

SZAKDOLGOZAT

BERKES ADRIENN KLAUDIA

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali munkarend
Digitális marketing specializáció

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING ALAPJAI ÉS ALKALMAZÁSA:
AZ INSTAGRAM SZEREPE A MODERN ÜZLETI STRATÉGIÁKBAN

Belső konzulens: Dr. Kovács Ildikó

Készítette: Berkes Adrienn Klaudia

Budapest, 2024

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BEDKES ADRIENN KLAUDIA (Neptun kód YF4JQG) a
A KÖZÖSSÉGI MEDIA MARKETING ALAPJAI ÉS ALKALMAZÁSA:
AZ INSTAGRAM SZEREPE A MODERN ÜZLETI STRATÉGIÁKBAN.

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: BUDAPEST 2024. 11. 26

Bedes Adrienn

hallgató

s.k.

NYILATKOZAT

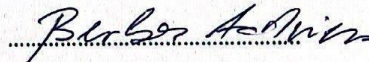
Alulírott BERKES ADRIENN KLAUDIA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2024. év¹¹..... hónap ²⁶..... nap



hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

ÁBRAJEGYZÉK	5
1. BEVEZETÉS.....	6
1.1. Kutatási kérdések	7
2. KÖZÖSSÉGI MÉDIA.....	9
2.1 A közösségi média fejlődése	9
2.2 Közösségi média fogalma	9
2.3 Közösségi média marketing fogalma	10
3. KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING ALAPJAI.....	12
3.1 Különbségek a hagyományos és a közösségi média marketing között	12
3.2 Közösségi média marketing céljai és előnyei.....	14
3.3 A közösségi média marketing stratégiai tervezése	16
4. LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI MÉDIA PLATFORMOK FELHASZNÁLÓI ELÉRÉSEI ..	19
4.1 Facebook általános adatok.....	20
4.2 YouTube általános adatok	22
4.3 TikTok általános adatok	23
4.4 Instagram általános adatok	24
4.5 Pinterest általános adatok	26
4.6 LinkedIn általános adatok	27
5. INSTAGRAM MINT MARKETING PLATFORM.....	28
5.1 Az Instagram felépítése alapjainak megértése.....	28
5.2 Tartalomtípusok és sikeres kommunikáció alapja.....	31
5.3 Az Instagram algoritmus változásainak hatása a marketingre.....	32
5.4 Instagram trendek és tippek.....	34
5.5 Reels videók és azok fontossága	36
5.6 Instagram jövőbeli irányai és üzleti lehetősége.....	38
6. KUTATÁS MÓDSZERTANA	40

6.1	Kvantitatív kutatás.....	40
7.	KUTATÁSI EREDMÉNYEK	41
7.1	Demográfiai adatok	41
7.2	Social média felületek használata.....	44
7.3	Tartalom preferenciák	46
7.4	Videós tartalom preferencia	47
7.5	Üzleti profil preferencia	54
7.6	Kérdőív eredmények összegzése.....	60
8.	ÖSSZEFOGLALÁS.....	62
9.	IRODALOMJEGYZÉK.....	64
10.	MELLÉKLETEK.....	70
10.1	Kérdőív kérdések.....	70

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A social média felületek látogatottságának vizsgálata 2024-ben	19
2. ábra A leghosszabb ideig látogatott social média felületek vizsgálata 2024-ben.....	20
3. ábra A Facebook felhasználói arányainak vizsgálata 2023-ban	21
4. ábra A Facebook elérési arányainak vizsgálata 2023-2024-ben	21
5. ábra A YouTube korcsoport szerinti eléréseinek vizsgálata 2023-ban	22
6. ábra A YouTube elérési arányainak vizsgálata 2023-2024-ben.....	23
7. ábra A TikTok korcsoport szerinti eléréseinek vizsgálata 2023-ban.....	23
8. ábra A TikTok elérési arányainak vizsgálata 2023-2024-ben	24
9. ábra Az Instagram korcsoport szerinti eléréseinek vizsgálata 2023-ban.....	25
10. ábra A Instagram elérési arányainak vizsgálata 2023-2024-ben	26
11. ábra A Pinterest korcsoport szerinti eléréseinek vizsgálata 2024-ben	26
12. ábra A LinkedIn korcsoport szerinti eléréseinek vizsgálata 2024-ben.....	27
13. ábra Nemi arányok a kérdőív kitöltők között	41
14. ábra Lakhatás megoszlása a kitöltők között	42
15. ábra Korcsoportok generációs megoszlása a kitöltők között.....	42
16. ábra Iskolázottság megoszlása a kitöltők között	43
17. ábra Social média felületek időtartam megoszlása a kitöltők között.....	44
18. ábra Social média elérések a kitöltők között	45
19. ábra Legfontosabb social média felület a kitöltők között.....	46
20. ábra Preferált tartalomtípusok a kitöltők között	47
21. ábra Videó nézésre használt felületek elérése a kitöltők között	48
22. ábra Videó audio preferencia a kitöltők között	48
23. ábra Videó preferált időtartama a kitöltők között.....	49
24. ábra Videó megtekintésének oka a kitöltők között.....	50
25. ábra Preferált videó tartalomtípusok a kitöltők között	51
26. ábra Videó megosztásának oka a kitöltők között	53
27. ábra Üzleti profil bekövetésének oka a kitöltők között	54
28. ábra Üzleti profil követés típusok a kitöltők között	55
29. ábra Üzleti profil kikövetésének oka a kitöltők között.....	56
30. ábra Márka, szolgáltató jelenlétének fontossága a közösségi médiában a kitöltők szerint	57
31. ábra Márka, szolgáltató hitelessége közösségi médiában a kitöltők szerint.....	58
32. ábra Visszajelzés, vélemények a közösségi médiában a kitöltők szerint	58
33. ábra Márkával való kapcsolattartás a közösségi média által a kitöltők szerint	59
34. ábra Visszajelzés, vélemények befolyásossága a közösségi médiában a kitöltők szerint	59

BEVEZETÉS

A digitális világ egyre inkább előtérbe kerül ez alól a közösségi média sem kivétel. Ahogyan az internet úgy a közösségi média is egyre inkább érvényesül világszerte. A Statista adatai alapján több mint 8 milliárd emberből 5 milliárd felhasználó használja a social médiát valamilyen formában, és ez a szám folyamatosan növekszik.¹ Nem kivétel ebből Magyarország sem. Lakosságunk közel 93 százaléka használja a social média felületeket.²

Saját meglátásom szerint a social média már több mint csak a szórakozás beépült életünkbe. Használjuk kapcsolattartásra családdal és barátainkkal, munkára, és esetünkben a legfontosabb marketingre is. A vállalatok számára elengedhetetlen üzleti céljaik megvalósításához a közösségi média platformokon való aktív marketingkommunikáció alkalmazása. Viszont nem könnyű lépést tartani a folyamatosan fejlődő és változó digitális világgal. Nem csupán a meglévő népszerű platformok változnak folyton, de újabbak készülnek és terjednek el csúcsebességgel a világban. Vállalatoknak sem egyszerű hiszen legújabb trendekkel való lépéstartás időigényes, de nem szabad lemaradniuk a siker érdekében. Alkalmazkodniuk kell a legújabb trendekhez, nehogy alulmaradjanak versenytársaikkal szemben és elnyelje őket a rengeteg tartalom áradat. Tudniuk kell, hogyan éri el potenciális fogyasztókat különböző tartalmakkal és rugalmasnak kell lenniük a változásokra. Minden hónapban jelenik meg olyan újdonság, amely kicsit felborítja az addigi rendet, de feltétlenül fontos, hogy naprakészek legyünk. A legnépszerűbb platformok a Facebook az általa megvásárolt és növekvő Instagram, az eddig is jól ismert YouTube média felület, továbbá a fiatalok által felkapott majd tovább terjedt TikTok és nem utolsósorban a X amely Twitter néven vált népszerűvé, illetve a Pinterest amely kreatív képei miatt vált híressé, végül a LinkedIn mely az üzleti kapcsolatokban érvényesül. Persze ezen túl sok más platform is van, de ezek a legelterjedtebbek Magyarországon. Ezek a platformok, ahogy említettem mind kicsit más miatt lettek híresek eltérnek egymástól mégis hasonlóak. A vállalatoknak is tudniuk kell ezeknek eltérő és hatékony használatát.

Ebben a kutatásban szeretném segíteni azokat, akiket érdekel ez a téma és/vagy szeretnének fejlődni és megismerni a legújabb digitális trendeket ebben az elképesztően gyors és átalakuló digitális világban. Ismertetni szeretném a közösségi média alapjait mind elméleti és gyakorlati szempontból. Továbbá bemutatom napjainkban a legfontosabb digitális marketing eszközöket és azok hatékony használatát a legújabb trendek és kutatásom eredményei alapján. Fókuszban az Instagrammal.

¹ Petrosrayn Any

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 8.

² Medve Flora

<https://www.statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/#topicOverview>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 8.

Személyes motivációm továbbá, hogy magam is a Z-generáció tagja vagyok és a digitális világ már kiskoromban az életem részévé vált, el sem tudnám képzelni anélkül a mindennapjaimat. Érdekesnek tartom, hogy ez a különbözőség a generációkban, miképp tér el. Mennyire más a fiatalabb generáció és hogyan tudta követni ezt a gyors fejlődést az idősebb generáció. A digitális marketing kezdi túlszárnyalni a hagyományos marketing eszközöket, amelyek kezdenek lemorzsolódní a fiatalabb generációk számára. Egyre inkább az online marketing eszközök érvényesülnek és fejlődnek napról napra. Véleményem szerint ez egy olyan téma, amivel érdemes és kell is foglalkozni hiszen ez a jelenünk és a jövőnk is egyben.

1.1. Kutatási kérdések

A következő hipotézisek célja a közösségi média marketing hatékonyságának részletes vizsgálata, különös tekintettel az Instagram szerepére a modern üzleti stratégiákban. A közösségi média folyamatos fejlődése és a felhasználói elvárások változása új kihívások elé állítja a vállalatokat, akiknek alkalmazkodniuk kell a dinamikusan változó digitális környezethez. Az alábbi hipotézisek megvizsgálják, hogy a közösségi média platformok, különösen az Instagram, miként befolyásolják a márkák kommunikációját, a vásárlói szokásokat és a vállalatok elérhetőségeit. A már meglévő és a kérdőíves kutatásom alapján szeretném igazolni, hogy a közösségi média marketing hogyan segítheti a cégeket a hatékony célcsoport elérésében, és hogyan javíthatja a vállalatok piaci helyzetét a digitális térben.

H1: A közösségi média marketing jobban alkalmazkodik a fogyasztói igényekhez, mint a hagyományos marketing.

H2: A közösségi média felületek kombinált használata szélesebb közönség elérését teszi lehetővé.

H3: Az Instagram Reels funkciója jelentős szerepet játszik az elérés növelésében.

H4: Az Instagram algoritmus változásai jelentős hatással vannak az üzleti felhasználók marketingstratégiájára.

H5: Az influencers marketing a közösségi médiában nagyobb bizalmat generál, mint a hagyományos hirdetések.

A fent bemutatott hipotézisek célja, hogy átfogó képet adjanak a közösségi média marketing hatékonyságáról, különösen az Instagram szerepéről a mai üzleti környezetben. A digitális világ folyamatos változása és az egyre nagyobb elvárások arra ösztönzik a vállalatokat, hogy innovatív és rugalmas stratégiákat alkalmazzanak, amelyek képesek gyorsan reagálni a fogyasztói igényekre és az új

trendekre. A közösségi média, különösen az Instagram, a hagyományos marketing eszközökkel szemben számos előnyt kínál, mint a gyors adatfeldolgozás, a személyre szabott kampányok és a célzott elérések. A kérdőíves kutatásom és a meglévő kutatások segítségével célom, hogy alátámasszam, hogy a közösségi média marketing hogyan járulhat hozzá a márkák kommunikációjának fejlődéséhez, a fogyasztói elköteleződéshez és a vállalatok sikeréhez a digitális térben. A fent említett hipotézisek vizsgálata lehetőséget ad arra, hogy részletesen megismerjük a közösségi média hatását, és feltárjuk, hogyan formálják a vállalatok stratégiáját és a fogyasztói magatartást egy folyamatosan fejlődő digitális környezetben.

1. KÖZÖSSÉGI MÉDIA

A közösségi média napjaink egyik legfontosabb kommunikációs és marketingeszköze, amely jelentős hatással van az emberek kapcsolattartására, véleménynyilvánítására és információszerzésére. Ebben a fejezetben áttekintjük a közösségi média fejlődését, megismerkedünk annak alapvető fogalmával, valamint feltérképezzük a közösségi média marketing jelentőségét és szerepét a modern üzleti világban.

1.1 A közösségi média fejlődése

A közösségi média fejlődése a 20.század végén kezdett kibontakozni amikor is a Tv rádió és a sajtó tevékenységek elterjedtek hazánkban. A 2000-es években a technológia fejlődése egy olyan korszakot nyitott melyben az internet elérhetővé vált mindenki számára így a legújabb információk könnyedén áramolhatnak és felgyorsultak. Ezzel párhuzamosan a közösségi média platformok is megjelentek és gyorsan hatalmas népszerűsége tettek szert lehetővé téve számukra, hogy megosszák gondolataikat és véleményüket a világgal. Ez az új korszak, ami technológia gyors fejlődésének volt köszönhető sok kihívást és lehetőséget rejteget magában. Kezdetben a fórumok és a blogok kaptak nagyobb szerepet, mint a MySpace. Majd következett a közösségépítés szakasza, ahol az emberek csoportokat hoztak létre közös érdeklődési körök vagy nézeteik alapján itt vált a média igazán interaktívvá. A social média oldalak, mint a Facebook, Instagram, Twitter hamar nagy népszerűségnek örvendtek. olyan eszközzé váltak melyek fontosak a kommunikációban és a közösségi életben. Összesítésként elmondható, hogy az internet és a social média platformok dinamikus fejlődésnek indultak mely napjainkban is továbbra is napról napra változik és egyre nagyobb jelentőséggel bír az emberek mindennapjaiban.³

1.2 Közösségi média fogalma

A közösségi média egy olyan eszköz, amelyen keresztül információkat oszthatunk meg közösségekkel, reakciókat válthatunk ki és visszajelzéseket kaphatunk. Ez egy lehetőség a kapcsolati interakcióra, a kommunikáció egy tere.⁴ A közösségi média sok szempontból megtestesíti azt, amiről a

³ Instantinfo

<https://instantinfo.hu/kozossegi-media-fejlodes-e-es-hatasa-magyarorszagon/>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 10.

⁴ H-WELL Kft

<https://hwellkft.hu/marketing-szotar/kozossegi-media>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 10.

világháló szól. Együttműködés, tartalom, ötletek és információk megosztása. A közösségi média áll a következők robbanásszerű terjedésének háttérében az interneten megjelenő tartalmak fejlődésével, mivel a különböző csatornák lehetővé tették, hogy bárki, akinek van internetkapcsolata könnyen és ingyenesen hozzon létre és osszon meg tartalmakat. Egyszerűen fogalmazva, a közösségi média olyan média (az írottól a vizuálison át a hangos médiáig), amelyet megosztásra terveztek. A megosztás azt jelenti, hogy könnyen lehet kommentálni, elküldeni és másolni a médiát, és hogy ehhez nem kapcsolódnak magas költségek. Mivel az internet összekapcsolt jellege miatt ez azt jelenti, hogy a megosztás, kommentálás és megtekintése nyomon követhető és mérhető. A közösségi médiát web 2.0-nek, fogyasztó által generált médiának, polgári médiának is nevezik. Média és új média, a közösségi médiát a hagyományos médiával összehasonlítva valószínűleg a leghasznosabb módja annak, hogy meghatározzuk mit is jelent ez, melyre majd alább visszatérünk.⁵ A közösségi média lehetőséget biztosít, hogy az emberek széles körben és gyorsan kapcsolatban léphessenek egymással. Ez nagyon fontos hiszen lehetővé teszi a rendszeres kommunikációt még akkor is ha a felek különböző helyeken tartózkodnak. Emellett a platformokon az emberek könnyedén hozzáférhetnek a legfrissebb információkhoz hiszen az aktuális események gyors elérése különösen fontos a mai, gyorsan változó világban, ahol az információ hatalom, és a legfrissebb hír ismerete meghatározó lehet a mindennapi döntéshozatalban. A közösségi média lehetővé teszi különböző típusú tartalmak, például képek, videók, cikkek és mémek megtekintését és megosztását. A felhasználók gyakran megosztják tapasztalataikat és gondolataikat is. Továbbá számos szórakozási lehetőséget kínálnak, beleértve a vicces videókat, játékokat és élő közvetítéseket. Ezek a tartalmak segítenek kikapcsolódni és szórakozni. Ezentúl a közösségi média oldalak egyre inkább a vásárlás és az e-kereskedelem egyik fontos eszközévé vált. Az emberek itt találhatnak információkat termékekről és szolgáltatásokról, és gyakran közvetlenül a platformokon keresztül vásárolhatnak. A közösségi média további előnye, hogy ingyenes tudást nyújt. Az oktatási források és tartalmak széles skálájához biztosít hozzáférést a felhasználók számára, így értékes eszközzé válhat az oktatásban. Az oktatóanyagok és tanfolyamokkal az oktatási intézmények növelik a tanuláshoz való hozzáféréseket is.⁶

1.3 Közösségi média marketing fogalma

Három szóból tevődik össze, az első a social a második média és a harmadik marketing. Nézzük mit is jelentenek ezek a szavak pontosan. A közösségi média marketing magába foglalja a különböző médiumok használatát, kapcsolatba lép a fogyasztókkal, hogy építse a márkát növelve ezzel az

⁵ Rob Stokes and the Minds of Quirk: eMarketing The essential guide to marketing in a digital world 5th Edition

⁶ Raju Gaurav, Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2013 p.366-367

<https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 11.

eladásokat és a webhelye forgalmát. A social szó magyarra fordítva közösségi, avagy szociális jelentése nem más, mint a kapcsolatok és az emberi interakciók összessége. Ezzel összefüggésben mondhatjuk, hogy a nem szó szerinti értelmezése arra utal miszerint a felhasználók megosztják bevonják és kommunikálnak egymással. A következő a média szó, amely magyarra fordítva is azonos átvett szó, jelentése a kommunikáció olyan formája beleértve a szöveget, képet, videót és hangot, amely információközlésre használatos. Tágabb értelemben ide kapcsolódóan magát a média platformot, amelyen keresztül a felhasználók megoszthatnak és tartalmakat nézhetnek. Végül pedig a marketing, ami nem más, mint „A marketing olyan társadalmi és vezetési folyamat, amely során egyének és csoportok termékeket és értékeket hoznak létre, és cserélnek egymással, hogy kielégítsék szükségleteiket és vágyaikat.”⁷ Ebben a formában azt jelenti, hogy a közösségi média eszközöket kihasználva interaktívan kommunikál a fogyasztókkal márkaismertséget generálva vásárlást ösztönöz.

Összességében szükséges hozzá a jó minőségű tartalmak közzététele social média platformokon, a követők, visszajelzések aktív kiértékelése, javaslatok megfogadása, eredmények elemzése, hirdetések futtatása és így tovább rengeteg dolog van, amely alapvető és számos lehetőség áll rendelkezésre a folyamatos újításoknak köszönhetően. A social média eszközök rendelkezésre állnak, hogy a vállalatok a legtöbbet hozzák ki magukból online jelenlétükkel.⁸

⁷ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited; 17. kiadás (2018)

⁸ The Buffer Community

<https://buffer.com/social-media-marketing#what-is-social-media-marketing>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 11.

2. KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING ALAPJAI

Az eddigiekben bemutattam miként fejlődött social média és hogy mit is jelent valójában. Ebben a fejezetben ismertetem a közösségi média alapjait marketinges szemmel, betekintést nyújtva annak világába. Fény derül annak fontosságára és mivoltára az üzleti életben.

2.1 Különbségek a hagyományos és a közösségi média marketing között

Az elmúlt évtizedek egyik legfontosabb változása kétségtelenül a kommunikáció fejlődése volt. A reklám minden formájában életünk állandó részévé vált, és a közösségi média korszakába lépve számos területen, így a marketing területén is további átalakulásnak lehettünk tanúi. A reklámpiac gyakorlati fejlődése mindig is kétféle terméktípusra oszlott: BTL és ATL. A két rövidítés (Below The Line, illetve Above The Line) valami sokkal mélyebb és strukturáltabb dolgot jelöl, azaz két jól meghatározott stratégiát a marketingstratégiák megvalósítására.

