartalmi, illetve a formai elemek nincsenek összhangban, akkor az az image negatív irányú eltolódását is eredményezheti.

Az eddigiekben az image-ról volt szó, szorosan kapcsolódik ehhez az arculat, melynek jelentését fentebb taglaltam. A szakirodalomban egy remek ábrát találtam az arculat és az image összefüggésének magyarázatára. Az ábrán egy pecsét látszik, mely maga az arculat, és a pecsét által nyomott kép pedig az image. Tehát az arculat egy látható dolog, melynek képmása az image. Az arculat nem csak a fogyasztó számára látható dolgokból áll, hanem pl. a belső kommunikációt is magába foglalja, mellyel a fogyasztó közvetlenül nem találkozik, inkább csak az ebből fakadó piaci változásokat érzékeli közvetetten. (Nyárády & Szeles, 2005)

Az arculat lebontható indirekt tényezőkre és formai elemekre.

Indirekt arculattényezők (Nyárády & Szeles 2011: 162 o.):

- a szervezeti struktúra
- a vállalati kultúra
- a vállalati filozófia

- a vállalati misszió és vízió
- a vállalati azonosság (önimage)
- a vállalati stílus és magatartás

Stabilitást és kiszámíthatóságot sugall az, ha egy arculat erős. A gyenge branding zavarosságot és bizalmatlanságot közvetít. Fontos, hogy az arculat egy koherens dolog legyen. Illeszkedjenek a különböző elemek egymáshoz, egymást magyarázzák, ugyanazt közvetítsék. Képzeljük csak el, ha mondjuk a Local Vibes nem egyfajta logót használna minden közösségi felületen, vajon milyen érzéseket keltene ez a jelenség a fogyasztóban? Valószínűleg nem venné komolyan az egészet. Nem tudnák beazonosítani egyértelműen, hogy mi a Local Vibes produktuma. Ezt mindenképpen el kell kerülni, a fogyasztónak be kell tudnia azonosítani a brandet, méghozzá gondolkodás nélkül, könnyedén.

Törekedni kell arra, hogy az image és a közvetíteni kívánt üzenet (az arculat által) szorosan kapcsolódjon egymáshoz. Milyen márkájú gépjármű jut eszünkbe, ha egy biztonságos családi autóra gondolunk? Nekem egy Volvo gyártmány van a szemem előtt. Tehát a Volvo egy olyan image-t hozott létre, mely az arculaton keresztül azt sugallja leendő autvásárlónak, hogy ha a biztonságot preferálja, akkor a Volvo-t válassza. A Volvo-nak sikerült ezt az üzenetet az arculatán keresztül kommunikálni, valószínűleg ez meg is látszik a piaci mutatóin.

2.5 Információs társadalom⁵

„A homo digitalis, vagyis a modern kor embere a tér és idő szabadságát kapta meg az új évezredben. Ott áll egy forradalmian globális változás küszöbén, ami olyan változásokat generál, mely kétségkívüli hatással lesz az emberi kommunikáció jövőjére.” (A homo digitalis kora, 2008)

Az információs társadalom fogalma egészen elterjedté vált napjainkban, előszeretettel beszélünk róla. A technológiai forradalom, hála a médiának, hamar eljutnak hozzánk, ezáltal megismerjük a technikai újításokat. Az információs társadalom fogalma szorosan kötődik a technológiához. Az információs társadalom, mint fogalom először a hatvanas években jelent meg Japánban. 1964-ben már egy tanulmányban is olvasható volt ez a szóösszetétel. A XXI.

⁵ (A homo digitalis kora, 2008)

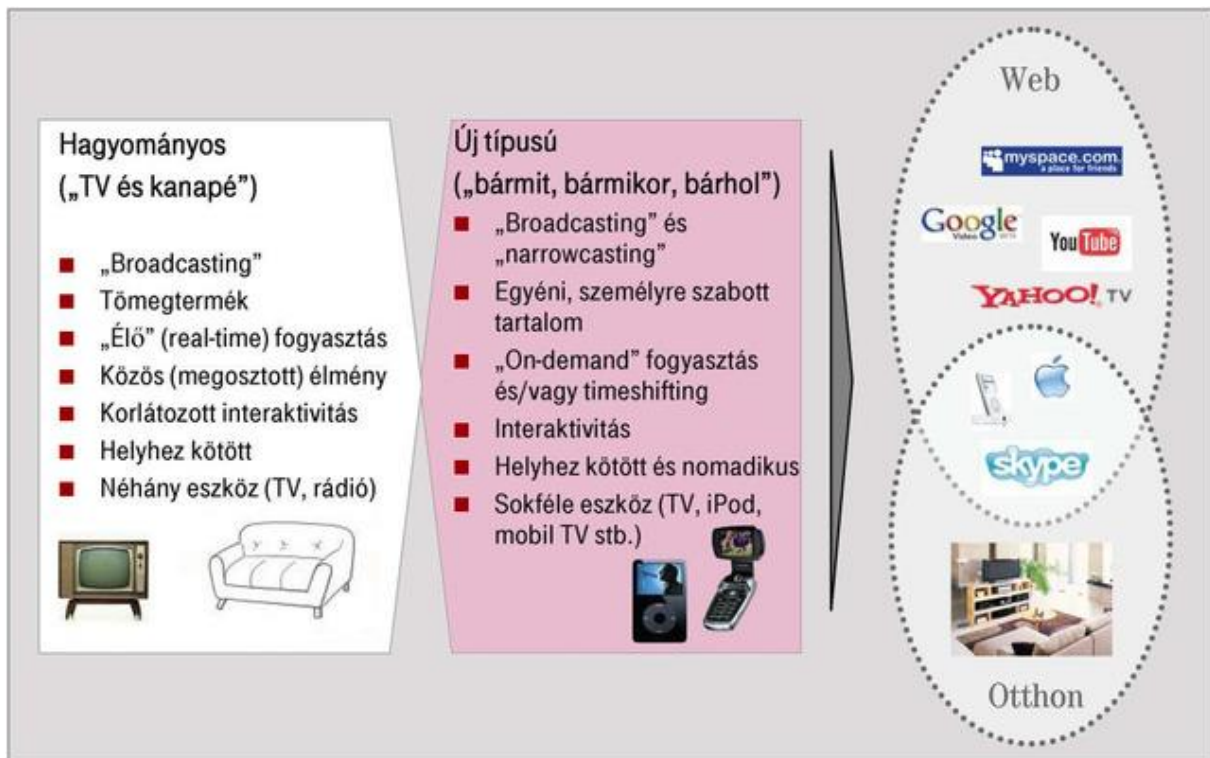
század második felében végbemenő társadalmi átalakulás gyűjtő fogalmává válik az „információs társadalom” fogalom.

Az információs és kommunikációs technikák egyaránt hatalmas fejlődésen estek át az elmúlt években. A Google keresőn keresztül szinte bármilyen információhoz hozzájuthatunk pár kattintással, olcsón juthatunk szélessávú internetkapcsolathoz, melyen keresztül áramlik felénk az információ. Illetve a Web 2.0 által már mi is tehetünk hozzá az információzúhataghoz.

Az első magyar domain nevet 1991. október 7-én jegyezték be, ez a Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézet weboldala a www.sztaki.hu. 1994 decemberében 154, 2005 júliusában 740.025, 2010 szeptemberében pedig már 4.756.913 darabra rúgott a magyar domain nevek száma (Eszes, 2013)

Ahogy nőtt maga az internet Magyarországon, hazánkban is kialakultak a hagyományos internetes tevékenységek, mint például az elektronikus levelezés és a világháló böngészése. Amint ezek már a mindennapok részévé váltak fellendült az online, internetes vásárlás is. 2008-ban az aktív (azaz, internetet legalább hetente használók) 62 százaléka vásárolt már az interneten, egy évvel később ez a szám már 78 százalék volt. A Datareportal.com elemzése szerint Magyarország 2019-ben a világ tíz leggyorsabb internethálózatával felszerelt országa közé ért. Magyarország előtt közvetlenül a 9. helyen az Amerikai Egyesült Államok áll. A Datareportal.com felmérése szerint 2018 év végén 4,54 milliárd embernek volt internetelérése mely a népesség 59 százalékát teszi ki. Mára már átléptük a 60 százalékot is. Tehát az emberiség közel kétharmada rendelkezik aktív internetkapcsolattal. (Eszes, 2013)

A webkettő megjelenésével új korszak kezdődik. Több egyéni és személyre szabott tartalom jelenik meg a fogyasztó számára, interaktív eszközöket használhatunk a tartalom eléréséhez. A „helyhez kötöttség” egyre inkább megszűnőfélben van.



5. ábra - A tartalomfogyasztás új korszaka (forrás: Internet Hungary, 2008 konferencia)

A webkettő nagyon fontos tulajdonsága, hogy a felhasználó által létrehozott tartalmakat támogatja. Engedi, hogy közvetlen interakció, visszacsatolás jöjjön létre a megosztott tartalmak között.

2.6 Web 2.0⁶

A web 2.0 vagy másnéven a webkettő egy gyűjtőnév, mely közösségre épülő internetszolgáltatásokat foglalja magába. Itt a web 1.0-val ellentétben a felhasználók közösen kreálhatnak tartalmakat. A webegyes rendszerben a tartalmat a szolgáltató hozta létre, a webkettő esetében a szolgáltató csak a szervereket üzemelteti, az IT infrastruktúrát felügyeli, a felületet biztosítja a felhasználók számára, hogy a saját maguk által létrehozott tartalmakat megoszthassák rajta. Ezzel a lehetőséggel élve a felhasználók rögtön kapcsolatot alakítanak ki egymással, véleményeket osztanak meg, kommunikálnak egymással. Ezt vizsgálva hamar megállapíthatjuk, hogy alig van már olyan weboldal, ami köré ne szerveződne valamilyen közösség.

⁶ (Eszes, 2013)

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

3. táblázat - a Web 1.0 és a Web 2.0 összehasonlítása (Eszes, 2013)

Tipikus webkettes szolgáltatások

- Közösségi oldalak (facebook, iwiw ...)
- Kép és videómegosztó oldalak (Flickr, Indafotó, Youtube)
- Blogok (Blog.hu, Blogol.hu)
- Mikroblogok (Twitter)
- Online irodai alkalmazások (Google Calendar és Google Docs)
- Wikipédia
- Fórumok
- Aukciós oldalak (eBay, Vatera)
- Linkmegosztó szolgáltatások (del.icio.us, Linkzilla)
- Közösségi zeneajánló oldalak (Last.fm)
- Online játékok, virtuális világok (Second Life)
- Online tárhely szolgáltatók (Dropbox)
- Online térképek (Google Maps)

2.7 Az online marketing

Az internet mára már helyszíne a kereskedelemnek és a marketingnek is egyaránt. Digitális marketingnek, vagy online marketingnek, internetmarketingnek, webmarketingnek hívjuk azt a fajta marketinget, mely az interneten zajlik. Megosztó véleményekkel találkozhatunk ezzel kapcsolatban; van, aki azt állítja, hogy korlátlan lehetőségeket kapott ezáltal, van, aki nem tartja jó ötletnek a digitális marketinget. (Jobbágy, 2019)

Tehát az online marketing azt a marketing tevékenységet jelöli, melynek színtere az internet. Az online kifejezés egyértelműen az internetes közegre utal, a marketing szóra pedig több definíció létezik. Philip Kotlert szeretném idézni most, aki szerint a marketing a következő: "A marketing kielégítetlen szükségleteket és vágyakat ismer fel. Meghatározza, megméri és számszerűsíti az adott piacot és a lehetséges profit mértékét. Rámutat azokra a szegmensekre, amelyeket a cég a legjobban tud kiszolgálni, megtervezi és népszerűsíti a megfelelő termékeket és szolgáltatásokat." Ha ezt kiegészítjük az online szó fogalmával, egészen pontos képet alkothatunk arról, hogy mi is az az online marketing. (Eszes, 2013)

Nagyjából négy milliárd ember aktívan használja az internetet. Akárhogy nézzük, ez a Föld nevű bolygó lakosságának nagyjából a fele. Magyarországon a lakosság 79 százaléka, azaz 7,67 millió ember használ internetet, közülük 89 százaléka minden nap. Ezt vizsgálva hamar rájöhethetünk a tényre, hogy online marketing eszközökkel ötből négy ember elérhető az interneten keresztül. (Kemp, 2018)