A BTL-módszer alatt a célzott reklámok azon nagy halmazát értjük, amelyek egy nagyon konkrét és meghatározott felhasználói közönséget céloznak meg. Ebbe a kategóriába tartozik tehát a reklám, amely olyan közönséget céloz meg, amely már lojális ismeri az adott céget.⁹ Ilyen például a szponzoráció, különböző eseményeken való megjelenés, illetve a hírrel kampányok személyre szabottan. Sajátossága, hogy ebben az esetben van lehetőség vevői interakcióra a kommunikáció kétirányú lehet.¹⁰

Az ATL-módszer ezzel szemben teljesen más kérdés, mivel a tömegeknek, egy globálisabb közönségnek szól, különösebb ágazati tagolódás nélkül, inkább bizonyos célcsoportokat céloz meg, mint másokat.¹¹ Nyilvánvaló, hogy ez a fajta reklám mindig is az összes olyan médiumban találta meg fő terjesztési módját, amelyek természetüknél fogva a nagyközönséget célozzák meg. Ilyenek például a Tv reklámok, a rádióban szereplő audió reklámok, nyomtatott médiák, mint az újságok, illetve a

⁹ Medeability

<https://www.mediability.it/en/what-is-the-ttl-marketing/>

Letöltés dátuma: 2024.11.07.

¹⁰ Dávid Ádám

<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/atl-btl-eszkozok/>

Letöltés dátuma: 2024.11.07.

¹¹ Medeability

<https://www.mediability.it/en/what-is-the-ttl-marketing/>

Letöltés dátuma: 2024.11.07.

plakátok. Sajátossága még, hogy egyirányú kommunikációt folytat ebben az esetben nincs lehetőség fogyasztói interakcióra.¹²

Most elérkeztünk a jelenbe, amikor, mint már említettük, a kommunikáció fejlődése és a digitalizáció következtében mélyreható változás következett be. Ezek a tényezők valójában egy harmadik reklámkifejezési formához vezettek, amely az előző két forma erősségeinek egyesítéséből és integrálásából született. A Through The Line (TTL). Ez a fajta módszer tehát egyszerre hat a célzott közönségre és a tömegekre, egyszerre használva a BTL és az ATL reklám egyes elemeit. Egy teljesen új típusú kommunikáció, amely egyre nagyobb teret nyer, és amely a tömegmédiá vonala felett és alatt egyaránt működik. Ez alatt integrált reklámkampányok, amelyeket cross-mediának terveztek, azaz úgy alakítottak ki, hogy mindenféle kommunikációs csatornán terjeszthetőek legyenek, és ne egy bizonyos csatornához legyenek kötve, és amelyek nemcsak televíziós reklámokon és óriásplakátokon keresztül, hanem direkt marketinggel is megvalósulnak, egészen a digitális marketing új eszközei által az interneten keresztül biztosított terjesztésig. Megbízható digitális stratégia, amely magában foglal minden olyan érintkezési pontot, amely a vállalatoknak a fogyasztókkal való kapcsolattartása során felmerülhet. Például közösségi média marketing, e-mail kampányok és a weboldal célkitűzéseivel való integráció. Ezáltal az előbbieknél lehetőségük van arra, hogy márkájukat megerősítsék a fogyasztók tudatában, és fogyasztói hűséget építsenek, miközben cselekvésre ösztönzik őket, és arra készítik őket, hogy kapcsolatba lépjenek a márkával. A Through The Line megközelítéssel kialakított marketing szolgáltatás biztosítja, hogy a célzott és a periférikus célközönség széles köre számára nyitott legyen. Emellett biztosítja a befektetők költségvetését is. Az ATL-megközelítéssel ellentétben, amely nem mindig vezet nyereséghez, a TTL integráltabb megközelítést kínál, amely a nyereség szempontjából jövedelmezőbb lehet.¹³

Következtetésem szerint ez az új stratégia egyértelműen azok érdeme, akik lehetővé tették, hogy az internet ilyen következetesen és gyorsan fejlődjön, és mindenféle ágazatban új ötletet szüljön és maguk a felhasználók, akik az internet egyre folyamatosabb használata révén a Through The Line reklám megszületéséhez vezettek, ami miatt ez az ágazat ma még mindig fejlődik és ami miatt a közösségi média is előtérbe kerülhetett.

¹² Dávid Ádám

<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/atl-btl-eszkozok/>

Letöltés dátuma: 2024.11.07.

¹³ Medeability

<https://www.mediability.it/en/what-is-the-ttl-marketing/>

Letöltés dátuma: 2024.11.07.

2.2 Közösségi média marketing céljai és előnyei

A márkák arra használják a közösségi média marketinget, hogy kapcsolatot teremtsenek közönségükkel, és még a súrlódásokat is csökkentik a vásárlók számára, hogy elérjék termékeiket vagy szolgáltatásaikat. A fogyasztók azt is elvárják a vállalkozásoktól, hogy online készenlében álljanak, hogy válaszoljanak a kérdéseikre és megoldják a problémáikat. Jelenleg több mint 2,3 milliárd aktív közösségi médiafelhasználó van, így a közösségi média megkerülhetetlen része a marketing stratégiának. A múltban a marketingesek vakon hirdettek és reménykedtek a legjobbakban, a közösségi média azonban lehetőséget biztosít vállalatnak arra, hogy valós időben lépjen kapcsolatba az ügyfelekkel. Pusztán ott lenni nem elég.¹⁴ 9 alapvető közösségi média marketing cél van. A közösségi média céljait az Ön egyedi üzleti igényeihez kell igazítani. Számos cél azonban általánosan alkalmazható a különböző kampányokban. Íme néhány általános közösségi média cél, valamint a sikerük mérésére szolgáló legfontosabb mérőszámok. Az első márkaismertség növelése. A márkaismertség növelése magában foglalja a márkáját felismerő közönség bővítését. Ez különösen fontos egy új termék bevezetésekor vagy egy új piacra való belépéskor. A nyomon követendő mérőszámok közé tartozik a posztok elérése, a közönség növekedési aránya, a potenciális elérés és a közösségi hangmegosztás. A márka hírnevének kezelése. A bizalom a mai piacon kiemelkedően fontos. Ez a cél magában foglalja a márkájával kapcsolatos közhangulat nyomon követését, beleértve az említéseket és a releváns hashtageket. Az olyan platformok, mint a Twitter Spaces és a Spotify kihasználásával javíthatják a márkája hírnevét. A webhely forgalmának növelése. A weboldal kulcsfontosságú szerepet játszik közösségi médiastratégiájában. Az olyan mérőszámok, mint a forgalom volumene, a hálózati hivatkozások és az e-mail feliratkozások nyomon követése elengedhetetlen ehhez a célhoz. Közösségi elkötelezettség javítása Az elkötelezettség magában foglalja a márkákkal való látható interakciókat, például a kedveléseket, kommenteket és megosztásokat. Az elkötelezettségi arányok kiszámítása segít a közönség interakcióinak minőségét és mennyiségét értékelni. A konverziók vagy az értékesítés növelése. A konverzió akkor következik be, amikor a felhasználók lépéseket tesznek a cégek közösségi médiás bejegyzései vagy weboldala alapján. Az olyan mérőszámok, mint a konverziós arány, az átkattintási arány (CTR) és a visszafordulási arány kritikus fontosságúak a konverziós célok nyomon követése szempontjából. Leadek generálása. A leadgeneráló kampányok célja, hogy információkat gyűjtsön a nyomon követéshez. Ez magában foglalja a neveket, e-mail címeket és egyéb releváns adatokat. A Facebook gyakran bizonyul hatékony platformnak a leadgeneráláshoz. Ügyfélszolgálat nyújtása. Az ügyfélszolgálat javítása a közösségi médián keresztül magában foglalja új támogatási csatornák létrehozását, a várakozási idő csökkentését és az ügyfelek

¹⁴ Elincer

<https://www.eclincer.com/articles/5-goals-of-social-media-marketing>

Letöltés dátuma: 2024.11.09.

elégedettségének javítását. A siker mérőszámai közé tartoznak az ügyfelek beszámolóí, az elégedettségi felmérések és a belső szolgáltatási kérelmek kezelése. Piaci ismeretek szerzése közösségi figyélssel. A közösségi figyélés magában foglalja a releváns közösségi média aktivitások nyomon követését és elemzését a meglátások érdekében. A nyomon követendő mérőszámok közé tartoznak a márka említései, a releváns hashtagek, a versenytársak említései, az iparági trendek és a társadalmi hangulat. Jelöltek vonzása a nyitott pozíciókhoz. A közösségi média toborzásra való felhasználása platformként követi a leadeket, és értékeli a felvételi forrást. A LinkedIn gyakran elsődleges platform e cél eléréséhez.¹⁵

Továbbá fontos még a S.M.A.R.T. közösségi média célok kitűzése. Minden közösségi médiastratégia legfontosabb szempontja az S.M.A.R.T. (Specific, Measureable, Achievable, Achievable, Realistic, and Timely) közösségi média marketing célok kitűzése. Ha vakon posztolunk, és azt várjuk, hogy hatalmas mennyiségű új eladást érünk el, az olyan, mintha a megfelelő hozzávalók nélkül főznénk, és a tökéletességet várnánk.¹⁶ Mi is pontosan a SMART közösségi média cél? Nézzük lebontva a rövidítést. Konkrétan kell lennie. A célnak világosnak, tömörnek és jól meg határozottnak kell lennie, hogy elkerüljük a félreértéseket azzal kapcsolatban, hogy mit akarsz elérni. Mérhetőség. Legyen egy számszerűsíthető mérőszám, amellyel mérhető a haladás, és meghatározható, hogy mikor teljesült a cél. Elérhető. Bár a céloknak ambiciózusnak kell lenniük, a siker érdekében reálisnak és elérhetőnek is kell lenniük. Releváns. A célnak összhangban kell lennie a fő üzleti célkitűzésekkel. Ha nincs relevanciája a vállalkozások vagy célközönsége szempontjából, akkor nem biztos, hogy hatással lesz az eredményre. Időhöz kötött. Ha van egy konkrét időkeret, az sürgősség érzetét kelti, és határidőt ad a cél elérésére. Az egyértelmű célok kitűzésével maximalizálhatók az eredmények, vállalkozás sikere érdekében. SMART közösségi média célok kitűzése vállalkozások számára elengedhetetlen.¹⁷

Sokan különböző közösségi média platformokkal próbálkoznak, de hamar feladják, mert nem jönnek az eredmények. A közösségi média fantasztikus PR és marketing lehetőségeket kínál kezdő kisvállalkozásoknak és világcégeknek is. Bár ez igaz, sok cég irreális elvárásokat támaszt vele szemben, és azonnali, konkrét eredményekre, konverziókra számít, amikor elkezd a közösségi marketinget. Valójában a közösségi média egy olyan marketing eszköz, ami többszörös megtérülést hoz, viszont időbe telik míg értékelhető eredményeket produkál, és az előnyök nem mindig annyira nyilvánvalók.

¹⁵ Chandraveer Singh

<https://www.socialpilot.co/blog/social-media-goals>

Letöltés dátuma: 2024.11.09.

¹⁶ Medeability

<https://www.mediability.it/en/what-is-the-ttl-marketing/>

Letöltés dátuma: 2024.11.07.

¹⁷ Jenn Pereira

<https://designstripe.com/blog/smart-social-media-goals>

Letöltés dátuma: 2024.11.07.

Sokkal inkább hatékony a PR területén, és mint tudjuk, a PR nem az azonnali konverziókról híres. Az alábbiakban láthatjuk mik ezeknek az előnyei.

A közösségi média lehetőséget nyújt a márka építésére és egyedi bemutatására, amely következetes tartalommal hosszú távon hírnevet hozhat így növelhető a márkaismertség. Ideális felület hűséges közösség kialakítására, ahol a vállalat jobban megismerheti a közönsége igényeit és visszajelzéseit. A közösségi média lehetőséget biztosít rendszeres kapcsolatfelvételt, ami erősíti a bizalmat és az elköteleződést. Tekintély építése. Hasznos tartalmak megosztásával a márka idővel szakmai tekintéllyé válhat, amelyhez követői bizalommal fordulhatnak. A követők növekedésével a márka befolyása is nő, új lehetőségeket nyitva meg a kapcsolatépítés és a partneri együttműködés előtt. Webhely forgalom növelése. A közösségi média látogatókat terelhet a vállalat weboldalára, növelve ezzel a forgalmat és a konverziós lehetőségeket. Az aktív jelenlét a közösségi médián növeli a márka hitelességét a vásárlók szemében. Láthatatlan figyelem. Csendes időszakokban is többen figyelik a márka aktivitását, mint az látszik, ezért fontos a kitartó jelenlét. Kreatív stratégiával a közösségi média zajából ki lehet emelkedni, előnyt szerezve a versenytársakkal szemben. Nagy sikerek lehetősége. Egy jókor megosztott poszt vagy kapcsolat hatalmas lehetőségekhez, elismeréshez és partneri együttműködésekhez vezethet.¹⁸

Összefoglalásom szerint a közösségi média nem csak egy marketing eszköz, hanem egy olyan platform, ami lehetőséget ad a cégeknek, hogy személyre szabottan ériék el a közönségüket, kapcsolatokat építsenek és növeljék tekintélyüket. Bár az eredmények nem mindig mérhetők azonnal, a következetes jelenlét és stratégiai tervezés hosszú távon nagy előnyt adhat a márkának. Így tartós sikert érhetnek el a digitális világban céljaik kitűzésével.

2.3 A közösségi média marketing stratégiai tervezése

Az online jelenlét növelésével kapcsolatban az egyik fontos lépés a közösségi média marketing stratégiájának felállítása. Az alábbiakban bemutatom a sikeres közösségi média marketing alapelveit és az ehhez szükséges lépéseket. A pontos célzott közönség meghatározása kulcs a sikeres közösségi média kampányhoz. Mivel a különböző közösségi platformok eltérő demográfiai és érdeklődési köröket vonzanak, fontos a marketing üzenet igazítása az adott célcsoport igényeihez. Ezzel növelhető a kampányok relevanciája és hatékonysága.¹⁹

¹⁸ Máté Balázs

<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing-pr.html>

Letöltés dátuma: 2024.11.09.

¹⁹ Balogh Dávid

A megfelelő közösségi média platformok kiválasztása alapvető a sikerhez. Minden egyes platformnak megvannak a saját előnyei és hátrányai, valamint különböző típusú közönsége van. Például az Instagram és TikTok kiválóan alkalmas vizuális tartalmak (képek, videók) népszerűsítésére, míg a LinkedIn inkább a szakmai és B2B célú kampányokhoz ideális. Fontos, hogy a tartalom típusát és a hirdetési stratégiát a választott platformhoz igazítsuk.²⁰

A közösségi médiában való sikeres megjelenéshez kreatív, érdekes és releváns tartalom szükséges. A tartalomnak tükröznie kell a márka üzenetét, értékeit és céljait. Emellett a posztoknak szórakoztatónak, informatívnak vagy inspirálónak kell lenniük ahhoz, hogy elérjék és megtartsák a közönséget. Az időzítés is kulcsfontosságú: a rendszeres posztolás és az optimális posztolási időpontok segíthetnek a maximális elérés és elköteleződés elérésében.²¹

A közösségi média nem csupán a márkák számára egy kommunikációs csatorna, hanem lehetőséget ad a közvetlen interakcióra is a követőkkel. A válaszok, kommentekre adott reakciók és az aktív beszélgetések mind hozzájárulnak a közönség elkötelezettségéhez. Az interaktivitás javítja a márka hitelességét és növeli a felhasználók bizalmát. Ezen kívül a közönség véleményei és visszajelzései segíthetnek a termékek vagy szolgáltatások fejlesztésében is.²²

A közösségi média kampányok hatékonyságának mérése elengedhetetlen. A megfelelő analitikai eszközökkel nyomon követhetjük a kampányok teljesítményét, például a követők számának növekedését, az interakciók számát, valamint a weboldalra történő forgalmat. Az adatok elemzése segít abban, hogy pontosan lássuk, mi működik és mi nem, így folyamatosan finomíthatjuk a stratégiát. A jól megválasztott mérőszámok, mint például az elérések, konverziók és ROI, segítenek abban, hogy a vállalkozások maximalizálják a közösségi médiába fektetett erőforrásaikat.²³

https://boommarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/?gad_source=1&gclid=Cj0KCOiA88a5BhDPARIsAFj595hcGnivcb9euTIdFIEQMIx7CQ8WWnmkMJ3GIJ3iTias-n5JRbc_PwkaAu7MEALw_wcB

Letöltés dátuma: 2024.11.10.

²⁰ Csonka Nikoletta

<https://marketingprofessorok.hu/kozossegi-media-marketing-strategia.html>

Letöltés dátuma: 2024.11.10.

²¹ Hercz Kreáció

<https://herzkreacio.eu/kozossegi-media-es-ppc/kozossegi-media-marketing-13-tipp-a-tokeletes-strategiahoz/>

Letöltés dátuma: 2024.11.10.

²² Andrási Gábor

<https://contentlabor.hu/social-media-marketing-strategia-5-lepesben/>

Letöltés dátuma: 2024.11.10.

²³ Kovács Zoltán

<https://blog.profiwebdesign.hu/marketing-strategia/tippek-a-kozossegi-media-marketing-strategia-kialakitasahoz/>

Letöltés dátuma: 2024.11.10.

A fizetett hirdetések, mint például a Facebook vagy Instagram Ads, lehetőséget adnak a márkáknak, hogy célzottan érjék el közönségüket. A megfelelő hirdetési beállításokkal pontosan a kívánt demográfiai csoportokhoz juttathatjuk el üzeneteinket. Közben optimalizálhatjuk a költségeket és a hirdetési teljesítményt. A PPC kampányok hatékonyak lehetnek, ha jól van beállítva a célzás és az üzenet.²⁴

Az influencers marketing egyre népszerűbb a közösségi médiában, különösen a szélesebb közönség eléréséhez. Az influencers segítségével a márkák közvetlen kapcsolatot alakíthatnak ki a követőkkel, akik bíznak az ajánlásaikban. Az influencers kiválasztása során fontos, hogy olyanokat válasszunk, akiknek a stílusa és értékrendje összhangban van a márkával.²⁵

A közösségi médiában folyamatosan változnak a trendek és a felhasználói szokások. Fontos, hogy a vállalkozások rugalmasan reagáljanak a változásokra, és képesek legyenek alkalmazkodni. A sikeres stratégia része a folyamatos tanulás és a legújabb trendekhez való alkalmazkodás, ami segít a márkának naprakész maradni.²⁶

Álláspontom szerint a közösségi média marketing stratégia kialakítása összetett, de rendkívül fontos folyamat, amely segíthet a márkák számára a célcsoport elérésében és az online jelenlét növelésében.

²⁴ Balogh Dávid

https://boommarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA88a5BhDPARIsAFj595hcGnivcb9euTIdFIEQMIx7CQ8WWnmkMJ3GIJ3iTias-n5JRbcPwkaAu7MEALw_wcB

Letöltés dátuma: 2024.11.10.

²⁵ Plusz Kreatív

https://plus-kreativ.hu/2020/07/06/ahol-a-brandepites-kezdodik-a-hatekony-social-media-strategia/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA88a5BhDPARIsAFj595jiIgdgPWIZGsym-LP33JVKYhJdCSMIRCtRtRXoMPE0x9_RKbRnYf8aAuejEALw_wcB

Letöltés dátuma: 2024.11.10.