Az online marketing egyik hatalmas előnye, hogy rengeteg ember elérhető vele, olcsóbban, gyorsabban, hatékonyabban az offline marketinggel szemben. A hagyományos módszerekkel sokkal nehezebb célzottan elérni egy-egy fogyasztói csoportot (vegyünk újra például az óriásplakátokat), az online marketing a Big Data segítségével jóval célzottabban használható. (Jobbágy, 2019)

Az online marketing előnyei:

- könnyű, gyors, olcsó módszerekkel érhető el nagyon sok ember
- rendkívül jól célozható
- jóval pontosabban lehet mérni a hatékonyságot

Az online rendszerek szerves részét képezik a belső és külső kommunikációs rendszerek, illetve az értékesítési rendszerek. De vajon a vállalatok mennyi tudják hasznosítani az online marketing adta számtalan lehetőséget? Marketingkommunikációs szempontból érezhető, hogy még nem lett kiaknázva az összes lehetőség az online médiumokban, több vállalat a régi kommunikációs eszközök meghosszabbításaként alkalmazza az online felületeket. (Eszes, 2013)

100 évvel ezelőtt valahogyan így nézett ki a hagyományos marketing: “Tudom, hogy a reklámköltségeim fele célt téveszt, a baj az, hogy nem tudom melyik fele” (Chait , 2015) Az online marketing korában ez már elképzelhetetlen. Persze, most sem létezik 100 százalékgig pontos megoldás egy-egy reklámkampány hatékonyságának elemzésére. De bátran kijelenthetjük, hogy sokkal kedvezőbb helyzetben vagyunk ilyen téren, hála az olyan eszközöknek, mint pl. a Google webmester.

Az online marketingben az a jelenség is tapasztalható, hogy hiába érünk el rengeteg embert olcsón, gyorsan, hatékonyan, mivel az elért emberekből csak töredék az, aki vásárló vagy megrendelő lesz. Nézzük meg ezt egy egyszerű példán keresztül: ha 100 elért felhasználóból 1 ember vásárló lesz az már egy egész jó eredmény, ha a sarki kisboltba bemegy 100 ember és csak 1 ember vásárol, akkor az az eredmény pedig egészen rossz.

A sikeres online marketing eléréséhez a legfőbb dolog, amire szükségünk van, az az elért emberek mennyisége. Akkor beszélhetünk hatékony online marketingről, ha rengeteg emberhez elérünk egy kijelölt célcsoporton belül. Tehát a jelentős forgalom és a marketing fogások pontos ismerete szükséges a sikerességhez.

Érdeemes néhány szót ejteni a Big Data jelenségről. A Big Data a cégek, hálózatok, felhasználók által folyamatosan, napi szinten előállított nagyon nagy volumenű adatmennyiséget jelenti.

Ezt a hatalmas adatmennyiséget kielemezve rengeteg hasznos információ nyerhető ki, melyből hasznot húzhatnak a cégek és az ügyfelek egyaránt.

Az Amazon online áruház, a Netflix és a Facebook ajánlórendszere is a Big Data analitikán alapul. A Big Data segítségével kaphatunk számunkra releváns tartalmakat, a számítógépünkre, mobileszközeinkre. (Sagioglu & Sinanc, 2013)

2.8 Közösségi média ⁷

Magyarországon a közösségi média első állomása a C3 Kulturális és Kommunikációs Központ Alapítvány Internet Műhely, 1996-ban az ide látogatók előzetes bejelentkezés után ingyenesen kapcsolódhattak a világhálóra. Ebben az évben jelent meg a Heuréka, az első magyar internetes keresőmotor. Az Internetto megjelenésével elindultak a különböző fórumok és az elektronikus levélküldés. Egy évre rá megjelent – a ma is még sok helyen felbukkanó – Freemail e-mail levelezőrendszer.

1998-ban már kezdetleges blogokat is létrehozhattunk a Freeweb jóvoltából. A megosztott tartalmak mellett lehetőség volt a véleménynyilvánításra is. 1999-ben a Startlap jelent meg, az első magyar linkgyűjtemény, mely ma is a 4. leglátogatottabb oldal hazánkban. Ettől az évtől kezdett el robbanásszerűen fejlődni a magyar internet.

A Web 2.0 által megszületett a közösségi média és hatalmas térhódításra tett szert. A közösségi média egy olyan média, melynek lényege, hogy a felhasználók kommunikálnak rajtuk, tartalmat hoznak létre. Kifejezetten egyszerűen áramlik az információ a közösségi média felületeken, gyorsan juthatunk hozzá új információkhoz, könnyen fejthetünk ki véleményt egy adott dologgal kapcsolatban. Mindezt az internet segítségével tesszük meg. A közösségi média megjelenési formái változatosak lehetnek: szöveg, videó, kép, hanganyagok. Fontos figyelembe venni azt a tényt, hogy ezeket a tartalmakat nem szervezetek állítják elő - mint a webegy esetében -, hanem emberek. Az elmúlt években robbanásszerűen fejlődésnek indult internethálózati infrastruktúra lehetővé teszi a tömeges méretek kialakulását.

A Wikipedia hasonlóan írja le a social media fogalmát: olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználó irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett.

⁷ (Eszes, 2013)

A nemzetközi irodalomban a social media-t, vagy közösségi médiát a web-használattal és a mobil technológiákkal kötik össze. Különböző típusát különbözteti meg Kaplan és Haenlein. (2010). Az olyan társasági hálózatokat, mint pl. a Facebook, olyan közösségeket, melyek egy bizonyos tartalom köré épülnek (Youtube), virtuális környezeteket, ahol társasági életet folytathatunk vagy játszhatunk, blogokat, együttműködő projekteket (Wikipedia). A vállalatok a közösségi médiát CGM-nek (consumer-generated media) hívják. Ez a médiatípus sok mindenben eltér egyéb média típusoktól. Sokkal olcsóbb és szinte bárkinek lehetővé teszi, hogy információkat cseréljen rajta.

A social media és a hivatalos média között sok különbség van. Elérhetőségüket vizsgálva a social media sokkal kevésbé centralizált és hierarchikus. Az ipari média termékei valakinek a tulajdonában vannak, a social media felületeken létrehozott tartalmak pedig mindenki számára elérhetőek. A social media által bárki tud létrehozni tartalmat, nem szükséges hozzá különösebb szakértelem. Fontos megjegyezni azt is, hogy az ipari média termékei létrehozása és publikálása között sok idő eltelhet, a social media termékei pedig azonnal megjelennek, ráadásul publikálás utáni szerkesztésre is lehetőség adódik. A közösségi média használata egyre nagyobb lehetőséget kínál a vállalatok számára. A közösségi médián keresztül valós párbeszédet lehet folytatni. Teljesen más, mint a tömegmédia (pl. óriásplakátok). A közösségi médiába több időt kell fektetni, mely jelentős erőforrást igényel.

3 GYAKORLATI MEGKÖZELÍTÉS

3.1 Név, jel, szimbólum, dizájn megalkotása

Mi hozza létre egy brand vizuális identitását?

A vizuális identitást a brandhez társított képek alkotják. Ezek az elemek szorosan kapcsolódnak a vállalkozáshoz. Ezek megalkotják a teljes márká „hangját”:

- Logó
- Színek
- Tipográfia
- Képes stílusok

Fontos, hogy a fentebb felsoroltak magyarázzák a brand mondanivalóját, kapcsolódjon a márká által képviselt tevékenységgel. A látványelemek hordozzák a legnagyobb mondanivalót, és témát képviselnek. ¹ (Spectrio, 2019)

„The right name captures the imagination and connects with the people you want to reach.” (Wheeler, 2012, old.: 20)

A név választása brand szempontból nagyon fontos. A brand építés egyik legmeghatározóbb mozzanata. A vállalkozás neve, arculata határozza meg, hogy milyen benyomásokat fog kelteni a leendő fogyasztókban.

A megfelelő név időtlen, fáradhatatlan, könnyen elmondható és emlékezetes; jelent valamit, és megkönnyíti a márká kiterjesztését. Hangzása ritmust ad. Jól néz ki az e-mail szövegében és a logóban. A jól megválasztott név elengedhetetlen kelléke a márkának. (Marketing21, 2018)

A név folyamatosan terjed, tovább adódik, beszélgetésekben, e-mailekben, videók sarkában. A helytelen névválasztás akadályozhatja a brand elterjedését. Az elnevezés kreatív, fegyelmezett stratégiai megközelítést igényel. (Wheeler, 2012)

A jó márkánév egyszerűen kiejthető, könnyű leírni és megjegyezni. Nem tartalmaz mögöttes asszociációt, így szabadon alakíthatók a hozzátartozó értékek. A név utaljon a vállalkozás tevékenységére vagy ne utaljon semmire. Érdeemes a „kevesebb=több” elvet alkalmazni.

Fontos ellenőrizni, hogy a név ütközik-e védjegyekkel. Az internetes keresőkbe is érdemes beírni a tervezett nevet, ha sok találatot kapunk érdemes másik névvel próbálkozni.

Ha ezeknek a kritériumoknak megfelel a választott név, akkor érdemes foglalkozni vele.

Szóban előzetes kutatást végeztem arról, hogy kinek milyen benyomásai születnek egy adott névről. Az első név, amit vizsgáltam a „Rhythmic Vibrations” (továbbiakban R.V.) volt. Név választásnál fontos szempont, hogy az könnyen kiejthető, hangzatos, különleges, jellegzetes, sajátos, egyedülálló legyen. Ezt az ötletet az első szó bonyolultsága miatt végül elvettem. Sokan nem tudják, hogyan kell leírni pontosan ezt a szót. Ez nagyban akadályozná a brand elterjedését. A második név, amit vizsgáltam a „Local Vibes” volt. A „Local” szó (magyarra fordítva: helyi, helybeli) arra utal, hogy a videófelvevételek egy helyszínhez kötődnek. Külföldön a „Local” szót a szórakozóhelyek szinonimájaként is használják. A „vibes” szó (magyarra fordítva: érzések) pedig maga a zene által ébresztett érzéseket fejezi ki. Erre a névre rendkívül pozitív visszajelzések érkeztek, ezért erre esett a választásom.

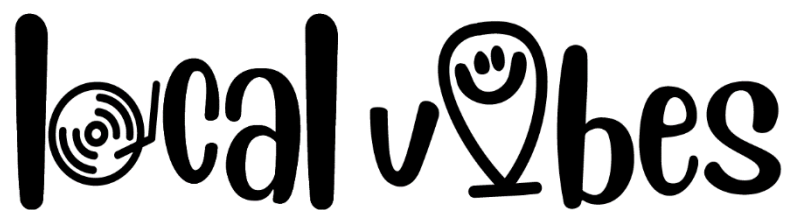
A név vizuális megjelenítéséhez az Adobe Illustrator program nyújtott segítséget, amely egy széles körben elterjedt profi grafikai tervezőprogram. Temérdek oktatóanyag elérhető az interneten ingyenesen, és szimpatikusnak találtam a kezelői felületét (UI). Az Adobe Illustrator egy vektorgrafikai tervezőprogram, melyet az Adobe Systems fejlesztett ki. A program kezelésének elsajátítása után -mely meglepően kevés időt vett igénybe -, nekiláthattam a brand nevének grafikai megalkotásához. Azt, hogy milyen üzenetet szeretnék közölni a leendő közönségemnek ezzel a vizuális megjelenítéssel, a következőképp fogalmaztam meg az elkészítés előtt:

- pozitív, vidám benyomást keltsen
- szerepeljen mindkét szóban ikon, amely a brandet magyarázza
- egyszerű, jól nyomtatható legyen (pl. pólóra, molinóra)

A következő lépések voltak szükségesek a képi megjelenés megszületéséhez:

- Adobe Illustrator program beszerzése, kezelésének elsajátítása
- A szükséges külső fájlok beszerzése (pl. betűtípus, logók)
- Adobe Illustrator programban egy új projekt létrehozása
- Szövegdoboz létrehozása a rajztáblán, betűtípus kiválasztása, logók hozzáadása
- A kész vektoros fájl exportálása (különböző felbontásokban, melyek illenek a social media platformokra)

A tervezéshez egy témához illő betűtípusra volt szükségem, ehhez a www.dafont.com oldalt használtam, ahol megtaláltam a Blueberry Regular betűtípust. Az ikonokat pedig a www.pngtree.com weboldalon találtam. Ezekkel a kellékekkel már megalkothattam a Local Vibes név vizuális megjelenését.



local vibes

6. ábra a Local Vibes név vizuális megjelenése

A vektoros fájlok egyik tulajdonsága, hogy minőségromlás nélkül változtathatjuk méretüket. Ez rendkívül fontos, mivel a social media platformokon minden képnek más felbontásúnak kell lennie, a weboldal kialakítása miatt. (Wood, 2019)

A logó egy grafikai alkotás – betű vagy szimbólum – amely a márkanévet és annak karakterét hivatott közvetíteni a piacon. A legjobb logók az általuk azonosított brand egyszerű, frappáns, egyedi ábrázolásai. A logó a szervezet arca.

A logó tervezésekor ajánlott figyelembe venni az alábbiakat:

A logó legyen egyszerű, mert így kiemelkedhet a bonyolult, „agyontervezett” logókkal szemben, melyekkel már tele van a piac. Ezek az egyszerű logók nem igényelnek újratervezést (vegyük példának a Nike logóját).

A logó úgy legyen megtervezve, hogy mindenhol jól mutasson; a social media platformokon, pólón, járművön, és nyomtatva egyaránt.

A lehető legprofibb eszközökkel, módszerekkel legyen elkészítve, hiszen - ahogyan fentebb említettem - a logó a szervezet arca. (Chiaravalle, 2014)

A logó megalkotásához szintén az Adobe Illustrator programra esett a választásom. A kitűzött kritériumok az alábbiak:

- Ábrázolja a „local” és a „vibes” szavakat
- Egy geometriai formában legyen elhelyezve
- Minimal design

Mivel a L.V. név vizuális megjelenítésében az „i” betű pontosan ezek a kritériumok szerint készültek, így ezt kellett egy körben elhelyeznem. Azért esett pont a körformára a választás, mert több social media platformon a profilkép egy kör alakú helyen jelenik meg.

A logó a L.V. „i” betűjének pozícióján lévő grafika, amely egy körben helyezkedik el.



7. ábra Local Vibes logó

3.2 közösségi megjelenés

Az online megjelenést kifejezetten jó lehetőségnek találok a pozitív hírnév eléréséhez. Nézzük meg az alábbi állítást: „Az új médiában való jártasság szerves részét képezi az aktuális piaci környezetben történő hírnév-építésnek és fenntartásnak”

(Nyárády- Szeles , 2011: 23 o)

Ahogy a szakirodalom is állítja, szerves részét képezi a hírnév-építésnek az új média eszközök tudatos használata.

3.2.1 Facebook⁸

A Facebook-on való megjelenést egy remek lehetőségnek találom a L.V. megismertetésére. Gondoljunk csak bele, ma már (most épp?) az életünk szerves része a Facebook. Értesítéseket kapunk az okostelefonunkra a világ történéseiről vagy akár azzal is tisztában lehetünk, hogy mit evett ebédre a világ másik felén tartózkodó jó barátunk. (Adweek, 2011)

Ez a közösségi felület lehetőséget ad arra, hogy nem csupán emberek, hanem vállalkozások, márkák, szervezetek is létrehozhassanak oldalakat. Itt hasonlóan, mint egy személyes profil esetében, bejegyzéseket, képeket, videókat oszthatnak meg. Az oldalak kedvelőinek és követőinek megjelenhetnek az oldal frissítései. Rajongói oldalt könnyedén létrehozhatunk, pár kattintással. (Facebook, 2020)

Először vizsgáljuk meg, hogy érdemes-e a L.V.-nak megjelenni a Facebookon. Fogalmazzunk meg előzetesen pár egyszerű kérdést:

Mi a célunk ezzel?

Közösséget építeni, nagyobb figyelmet szentelni a brandnek, megmutatni a szakértelmet, nagyobb elérést, nézettséget, látogatót generálni, kommunikációs csatornát létrehozni a célközönséggel.

Ki a célközönségünk?

Talán a legnagyobb nehézség, hogy eljuttassuk az átadni kívánt üzenetet, a tény, hogy létezőnk, a célközönségünknek. A hosszútávú célok elérése érdekében (rendezvény szervezés) nagyon fontos a „minőség a mennyiség előtt” szabály. Célunk jelenleg tehát, hogy a megfelelő célközönséget szólítsuk meg, a megfelelő tartalommal, megfelelő felületen és időben.

Kezdeti stádiumban úgynevezett általános célzási módszerekkel tudjuk meghatározni a célközönségünket:

- kor
- nem
- földrajzi elhelyezkedés
- érdeklődési kör (pl. progresszív zene, DJ eszközök)
- technikai adatok (asztali gép, mobil, táblagép, stb)
- keresőszavak (pl. „DJ szett” -re keresők)

⁸ (Dunay & Krueger, 2010)

A L.V. célközönsége a 13-50 év közötti férfiak és nők, kedvelik az általunk képviselt zenei stílusokat, legfőképp mobiltelefonon keresztül böngézik oldalainkat és hasonló témákban keresnek az interneten. (Dolgozatom adatelemzés fejezetében választ kapunk arra, hogy sikerült-e az ideális célközönségnek eljuttatni a bejegyzéseinket.)

Mivel a Facebook tökéletes platformnak bizonyul célunk eléréséhez, és nagy eséllyel a célközönség is használja az említett közösségi oldalt, így nincs más hátra, mint létrehozni a L.V. Facebook rajongói oldalt.

Mint a fejezet elején említettem, néhány kattintással létrehozhatjuk oldalunkat. Szükségünk lesz még vizuális anyagokra, szlogenre, bemutatkozó szövegre, marketing stratégiára.

A vizuális anyagok már elkészültek. Hogyan illeszthetők be a Facebook oldalunkra mind ezek? Használjuk ki a rendelkezésünkre álló teret: a három legfontosabb elem a borítókép, a profilkép és a névjegy.

Nézzük meg, milyen felbontású képeket használhatunk a Facebookon. Ha ezeket nem vesszük figyelembe, nem helyesen fog megjelenni pl. a logó az oldalon, ami igencsak hátrányos brandépítés szempontjából. A borítókép a legfontosabb az egész Facebook oldalon. Ez ragadja ki a legnagyobb teret az oldalból, ezt látja meg először az oldal látogatója.

3.2.2 Instagram

Az Instagram Apple, iOS, Android és Windows rendszerű telefonokon elérhető fénykép- és videómegosztó alkalmazás. A felhasználók képeket és videókat tölthetnek fel és oszthatják meg azokat egymással. Az ismerősök által ezeket a bejegyzéseket megoszthatják, kedvelhetik és hozzászólást fűzhetnek hozzájuk. Könnyedén regisztrálhat rá bárki, aki már elmúlt 13 éves. (Instagram, 2020)

Íme néhány példa arra, hogy a márkák hogyan használják az Instagram kreatív módon, miközben továbbra is komfort zónájukban tartózkodnak:

A Starbucks-fiók megosztja az ügyfelek, a baristák és még az azt követő csapat tagjainak képeit is, akik új ízeletet próbálnak ki.

A Nike megosztja fényképeit azokról a sportolókról, akik épp a legjobbat hozzák ki magukból.

Mivel a L.V. képeket és videókat is készít, így egyértelmű volt, hogy az Instagram oldalnak is meg kell születnie.

Miért érdemes az Instagramon elhelyezni a L.V-t?

- Az emberek 60%-a állítja, hogy új termékeket szokott felfedezni az Instagramon. (Az Instagram felhasználói felmérése, 2015. november)
- Több mint 200 millió instagramozó naponta legalább egy üzleti profilt meglátogat. (Az aktív instagramozók napi száma alapján. Az Instagram belső adatai, 2017. november)
- A felhasználók 80%-kal több időt fordítottak videók nézegetésére az Instagramon. (Az előző évhez képest. Az Instagram belső adatai, 2017. június)
- A legnagyobb számban megtekintett bejegyzések 1/3-a vállalkozásoktól származik. (Az Instagram belső adatai, 2017. január) (Instagram, 2020b)

*Hogyan szerezhethünk több követőt az Instagramon?*⁹

Mivel a Local Vibes jelenleg követőtáborát épít, így fontos, hogy minél több követője legyen a social media platformokon.

A koherens Instagram feed (ahova a tartalmakat feltöltjük) az alappillére a követőtábor kiépítésére. E nélkül honnan tudná a látogató, hogy milyen Instagram oldalt böngész éppen? Az első benyomás is ilyenkor alakul ki, az arculat ilyenkor mutatkozik meg először. „Ezt a logót már láttam a Facebookon ez a Local Vibes!” Fontos, hogy egy logót használjunk az összes social media platformon, hogy a fogyasztó be tudjon azonosítani minket.

Aki az Instagram oldalunkra téved, rögtön végig görgeti a fotóinkat, videóinkat és eldönti, hogy szeretne-e még látni hasonló tartalmakat tőlünk, avagy sem. Ha a tartalom szimpatikus számára be fog követni minket. A cél tehát az, hogy egységes, koherens, egybefüggő, letisztult esztétikai hatást keltsen Instagram oldalunk.

Az interneten számos praktika fellelhető, hogy milyen módszerekkel gyűjthetünk még több követőt az oldalunkra. Kulcsfontosságú, hogy folyamatosan gyártsunk tartalmat, izléses, egyedi tartalmakat osszunk meg, és fektessünk bele energiát.

⁹ (Máté, Így szerezz több követőt az Instagramon 2019-ben, 2019)

3.2.3 YouTube és Mixcloud

„Küldetésünk, hogy mindenki hallhassa a hangját, és megismerhesse a világot.” (Youtube, 2020) A YouTube egy ingyenes videómegosztó oldal. Feltöltheted és megoszthatod rajta a videóidat. 2005-ben indult és mára az egyik legnépszerűbb oldal az interneten. (GCFGlobal, 2020)

A feliratkozók, lájkolók száma önmagukban csupán csak számok. Nem érdemes pusztán ezek növelésére hivatott stratégiát alkalmazni, inkább a tartalom által kell megragadni a nézőket és elérni azt, hogy feliratkozzanak a csatornánkra. Meg kell fogalmazni egy célt: azt szeretnénk, hogy sokan járjanak esetünkben Local Vibes rendezvényre, vagy azt, hogy Local Vibes pólót vásároljanak az emberek? A cél megfogalmazása után lehet stratégiát kialakítani. (Rónai, 2015)

Fontos tudni, hogy kik a rajongóink és velük kell minél közvetlenebb kapcsolatot kialakítani. Erre a YouTube (is) remek lehetőséget kínál, a YouTube Studio felület „Elemzés” menüpontja alatt számtalan kritérium szerint szűrhetünk rá nézőink adataira. Szakdolgozatom adatelemzés fejezetében ezen a felületen keresztül jutottam hozzá a számokhoz, adatokhoz.

A Mixcloud egy 2005-ben indult zenemegosztó oldal, mely a mixekre, podcastekre, illetve rádióműsorokra specializálódott. (Dalszerző, 2017) A Mixcloud zenemegosztó oldalon eredeti terveink szerint nem kívántunk megjelenni, de több fogyasztónk is jelezte, hogy örömmel fogadná, ha ezen a felületen is elérhetővé válnának a Local Vibes produktumok. Kifejezett hangsúlyt fektettünk arra, hogy minden hanganyagunk a lehető legjobb minőségben kerüljön fel. Minden egyes hangsáv külön masterelésen¹⁰ esett át.

3.3 technikai megvalósítás

3.3.1 Promó videó készítése

A L.V. élő adásokat is tervez indítani. Tekintettel arra, hogy a legfigyelemkeltőbb megjelenés a social media platformokon a videó, megszületett az igény egy promo videó elkészítésére, mellyel az élő adásokat fogjuk beharangozni. (Dunay & Krueger, 2010)

¹⁰ masterelés = a zene végleges hangzásának elkészítése

Miért érdemes videóval beharangozni az élő eseményeket?