²⁶ Herz Kreáció

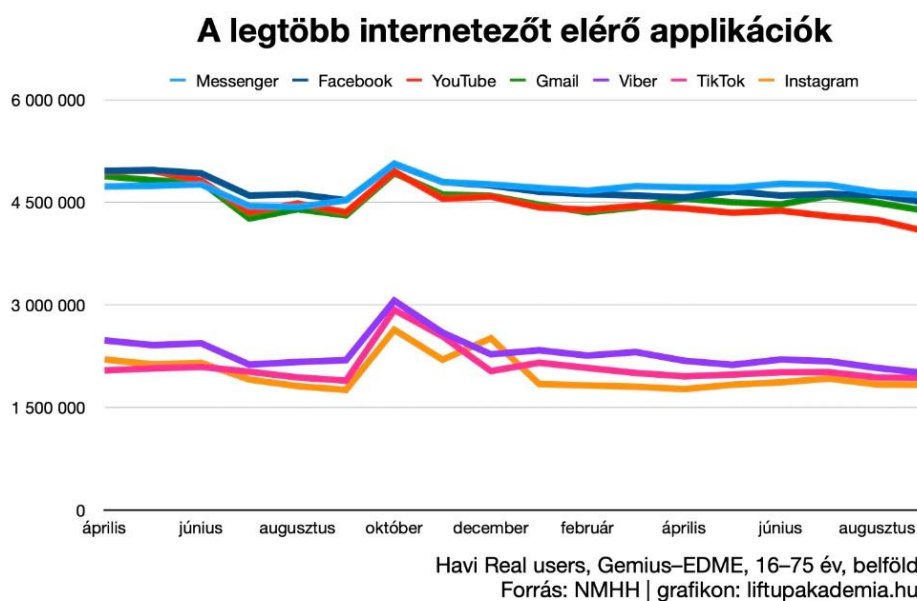
<https://herzkreacio.eu/kozossegi-media-es-ppc/kozossegi-media-marketing-13-tipp-a-tokeletes-strategiahoz/>

Letöltés dátuma: 2024.11.10.

3. LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI MÉDIA PLATFORMOK FELHASZNÁLÓI ELÉRÉSEI

A közösségi média platformok használata Magyarországon 2024-ben is dinamikusan változik. Az NMHH kutatásai alapján az alábbiakban bemutatom, mely platformokat használják a legtöbben, melyeken töltik el a legtöbb időt, és mire érdemes odafigyelni marketing szempontból. A legtöbb embert elérő közösségi média platformok Magyarországon a Facebook, a YouTube, a TikTok és az Instagram. A Facebook a legszélesebb körben használt platform, amelyet a magyar lakosság jelentős része használ napi szinten. A YouTube szorosán követi a Facebookot, különösen a videótartalmak népszerűsége miatt. Az Instagram különösen a fiatalabb korosztály körében népszerű, míg a TikTok gyorsan növekvő platform, amely főként a tinédzserek és fiatal felnőttek körében népszerű.²⁷

1. ábra
A social média felületek látogatottságának vizsgálata 2024-ben



Forrás:(kozossegikalandozasok.hu,2024)

A leghosszabb ideig látogatott applikáció a TikTok és a YouTube szoros versenyben egymással hol az egyik majd a másik veszi át a vezetést egy órától egy óra tizenkétperces skálán. A Facebook nem sokkal lemaradva szorosán követi a népszerű videós tartalmakról híres közösségi oldalakat. Ezután meglepően lemaradva csupán napi húsz perc körüli átlaggal az Instagram. Marketing szempontból fontos figyelembe venni a célközönség meghatározását, hogy a marketingkampányokat a megfelelő

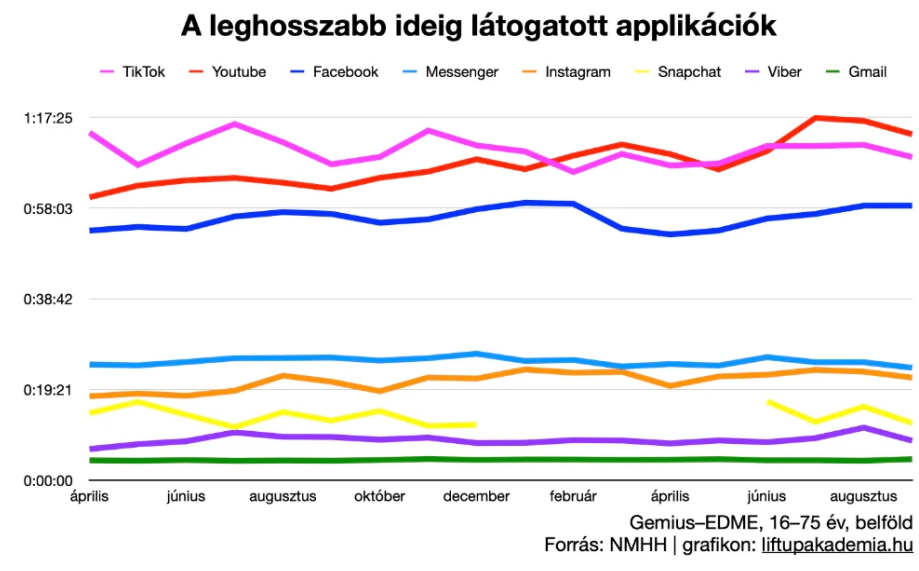
²⁷ Lévai Richárd

<https://kozossegikalandozasok.hu/2024/02/22/magyarok-a-kozoszegi-mediaban-2024-platformok-osszehasonlitasa/>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 12.

platformokra célozzuk, ahol a célközönség a legaktívabb. A célközönség szegmentálása során különösen fontos a korcsoportok figyelembevétele. Például a TikTok főként a tinédzserek és fiatal felnőttek körében népszerű, míg a Facebook inkább az idősebb korosztályt vonzza. Az Instagram a fiatalabb korosztály körében népszerű, míg a YouTube szélesebb közönséget ér el, beleértve a különböző korcsoportokat is. A különböző platformok különböző típusú tartalmakat igényelnek; például a TikTok rövid, kreatív videókat, míg a YouTube hosszabb, informatív videókat preferál. Az interakciók és a felhasználói elköteleződés mérése segíthet a kampányok hatékonyságának növelésében. Érdemes több platformon is jelen lenni, hogy szélesebb közönséget érjünk el és növeljük a márka ismertségét.

2. ábra
A leghosszabb ideig látogatott social média felületek vizsgálata 2024-ben

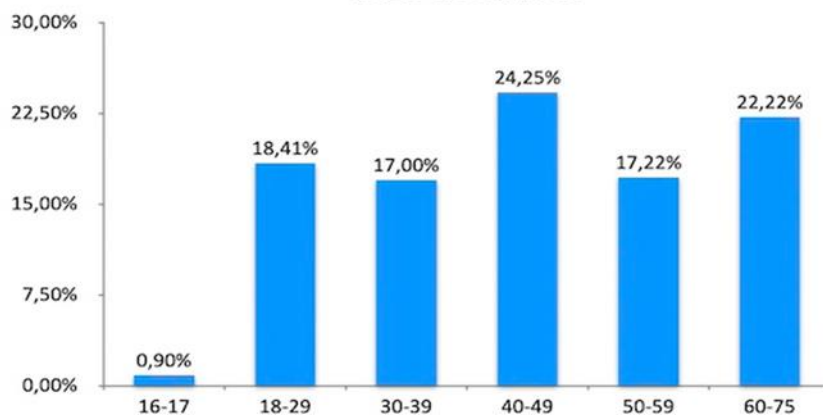


Forrás:(kozsegikalandozasok.hu,2024)

3.1 Facebook általános adatok

Az NMHH kutatásai alapján látható, hogy a Facebook közösségi oldalon, hogyan oszlanak meg az arányok korcsoportot is számításba véve. A legnagyobb felhasználó csoport a 40-49 éves korig terjedő korosztály magasan 24 százalékot meghaladóan. A következő legnagyobb csoport meglepő módon a 60-75 éves korig terjedő legidősebb korosztály a kimutatásban. Dobogós nem sokkal lemaradva a fiatal felnőtt korosztály a 18-29 éves korig terjedő korcsoport. Kiss lemaradással követi őket a 50-59 éves korig terjedő csoport, majd szorosan utána a 30-39 éves korig terjedők csoportja. Utolsó pedig a legfiatalabb 16-17 éves korosztály, akik nem igen használják az oldalt túlnyomó többségben.

3. ábra
 A Facebook felhasználói arányainak vizsgálata 2023-ban
 Facebook.com felhasználói aránya
 2023 december

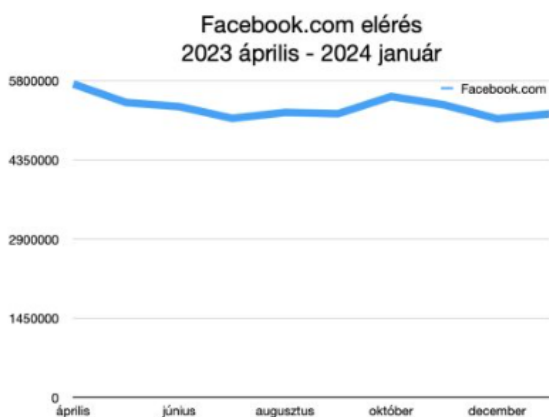


Adatok forrása: NMHH, Kommunikációs Igazgatóság, nmhh.hu
 Diagram: Lévai Richárd, Iftupakademia.hu

Forrás: (kozossegikalandozasok.hu,2024)

Az NMHH kimutatása alapján láthatjuk miként tér el a Facebook közösségi oldal elérési száma az interneten, illetve Google Play vagy App Store által letölthető telefonos alkalmazásban. Az internetes elérések száma a facebook.com oldalon közelítőleg 5,19 millió ember. A Facebook alkalmazás elérte a 4,65 millió főt Magyarországon.²⁸

4. ábra
 A Facebook elérési arányainak vizsgálata 2023-2024-ben



Adatok forrása: NMHH, Kommunikációs Igazgatóság, nmhh.hu
 Diagram: Lévai Richárd, Iftupakademia.hu



Adatok forrása: NMHH, Kommunikációs Igazgatóság, nmhh.hu
 Diagram: Lévai Richárd, Iftupakademia.hu

Forrás: (kozossegikalandozasok.hu,2024)

²⁸ Lévai Richárd

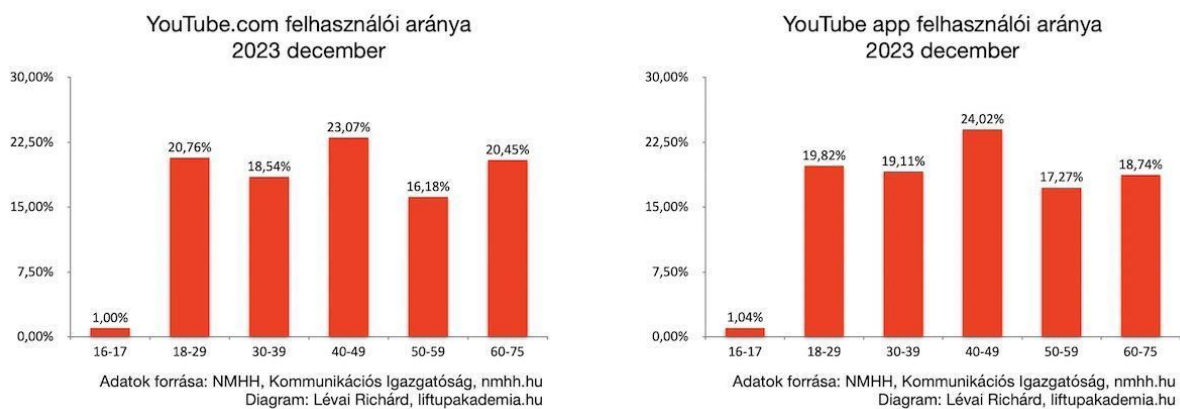
<https://kozossegikalandozasok.hu/2024/02/15/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-facebook/>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

3.2 YouTube általános adatok

Az NMHH kutatásai alapján látható, hogy a YouTube közösségi oldalon, hogyan oszlanak meg a női és férfi arányok korcsoportot is számításba véve. A legnagyobb felhasználó csoport a 25-34 éves korig terjedő korosztály melyben is a férfiak száma a magasabb. A következő legnagyobb csoport a 35-44 éves korig terjedő korosztály és itt is szintén a férfiak száma a több. Dobogós nem sokkal lemaradva a fiatal felnőtt korosztály a 18-24 éves korig terjedő korcsoport továbbra is a férfiak vezetésével. Kiss lemaradással követi őket a 45-54 éves korig terjedő csoport, majd utolsó előtti az 55-64 éves korig terjedők száma. Utoljára pedig a 65+ a legidősebb korosztályt.

5. ábra
A YouTube korcsoport szerinti eléréseinek vizsgálata 2023-ban



Forrás:(kozossegikalandozasok.hu,2024)

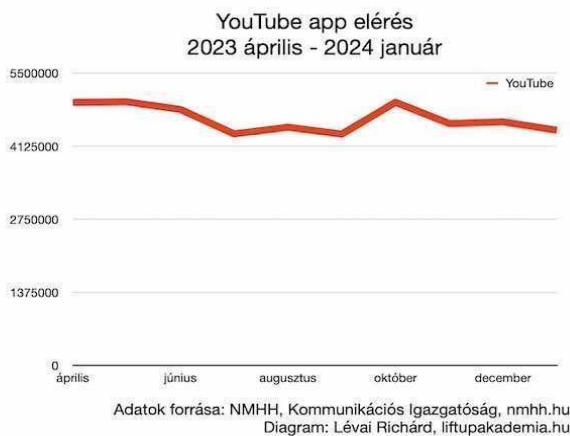
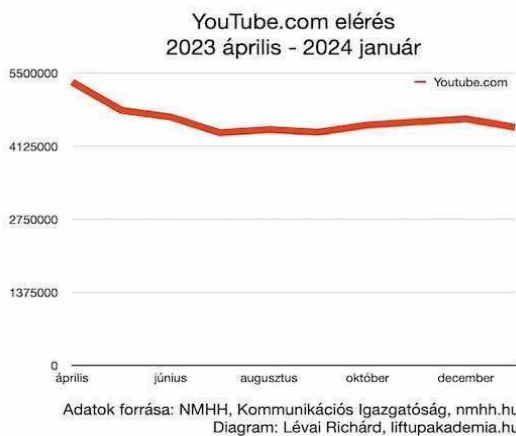
Az NMHH kimutatása alapján láthatjuk miként tér el a YouTube közösségi oldal elérési száma az interneten, illetve Google Play avagy App Store által letölthető telefonos alkalmazásban. Az internetes elérések száma a youtube.com oldalon közelítőleg 4,48 millió ember. A YouTube alkalmazás elérte a 4,42 millió főt Magyarországon.²⁹ Többnyire láthatjuk, hogy nincsenek nagy eltérések a két elérési hely között. Az applikációban látható egy kisebb megugrás az év végén, amely valószínű az ünnepekre vezethető vissza.

²⁹ Lévai Richárd

<https://kkvmarketing.info/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-youtube/>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

6. ábra
A YouTube elérési arányainak vizsgálata 2023-2024-ben



Forrás:(kozossegitandozasok.hu,2024)

3.3 TikTok általános adatok

Az NMHH kutatásai alapján látható, hogy a TikTok közösségi oldalon, hogyan oszlanak meg az arányok korcsoportot is számításba véve. A legnagyobb felhasználó csoport a 40-49 éves korig terjedő korosztály magasan 23 százalékot meghaladón. A következő legnagyobb csoport a fiatal felnőttek 18-29 éves korig terjedő korosztály több mint 20 százalékkal. Dobogós nem sokkal lemaradva a már felnőtt korosztály a 30-39 éves korig terjedő korcsoport. Kiss lemaradással követi őket a legidősebb 60-75 éves korig terjedő korcsoport, majd szorosan utána a 50-59 éves korig terjedők csoportja. Utolsó pedig a legfiatalabb 16-17 éves korosztály, akik kis létszámban találhatóak meg a kutatásban

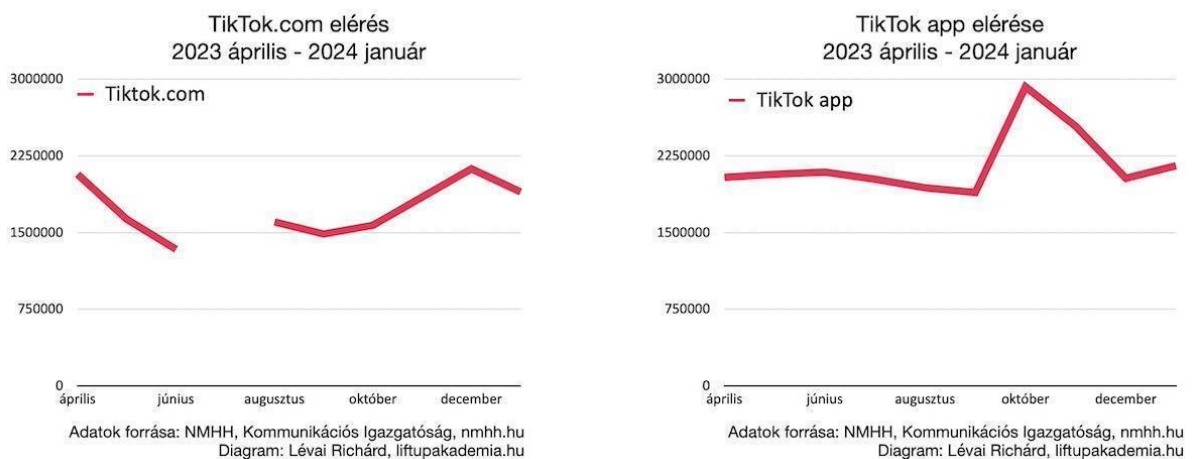
7. ábra
A TikTok korcsoport szerinti eléréseinek vizsgálata 2023-ban



Forrás:(kozossegikalandozasok.hu,2024)

Az NMHH kimutatása alapján láthatjuk miként tér el a TikTok közösségi felületen az elérés száma az interneten, illetve Google Play avagy App Store által letölthető telefonos alkalmazásban. Az internetes elérések száma a tiktok.com oldalon közelítőleg 1,19 millió ember. A YouTube alkalmazás elérte a 2,19 millió főt Magyarországon.³⁰ Az alkalmazáson látható, hogy volt egy jelentős ugrás októbertől decemberig mikor az elérések száma rendkívül megugrott valószínűleg az ünnepek előtti készülődésre vezethető vissza.

8. ábra
A TikTok elérési arányainak vizsgálata 2023-2024-ben



Forrás:(kozossegikalandozasok.hu,2024)

3.4 Instagram általános adatok

Az NMHH kutatásai alapján látható, hogy a Instagram social média felületen, hogyan oszlanak meg az arányok korcsoportokat is figyelembe véve. Mivel nagyobb eltéréseket láthatunk az internetes, illetve alkalmazáson keresztüli elérésben nézzük először a webes elérést. A legnagyobb felhasználó csoport a 60-75 éves korig terjedő legidősebb korosztály magasan 24 százalékot meghaladóan. A következő legnagyobb csoport a 40-49 éves korig terjedő korosztály majdnem elérve a 24 százalékot. Dobogós nem sokkal lemaradva a már felnőtt korosztály a 30-39 éves korig terjedő korcsoport. Szorosan követi a fiatal felnőttek 18-29 éves korig terjedő korcsoport, majd nem utolsó sorban az 50-59 éves korig

³⁰ Lévai Richárd

<https://kozossegikalandozasok.hu/2024/02/19/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-tiktok/>

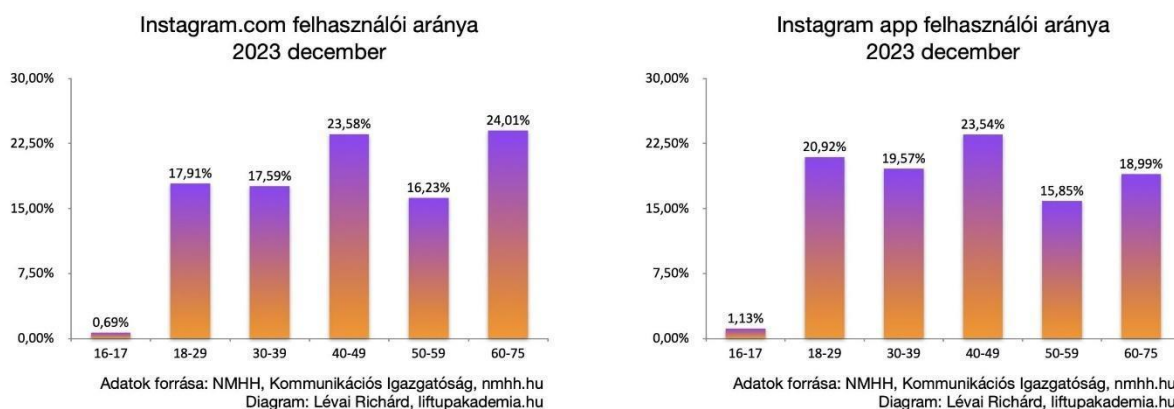
Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

terjedők. Végül pedig a legfiatalabb 16-17 éves korosztály, akik kis létszámban találhatóak meg a kutatásban.