Az, hogy a videómarketing az elmúlt (és minden jel szerint a közelgő) évek legnagyobb online marketingtrendje, ma már nem is vitatéma. A videó a legnépszerűbb tartalomtípus, és csak egyetlen másik formátum van, ami képes versenybe szállni vele, az pedig az élő videó. A videók népszerűségét bizonyítja többek között az is, hogy egyre több platform bővíti videós funkcióit mind a felhasználók, mind pedig a márkák számára. (Máté, Videómarketing: YouTube kontra Facebook, 2018)

A videó hosszát 30 másodpercben határoztam meg, a következő kritériumok mentén:

- rövid, figyelemfelkeltő videó, mely az élő adást harangozza be
- 30 másodpercnél ne legyen hosszabb
- szerepeljen benne a logó, L.V vizuál
- szerepeljen benne az élő adás helyszíne

A forgatókönyv a következő:

1. a DJ eszközök megjelenítése
2. a DJ pult összerakása (time-lapse videó)
3. a kész „stúdió” megjelenítése

A videó megszületéséhez a következő lépések voltak szükségesek:

- Adobe After Effects program beszerzése, kezelésének elsajátítása
- A szükséges nyers videóanyagok felvétele
- Adobe After Effects programban egy új projekt létrehozása

3.3.2 A PartyFaces - Local Vibes kooperáció

A Flaming Sounds egy szervezőcsapat, melynek elsődleges profilja a rendezvényszervezés. A csapat DJ-kből, technikusokból, fotósokból, szervezőkből áll. Céljaik között szerepel a helyi igényeknek megfelelően kialakított szórakozási lehetőségek biztosítása.¹¹

¹¹ A Flaming Sounds weboldala alapján (www.flamingsounds.hu)

Miért tartottam jó ötletnek a kooperációt?

A PartyFaces egy helyi rendezvénysorozat (sajnos az utóbbi időben inaktív), melyet a Flaming Sounds szervezőcsapat hozott létre. A PartyFaces hasonló értékrenddel rendelkezik, mint a Local Vibes. Hasonló stílusú zenei irányzatokat képvisel. Több ezer követője van a közösségi platformokon. Kifejezetten jó hírnévvel rendelkezik, nagyon sokan látogatták a rendezvényeiket és jó szívvel gondolnak rá vissza.

Úgy gondolom, ha két hasonló érdeklődésű, irányzatú, berendezkedésű csapat összeáll, annak látható pozitív eredményei lesznek. (Ezt alá is támasztom dolgozatom adatelemzés fejezetében.)

Az együttműködés keretében a Local Vibes #maradjotthon élő dj szett sorozatának egy különkiadása született meg; a PartyFaces Remember LIVE.

3.3.3 Élő adások

2018-ban jelent meg az élő közvetítés lehetősége Facebook platformon. Akkor még senki nem gondolta volna, hogy ez lesz az egyik legdinamikusabban fejlődő eszköz egy brand kiépítéséhez. A nagyobb márkák már nagy sikerrel használják ezt a lehetőséget tartalommarketing célokra. Mára kijelenthetjük, hogy aranykorát éli az élő közvetítés. (Máté, Video Streaming, 2020)

Mik is azok az élő adások?

Egy bejegyzés megszületéséhez kell egy ötlet, amit megvalósítunk, csiszolunk rajta, majd közzétesszük. Az élő adásoknál csupán egy ötletre van szükségünk a megvalósítás és közzététel egyszerre történik. (Good Idea Factory, 2015)

A videó streamelés az a módszer, amellyel egy élőben közvetített adást teszel közzé a social media platformokon. Ilyenkor nem szükséges a videót feltölteni, hanem az élőben történő események jelennek meg a képernyőn. Ahogyan az internet növekedett, a streamelés technológiája rengeteget fejlődött és egyre felkapottabbá vált. Szinte az összes közkeletű social media platformon elérhető a live stream funkció. (Máté, Video Streaming, 2020)

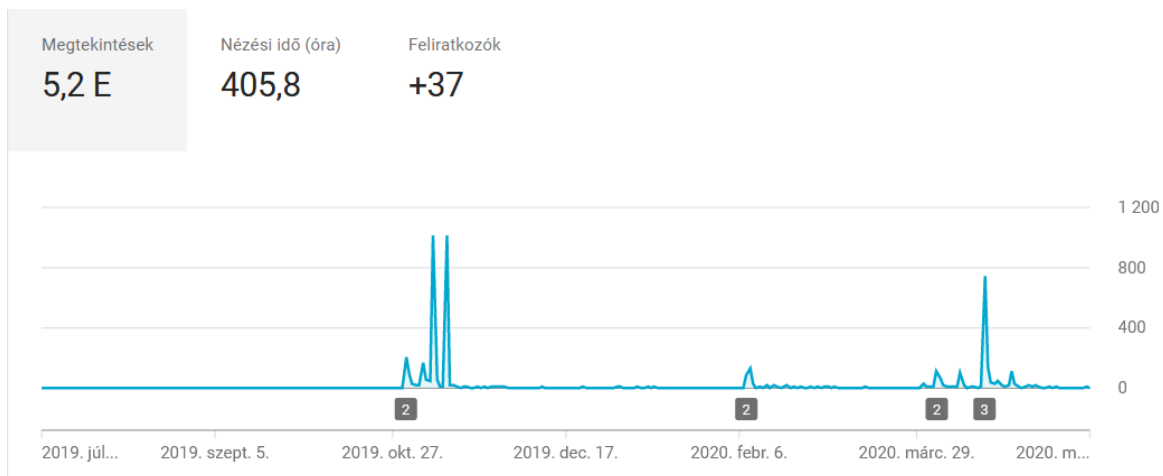
4 ADATELEMZÉS

A közösségi oldalakhoz tartozó számadatokat, grafikonokat, visszajelzéseket tematizálva, helyszínekhez köthetően mutatom be és elemzem. A közösségi oldalakon lehetőség van – általában az „elemzés” menüpont alatt – a számadatok megjelenítésére, az alábbi adatok is így módon álltak rendelkezésemre.

4.1 Különböző platformok adatainak elemzése

4.1.1 Local Vibes YouTube csatorna

A Local Vibes YouTube csatornája 2019. július.16-án alakult. Nézzük meg az alábbi grafikonon, milyen általános adatokat tudhatunk meg a csatornáról az említett dátumtól 2020.05.20-ig.



8. ábra - A Local Vibes YouTube csatorna általános adatai¹²

A grafikonról leolvashatjuk, hogy nagyjából 5200 megtekintést értünk el (egészen pontosan ez a szám 5175) Összesen 405,8 órát néztek minket a fogyasztók. 37 ember iratkozott fel a csatornánkra.

¹² Forrás: Local Vibes csatorna, Youtube „elemzés” funkció

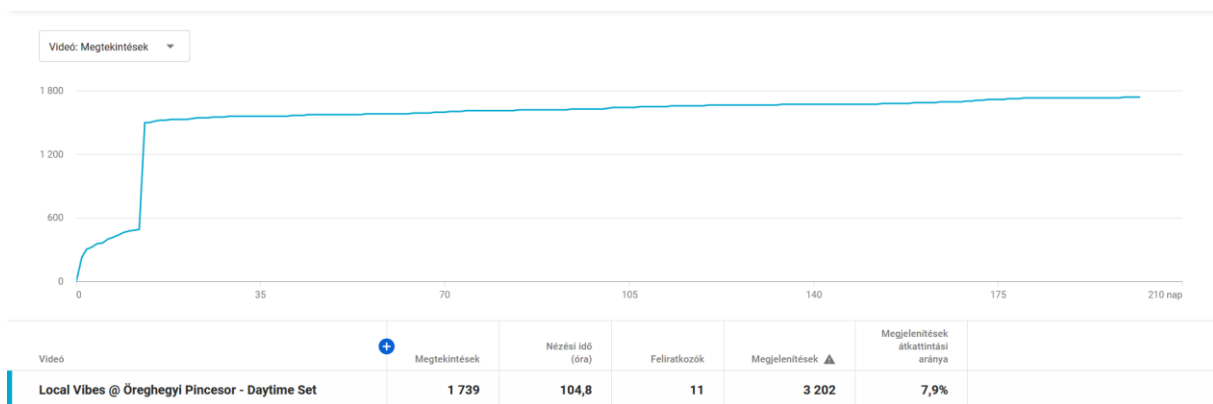
A kiugrások a grafikonon jól igazolják a második hipotézisemet, miszerint a megosztott tartalmak száma összefügg az interakciók (visszajelzések) számával.

Látható, hogy a megtekintések számában a következő napokon látható kiugrás a grafikonon:

- 2019. október 27.
- 2020. február 6.
- 2020. március 29.

A fenti dátumokon a megosztások száma és minősége a következőképpen alakult:

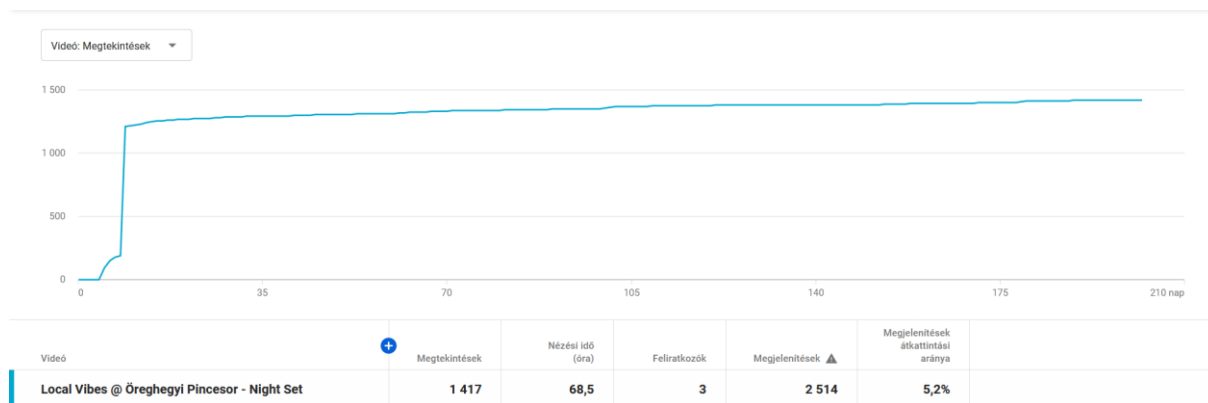
2019. október 27-én feltöltésre került az első két videónk, mely időtartamát tekintve 2x1 óra, helyszíne pedig az ócsai Öreghegyi Pincesor.



9. ábra – „Local Vibes @ Öreghegyi Pincesor - Daytime Set” című videó elemzése¹³

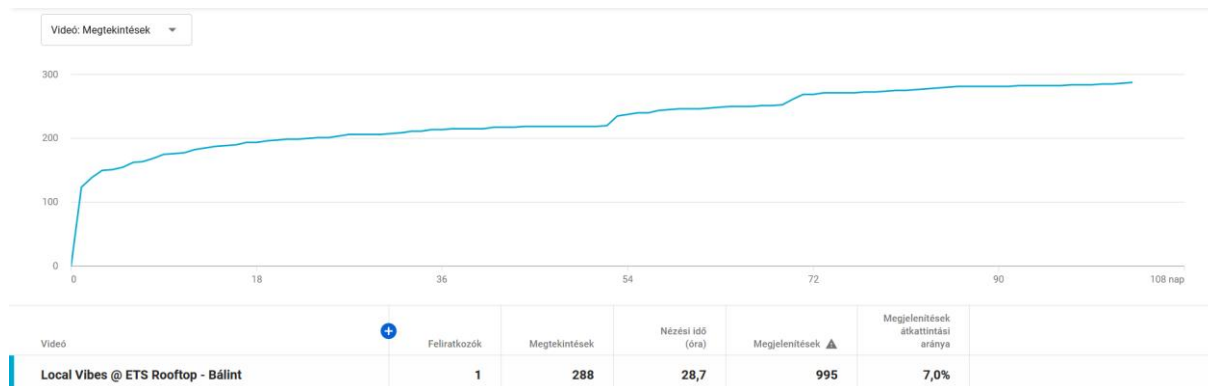
A grafikon adatai alapján az első videót 1739 fő tekintette meg, 104,8 óra nézési idő mellett. Ennek a videónak a hatására 11 feliratkozó keletkezett. A feltöltött tartalmat 3202 esetben jelenítették meg.

¹³ Forrás: Local Vibes csatorna, Youtube „elemzés” funkció



10. ábra – „Local Vibes @ Öreghegyi Pincesor - Night Set” című videó elemzése¹⁴

A megadott dátumon feltöltött második videó megtekintéseinek száma 1417, 68,5 óra nézési idő mellett. A megosztott tartalom eredményeképp további hárommal nőtt a feliratkozók száma. Az 1 órás videó 2514 alkalommal jelent meg. Tehát 2019. október 27-én a megosztott tartalomnak köszönhetően összesen 14 fővel emelkedett a feliratkozók száma, míg a megtekintések száma 3156-ra növekedett. Vagyis a számadatok megerősítik az első hipotézisem állítását.



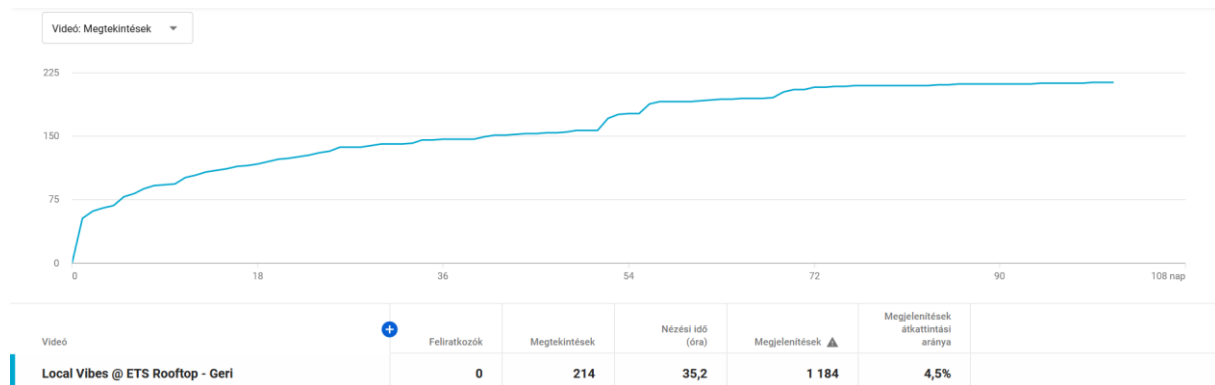
11. ábra – „Local Vibes @ ETS Rooftop – Bálint” című videó elemzése¹⁵

2020. február 8-án egy újabb helyszínen forgatott videó került feltöltésre a YouTube csatornánkra. Az egy órás videó 288 megtekintést ért el, 28,7 óra nézési idő mellett. A megosztott tartalom eredményeképp további egy feliratkozóval nőtt a követőtábor. Tehát 2019. február 8-án a megosztott tartalomnak köszönhetően összesen további 1 fővel

¹⁴ Forrás: Local Vibes csatorna, Youtube „elemzés” funkció

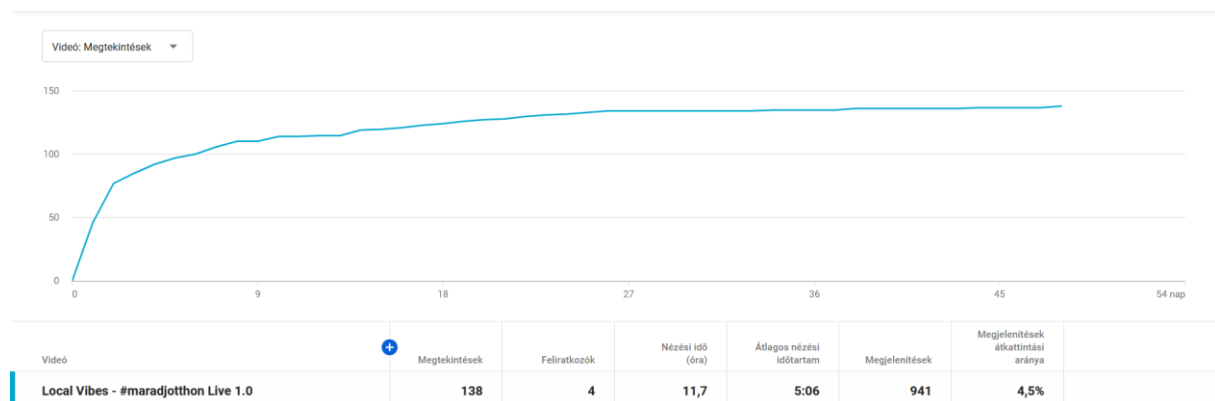
¹⁵ ua

emelkedett a feliratkozók száma, míg a megtekintések száma további 288-cal nőtt. Vagyis a szám adatok megerősítik az első hipotézisem állítását.



12. ábra – „Local Vibes @ ETS Rooftop – Geri” című videó elemzése¹⁶

Az újabb helyszínen forgatott videó második része újabb 214 megtekintést ért el, 35,2 óra nézési idő mellett. Ez a megosztott tartalom nem járt feliratkozósám növekedéssel. Tehát a hipotézisemet nem tudom igazolni ezzel a számadattal, mivel a tartalommegosztás hatására nem növekedett a követőtábor.

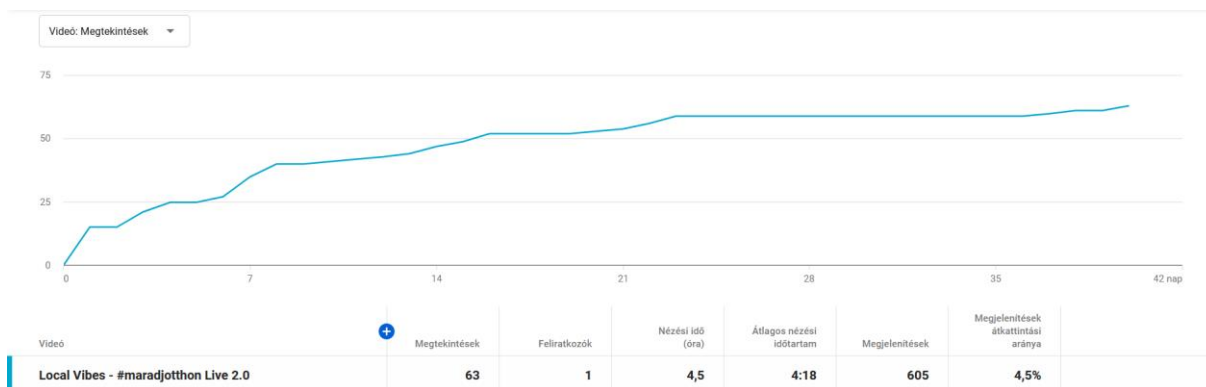


13. ábra – „Local Vibes - #maradjotthon Live 1.0” című videó elemzése¹⁷

2020. április 1-én az első Local Vibes élő adás a következő szám adatokat hozta: 138-cal nőtt a megtekintések száma. 11,7 óra nézési idővel. A feliratkozók száma 4-gyel nőtt. Tehát a hipotézisem újra igazolódott ezzel a számadattal. Arra a kérdésre, hogy vajon az élő adások, illetve a nem élő adások viszonya hogyan változtatja a feliratkozók számát további kutatást javaslok.

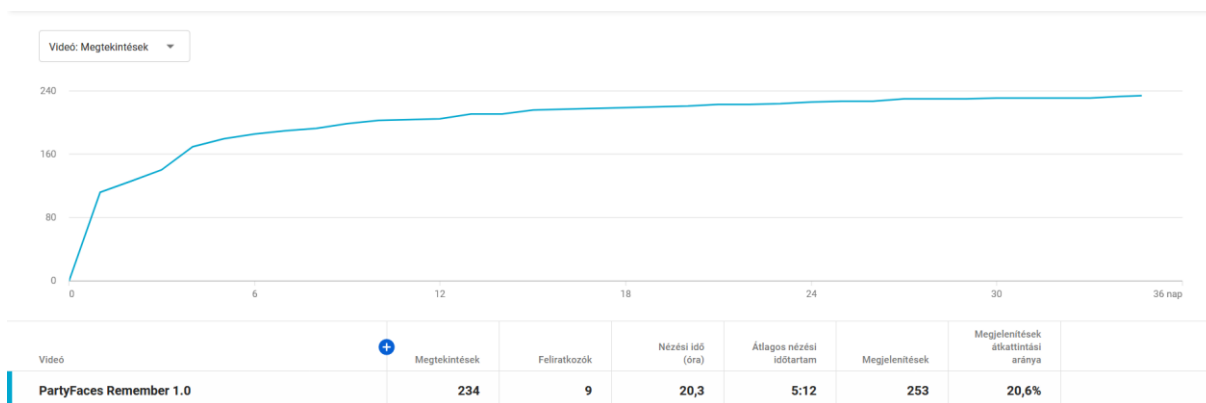
¹⁶ Forrás: Local Vibes csatorna, Youtube „elemzés” funkció

¹⁷ ua



14. ábra – „Local Vibes - #maradjotthon Live 2.0” című videó elemzése¹⁸

A második Local Vibes élő adás a következő számokkal rendelkezik: 63-mal nőtt a megtekintések száma, 4,5 óra nézési idő mellett. A feliratkozók száma további 1-gyel nőtt. Hipotézisem ebben az esetben is igazolódott.

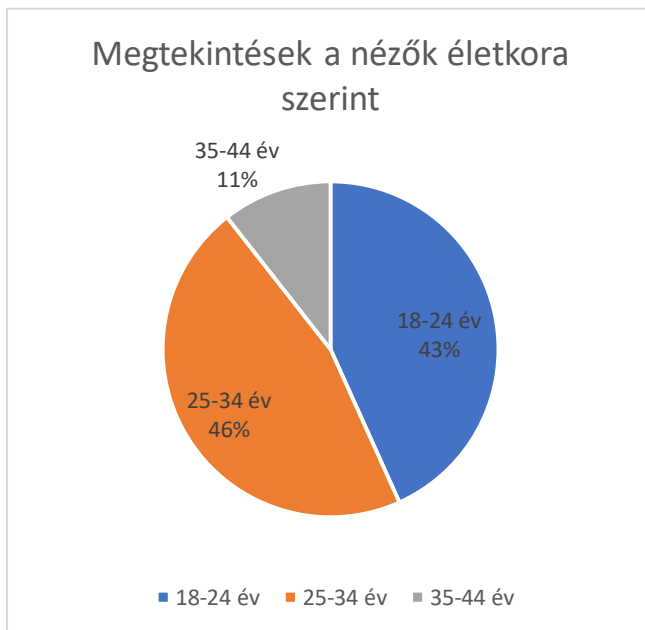


15. ábra – „PartyFaces Remember 1.0” elemzés című videó elemzése¹⁹

A Local Vibes – PartyFaces kooperáció által született élő adás a következő számokkal rendelkezik: a megtekintések száma 234-gyel nőtt, 20,3 óra nézési idő mellett, a feliratkozók száma további 9-cel nőtt. Hipotézisem ebben az esetben is igazolódott. Dolgozatomban „PartyFaces kooperáció” fejezetében említettem, hogy a kooperáció pozitív hatással volt az megtekintések (illetve, a feliratkozók) számára.