Ha viszont az applikációs eléréseket nézzük akkor láthatjuk, hogy a legelső csoport nem a legidősebb, hanem a 40-49 éves korig terjedő korosztály. Akiket követ nem sokkal lemaradva a fiatal felnőttek csoportja 18-29-ig terjedő csoport. Harmadik helyen épphogy csak lemaradva a felnőttek a 30-39 éves korig terjedő korosztály. Negyedik a 60-75 éves legidősebb korosztály. Utána jön csak a 50-59 éves idősebb korosztály. Illetve megint utolsó a legfiatalabb 16-17 éves korosztály, akik kis létszámban találhatóak meg a kutatásban.

Összességében megfigyelhető, hogy az alkalmazás érvényesül jobban az internetes eléréssel szemben, hiszen magasabb százalékokat láthatunk. A korcsoport béli eltérésben az derül ki, hogy a fiatalabb generációk inkább az applikációs elérést preferálják míg az idősebbek az internetest.

9. ábra
Az Instagram korcsoport szerinti eléréseinek vizsgálata 2023-ban



Forrás:(kozossegikalandozasok.hu,2024)

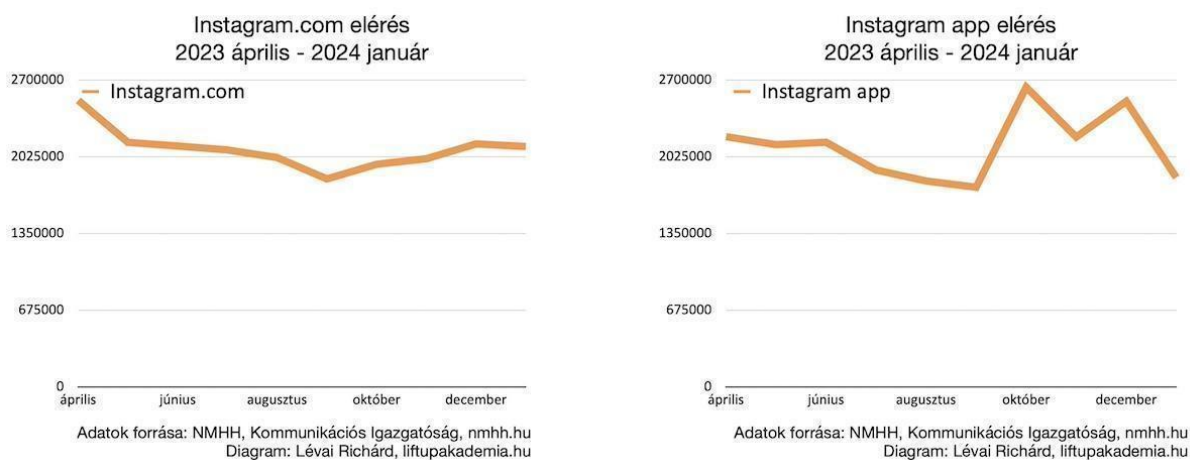
Az NMHH kimutatása alapján láthatjuk miként tér el a Instagram social média oldal elérési száma az interneten, illetve Google Play avagy App Store által letölthető telefonos alkalmazásban. Az internetes elérések száma az instagram.com oldalon közelítőleg 2,11 millió ember. A YouTube alkalmazás elérte a 1,84 millió főt Magyarországon.³¹ Az applikációban látható pár kisebb megrugások és visszaesések az év végén mely valószínű az ünnepekre vezethető vissza, hiszen januárban újra csökkenni kezdett. Az internetes elérésben is láthatunk egy kisebb növekvő tendenciát.

³¹ Lévai Richárd

<https://kozossegikalandozasok.hu/2024/02/16/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-instagram/>

Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

10. ábra
A Instagram elérési arányainak vizsgálata 2023-2024-ben

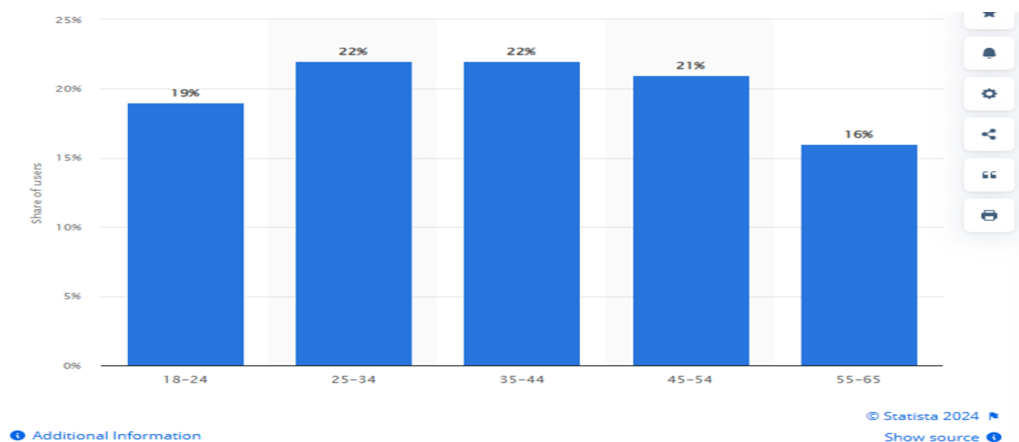


Forrás:(kozossegitandozasok.hu,2024)

3.5 Pinterest általános adatok

A Statista kimutatása alapján látható, hogy hogyan oszlik meg a korcsoport szerinti a diagram. A legnagyobb felhasználócsoporthoz tartoznak a 25-34 éves korosztály és a 35-44 éves korosztály 22%-os aránnyal. Utána második lett a 45-55 éves korosztály 21%-kal. Csak harmadik lett a 18-24 éves korosztály 19%-kal. Végül pedig az utolsó lett az 55-65 éves idősebb korosztály 16%-os aránnyal.

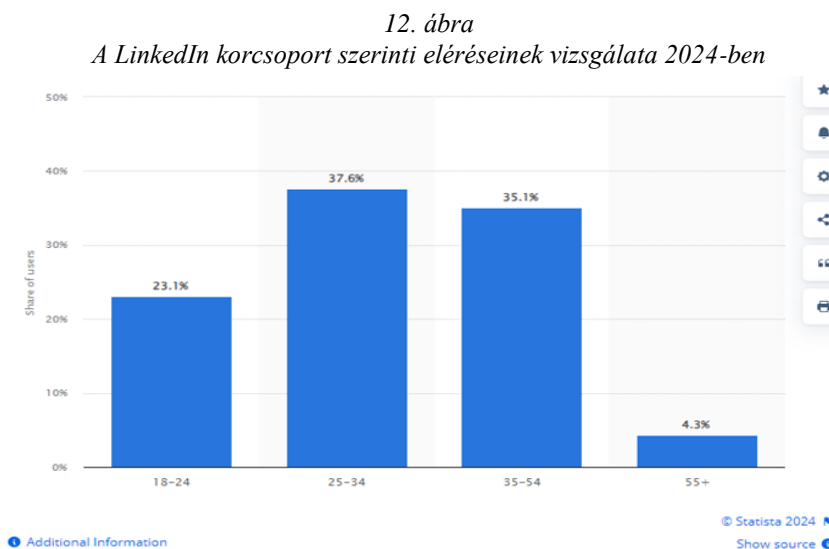
11. ábra
A Pinterest korcsoport szerinti eléréseinek vizsgálata 2024-ben



Forrás:(statista.com,2024)

3.6 LinkedIn általános adatok

A Statista kutatásai alapján látható, hogy a Facebook közösségi oldalon, hogyan oszlanak meg az arányok korcsoportot is számításba véve. A legnagyobb felhasználó csoport a 25-35 éves korig terjedő korosztály magasan 37 százalékot meghaladóan. A következő legnagyobb csoport a 35-54 éves korig terjedő idősebb korosztály a kimutatásban. Dobogós nem sokkal lemaradva a fiatal felnőtt korosztály a 18-24 éves korig terjedő korcsoport. Majd igencsak lemaradva az 55+-os korcsoport csupán 4 százalékot meghaladóan.



Forrás:(statista.com,2024)

4. INSTAGRAM MINT MARKETING PLATFORM

Az Instagram egy közösségi média platform, amely főként vizuális tartalmak megosztására fókuszál. Bár elérhető az interneten is, elsősorban mobil platformként működik. A felhasználók képeket és videókat tölthetnek fel, melyeket különböző szerkesztési e-szközökkel, például szűrőkkel és effektekkel személyre szabhatnak. Az alkalmazás a gyors és egyszerű vizuális kommunikációra összpontosít, így a felhasználók könnyen megoszthatják saját tartalmaikat, illetve mások bejegyzéseit is felfedezhetik, kommentelhetnek és lájkolhatják. A vizuális élményre tett hangsúly különösen vonzóvá tette a platformot a fiatal felhasználók számára, akik a képeket és a videókat az önkifejezésre és kapcsolattartásra használják.³² A platform különböző eszközöket kínál a cégek és influenszerek számára is, így azok vizuális tartalmakkal népszerűsíthetik termékeiket és szolgáltatásaikat. A márkák számára az Instagram hatékony marketingeszközzé vált, mivel lehetőséget ad a közvetlen kapcsolattartásra a közönséggel, illetve a vásárlás elősegítésére az Instagram Shopping funkció révén. Az alkalmazás emellett személyre szabott ajánlásokat kínál a felhasználóknak, hogy könnyebben rátaláljanak számukra érdekes tartalmakra és követett profilokra.³³ A felhasználói élményre építő algoritmusok és a közösségi interakciók könnyed ösztönzése révén az Instagram egy globálisan ismert platformmá vált, amely az egyszerű vizuális kommunikációval és a közösségi élményekkel válik kiemelkedővé a közösségi média világában.³⁴

4.1 Az Instagram felépítése alapjainak megértése

Az Instagram online is elérhető, alapvetően egy mobilplatform. A használat megkezdéséhez le kell tölteni az alkalmazást egy készülékre, amely lehet Apple vagy Android eszköz. Miután az alkalmazást meg van nyitva, "Regisztráció" (Sign-Up) gombra kell kattintani. Itt meg kell adni egy e-mail címet, majd csatlakoztatni a fiókot a Facebookhoz. Ez a lépés hasznos lesz, a közvetlen posztoláshoz az Instagramról a Facebookra, illetve, ha olyan embereket szeretne követni, akiket személyesen ismernek.³⁵ A regisztráció után bármelyik eszközön, amelyre telepítve van az alkalmazás,

³² Brien Holak

<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 13.

³³ Instagram

https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles

Letöltés dátuma: 2024. 11. 13.

³⁴ Szűcs Máté

<https://features.hu/kozossegi-oldalak/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 13.

³⁵ Inspires Marketing: A BEGINNER'S GUIDE TO INSTAGRAM

<https://inspiresmarketing.com/wp-content/uploads/2024/04/A-BEGINNERS-GUIDE-TO-INSTAGRAM.pdf>

hozzáférhető a fiókhoz a felhasználónév és jelszó megadásával, vagy be lehet még lépni Google fiók segítségével, illetve facebook profillal amennyiben az össze van kötve vele. A regisztrációt követően számos részletet beállítható. Például kiválasztható egy fotó profilképként, amelyet bármikor meg lehet változtatni. A beállítások gomb jobb felül található három kis vonal egymás alatt itt kezelhető a profil. Továbbá van még mellette 2 gyorsgomb. Az egyik egy kis pluszjel bekeretezve itt tartalmakat lehet közzétenni a lenyíló menüsorból ki lehet választani a tartalom típusát. Illetve egy a avagy kukac jel amely az Instagram legújabb alkalmazására vezet át a szöveges tartalmairól híres Treads-re. Alatta kitölthető a profilhoz szükséges további információkat is. A profilon lehetőség van egy rövid bemutatkozó szöveg (bio) megadására, amelynek maximális hossza 150 karakter. Ezt a mezőt igény szerint kitölthető, de akár üresen is hagyható.³⁶ A bio rész kitöltése során figyelni kell arra, hogy rövid, lényegre törő leírást adjon a vállalkozásról vagy szolgáltatásról. Ez az a hely, ahol a célközönség gyorsan megértheti, miért érdemes követnie. Érdemes egy URL-t is megadni, amely közvetlenül a weboldaladra vagy egy releváns kampány oldalra vezet.³⁷

Alapértelmezés szerint a fiók minden Instagram-felhasználó számára nyilvánosan látható lesz. Azonban bármikor megváltoztatható a beállítás privátra is. Ebben az esetben minden „Követés” iránti kérést jóvá kell hagyni, mielőtt a felhasználók hozzáférhetnek a profilhoz. Ez a beállítás teljesen a saját döntésedtől függ viszont üzleti szempontból nem érdemes privátra állítani.³⁸ Sőt inkább érdemes és szükséges professzionális fiókra váltani, amely csupán csak nyilvános profillal tehető meg. Ezzel a lehetőséggel számos plusz funkcióhoz lehet hozzáférni, mint például az elemzések, profil aktivitások, tartalmak népszerűsége. További hitelességet adhat az Instagram profil hitelesítése. Ezeket a profilekat az Instagram kék pipával jelöli, jelezve, hogy az oldal valóban a márka tulajdonosáé. A célközönség bizalma így fokozható, és az algoritmusban is jobb eredményeket érhet el.³⁹ A következő rész a profilon középen található kiemelt sztori albumok, avagy Story Highlights kör elemekben. Segítenek megszerezni és tartósan megőrizni a legfontosabb tartalmakat, például termékbemutatókat, kulisszák mögötti képeket vagy vásárlói véleményeket. Ez egy nagyszerű módja annak, hogy bemutassák a profil főbb elemeit. Ide gyűjthető a már megosztott sztorik témakörök szerint albumokba csoportosítva.⁴⁰

Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

³⁶ J. Allen Holmes: Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book

Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

³⁷ A-Level Marketing

<https://alevel.tacitproject.hu/instagram-101/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

³⁸ J. Allen Holmes: Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book

³⁹ Balogh Flóra

<https://prioris.hu/ilyen-egy-profi-instagram-profil-igy-csinald-meg/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

⁴⁰ Tanmay Ratnaparkhe

Végül de nem utolsó sorban pedig az Instagram hírcsatorna (feed) a feltöltött posztok összessége, amely vizuálisan és tartalmilag egyaránt kifejezi, hogy mit képvisel a márkád. Alapértelmezetten belépve bármilyen profilra ezeket mutatja a kis négyzetekből összeálló négyzet ikon. Egy jól strukturált feed történetet mesél el, amely megragadja a közönség figyelmét és támogatja az általa közvetített üzenetet. A következetes stílus, például egységes színpaletta vagy hasonló szerkesztési technikák, vizuális harmóniát teremt és professzionális benyomást keltenek.⁴¹ Általam megtalálható további fülekből az egyik a négyzetes mellett egy videós ikon. Erre kattintva a képfolyamon a profil csakis videós tartalmait láthatjuk. Ez nagyban segíti a jól strukturálhatóságot. Emellett még látható egy kis emberfigura keretben ikon. Itt láthatjuk azokat a tartalmakat, amelyben az adott profil más profil posztokban meg lett jelölve. Utolsó sorban pedig láthatjuk a legfontosabb menüket. Balról az első egy kis ház ikon. Melyben elénk tárul a kezdőlap. Itt alapértelmezetten a neked fül jelenik meg, itt az általunk követett fiókokon felül mindenféle ajánlott tartalmakat láthatunk. Lenyitva ezt a fület kiválasztható továbbá a követések két kis ember ikonnal, melynek előnye, hogy csak az általunk követett emberek posztjait mutatja a hírfolyam. Továbbá van még egy csillag ikon a kedvencek opció, amelyen kiválasztható néhány profil, akik tartalmairól feltétlenül nem szeretnénk lemaradni. Amellett jobb felső sarokban is láthatunk 2 ikont. Az egyik egy szív ikon amire kattintva az értesítés fülre lépünk. Itt információkat találunk elsősorban like-ok és követésekről, illetve egyéb Instagram üzenetek és ajánlásokat láthatunk. Visszalépve a home lapra a szívecske mellett van még egy jobb fel mutató nyíl ikon rálépve látható az üzenetek, avagy dm oldal itt megtalálható az összes üzenet, illetve csatorna és engedélykérések. Visszalépve a neked, avagy kezdőoldalra alul balról a második a kereső ikon, ami persze nem más, mint a keresés fül kibővítve ajánlott tartalmakkal. Itt lehet keresni másik profilt, bármilyen tartalomtípust, illetve hastageket. Keresés során különböző szűrő funkciókat látunk az alapértelmezett itt is a neked van beállítva, amely az algoritmus ajánlása alapján ad találatokat. A jobbra mellette lévő a fiókok menüpont érdemes erre kattintani, ha egy konkrét profilt keresünk. Továbbá látható a nem személyre szabott menüpont melyben a keresésnek megfelelő szavakhoz kapcsolódó profiltalálatokat kapjuk. A következő menü a Reels ahol kizárólag videós tartalmakra lehet szűrni. Azután a hang opció, ha esetleg egy zenét keresünk. Továbbá a címkék fül, ami a hashtagek szűrésére alkalmas. Végül pedig a helyek opció, ahol a nevéből is adódóan egy pontos helyre szűrhetünk rá. Az alsó menüsorra visszatérve a harmadik egy kis pluszjel bekeretezve. Igen ez nem más, mint az új bejegyzések közzétételének menüpontja. Kiválasztható a közölni kívánt tartalom típusa alul görgetve ez alapértelmezetten a bejegyzés, de lehet közzétenni történetet/sztorit vagy Reels videót vagy pedig indítható élő videó is. Végül utolsó előtti az alsó menüsoron a negyedik opció egy kis videóikon. Rákattintva a Reels videók hírfolyamát látjuk itt csakis rövid videókat látunk

<https://predis.ai/resources/how-to-write-a-good-instagram-bio/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

⁴¹ Lindsay Kolowich Cox

<https://blog.hubspot.com/marketing/optimized-instagram-profile>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

egymást követően. Utoljára pedig egy kis kör alakban a profilunk képét látjuk kicsiben. Erre kattintva visszatérünk a saját profilunkra. Ezzel összefoglaltam a Instagram alapvető funkcióit melyek segíthetnek egy sikeres üzleti profil létrehozásában és kezelésében.

4.2 Tartalomtípusok és sikeres kommunikáció alapja

Az Instagramon többféle tartalomtípus elérhető, amelyek segítenek kreatívan kifejezni a céget és kapcsolatba lépni a követőkkel. Ide tartoznak az alapvető képposztok, a karusszel posztok, a rövid videók (Reels), a Történetek (Stories), a hosszabb videók. A képposztok egyszerű, jól megtervezett vizuális tartalmak, melyek a márka identitását tükrözik. Ezek hasznosak a követők érdeklődésének fenntartására, ha következetes stílust alkalmaznak.⁴² A Stories (Történetek) 24 órán át elérhetők és nagyszerűek interakciókra szavazással, matricákkal vagy kérdés mezőkkel. Ez a formátum kiváló a gyors információátadásra és a követők személyes megszólítására.⁴³ A hosszabb videók részletesebb történetek bemutatására szolgálnak, például termékbemutatók vagy oktatási tartalmak formájában. Ezek lehetővé teszik a márkák számára, hogy mélyebb kapcsolatot építsenek ki közönségükkel.⁴⁴ Az élő videók közvetlen kommunikációt biztosítanak, például termékbejelentések vagy interaktív kérdezz-felelek események során. Ezek az élő közvetítések nagyon népszerűek a közönség bevonására.⁴⁵ Az útmutatók tematikus gyűjteményeket kínálnak, amelyekben hasonló tartalmakat, például posztokat vagy Reels videókat rendszerezhetünk, hogy átfogóbb információt nyújtsunk egy adott témában.⁴⁶

Meglátásom szerint ezeket a formátumokat kombinálva maximalizálhatók a közösségi médiában elért eredmények, különösen akkor, ha célzott stratégia alapján alkalmazzuk őket. A stratégia meghatározásakor fontos figyelembe venni a célközönség preferenciáit, a márka vizuális identitását, valamint az adott platformon elérhető eszközök erősségeit. Például a Stories formátum gyors interakciókat és személyesebb kapcsolatot tesz lehetővé, míg a Reels segít új közönséget elérni az

⁴² Judit

<https://www.interword.hu/hu/blog/probald-ki-1-1-tartalomtipus-ha-felporgetned-a-kozossegi-media-profilod>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

⁴³ Máté Balázs

<https://matebalazs.hu/instagram-story-marketing.html>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

⁴⁴ Sai Rahul

<https://instahunter.io/blog/the-complete-guide-to-content-formats-and-types-on-instagram>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

⁴⁵ Stephanie Kase

<https://stephaniekase.com/2022/business/socialmedia/different-types-of-instagram-content-explained/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

⁴⁶ Stellar teach

<https://stellar.io/resources/influence-marketing-blog/guide-instagram-formats-content/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

algoritmus által előnyben részesített formátumként. Az élő videók azonnali visszajelzést és interaktivitást biztosítanak, míg a karusszel posztok és útmutatók alkalmasak az összetettebb üzenetek rendszerezett bemutatására. A tartalom típusának megválasztása kulcsfontosságú, hiszen az egyes formátumok eltérő célokat és közönségelérést szolgálnak, így kombinációjuk növeli a hatékonyságot és az elköteleződést.