¹⁸ Forrás: Local Vibes csatorna, Youtube „elemzés” funkció

¹⁹ ua



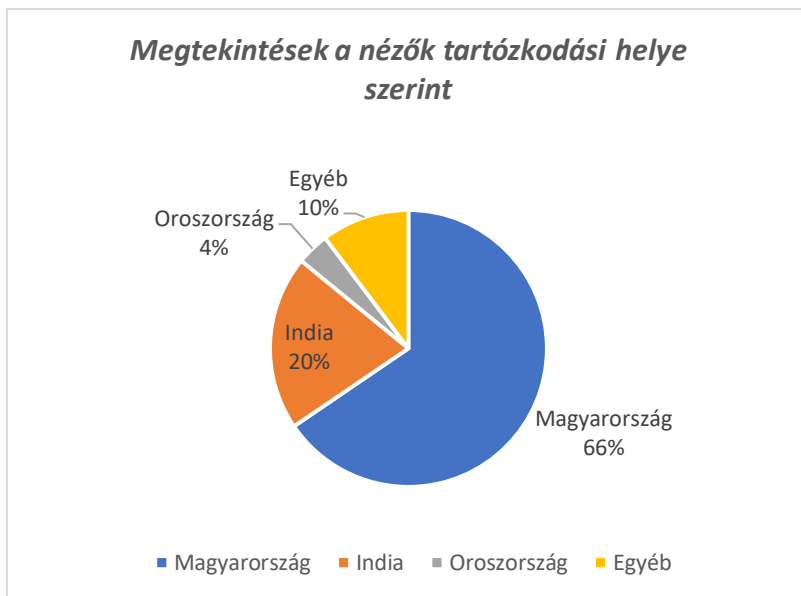
16. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők életkora szerint

A kördiagrammról leolvasható, hogy nézőink életkora 18-44 év között van. A legtöbb nézőnk (46%) pedig a 25-34 év közötti korosztály. Mivel a Local Vibes hosszútávú tervei között a rendezvényszervezés is szerepel, így ezek az adatok igen kedvezőek lennének egy esetleges leendő közösségtábor szempontjából.



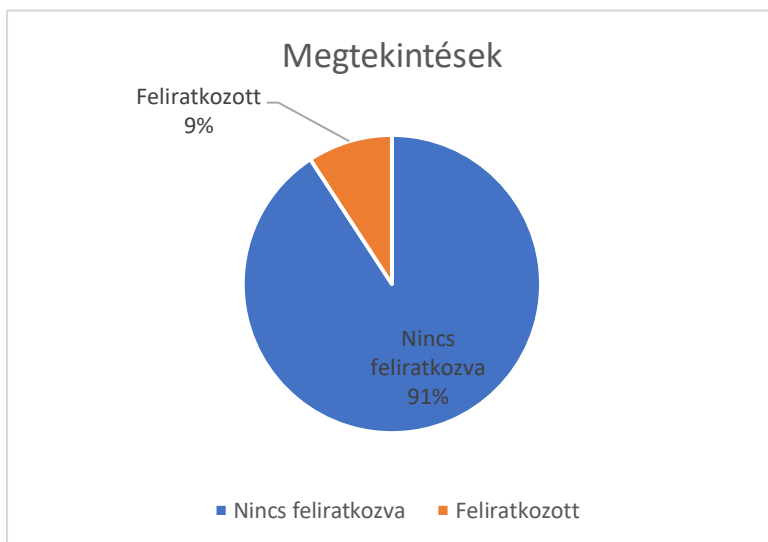
17. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők neme szerint

A kördiagrammról leolvasható, hogy nézőink 2/3-a férfi és 1/3-a pedig nő.



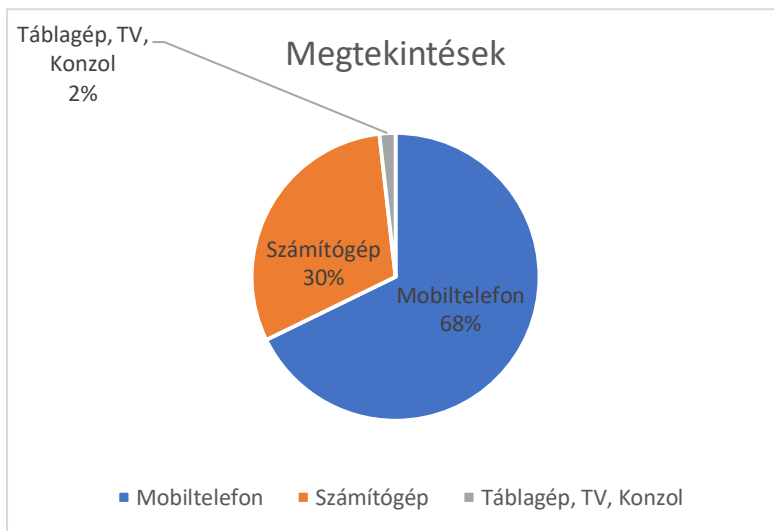
A kördiagrammról leolvasható, hogy nézőink 66 százaléka magyar, 20 százaléka indiai, 4 százaléka orosz, 10 százaléka pedig egyéb országokból néznek minket. Fontosnak találom, hogy többségben legyenek a hazai nézők, mivel a rendezvényeinket Magyarországon szeretnénk majd megtartani (egyelőre).

18. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők tartózkodási helye szerint



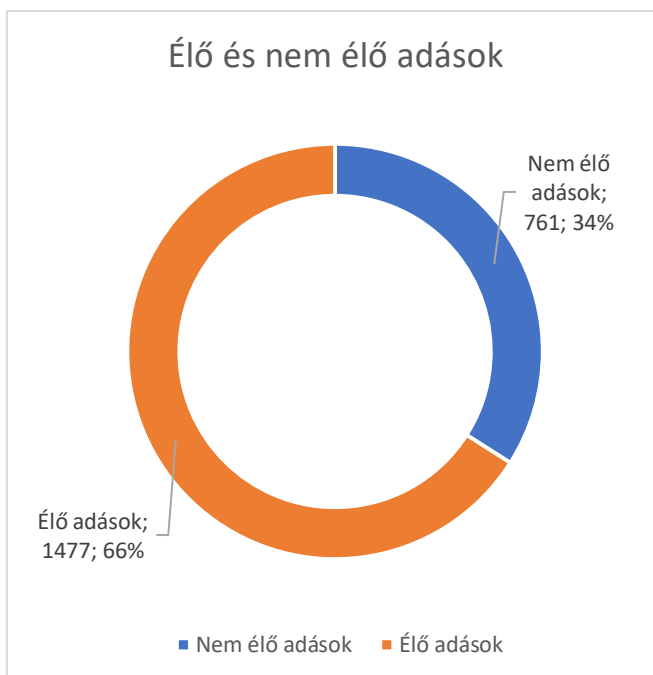
A kördiagrammról az olvasható le, hogy a nézők csupán 9%-a feliratkozó csatornánkon, a maradék 91% nincsen feliratkozva. Ezekből az adatokból az a következtetés vonható le, hogy második hipotézisem nem bizonyítható.

19. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők feliratkozási státusza szerint

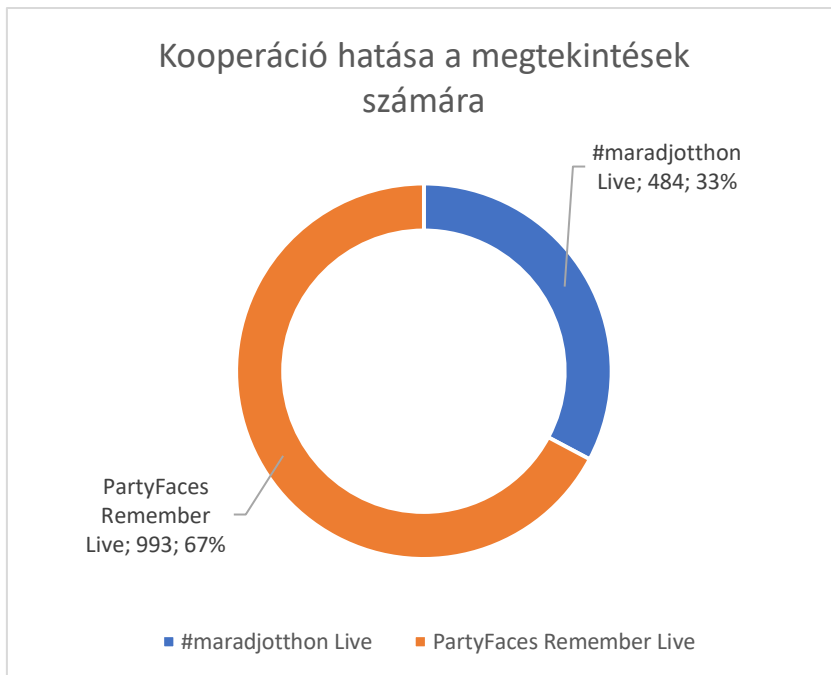


A kördiagrammról az olvasható le, hogy a legtöbb néző (68%) mobiltelefonon keresztül néz minket, 30% számítógépről, 2% pedig egyéb eszközökről, mint pl. TV, konzol, táblagép.

20. ábra - Megtekintések száma a YouTube-on, a nézők eszköze szerint



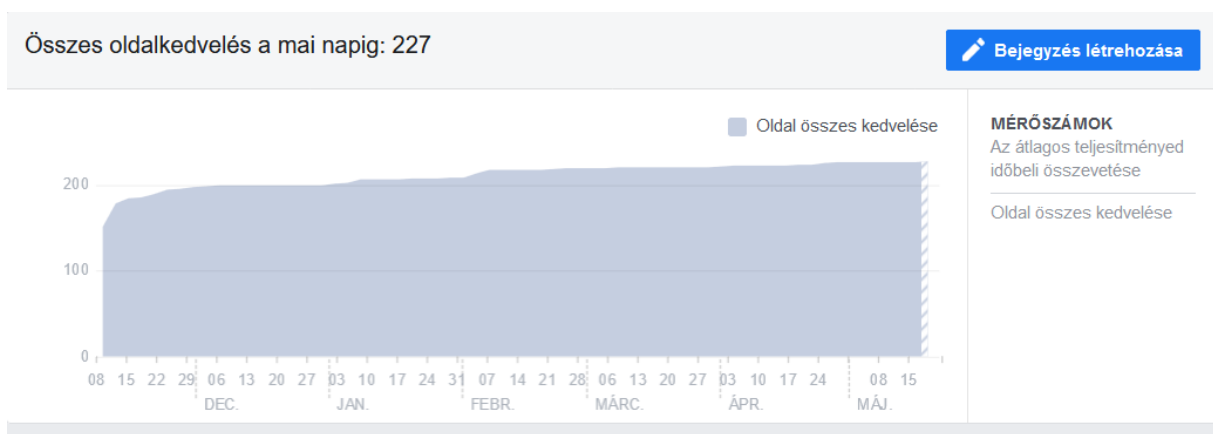
A diagrammon jól leolvasható, hogy az élő adások sokkal nagyobb megtekintést értek el, mint a nem élő adások. Számszerűen élő adásokból 1477 megtekintés született, nem élő adásokból pedig 761. Ezzel igazolom azt az állítást, miszerint az élő adások indítása hatékony, több megtekintést lehet elérni vele.



Ahogy a diagrammon látszik, a PartyFaces kooperáció jó hatással volt a megtekintések számára. A #maradjotthon Live sorozat 484 megtekintést (33%) generált, a PartyFaces Remember Live pedig 993-at (67%)

4.1.2 Local Vibes Facebook oldal

A Local Vibes Facebook oldala 2019. november 8-án lett közzétéve. Nézzük meg az alábbi grafikonon, milyen általános adatokat tudhatunk meg a csatornáról az említett dátumtól 2020.05.20-ig.



21. ábra - Kedvelők száma a Facebook-on

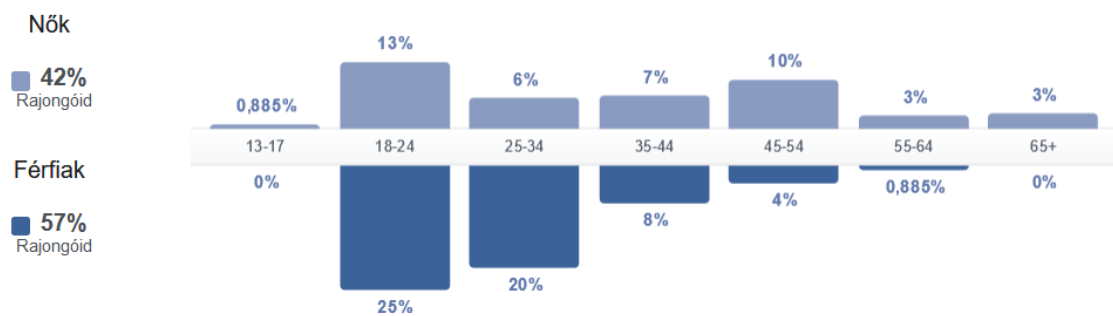
A grafikonon leolvasható, hogy összesen 227 ember kedveli a Local Vibes oldalt a megadott időszakban.

Az első grafikon számadataiból kitűnik, hogy az oldalkedvelések száma viszonylag egyenletes, az idő függvényében jelentősen nem növekedik. 2019. november 8-án az

oldalunkat kedvelők száma 134 fő volt, ehhez képest 2020. 05. 20-án az oldalt kedelők száma 227-re emelkedett. A megadott időintervallumban kiugró növekedés nem látszódik, ebből arra következtettek, hogy az oldalkedvelés nem függ össze a megosztott tartalmak gyakoriságával.

Nézzük meg, a rajongók adatait nem, kor, tartózkodás szerint:

Azoknak az embereknek a száma, akik legalább egyszer látták bármelyik bejegyzésedet, életkor és nem szerinti csoportosításban. Az összesített demográfiai adatok több tényezőt alapulnak, például a felhasználók által a Facebook-profiljukban megadott életkor és nem jellegű adatokon. Becsült mérőszám.



22. ábra - Kedvelők nem és kor szerint a Facebook-on

A fentebb látható grafikonról leolvasható, hogy a Facebookon a rajongóink 42%-a nő, és 57%-a férfi. (A maradék 1% valószínűleg nem adott meg nemet a Facebook profilja létrehozásakor.)

A 18-24 évesek körében vagyunk a legnépszerűbbek, 38%-a a rajongóknak ebbe a korosztályba tartozik (25% a nő és 13% a férfi)

A grafikonról az is leolvasható, hogy a célközönségünk a 18-54 évesek korosztálya.

Ország	Rajongóid	Város	Rajongóid	Nyelv	Rajongóid
Magyarország	219	Budapest	90	magyar	210
Németország	2	Ócsa, Pest megye	76	angol (Amerikai Egyesül...	8
Svájc	1	Dabas, Pest megye	12	angol (brit)	6
Dánia	1	Alsónémedi, Pest megye	10	dán	1
Írország	1	Gyál, Pest megye	3	német	1
Hollandia	1	Kunszentmiklós, Bács...	2		
Kanada	1	Bugyi, Pest megye	2		

4. táblázat - A kedvelők tartózkodási helye

A fentebb látható táblázatból kiderül, hogy rajongóink legtöbbször Magyarországon lakik, magyar nyelven beszélnek.

4.1.3 Local Vibes élő adásokat beharangozó promo videó elemzése

The screenshot displays the Facebook interface for a video post. The video player shows a DJ performing with the text 'MOSTANTÓL ÉLŐBEN A YOUTUBEON ÉS FACEBOOKON'. The post title is 'Local Vibes: Local Vibes - LIVE...'. The description reads: 'Sziasztok! Hallgassatok és nézzetek minket mostantól élőben itt és a YouTube-on! Pontos időpontok hamarosan. #maradjotthon'. The video duration is 0:31, and it was uploaded on 2020.04.01. The analysis panel on the right provides the following data:

A bejegyzés teljesítménye	
← Célközönség és aktivitás ▾	
Becsült elérés	7103 >
Egyedi látogató	1877 >
Bejegyzéshez fűződő aktivitás	37 >
Legjellemzőbb közönség	Férfiak, 35-44 >
Leggyakoribb hely	Pest County >
★ Megismerheted a célközönségedet	
A célközönség elemzési adataival megismerheted a nézőid életkorát, nemét és érdeklődési köreit.	
Go To Insights	

23. ábra – a Local Vibes élő adásokat beharangozó promo videó elemzése

A promo videó feltöltési ideje: 2020.04.01

A becsült elérés azoknak az embereknek a száma, akiknek legalább egyszer megjelent a bejegyzés a hírfolyamukban. Ez a bejegyzés 7103 emberhez ért el. Egyedi látogató alatt a videóra rákattintó embereket értjük. Ebben a bejegyzésben lévő videót 1877 különböző ember nézte meg. A bejegyzésre 37 reakciót kaptunk (31 lájk és 3 szív és 3 megosztás)

Láthatjuk még, hogy a legjellemzőbb közönség a 35-44 év közötti Pest megyei férfiak.

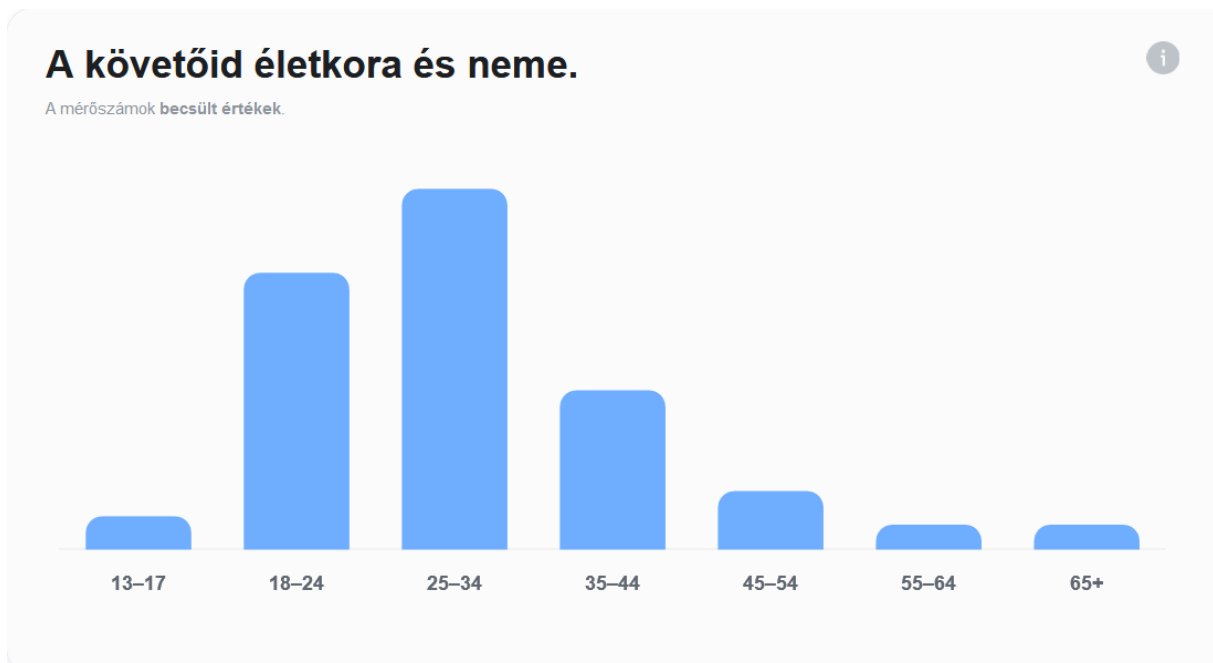
Ez a bejegyzés számottevően több embert ért el, mint a YouTube csatorna 2019 október 17-ei bejegyzése.

4.1.4 Local Vibes Instagram oldal



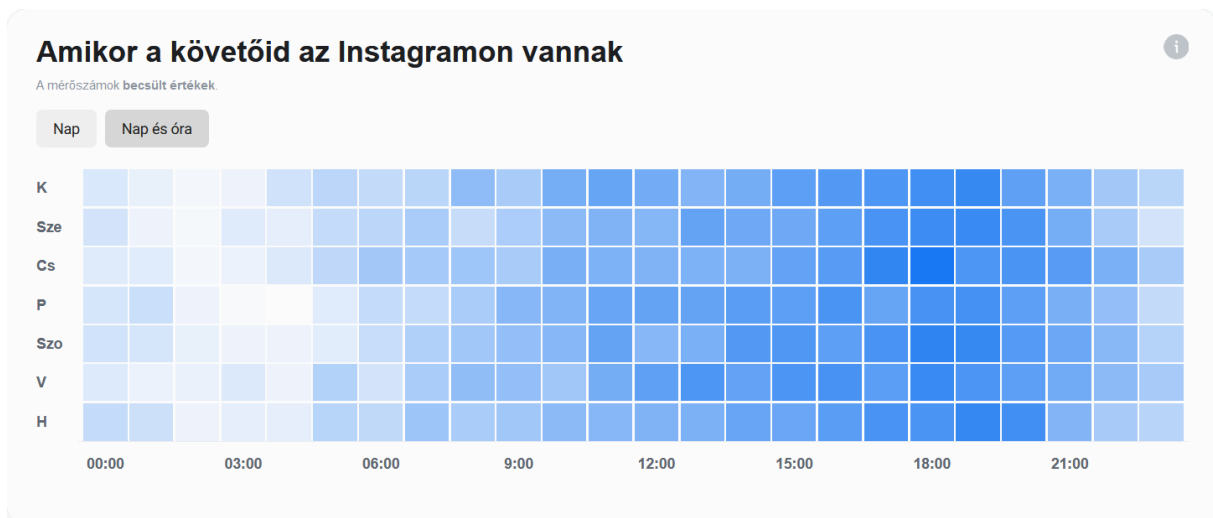
24. ábra - Az Instagram követők nem szerint

A fentebb látható grafikonról leolvasható, hogy az Instagram követőink 75%-a férfi, és 25%-a nő.



25. ábra - Az Instagram követők kor szerint

Instagramon a 25-34 évesek körében vagyunk a legnépszerűbbek. Rendezvényszervezés szempontjából ez is igazán kedvező adat.



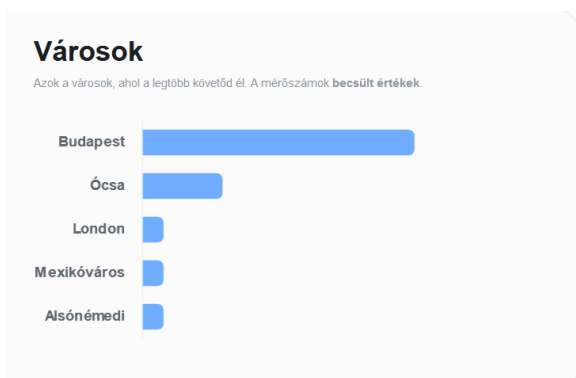
26. ábra - Amikor a követőink az Instagramon vannak

Ezen az ábrán láthatjuk, hogy követőink mikor aktívak az Instagramon. Ebből láthatjuk, hogy csütörtök 18:00 óra a legaktívabb időszak, tehát ilyenkor a legalkalmasabb posztolni.



27. ábra - Instagram követők országok szerint

A diagrammról leolvasható, hogy túlnyomórészt hazai követőkkel rendelkezik a Local Vibes Instagram oldala. Rendezvényszervezés szempontjából ez kedvező adat.



28. ábra - Instagram követők városok szerint

A diagrammról leolvasható, hogy legtöbb követőnk a fővárosban él. Ez az adat szintén kedvezően hat a hosszútávú terveinkre, mivel fővárosi rendezvény szervezése is terveink között szerepel.

4.1.5 Videós és fényképes bejegyzés összehasonlítása



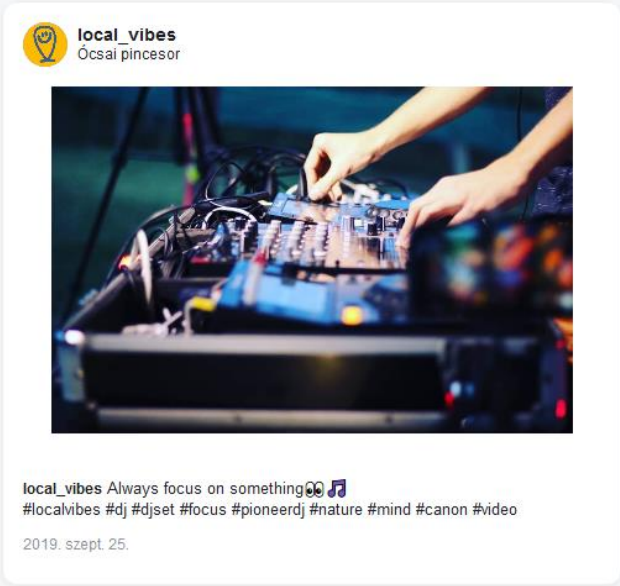
29. ábra - Instagram videós bejegyzés elemzése

Ezen az ábrán egy Instagram bejegyzés adatai láthatók, a bejegyzésben egy videó szerepel. A bejegyzés 50 kedvelést kapott és hárman mentették el gyűjteményükbe. 36 ember keresett rá a Local Vibes fiókra a videó megtekintése után. 2 ember pedig rányomott a követés gombra. 499 fiókot ért el ez a bejegyzés, ennek a 499 fióknak a 62%-a nem követi a Local Vibest. 882 alkalommal jelent meg a bejegyzés az Instagramon, 329 alkalommal a kezdőlapon, 15 alkalommal profilból, 8 alkalommal keresőcímkék alapján, 530 alkalommal pedig egyéb módokon.