4.3 Az Instagram algoritmus változásainak hatása a marketingre

Az Instagram algoritmusának folyamatos fejlődése jelentős hatással van a digitális marketing stratégiákra. A platform algoritmusának módosulásai új kihívások elé állítja a vállalkozásokat, miközben lehetőséget biztosít számukra, hogy kreatívabb és célzottabb kampányokat indítsanak. A változások hatása különösen fontos a tartalom típusának, az elérések optimalizálásának és a közönséggel való interakció erősítésének szempontjából. Ahhoz, hogy a marketing szakemberek sikeresen alkalmazkodjanak a dinamikusan változó környezethez, elengedhetetlen, hogy folyamatosan kövessék a platform által bevezetett új algoritmus frissítéseket és annak hatásait. Az Instagram algoritmusának működése folyamatosan változik, hogy a platform még jobban személyre szabott és releváns tartalmat kínáljon a felhasználóknak. Az algoritmus figyelembe veszi a felhasználók korábbi interakcióit, érdeklődési körüket, a posztok típusát és azok kapcsolódását. Az Instagram célja, hogy olyan tartalmakat mutasson, amik a legérdekesebbek és legvonzóbbak a felhasználók számára. Az algoritmus legújabb változásainak köszönhetően egyre inkább az elköteleződésre épít. Előnyben részesíti azokat a posztokat, amelyek magasabb interakciót generálnak, mint például lájkok, kommentek, megosztások és mentések.⁴⁷

Az Instagram algoritmusának egyik lényeges újítása, hogy a videós tartalmak, különösen a Reels formátum, fokozatosan nagyobb teret kaptak a felhasználói hírfolyamokban. A szokványos fényképekkel és hosszabb videókkal szemben előtérbe kerülnek a dinamikus, szórakoztató és rövid videók, amelyek könnyen befogadhatóak. Ez a módosítás jelentős hatással van a marketing világra, mivel a vállalkozásoknak és a tartalom készítőknak is alkalmazkodniuk kell ehhez az új trendhez. A Reels és más videós formátumok gyors elérést biztosíthatnak a célközönség számára, és növelhetik az interakciókat, ami az algoritmus szempontjából kulcsfontosságú. Ennek következtében a cégek számára

⁴⁷ czsofi

<https://marketingprofessorok.hu/instagram-algoritmus.html>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

nélkülözhetlenné vált a videós tartalmak készítése, hogy fenntartsák a figyelmet és elérjék a kívánt közönséget.⁴⁸

Az Instagram algoritmusának további kulcsfontosságú tulajdonsága, hogy a felhasználóknak egyéni ajánlásokat ad a tevékenységi mintáik alapján. Az algoritmus figyelembe veszi a felhasználó viselkedés mintáját, például azt, hogy milyen típusú tartalom vonzotta a felhasználót, milyen posztokat mentett el vagy osztott meg, és a számára legrelevánsabb tartalmakat mutatja a feed-jében. Ez szükségessé tette, hogy a márkák olyan specifikus kampányokat hozzanak létre, amelyek csak az aktív közönség egy szűk csoportját célozzák meg. Az algoritmus-optimalizálás segít a marketingeseknek abban, hogy hatékonyan szegmentálják és célozzák meg azokat a célközönségeket, akik a legnagyobb valószínűséggel foglalkoznak a tartalommal, ahelyett, hogy egyszerűen csak a szélesebb közönségnek sugároznának. A jó szegmentációs stratégia elősegíti a hatékonyabb kommunikációt, és növeli az organikus elérést is.⁴⁹

A közelmúltbeli algoritmus-változások azt is jelentik, hogy a platform különösen nagy hangsúlyt fektet a bevonásra. Azok a posztok, amelyek képesek lesznek aktívan bevonni a felhasználókat, mint például a kommentelés és a megosztás, valamint a posztok elmentése, kiemelt helyet kapnak a hírfolyamban. Ez a hozzáállás a vállalkozásokat az interaktív tartalmak felé motiválta, amelyek potenciálisan nagyobb szerves növekedést eredményezhetnek. A vállalatoknak és az influenszereknek olyan kampányokat kell létrehozniuk, amelyek kiváltják a közönség részvételét, ami viszont növeli az elkötelezettséget. Az interakciók, például kérdések, szavazások vagy játékok segíthetnek a márka láthatóságának és elérésének növelésében.⁵⁰

Az Instagram algoritmusának változása az influenszer marketing világát is átalakítja. Mivel a platform természetes módon vezeti a magas szintű elkötelezettséget kiváltó tartalmakat, az influenszerek ebben a világban fontosabbak, mint valaha. Azok az influenszerek, akik rendelkeznek azokkal a készségekkel, amelyekkel a követők rajongását a kedvelések és kommentek pusztá váltogatásán túlmenően is fel tudják kelteni, továbbra is létfontosságúak lesznek a marketingstratégiákban.

⁴⁸ Judit

<https://www.interword.hu/hu/blog/hogyan-mukodik-valojaban-az-instagram-algoritmus>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

⁴⁹ Török Balázs

<https://www.torokbalazs.com/blog/instagram-algoritmus-mukodese>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

⁵⁰ Pikrea

<https://pikrea.hu/instagram-algoritmussal/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

Mindazonáltal az új algoritmus is arra szólítja fel az influenszereket, hogy az interakciós elemeket tegyék hangsúlyosabbá tartalmaikban, hogy fenntartsák a közönség érdeklődését.⁵¹

Álláspontom szerint az Instagram algoritmusának változásai jelentős hatással vannak a digitális marketingre, új kihívásokat és lehetőségeket teremtve a kreatív és célzott kampányok számára. Az algoritmus egyre inkább az elköteleződésre épít, előnyben részesítve a magas interakciót generáló tartalmakat, mint például a Reels videókat, amelyek növelhetik a cégek elérését és interakcióit. Az influenszerek szerepe megnőtt, mivel az algoritmus a magas szintű elkötelezettséget kiváltó tartalmakat helyezi előtérbe, így az interakciós elemekre fókuszáló kampányok még fontosabbá válnak. Ahhoz, hogy sikeresek legyenek ebben a dinamikus környezetben, kreativitásra, rugalmasságra és folyamatos tanulásra van szükség, hogy versenyelőnyre telessenek szert a digitális marketing világában.

4.4 Instagram trendek és tippek

Az Instagram 2024-es trendjei sok új és innovatív irányt mutatnak, amelyek igazodnak a változó felhasználói igényekhez és a technológiai fejlődéshez. Az Instagramon továbbra is a videós tartalmak, különösen a Reels, az elsődleges formátumok. Az autentikus és rövid videók, például „nap az életemből” típusú tartalmak egyre népszerűbbek, mert ezek közelebb hozzák a kreatórokat a követőikhez.⁵²

A „photo dump” trend, amely spontán és kevésbé szerkesztett képekből áll, tovább növekszik. Ez a természetesebb megjelenés nagyobb hitelességet ad a kreatóroknak és márkáknak, lehetővé téve az érzelmi kötődést. A lényege az, hogy témákat vagy történeteket összesít. Például az október dump matrica és abban összegzi az összes október hónapban kirakott történeteket. Ezt a követők szeretik és szívesen osztanak meg ők is ilyen történetet.⁵³

Interaktív funkciók előtérben, az olyan eszközök, mint a szavazások, kvizek és a Broadcast Channels, növelik az elköteleződést. Ezek a funkciók lehetőséget adnak a közönség bevonására,

⁵¹ Balogh Dávid
<https://boommarketing.hu/instagram/instagram-marketing/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

⁵² Jacinda Santora
<https://influencermarketinghub.com/instagram-marketing-trends/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

⁵³ Alyssa Gagliardi
<https://later.com/blog/instagram-marketing-trends/>
Letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

miközben értékes visszajelzéseket is gyűjtenek. Lehetőséget és ötletet adnak egy esetleges következő tartalomra a nézői visszajelzések alapján inspirálódva.⁵⁴

Az UGC-t kampányokban és promóciókat használva növelhető a márkák elérése és ismertsége. Ez azt jelenti, hogy olyan tartalmak, amelyet a közönség hoz létre és oszt meg, például fotók, videók, vélemények vagy közösségi média posztok, amelyek a márkát, termékét vagy szolgáltatást jelenítik meg és ezeket megosztják megjelölve az üzleti profillal, úgy, hogy újra lehessen közölni. Az ilyen felhasználók által generált tartalom hitelességet és közvetlenséget ad a márkáknak növelve ezzel a márkahűséget, ami egy nagy előny lehet.⁵⁵

Az Instagram Live vásárlás és shoppable posztok lehetőséget adnak a márkáknak, hogy közvetlenül értékesítsenek a platformon. Az Instagram Shopping funkcióval a felhasználók közvetlenül vásárolhatnak a platformon található képekből és videókból, miközben a termékekkel kapcsolatos információkat és árakat is megtekinthetik. Az Instagram Live vásárlás lehetővé teszi, hogy valós időben mutassák be a termékeket, míg a shoppable posztok lehetőséget adnak a termékek kiemelésére a fényképeken és videókon. Így a felhasználók könnyen felfedezhetik és megvásárolhatják a kívánt termékeket, miközben mélyebb kapcsolatba kerülhetnek a márkával. A termékmegjelölések és a fizetés az Instagramon funkciók még kényelmesebbé teszik a vásárlást, közvetlen tranzakciókat biztosítva az alkalmazáson belül.⁵⁶

Véleményem szerint a 2024-es trendek arra ösztönzik a kreatórokat és márkákat, hogy hiteles, interaktív és technológiailag fejlett megoldásokat alkalmazzanak. Az Instagram továbbra is kulcsfontosságú platform marad az online közösségek és marketing kampányok számára, új lehetőségeket teremtve az elköteleződés és a növekedés terén. A változó trendek és eszközök alkalmazása segít abban, hogy minden felhasználó lépést tartson a digitális világ folyamatos fejlődésével.

⁵⁴ Mahnoor Sheikh

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

⁵⁵ Highperformr

<https://www.highperformr.ai/blog/social-media-post-ideas>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

⁵⁶ Instagram

https://business.instagram.com/shopping?locale=hu_HU

Letöltés dátuma: 2024. 11. 24.

4.5 Reels videók és azok fontossága

A Reels videók a közösségi média egyik legdinamikusabban fejlődő tartalomtípusa, amely különösképp az Instagramon biztosít nagyszerű lehetőségeket a márkáknak. Ezek a rövid, szórakoztató formátumú videók lehetőséget adnak a felhasználóknak arra, hogy gyorsan megoszthassák üzeneteiket, miközben interakcióba léphetnek a közönséggel. A vállalkozások digitális marketing stratégiájában egyre nagyobb szerepet kapnak.⁵⁷

Valószínűleg a legfontosabb jellemzője a Reels videóknak, hogy rövidek, mindössze 15-90 másodperc terjedelemben kínálják a tartalmat. Ez maximálisan megfelel a mai, gyors információáramlást preferáló közönségnek. A hosszabb tartalmak is csupán 15 perc hosszúságúak. Az Instagram saját algoritmusai előnyben részesítik a videós tartalmakat, különösen a Reels formátumot, így a márkák számára nagyobb elérést és interakciókat biztosíthatnak, ha kihasználják ezt a lehetőséget. A Reels videók emellett lehetőséget adnak arra is, hogy kreatívan bemutassák termékeiket, szolgáltatásaikat, miközben szórakoztató, figyelemfelkeltő tartalmakat oszthatnak meg.⁵⁸ A Reels videók segítik a márkákat kitűnni a piacon és versenytársaik közül. Mivel az algoritmusok gyakran új, érdekes tartalmakat ajánlanak, a jól megtervezett Reels videók gyorsan virálissá válhatnak, így nagyobb közönséget érhetnek el. Ezen a platformon különösen fontos a videók személyre szabása és az egyedi stílus kifejezése is, mivel a felhasználók egyre inkább az autentikus és kreatív tartalmakat részesítik előnyben.⁵⁹ A Reels videónak, egyben eszköznek is kitűnő a márkák számára nemcsak a szórakoztatásban, hanem a közvetlen értékesítés növelésére is. Egy jól megkomponált videó segítségével gyorsan bemutatható egy-egy termék vagy szolgáltatás, miközben a márka imidzse is erősíthető. A vállalkozások könnyedén növelhetik követőik számát a Reels videókkal, miközben aktív kapcsolatot építhetnek ki a közönséggel is.⁶⁰ A Reels videók a vállalatoknak ezenkívül a számos analitikai eszközzel is szolgálnak, amelyek segítségével mérhetik és optimalizálhatják kampányaik

⁵⁷ Laura Chaves

<https://vidico.com/news/video-marketing-trends/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁵⁸ Instagram

https://business.instagram.com/blog/instagram-video-now-instagram-reels?locale=hu_HU

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁵⁹ We talk digital

<https://wetalkdigital.hu/instagram-reels-mint-hatekony-marketing-eszkoz/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁶⁰ Filó Angéla Katalin

<https://www.marketing-mentor.hu/social-media/hogyan-tunj-ki-a-tomegbol-rovid-videookkal-instagram-reelsen-es-tiktokon-31-tipp-a-sikerhez/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

hatékonyságát. A cégek nyomon követhetik a videók megtekintését, lájkolását, megosztását, kommentelését, és ezek segítenek finomhangolni a marketing stratégiákat.⁶¹

Egy sikeres Reels videóhoz a következő stratégiákat ajánlom. Először fontos meghatározni ki a cég közönsége pontosan meg kell határozni, hogy ez melyik korosztály milyen nemű, hol lakik és mi az érdeklődési köre. Létre kell hozni egy perszónát az ideális fogyasztóról.⁶² Ha már tudjuk kinek szól a videó könnyebb meghatározni a megfelelő tartalmat. Figyelembe kell venni mik lehetnek azok a kérdések, amelyek felmerülnek a fogyasztók részéről a céggel vagy az adott termékkel kapcsolatban. Az ilyen kérdésekre való válaszadás egy jó tartalom ötlet lehet. Továbbá fontos naprakésznek lenni a legújabb trendekkel kapcsolatban. Például a következő tartalomtípusok nagyon népszerűek most 2024-ben. Ilyenek például a rövid edukatív videók, útmutatók, tippek, tanácsok. A megunhatatlan humoros tartalmak, a történetmesélés, előtte utána videók, a rengeteg kihívás és a trendek, amiket mindenki csinál a tartalomgyártó közösségben.⁶³ Ezeknek persze mind akkor van értelme, ha igényes az adott tartalom. Fontosabb a minőség a mennyiséggel szemben. Kezdetben elegendő heti 1-3 Reels videót kitenni, de azt elkötelezetten minden héten posztolni. Érdekes ezeket előre legyártani és időzíteni azokra az időpontokra amikor a követők a legaktívabbak.⁶⁴ Elengedhetetlen, hogy ezeket a videókat megfelelő formátumban való közlése ebben az esetben a reels tartalmak telefonos állónézetűek. A videó hozzáadása után az Instagramon keresztül is lehetőség van annak szerkesztésére. Hozzáadható hang és vagy zene. Lehet rárakni filtereket, matricákat, írott szöveget, magát a videót is meg lehet vágni benne. A nagyobb elérés érdekében meg kell határozni 3-5 hashtag-et a témával kapcsolatban annál többet nem érdemes mert nem lesz hatékony az algoritmusban. Továbbá meg lehet jelölni rajta elhelyezkedést, illetve másik felhasználót. Fontos még hozzáadni egy rövid leírást a videóval kapcsolódóan. Át lehet állítani a borítóképét a videónak az egységes előnézet érdekében. Ha ezek mind megvannak és jó minőségű a tartalom akkor már meg is lehet osztani.⁶⁵ A lényeg, hogy a tartalom egyedi legyen és megragadja a figyelmet, mert az emberek figyelem felkeltésében a videó első három másodperc döntő fontosságú. Itt dől el, hogy megtekinti az adott tartalmat vagy egyszerűen csupán tovább lapoz a

⁶¹ Kóbor Júlia

<https://kosarertek.hu/konverzio/mi-az-a-reels-es-hogyan-segithet-ertekesiteni-az-instagramon/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁶² Szűcs Máté

<https://features.hu/instagram-marketing/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁶³ Ana Gotter

<https://www.socialmediacollege.com/blog/9-types-of-instagram-reels-to-attract-new-followers>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁶⁴ Kosárérték

<https://kosarertek.hu/uzemeltetes/tippek-az-instagram-reels-algoritmusanak-megszeliditesere/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁶⁵ Alyssa Hirose

<https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

következő videóra. A figyelem gyorsan elkalandozhat ezért kulcsfontosságú, hogy már az első pillanatban felkeltsd a néző figyelmét egy váratlan kezdettel valami meghökkentővel akár egy kérdéssel, hisz ezek interakciót generálhatnak és mi lehet fontosabb, mint a nézők bevonása a tartalomba. A legjobb marketing ebben az esetben minél többen írnak kommenteket, beszélnek róla megosztják és így magától is terjed az adott tartalom.⁶⁶

A világ digitális marketingjében egyre inkább a vizuális és interaktív tartalmak kerülnek előtérbe. A videómarketing gyorsan uralja a közösségi médiát, és 2024-ben még nagyobb szerepet kapnak a videó formátumok. A Reels videók nemcsak szórakoztatóak, hasznos marketing eszközként is működnek, mivel segítségükkel a márkák könnyedén elérhetik célcsoportjaikat. Instagram Reels és más videós algoritmusai a rövidebb és figyelemfelkeltőbb videókat részesítik előnyben. A márkák számára fontos figyelembe venni ezt a tendenciát.⁶⁷ Az Instagram ezen új eszköze az értékesítésre, a közösség építésére és a márkaimázs építésére egyaránt ideális lehetőséget biztosít.⁶⁸

4.6 Instagram jövőbeli irányai és üzleti lehetősége

2025-re az Instagram egy többdimenziós, interaktív videós platformmá válik, a Meta univerzum részeként. A "Stories" és a "Reels" most már 3D videó élményeket nyújtanak, ahol a felhasználók a Meta virtuális világával is kapcsolatba léphetnek. Ez a változás növeli az elköteleződést, így az Instagram lesz a központi szórakoztató, alkotó és vásárlási helyszín mind egyben. A "Reels" vezető lesz, a fejlett szerkesztési eszközökkel, 3D effektekkel és mesterséges intelligencia alapú videó készítéssel. A platformon lehetőség lesz NFT-k vásárlására is, amik a Meta blokkláncaiban vannak. Új feed opciókat vezetnek be, mint az AI vezérelt "Home", "Favorites" és egy kronológiai "Feed" interaktív szűrővel. Erősítik az alkotók és influenszerek támogatását a Creator Hub-okkal, és a szülői felügyelet is növekszik.⁶⁹ Várhatóan a világ internet felhasználóinak 31,2%-a használja majd az Instagramot, nemcsak egy közösségi média platform, hanem a digitális világ kulcsszereplője lesz. A nagy felhasználói bázissal ez lesz az egyik legnépszerűbb közösségi hálózat, amely trendeket alakít, és

⁶⁶ Filó Angéla Katalin

<https://www.marketing-mentor.hu/social-media/hogyan-tunj-ki-a-tomegbol-rovid-videokkal-instagram-reelsen-es-tiktokon-31-tipp-a-sikerhez/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁶⁷ Kosárérték

<https://kosarertek.hu/uzemeltetes/tippek-az-instagram-reels-algoritmusanak-megszeliditesere/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁶⁸ Jessica Worb

<https://later.com/blog/instagram-reels/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

⁶⁹ Perger Tamás

<https://marketing-consulting.hu/instagram-marketing-ujdonsagok-2025-re/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 22.

marketing stratégiákat segíti. Lényeges megérteni, hogyan fejlődik tovább az Instagram, különösen a fiatalabb generációk, mint a Z generáció igényeit figyelembe véve.⁷⁰ Az Instagram új funkciókat vezet be a kommunikáció és az interakció növelésére. Az új funkciók közé tartozik a történetek hozzászólási lehetősége és a "Reveal Sticker," amely az interakció előtt elhomályosítja a tartalmat. Új betűtípusok és matricák is elérhetőek lesznek a kreativitás növelésére. A hírfolyambeliek posztokhoz is újítások érkeztek. A Carousel posztok most akár 20 képet is tartalmazhatnak, és az új elemek, mint az In-App Text Overlays és szavazások, növelik az interaktivitást. Termék és körüzenet-csatorna címkék segítik a vásárlási folyamatot és a hozzáférést az exkluzív tartalmakhoz. A Reels-videókhoz új szerkesztési eszközök, hanganyagokat és több társ-alkotó funkciókat lesznek elérhetőek a professzionálisabb tartalmak létrehozásának érdekében. Az élő videós funkciók fejlesztései lehetővé teszik az élő közvetítést asztali gépről és élő videók indítását a körüzenet-csatornákon keresztül. Az Instagram integrálja a Meta AI-t, hogy segítse a felhasználókat hashtag-ek keresésében és új tartalmi ötletek megvalósításában.⁷¹ Továbbá a Meta az Instagram új funkcióját teszteli, amellyel a felhasználók újraindíthatják az ajánló algoritmust, kiiktatva a korábbi előzményeket. Ez a hírfolyamra, a Reels videókra és a Felfedezés lapra is kihat. A Beállítások menüben található majd, és hasznos azoknak, akik érzik, hogy az algoritmus már nem tükrözi érdeklődésüket, így elkerülhetik a fiók újraindítását. A Meta célja a tizenévesek mentális egészségének védelme. A globális bevezetés várható, de Magyarországon a pontos idő még nem ismert.⁷²

Véleményem szerint új funkciók és eszközök használata 2025-ben lehetővé teszi a marketingesek számára, hogy hatékonyabb és interaktívabb módon lépjenek kapcsolatba a közönségükkel, növelve ezzel az elköteleződést és a márkaismertséget.