Fényképes bejegyzés adatai



Közzététel: 2019. 09. 25. 18:35



local_vibes
Ócsai pincesor

Bejegyzés teljesítménye
♡ 36 💬 0 📌 0

Aktivitás
13
A bejegyzéssel kapcsolatban végzett műveletek

Profilfelkeresések **13**

Felfedezés
478
Elért fiókok
62% nem követett téged

Követések **0**

Elérés **478**

Megjelenések **725**

Kezdőlapról 254

Profilból 13

Helyszínről 4

Egyéb 454

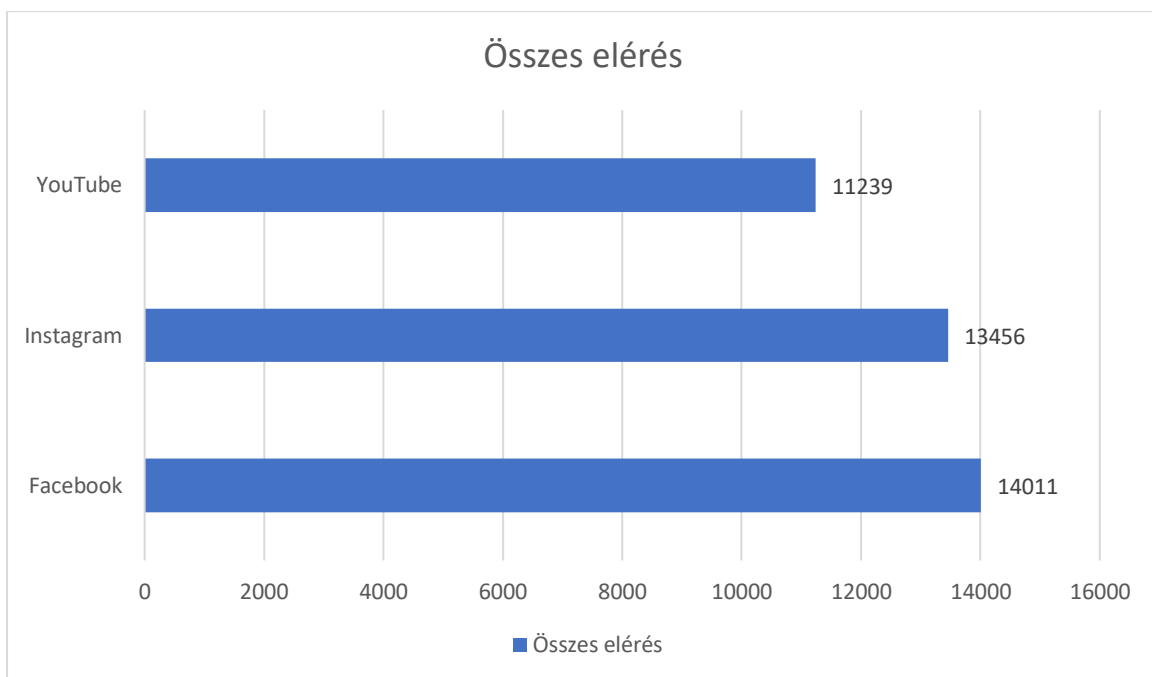
30. ábra - Instagram fényképes bejegyzés elemzése

Ezen az ábrán egy Instagram bejegyzés adatai láthatók, a bejegyzésben egy kép szerepel. A bejegyzés 36 kedvelést kapott és senki nem mentette el a gyűjteményükbe. 13 ember keresett rá a Local Vibes fiókra a videó megtekintése után. Nem nyomott rá senki sem a követés gombra. 478 fiókot ért el ez a bejegyzés, ennek a 478 fióknak a 62%-a nem követi a Local Vibest. 725 alkalommal jelent meg a bejegyzés az Instagramon, 254 alkalommal a kezdőlapon, 13 alkalommal profilból, 4 alkalommal helyszínről, 454 alkalommal pedig egyéb módokon.

4.2 Hipotéziseim az adatok tükrében

4.2.1 Az első hipotézis az adatok tükrében

Az első hipotézisem - minél több online platformon jelenik meg egy brand (és a mögötte álló tartalom), annál nagyobb közösséget képes építeni - további kutatást igényelne. Ahhoz, hogy megállapíthassam, hogy vajon más személyeket is elérünk-e a többféle közösségi média felület használatával, avagy ugyanazokat az embereket érjük el, csak más-más platformon, további – részletesebb – adatelemzés szükséges.



31. ábra - Összes elérés a social media platformokon

4.2.2 A második hipotézis az adatok tükrében

A második hipotézisem állítása szerint a megosztott tartalmak száma összefügg az interakciók (visszajelzések) számával. Interakciónak (visszajelzésnek) tekintem ebben az összefüggésben a következőket:

- kedvelések száma
- feliratkozók száma
- megtekintések száma

A fent megnevezett visszajelzéseket a Facebook, a YouTube és az Instagram platformokon megosztott Local Vibes tartalmak számával vettem össze. Mivel a három platformon született visszajelzéseket nem tudom személyes profilokhoz kötni, pusztán a számadatokból nem tudom meghatározni, hogy a visszajelzések összeadódnak-e. Épp ezért a második hipotézist külön-külön, a három platformnak megfelelően kell vizsgálnom.

A 4.1 fejezet adatai alapján a második hipotézis állítása nem igazolható és nem elvethető. További számadatok elemzésére van szükség az állítás igazságtartalmának eldöntéséhez.

4.2.3 További kutatási javaslat

A megosztott bejegyzések tartalmát összevethetőnek találom a visszajelzések minőségével és mennyiségével. Például kutatás tárgyát képezheti az élő videók megosztására adott visszajelzések vizsgálata, szemben a nem élő videók megosztásával. A közösségi média felületek remek lehetőséget biztosítanak az adatelemzésre, számtalan adatot könnyedén kinyerhetünk az adatelemző funkciókkal. A megosztott bejegyzések tartalmát is vizsgálnám. A Local Vibes által képviselt zenei stílus többnyire „réteg zene”, egyáltalán nem mondható populárisnak. De kedvelheti például az is, aki a metál zenét szereti, viszont tetszik neki maga a helyszín vagy a technikai megvalósítás. Elképzelhető, hogy ha más zenei stílus szólalna meg a videókban teljesen más számokat láthatnánk a dolgozatban.

5 IRODALOMJEGYZÉK

- A homo digitalis kora.* (2008). Forrás: Információs társadalom:
<http://homodigitalis.hupont.hu/21/informacios-tarsadalom>
- Adweek. (2011). *Soon, your life will be nothing but Facebook.* Forrás: Adweek:
<https://www.adweek.com/creativity/soon-your-life-will-be-nothing-facebook-11710/>
- Bergen, J. (dátum nélk.). *PR measurement.*
- Black, S. (1979). *Arany Füzet.*
- Chait , G. (2015). *B2B Marketing.* Forrás: “Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.”: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/half-money-i-spend-advertising-wasted-trouble-i-dont-know-which-half>
- Chiaravalle, B. (2014). *Branding For Dummies.* For Dummies.
- Dalszerző. (2017). Forrás: A mixeket, rádióműsorokat streamelő Mixcloud előfizetést tervez, a majorokkal tárgyal : <https://dalszerzo.hu/2017/10/10/a-mixeket-radiomusorokat-streamelo-mixcloud-elofizettest-tervez-a-majorokkal-targyal/>
- Dunay, P., & Krueger, R. (2010). *Facebook Marketing For Dummies.* For Dummies.
- Eszes, I. (2013). Digitális marketing.
- Facebook.* (2020). Forrás: How do I create a Facebook Page?:
<https://www.facebook.com/business/help/104002523024878>
- Fejes, L. (2019). *BGE pályaválasztás.* Forrás: Mi a PR-os feladata?:
<https://palyavalasztas.uni-bge.hu/blog/2019/10/03/mi-a-pr-os-feladata/>
- Flaming Sounds.* (2011). Forrás: Rólunk:
<https://www.flamingsounds.hu/index.php?content=rolunk>
- GCFGlobal.* (2020). Forrás: What is YouTube?: <https://edu.gcfglobal.org/en/youtube/what-is-youtube/1/>
- Good Idea Factory.* (2015). Forrás: Élő adás, az új social media trend:
<http://kozossegitmedia.hu/elo-adas-az-uj-social-media-trend/>
- Instagram.* (2020). Forrás: What is Instagram?: <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Instagram.* (2020b). Forrás: Miért érdemes az Instagramon hirdetned?

- Intézményi kommunikátor.* (2008). Forrás: Az arculat/corporate identity fogalma:
https://intezmenyi-kommunikator.blog.hu/2008/07/25/az_arculat_corporate_identity_fogalma
- Jason, G. (2014). *Instagram Power*. McGraw-Hill Education.
- Jobbágy, A. (2019). *Prémium Honlap*. Forrás: Az online marketing fogalma és eszközei:
<https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/>
- Kemp, S. (2018). *SlideShare*. Forrás: Digital in 2018 in Eastern Europe Part 1 - West :
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-europe-part-1-west-86864848>
- Marketing21. (2018). *Marketing21*. Forrás: A márkanév választás 7 szabálya:
<https://marketing21.hu/2018/04/26/a-markanev-valasztas-7-szabalya/>
- Máté, B. (2016). *PR*. Forrás: matebalazs.hu: <https://matebalazs.hu/pr-public-relations.html>
- Máté, B. (2018). *Videómarketing: YouTube kontra Facebook*. Forrás: matebalazs.hu:
<https://matebalazs.hu/videomarketing-youtube-facebook.html>
- Máté, B. (2019). *Így szerezz több követőt az Instagramon 2019-ben*. Forrás: matebalazs.hu:
<https://matebalazs.hu/hogyan-szerezzen-tobb-instagram-kovetet.html>
- Máté, B. (2020). Forrás: Video Streaming: matebalazs.hu
- Maxburst*. (2018). Forrás: Why it's Important to Have a Strong Brand Identity:
<https://www.maxburst.com/important-strong-brand-identity/>
- Nyárády, G., & Szeles, P. (2005). *Public Relations I-II*. Perfekt Zrt.
- Rónai, A. (2015). *dalszerzo.hu*. Forrás: Hogyan szerezzünk minél több nézőt a YouTube-on, és mit csináljunk velük?: <https://dalszerzo.hu/2015/05/07/hogyan-szerezzen-minel-tobb-nezot-a-youtube-on-es-mit-csinaljunk-veluk/>
- Sagiroglu, S., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*. San Diego, CA, USA: IEEE.
- Spectrio. (2019). *Spectrio*. Forrás: Building Out Your Visual Brand:
<https://blogs.spectrio.com/building-out-your-visual-brand>
- Szeles, P. (1999). *Public relations a gyakorlatban*. Budapest : Geomédia Kiadói Rt. .
- Szeles, P., & Nyárády, G. (2011). *Public Relations*. Budapest: Perfekt Zrt.
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition*. John Wiley and Sons.
- Wood, B. (2019). *Adobe Illustrator Classroom in a Book*. Adobe Press.
- Youtube*. (2020). Forrás: Névjegy: <https://www.youtube.com/intl/hu/about/>
- Zelena, A. (2018). *PR és hírnévmenedzsment*. Budapest.