⁷⁰ Ken Braun

<https://www.loungelizard.com/blog/instagram-what-you-need-to-know/>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 22.

⁷¹ Krisz

<https://www.interword.hu/hu/blog/marketingeskent-ezeket-az-instagram-ujitasokat-kell-ismerned-2025-ben>

Letöltés dátuma: 2024. 11. 22.

⁷² HVG

https://hvg.hu/tudomany/20241119_meta-instagram-ajanlo-algoritmus-beallitasa

Letöltés dátuma: 2024. 11. 22.

5. KUTATÁS MÓDSZERTANA

Ebben a fejezetben bemutatom szakdolgozatom primer kutatási módszertanát. Ezek az adatok tovább vizsgálják és bővítik az eddig kifejtett elméleti információkat a legfrissebb 2024-es belátások alapján.

Kutatási módszerként a kérdőíves megkérdezést választottam, amelynek a fő célja, hogy belátást nyújtson fogyasztói szempontból mi a legfontosabb és legnépszerű napjainkban. Így vállalati szempontból jobban megérthetjük mi a fontos potenciális ügyfeink számára és milyen stratégiát érdemes alkalmazni, hogy sikeresek legyenek közösségi média marketing tevékenységükben.

A kérdőíves megkérdezésemet Instagram oldalamon, illetve Facebook oldalamon tettem közzé posztban és történetben. Megosztottam továbbá néhány facebook csoportokban is.

5.1 Kvantitatív kutatás

Kvantitatív kutatási módszerként kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, amelyet leginkább ismerőseim körében osztottam Instagramon, illetve Facebookon mind olyan kitöltők, akik használnak valamilyen social média platformot. A kérdőívet 151 ember töltötte ki csupán egy hétvége leforgása alatt azután le is zártam az adatok könnyű feldolgozása érdekében. A célcsoportjaimat generációs szinten vizsgáltam az E generációtól egészen az Alfa korcsoportig, akik rendelkeznek valamilyen social média felülettel.

Törekedtem arra, hogy a kérdőív szakmailag megfelelő és tartalmilag pont jó legyen, hiszen hiába ez egy fontos dolog a legtöbb ember nem szívesen tölt ezzel sok időt, ami teljesen érthető én sok kérdőívet töltöttem ki, mert ismerőseim körében sokan most írják szakdolgozatukat. Így tehát 18 lényegre törő kérdést tettem fel beleértve a demográfiai adatokat is. Igyekeztem a kérdéseket egyértelműen megfogalmazni, hogy mindenki számára könnyen érthető legyen.

Egy kérdés melyre rövid válasz lehetőséget adtam meg nem lett annyira pontos, de próbáltam érthetően ábrázolni. További észrevételem még hogy nem minden kérdés lett kitöltve néhány kitöltőnél ennek a miéértjét vizsgálom. Végül a kitöltőim körében a nők száma dominál 62%-kal míg a férfiak csupán 37%-ban vettek részt ennek az oka arra utal általánosságban a nők többet használják a social média felületeket.

A kérdőív készítés folyamatának, illetve a válaszadás részleteinek megosztása fentebb bemutattam, így most következik a kérdőív részletes elemzése.

6. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

6.1 Demográfiai adatok

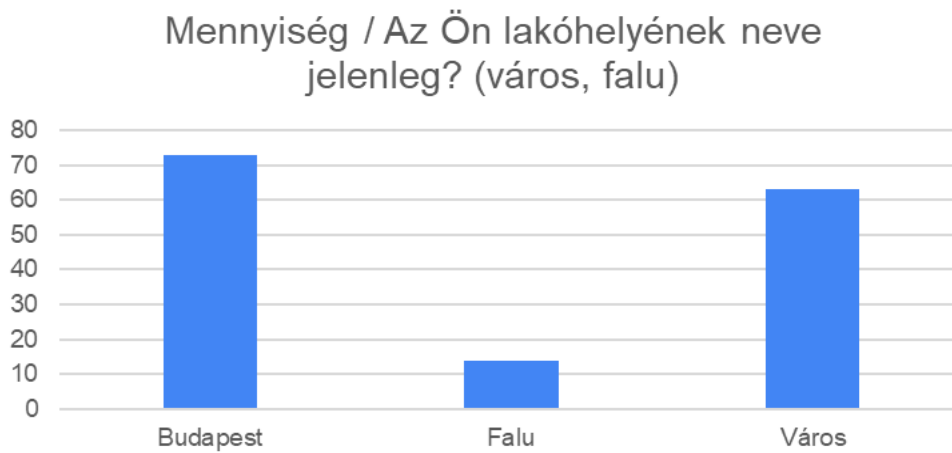
A demográfiai adatok szempontjából vizsgáltam a kitöltők nemét lakóhelyét, születési idejüket generációk alapján lebontva, illetve a folyamatban lévő, avagy már befejezett legmagasabb iskolai végzettségüket.

13. ábra
Nemi arányok a kérdőív kitöltők között



Kitöltők nemét két csoportba soroltam az egyszerűség érdekében nő és férfi alapján. A diagramon egyértelműen látszik, hogy a nők a nyertesek több mint 60%-os kitöltéssel. Míg a férfiak csupán 37%-a vett részt a 150 kitöltőből. Az ok valószínűleg abban rejlik, hogy több női ismerősöm van, és a nők több időt töltenek a közösségi média felületeken.

14. ábra
Lakhatás megoszlása a kitöltők között



Forrás: Saját szerkesztés

Lakóhely szerint a többség a fővárosban Budapesten él ez kiteszi a kitöltők 70 részét. A második helyen nem sokkal lemaradva a többi város szerepel több mint 60 kitöltővel. Végül pedig megtalálható néhány faluban élő kitöltő is több mint 10 fővel. Valószínűsíthető, hogy a városokban nagyobb a közösségi média használat.

15. ábra
Korcsoportok generációs megoszlása a kitöltők között



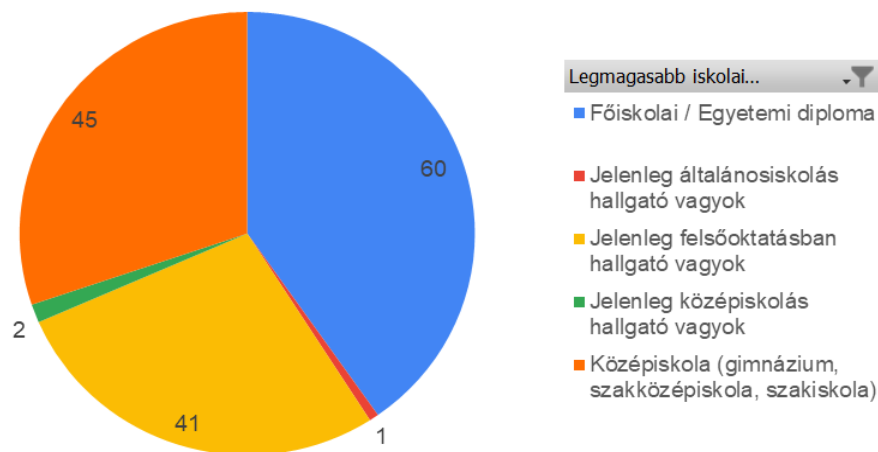
Forrás: Saját szerkesztés

Korcsoport alapján a következő megoszlásokat láthatjuk a kitöltők legnagyobb részét a Z generáció teszi ki a 2000-2010-ig születettek több mint 40%-kal aztán nem sokkal lemaradva majdnem

39%-ot elérve az Y generáció melyben az 1980-1999-ig születettek vannak. Dobogós az X generáció az 1965-1980-ban születésűek 16%-ot meghaladóan. Nem utolsó sorban a Baby boomerek 4%-kal az idősebb 1946-1964-es születésűek. Végül utolsó 1%-kal az alfa generáció melyben a 2010-nél később születettek vannak. Észrevehető azonban, hogy az E generáció egyáltalán nem található meg a kitöltők között mely arra utalhat, hogy ez a korosztályból nem sokan vagy nincsenek fent a közösségi média felületeken. Összességében elmondható, hogy egészen vegyes generációk a kitöltők és ez nagyban segíti a kutatás hitelességét hiszen felmérhetők a különböző korosztályok igényei hasonlóságai, avagy eltérései a válaszokban.

16. ábra
Iskolázottság megoszlása a kitöltők között

Legmagasabb iskolai végzettsége? (Egy válasz)



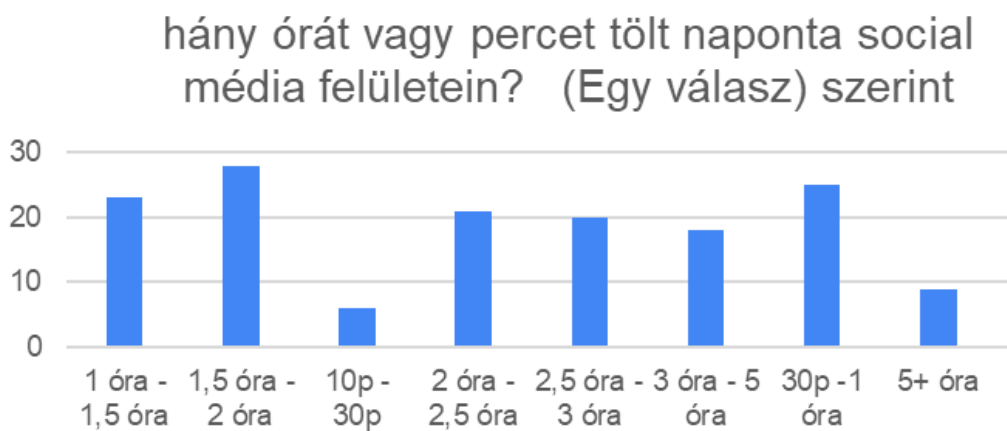
Forrás: Saját szerkesztés

Ennél a kimutatásnál tovább elemeztem a kitöltők iskolai végzettségét. Látható, hogy az emberek legnagyobb részét a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezők tették ki csaknem 40%-kal. A következő 30,4%-kal a valamilyen középiskolát végzettek csoportja. Harmadikként jön 27%-ot meghaladóan a jelenleg felsőoktatásban tanulók része. Végül pedig a kisebbségek picit több mint 1%-kal középiskolás hallgatók, és kevesebb mint 1%-kal általános iskolás hallgatók. Összességében látható, hogy a kitöltők nagy része legalább középiskolát végzett.

6.2 Social média felületek használata

Ebben a részben rátérek a kérdőív fontos saját tapasztalat, személyiség és élethelyzet alapján eldöntendő kérdésekre. A kérdések többség eldöntendő megadott válaszok alapján. Válaszadásra jellemzően egy vagy több mező volt jelölhető, illetve volt lehetőség. Néhány kérdésben az egyéb mezőbe olyan választ is lehetett írni, amely nem volt megtalálható a megadottak között. Továbbá volt még egy kérdés, amelyben az állításokat kellett értékelniük egytől ötig terjedő skálán melyben az egy jelentése, hogy egyáltalán nem ért egyet és az öt pedig, hogy teljes mértékben egyetért az adott állítással.

17. ábra
Social média felületek időtartam megoszlása a kitöltők között



Forrás: Saját szerkesztés

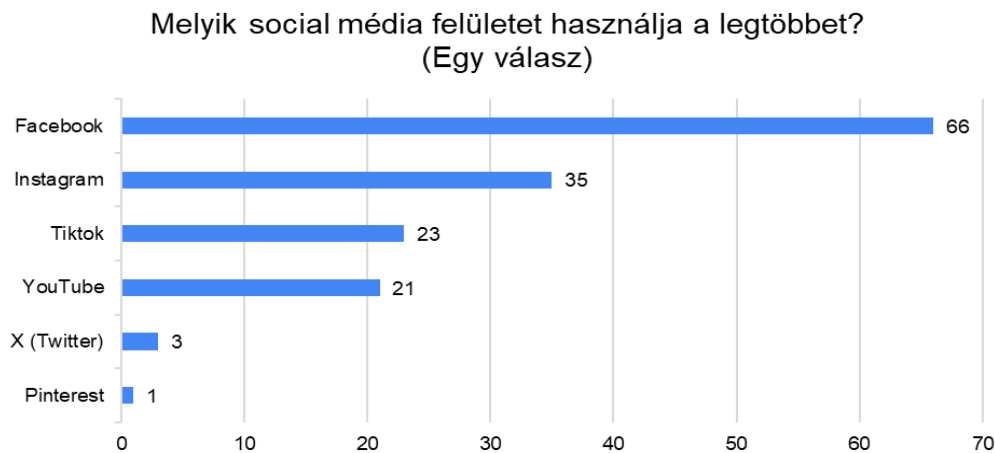
Fontosnak tartottam felmérni, hogy az emberek átlagosan mennyi időt töltenek a social média felületeken. Az eredmények meglepően megoszlónak bizonyultak a kördiagramon látható mennyire kicsik az eltérések az adott időtartamok között. A legnagyobb százalékban az emberek átlagosan 1,5 - 2 órát töltenek vele majdnem 19%-kal. Ezután következő csoport viszont csupán 30perc - 1 óra közötti időt használja, majdnem 17%-kal. Nagyon kicsivel lemaradva csak követi őket az 1-1,5 óra időtartamot töltők csoportja 15%-kal. Következő a már kicsit többet 2,5-3 órát használók csoportja 14%-ot meghaladóan. Szorosan utána 13%-kal a még többet 2,5-3 óra időt töltő felhasználók. Soron követi a már egészen hosszú 3-5 óra hosszát eltöltők csoportja. Majd nem utolsó sorban a több mint 5%-kal a több mint 5 órát eltöltő sokaság. Utoljára pedig a másik véglet 4%-kal a 10-30 percet használó felhasználók összessége. Tulajdonképpen elmondható, hogy a 30 perctől 2 óráig terjedő időtartam a leginkább elterjedt a kitöltők körében.

18. ábra
Social média elérések a kitöltők között



Bevezető kérdésként felmértem a kitöltők milyen social média felületeket használnak. A diagramból kiderül, hogy az első helyen magasan a Facebook közösségi oldal van mely nagy népszerűségnek örvend Magyarországon és ez az én kutatásom is bizonyítja ez az az oldal melyet szinte mindenki ismer és aktívan használ látszik is ez a szám meghaladja a 90%-ot. A következő már szintén régóta piacon lévő média tartalmakról elhíresült YouTube oldal, amit szintén rengetegen ismernek és használnak a válaszok alapján több mint 80%-a a kitöltőknek. Dobogós a fiatalok körében felkapott Instagram oldal meglepően magasan 72%-kal. Kicsit lemaradva a növekvő TikTok felület majdnem 50%-os felhasználói táborral. Majd a kevésbé népszerű, de ismert oldal a Pinterest képmegosztó inspiráló oldal több mint 30%-ot meghaladóan. Szorosan követi a LinkedIn mely inkább az üzleti életben és hr-ben ismert. Végül pedig igencsak lemaradva az X ami Twitter néven vált ismertté rendkívül kis százalékkal csupán a válaszadók 10%-a használja. Ezen a diagramon érezhető, hogy a legnagyobb hármast a Facebook, YouTube és Instagram van a fókuszban és a TikTok is egyre inkább elterjedté válik Magyarországon. Egyértelmű tehát, hogy a vállalatoknak ezekkel a felületeken kell aktívan részt venniük a sikeres marketing stratégiák elérése érdekében.

19. ábra
Legfontosabb social média felület a kitöltők között



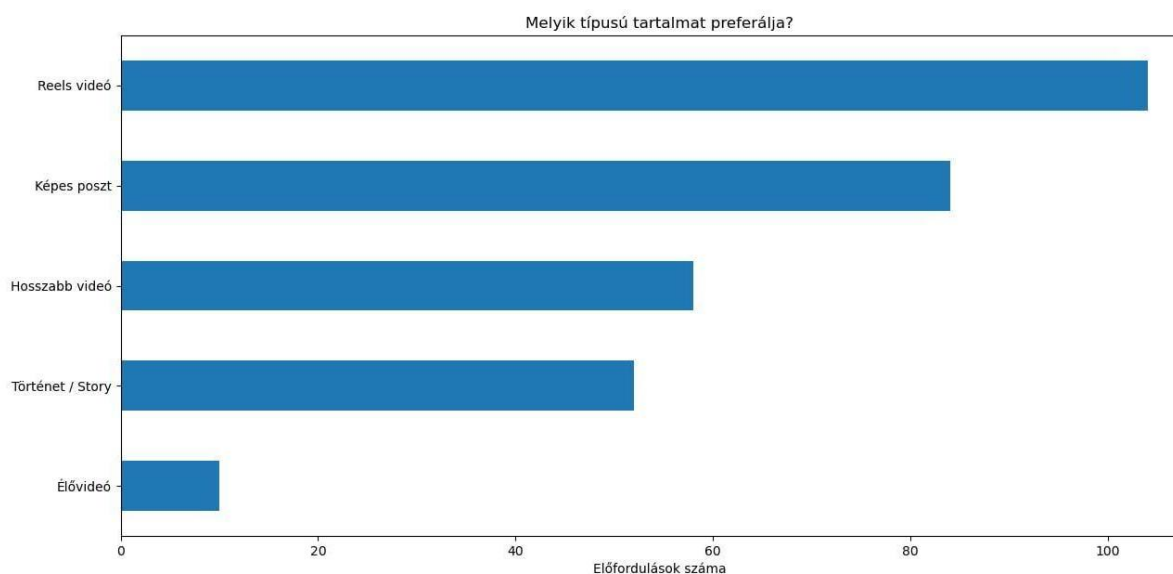
Forrás: Saját szerkesztés

Ebben a kérdésben a kitöltőket választás elé állítottam, hogy melyik közösségi oldal az elsődleges számukra és csak egyet választhattak a kitöltésekből. Érdekes eredmények láthatók a kördiagramon. A legtöbb ember számára a Facebook bizonyult a legfontosabbnak ez a kitöltők több mint 44%-át teszi ki. A következő nagy csoport, ami elérő az előző sorrendtől kinek az Instagram a legfontosabb felület ez a csoport meghaladja a 23%-ot. A harmadik csoport számára meglepően sokaknak a TikTok a legfontosabb több mint 15%-ot túllépően. Nem sokkal lemaradva jön a YouTube-et előnyben részesítők csoportja túl a 13%-on. Továbbá néhány kisebbség az X 2%-kal és a Pinterest csupán 1%-kal. Meglepően a LinkedIn oldalt senki nem választotta elsődleges social média felületének. Itt látható, hogy a nagy hármas a Facebook, az Instagram és a TikTok negyedikként pedig a YouTube. Ez a változás valószínűleg azért lehet mert a YouTube inkább a videókra összpontosít és az emberek elsődlegesen az egymással való kommunikációt részesítik előnyben a szórakozással szemben ezért változtatott meg a sorrend.

6.3 Tartalom preferenciák

Ebben a kérdésben egy megerősítést vártam kitöltőimtől, ami be is bizonyosodott, mégpedig arról mik a legfontosabb tartalom típusok, és érezhető, hogy a hagyományos képes posztokat kezdi leváltani a hatalmas népszerűségnek örvendő rövid, avagy más néven Reels videók forradalma. Az alábbiakban láthatjuk a végeredményeket.

20. ábra
Preferált tartalomtípusok a kitöltők között



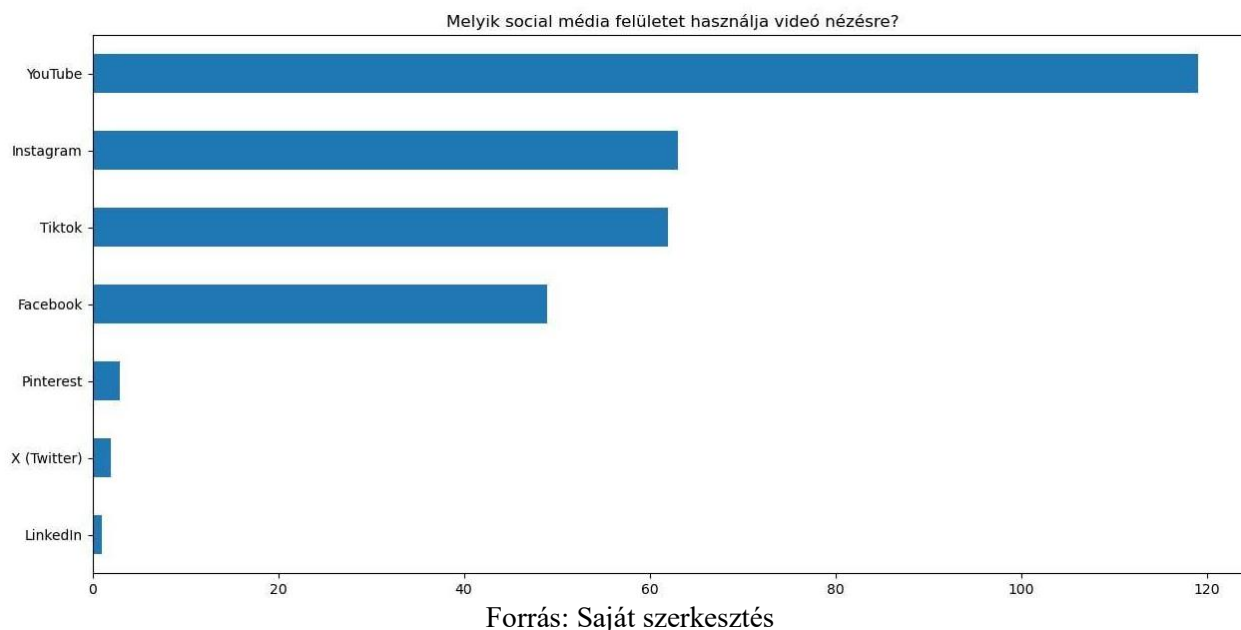
Forrás: Saját szerkesztés

Itt a tartalomtípusok népszerűsége volt a középpontban. Nem meglepő módon a most népszerű rövid videók másnéven Reels videók nyerték a versenyt és a hagyományos képes posztok csupán a második helyre estek le. Dobogós lett a hosszabb videós tartalom. Negyedik helyen pedig a történet funkció szerepel. Utoljára pedig az élővideó, amely kevésbé fontos az emberek számára. Összességében elmondható, hogy az emberek leginkább a Reels videókat és a képes posztokat preferálják elsősorban.

6.4 Videós tartalom preferencia

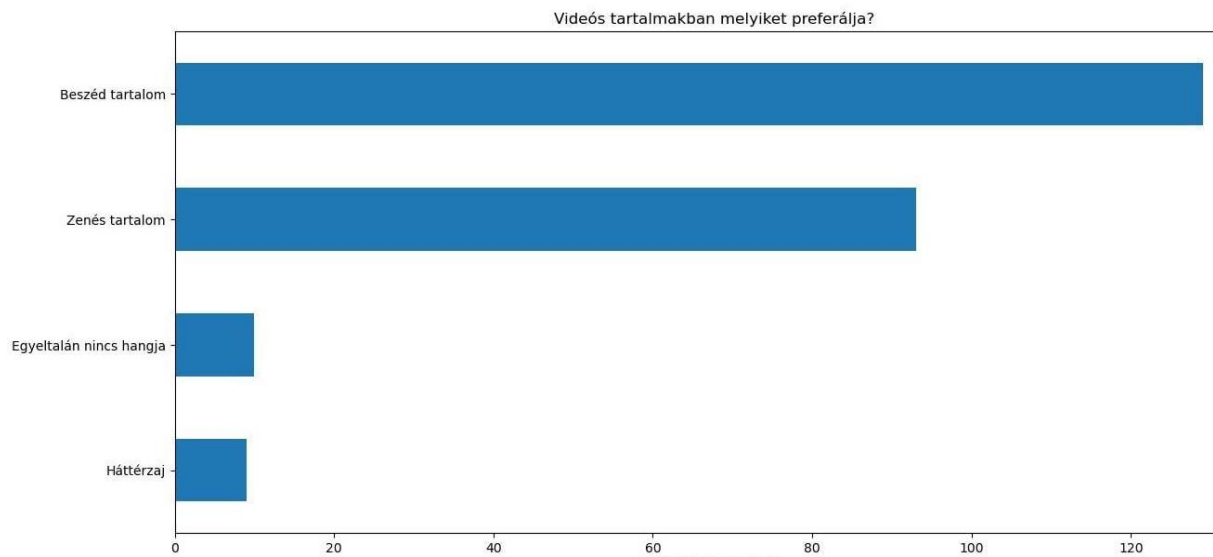
Fontosnak tartottam ezzel a témával külön is foglalkozni, hiszen már a legtöbb social média felületen megtalálhatóak, és nagyon felkapottok. A videós tartalmak népszerűsége egyre inkább növekszik a többivel szemben. A következő kérdésekben mélyebb betekintést nyerhetünk ennek mértjére. Illetve válaszokat kapunk a kérdésre szakmai oldalról mik azok a dolgok, amik fontosok és mire kell fókuszálni, sikeres közösségi média stratégiák létrehozásában.

21. ábra
Videó nézésre használt felületek elérése a kitöltők között



Ez a kérdés specifikusan a videónézési szokásokra fókuszál a különböző social média felületeken. A válaszokból kiderül, hogy a legtöbben a YouTube-ot használják videós tartalomra több mint 78%-kal. Ezután második az Instagram 42%-os felhasználási aránnyal. Az Instagramot szorosan követi a TikTok több mint 41%-kal. Csupán a negyedik helyen a Facebook kevésbé érvényesül a videós tartalmakban. A többi kisebbség pedig tényleg nem videó specifikus és nagyon lemaradva láthatjuk a Pinterestet 2%-ot meghaladóan, továbbá a LinkedIn meg az X csupán 1% körüli felhasználással. Összességében a sorrend megint megváltozott a videó nézés szempontjából az emberek átfogóan jobban előnyben részesítik a YouTube, Instagram és TikTok felületeket és a Facebook itt csak a negyedik helyen áll.

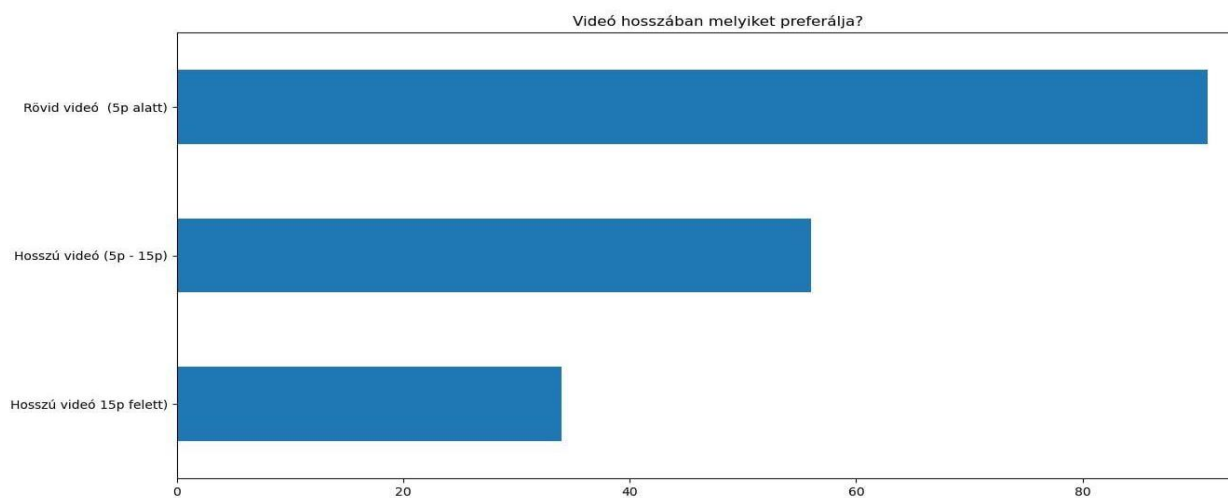
22. ábra
Videó audio preferencia a kitöltők között



Forrás: Saját szerkesztés

Ennél a kérdésnél még specifikusabban a népszerű videós tartalmak hang típusaira voltam kíváncsi. Az eredményekből látszik, hogy leginkább a beszédes tartalmakat kedvelik a kitöltők 85%-os elérésben. Azért nem sokkal lemaradva felkapott még a zenés tartalom 62%-os eléréssel. Elenyésző számban azonban vannak páran, akik kedvelik a természetes háttérzajokat, avagy a hang nélküli videókat ezek 6% környékén vannak. Az elmondható, hogy a túlnyomó többség a beszédet és a zenét preferálja videónézéseik során.

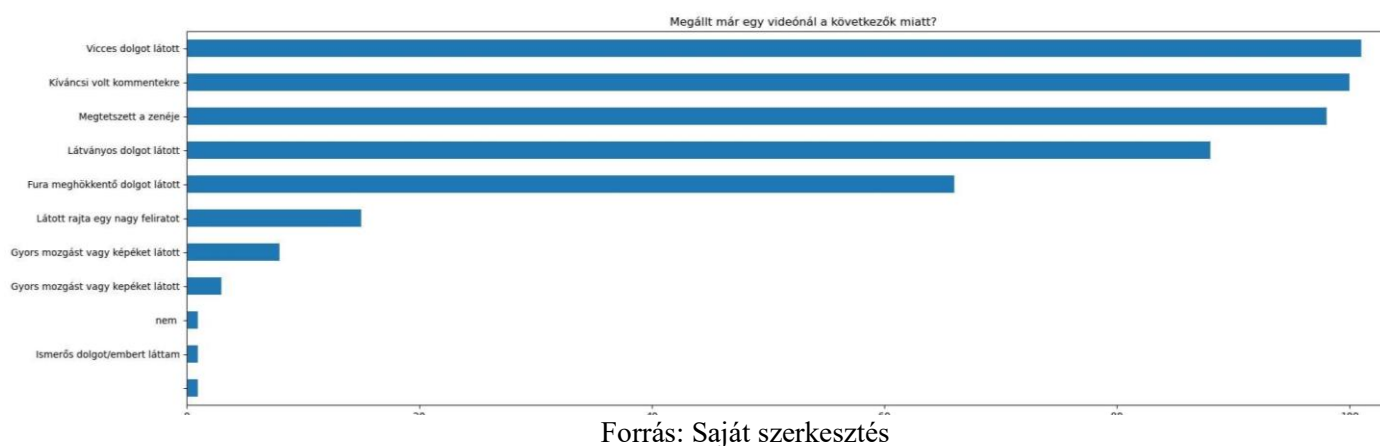
23. ábra
Videó preferált időtartama a kitöltők között



Forrás: Saját szerkesztés

A videós tartalmak időtartamának vizsgálata látható ezen a diagramon. Ahogy az várható volt a rövid, avagy más néven Reels videók magasan nyerték a versenyt preferenciát illetően 60%-os eléréssel. Ennél a kérdésnél csupán egy válaszra volt lehetőség és a várt eredményeket kaptam. Második helyre csúszott a közepesen hosszú videók választó csupán 37%-os eléréssel. Végül pedig a hosszú videók igencsak háttérbe szorultak a rövidekkel szemben itt 22%-os az elérés. Eredményként egyértelmű, hogy a rövid videók a legnépszerűbbek 2024-ben a kitöltők körében.

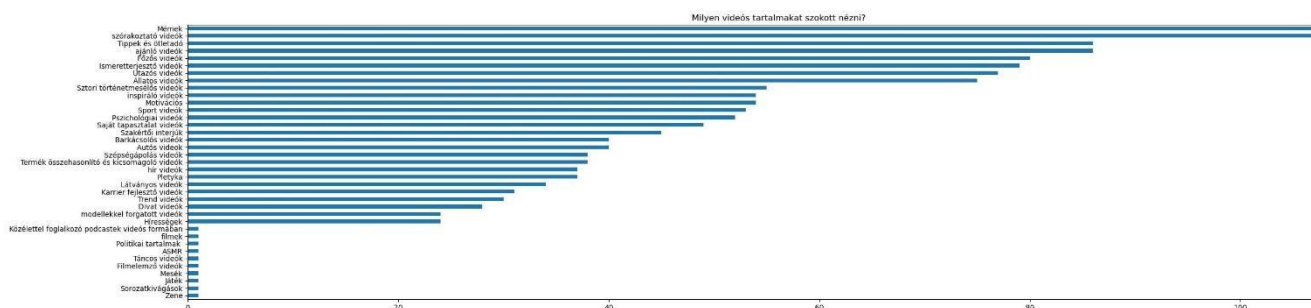
24. ábra
Videó megtekintésének oka a kitöltők között



Itt a marketing pszichológiai tényezők voltak a fókuszban. Kíváncsivá tett a kérdés vajon mik azok a tényezők, amelyek ráveszik az embereket arra, hogy megálljanak a görgetésben és megtekintsenek egy videós tartalmat. Felvettem néhány opciót melyekről azt gondoltam relevánsak lehetnek ezzel kapcsolatban, de meghagytam az egyéb kikaput, hogy további lehetőségeket osszanak meg velem a válaszadók. A legtöbb szavazatot majdnem 68%-kal az az állítás kapta mikor vicces dolgot láttak a videóban. Ennek az oka az lehet, hogy az embereket az ilyen típusú videó kikapcsolja szórakoztatja, feltölti egy jó nevetés mindig jókedvre deríti az embereket jó érzéssel tölti el őket. Nem sokkal lemaradva második lett a kommentekre kíváncsi a néző csoport méghozzá 66%-os eléréssel. Az emberek még ha nem is ösztönösen, de kíváncsiak más emberek véleményére és arra nekik vajon mi a véleményük erről utálkoznak vagy egyetértenek esetleg poénos hozzászólásokat fűznek hozzá. Egy lépéssel lemaradva csak 65%-os aránnyal a kitöltők megállnak egy videónál, hogyha megtetszik nekik az adott videó zenéje. A következő nagyobb elérés még a látványos videókra érkezett 59%-os eléréssel. Kicsit lemaradva 44%-os aránnyal választották a fura meghökkentő videókat, hiszen ilyenkor az nem értjük és ezért megállunk megtekintjük újra, hogy megértsék mi történik az adott tartalomban. Ezután következnek az elenyészőbb számok a következő csoport 10%-kal mikor láttak egy nagy feliratot a

videón ez is egy figyelemfelkeltőbb stratégia, de a százalékból látszik, hogy nem ez kevésbé érdekes az előzőkkel szemben. Utoljára és a legkevesebben azt az opciót választották, amelyben az szerepelt, hogy gyors mozgást vagy képeket láttak. Szerintem a legtöbb ember nem is tudja ennek a pszichológiai hatását és emiatt választottak kevesebben. Érkezett még néhány válasz az egyéb opcióból. Egy kitöltő arra hivatkozott ezek közül egyik sem kelti fel az érdeklődését. Továbbá érkezett még egy válasz melyben azt írta ismerős embert vagy dolgot látott. Végül akadt egy válasz, aki megjelölte ugyan az egyéb opciót, de ennél jobban nem fejtette ki választát. Összességében a kitöltők saját meglátásai alapján elmondható arra következtetésre jutottak leginkább a vicces videók, a kommentekre való kíváncsiság, avagy a zene miatt állnak meg leginkább egy médiatartalomnál a görgetések során.

25. ábra
Preferált videó tartalomtípusok a kitöltők között



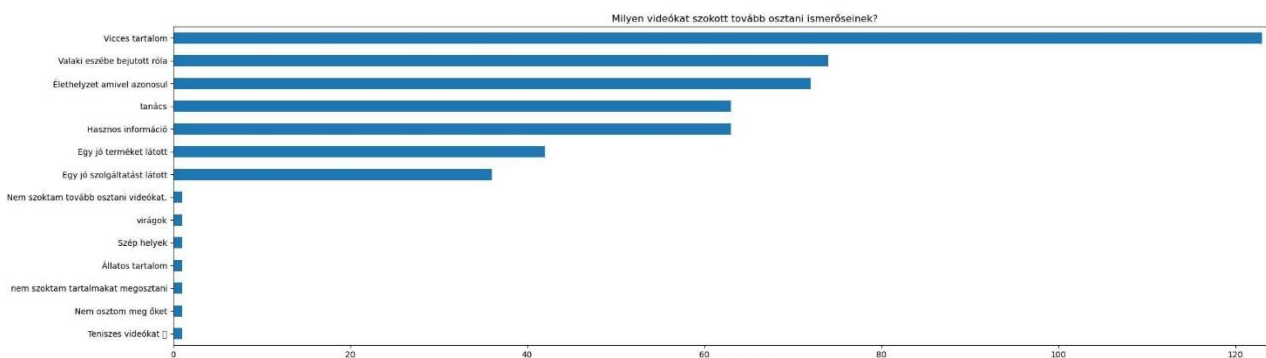
Forrás: Saját szerkesztés

Videós tartalom típusok láthatók ezen a kimutatáson. Fontos meghatározni mik azok a népszerű érdeklődési körnek megfelelő tartalomtípusok, amelyek leginkább megfogja az embereket és szívesen töltenek vele időt. Nézzük sorban melyek a legfontosabban. Ennél kérdésnél több válasz is jelölhető volt, illetve meghagytam a lehetőséget, hogy további javaslatokat írjanak a kitöltők. Az mindent elsöprő nyertes a legnagyobb eléréssel a mémek, szórakoztató videók több mint 71%-kal. Nem meglepő hiszen mindenki vevő egy jó nevetésre, amely feldobja a hétköznapokat. Második legnépszerűbb kissé lemaradva 57%-kal a tippel és ötletadó ajánló videó típus. Úgy gondolom régebben ezt sokkal megbízhatóbbak találták az emberek, de manapság már jóval megoszlóbb az emberek véleménye ezzel kapcsolatba. Ennek az oka az, hogy sok influenszer csupán azért ajánl termékeket vagy szolgáltatásokat mert szponzorálja az adott cég az ajánlásért cserébe és nem azért, mert az adott termék tényleg olyan jó lenne. Ez korábban is így működött, de az emberek ennek már egyre jobban tudatában vannak. Ennek ellenére továbbra is szívesebben vásárolnak meg egy terméket, amely jobban be van mutatva esetleg össze van hasonlítva más termékekkel. Így láthatják mikor egy élő ember kipróbálja az adott terméket vagy szolgáltatást a való életben esetleg követik az az adott influenszert és elhiszik a mondaivalóját, így könnyebben befolyásolhatják a vásárlást. A harmadik legnépszerűbb tartalomtípus mondhatni holtversenyben az ismeretterjesztő és főzős videók 52%-kal. Ezek olyan tartalomtípusok, amik a mindennapi életben hasznosak lehetnek ezért nagy létszám számára érdekesek. Szorosan követi őket a

következő sokak által kedvelt tartalom az utazós videók méghozzá 51%-os eléréssel. Ez egy rendkívül felkapott téma az utazók megtervezésénél sokan néznek ilyen tartalmakat az útiterv megtervezéséhez hiszen is könnyen eldönthetik mik azok a látványosságok, ahova szívesen ellátogatunk az ilyen ajánlásokban további hasznos információkat is mondanak melyek nagyon megkönnyítik az utazásokra való készülődést. Egészen kicsit lemaradva következnek az állatos videók 50%-os aránnyal. Hiszen ki ne szeretne megnézni egy cuki, avagy vicces videót a kiskedvencekről. Ez szintén egy fajta szórakoztató tartalom típus. Ezután következik egy nagyobb esés az eléréseket illetően a következő legnagyobb százalék 37% a sztori, avagy történetmesélős videók. Szeretik az emberek mivel az influenszerek szívesen mesélnek történeteket saját életükből és ez egyfajta személyességet sugall a nézők felé úgy érezhetik jobban megismerhetik az adott személyt, akit követnek. Ezek a sztorik lehetnek viccesek kínosak vagy egy bosszantó élethelyzetből adódók, amelyre a nézők szívesen reagálnak beszélgetnek róla a kommentekben ezzel a módszerrel sokkal nagyobb interakció érhető el a nézők felől. Ezen belül még felkapott lett, hogy mesélést összekötik egy másik tevékenységgel ezzel is életszerűbbé téve a videót, ilyen például, amikor készülődnek vagy sminkelnek közben ez inkább a nő számára releváns, továbbá megosztott képernyőn megy a történet vagy láthatunk közben egy játékot vagy egy megnyugtató kézműves tevékenységet és így tovább, hogy még inkább lekösse az emberek figyelmét. Ezután szorosan követi a motivációs és inspiráló videók 36%-kal. Mind karrierben mind sportban vagy kapcsolatban felkapottak ezek a videók mivel ezek elgondolkoztatják őket. Segítenek meghozni a döntést, hogy igenis érdemes belekezdeni és küzdeni a céljainkért hiszen mások is megcsinálták ezért bárkinek sikerülhet már csak rajtuk múlik. Az ezután lévő csoport nem más, mint a pszichológia videók majdnem 15%-kal. Szintén egy érdekes kategória észrevehetően egyre több embert foglalkoztat az önfejlesztés, illetve mindennapi problémáikra való megoldás találas ezért igazán hasznosnak érezhetők az efféle önfejlesztő és tanácsadó tartalmak. Alig utána 32%-ot meghaladóan a saját tapasztalat videók. Ez megint egy olyan tartalom, amely egyfajta személyességet mutat a nézők felé. Hasznos hiszen egy másik ember által értesülhetnek különböző dolgokról. A következő téma, amellyel szívesen töltik az idejüket az emberek az a szakértői videók 29%-os eléréssel. Ez hasznos vagy érdekes lehet mindazok számára, akik érdekeltek egy-egy témában vagy személyben. Az ezt követő témában inkább a férfiak dominálnak és az nem más, mint az autós videók méghozzá 26%-kal. Érdekes lehet mindazok számára, akik kedvelik ezt a témát esetleg szakmai útmutatásra vágynak. Rögtön utána még egy férfiasabb téma a barkácsolás szintén 26%-os eléréssel azok számára, akik érdekeltek a szerszámvilágban, avagy útmutatásra ajánlásra vágynak. Majd pont az ellentéte, a nők számára érdekesebb szépségápolós videók melyben értesülhetnek a különböző kozmetikumról sminkekről ezek helyes használatáról és ajánlásairól. Nem sokkal kevesebbel érkeznek a pletyka és hírvideók 24%-os eléréssel ezek valamivel már kevésbé népszerűek mégis egy olyan téma, amivel érdemes foglalkozni. Ezután érkeznek a látványos videók érdekesesek lehetnek olyat mutatnak, amellyel még nem találkoztak korábban ezt 22%-ban választották. Igencsak lemaradva érkeznek a karrier fejlesztő videók 20%-ot meghaladó

nézőközönséggel az valószínűleg abban rejlik, hogy sokan nem bíznak ezekben olyan videókat raknak ki melyekkel például így legyél gazdag ezzel vagy azzal és egy részük átverés ezért az emberek már kevésbé hisznek ezekben. Szorosan követi őket a felkapott trend videók 20%-os eléréssel. Talán nem volt elég egyértelmű a megfogalmazás, de úgy gondolom sokan nézik ezeket nem belegondolva, hogy ez egy trend videó. Ezeknek a lényege, hogy valaki elkezd egy táncot vagy kihívást vagy bármi mászt ezt felkapják és a többi influenszer is megcsinálja és ez terjed. Továbbá ismét inkább a hölgyek körében népszerűbb divat videók melyben kedvenc influenszerek bemutatják divatos ruháikat ajánlásokat és véleményt adnak esetleg kicsomagolják őket. Végül érkezik az utolsó kategória, amely meglepően kevés szavazatot kapott és ez nem más, mint a hírességekkel modellekkel forgatott tartalmak ez csupán 16%. Illetve érkezett még néhány válasz az egyéb kategóriában. Az egyik kiegészítő válasz a filmelemző videók és sorozatkiadvások ezekből 3 plusz válasz is érkezett. Említették még játékokról szóló videókat. Továbbá a politika és közélettel foglalkozó videókat, amely véleményem szerint beletartozik a pletyka és hír videó kategóriába, de itt is hozzáírták. Összességében elmondható, hogy a két legnépszerűbb videó típus a kitöltők körében a mémek és szórakoztató tartalmak, a tippet, ötletadó ajánló videók. Ez arra utal, hogy az emberek leginkább kikapcsolódással és hasznos tippekkel töltik szívesen az idejüket videók szempontjából.

26. ábra
Videó megosztásának oka a kitöltők között



Forrás: Saját szerkesztés

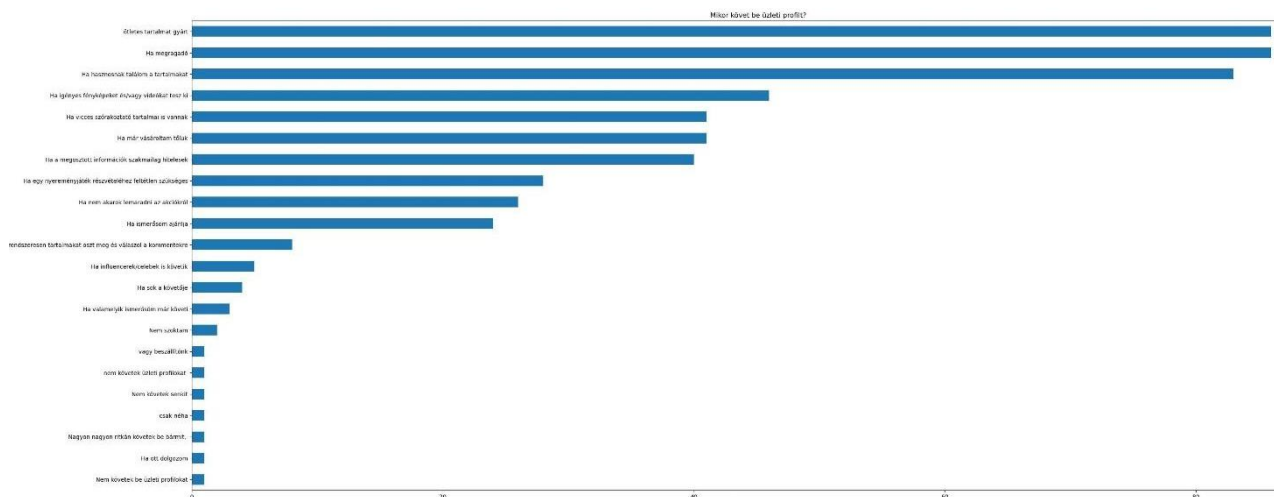
Ennél a kérdésnél felmértem, hogy a kitöltők milyen tartalmakat osztanak meg szívesen ismerőseikkel. A megadott válaszokból több is jelölhető volt, illetve egy egyéb mező melybe további gondolatokat tudtak megosztani. Megint a legnépszerűbb tartalomtípus került az első helyre ez pedig nem már, mint a vicces videók méghozzá 83%-ot meghaladóan választották. Ez a fajta tartalom az, amit a leginkább megosztanak barátaikkal családjukkal, hogy ők is egy jót ne vessenek rajta. Második lett 50%-os eléréssel, ha egy ismerősük eszükbe jutott az adott videóról ezért megosztották vele azt. Éppen, hogy lemaradva 49%-os szavazattal a következő az az élethelyzet, amivel azonosulni tudnak. Ez egy kicsit hasonlít az előző állításhoz itt is egy olyan tartalomról beszélünk, ami köthető valamihez vagy valakihez. Ezután 43%-kal érkezik a hasznos információkat, avagy tanácsokat tartalmazó videók. Ezek

is olyan tartalmak, amelyek köthetők valakihez eszünkbe jut valaki, akinek szintén hasznos lehet az az adott tartalom és megossza vele, hogy segítsen. A következő legnagyobb százalék majdnem 29 amely szerint egy jó terméket látott és azt osztotta meg ismerősével. Ez jóval kevesebb százalék, mint az eddigiek az abban lehet, hogy kevesebb olyan termékes videót látnak, amiről esetleg eszembe juthatna egy ismerősük. Még kisebb eléréssel 24%-kal az előző párja, ha egy jó szolgáltatást látnak. Megint csak az ok hasonló lehet. Az egyéb kategóriába érkezett egy válasz miszerint teniszese videókat oszt meg szívesen. Továbbá valaki szerint szép helyeket és virágokat, illetve állatos videókat oszt meg szívesen. Végül pedig 3 válasz, amelyben azt írták egyáltalán nem osztanak meg tartalmakat ismerőseikkel, és volt egy válasz, amelyre nem érkezett külön indok. Összességében látható, hogy az emberek olyan tartalmakat osztanak meg szívesen ismerőseikkel, amelyek viccesek vagy azonosulni tudnak és hasznos tanácsot nyújt a küldött illető számára.

6.5 Üzleti profil preferencia

Lényegesnek tartottam külön kitérni erre, hogy mélyebb megértést kapjuk a fogyasztók igényeire. Válasz a kérdésekre miért szeretnek egy-egy üzleti profilt mi az igényük, hogyan lehet sikeres üzleti profilt létrehozni.

27. ábra
Üzleti profil bekövetésének oka a kitöltők között

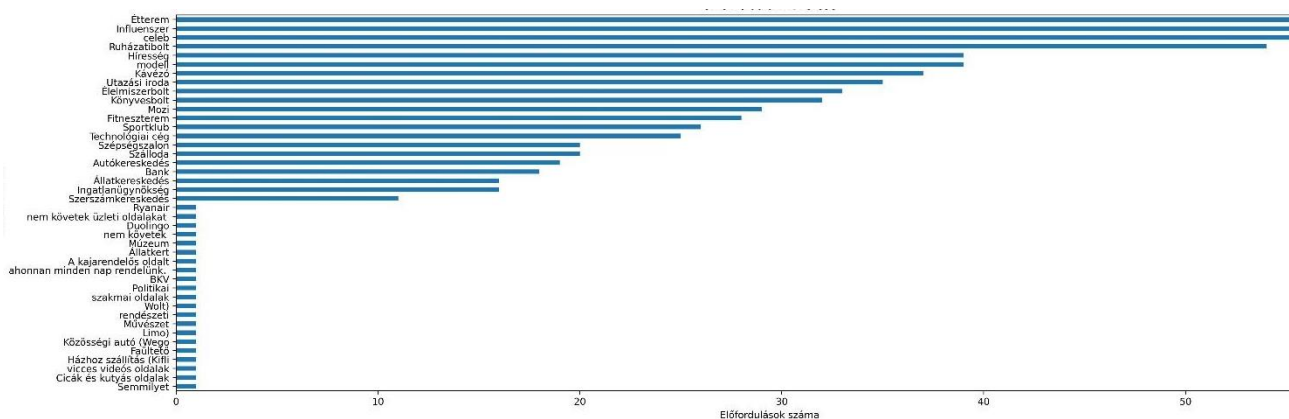


Forrás: Saját szerkesztés

Vállalati szempontból fontos megvizsgálni, hogy az emberek miért követnek be üzleti profilt. Ebben a kérdésben különböző állításokat írtam ehhez fűződően, illetve egy egyéb mezőt további meglátások írására. Egy vagy több állítás is jelölhető volt. Nézzük mi volt a legfontosabb szempont a kitöltők számára, ami pedig nem más, mint a megragadó és ötletes tartalmakkal rendelkező profilok majdnem 60%-kal. Ez egy teljesen érthető indok hiszen ilyen tartalmakat nézegetnek szívesen. A

második szintén hasonlít az előzőre azt állítja, ha hasznosnak találom a tartalmakat ez meghaladja az 57%-ot. Dobogós még ha igényes fényképeket és/ vagy videókat tesz ki majdnem 32%-kal. Utána érkezik egy holtverseny mindkettőnél 28%-kal a ha már vásároltam tőlük és a vicces tartalom. Érdekes, hogy a vicces tartalom ebben az esetben igencsak hátrébb maradt úgy néz üzleti profil szempontjából nem ez a legfontosabb tartalomtípus de azért nem árt, ha valamennyi van benne. Szorosan követi őket az az állítás miszerint a megosztott tartalmak, szakmailag hitelesek 27%-kal. Fontos a megbízhatóság és hitelesség ezért ez is egy fontos szempont lehet. A következő legnagyobb százalék a 19 méghozzá olyan állítással, hogy akkor követnek be üzleti profilt, ha nyereményjáték részvételéhez feltétlenül szükséges. Ezzel az érdekes marketing stratégiával viszonylag sok követésre lehet szert tenni még most is. Következők azok a profilok melyeknél nem akarnak lemaradna a legújabb akciókról és ezért követik őket 18%-os aránnyal. Továbbá még olyan profilt követnek be, amelyet egy ismerősük ajánlott ez 16%-os eléréssel. Utolsók között kisebb választással az a profil, amely rendszeresen posztol és válaszol a kommentekre 5%-kal. Következő, ha influenszerek és celebek is követik 3%-kal. Ezek szerint ez annyira nem befolyásolja az embereket, hogy kövessenek valakit. Követi több mint 2%-kal az a tény, hogy sok követője van. Ez sem egy lényeges szempont számukra. Továbbá hasonlóan az se, ha már egy ismerősük követi legalábbis nem számottevően 2%-kal. Az egyéb mezőből érkezett még néhány válasz miszerint nem követnek be üzleti profilt. Utoljára pedig egy olyan válasz, hogy ha annál a cégnél dolgozik, amely egy érthető indok a követésre. Összefoglalóan láthatjuk a többség leginkább azért követ be üzleti profilt mert az megragadó és ötletes tartalmakat gyárt, hasznosak a tartalmak és igényes fényképeket és/vagy videókat tesz közzé.

28. ábra
Üzleti profil követés típusok a kitöltők között

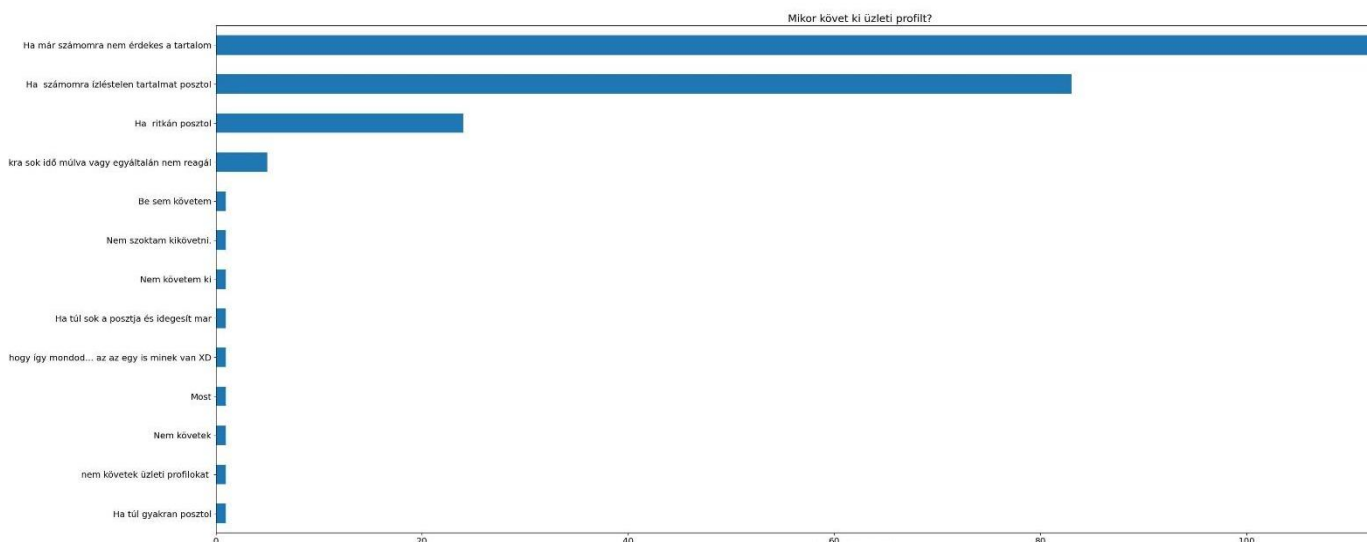


Forrás: Saját szerkesztés

Fontos még vizsgálni, hogy milyen típusú profilokat követnek. Ebben a diagramban ez is kiderül. A megadott lehetőségekből többet is lehet választani. Illetve az egyéb mezőbe további lehetőségeket írhattak. A válaszok egészen megoszlok lettek, de a legnagyobb százalékot egy holtverseny nyerte méghozzá 39%-kal. Az egyik az influenszerek és a celebek a másik pedig az

éttermek. Két eléggé eltérő téma mégis nagy fókuszot kaptak. A hírességek a nagyközkezdveltég miatt az éttermek pedig hát ki ne akarna egy finomat enni érhető az indok. A következő majdnem 38%-kal a ruházati boltok. Mindig népszerűek hiszen a ruhák elengedhetetlenek a mindennapi életben. Harmadikok a hírességek és a modellek 27%-kal szintén népszerűek sokak körében. A következők a kávézók melyek szintén népszerűek 25%-kal. Ezután az utazási irodák, amelyek megkönnyítik az utazások megszervezését 24%-kal. Élelmiszerboltok kedvezményes ajánlatokkal 23%-os eléréssel, hiszen vásárolni mindig kell. A könyvrájonók számára a könyvesboltok 22%-kal. Majd a filmrájonók kedvence a mozik 20%-kal. Sokak által kedvelt fitnessztermek 19%-kal és a sportklubok az egészséges élet szerelmeseinek 18%-kal. A következő a technológia cégek 17%-kal. A szállodák és szálláshelyek a következők 14%-kal az utazáshoz elengedhetetlenek. Szintén 14%-kal a szépségszalonok melyek a hölgyek körében kedveltek inkább. Majd a férfiak körében kedvelt autókereskedések 11%-kal. Továbbá 11%-kal az ingatlanügynökségek jól jön a segítségük ingatlankereskedés terén. Végül pedig a szerszámkereskedés mely szintén a férfiak körében népszerűek. Az egyéb mezőhöz érkezett még pár válasz mely azt mondja Ryanair és Duolingo tehát a légitársaságok és nyelvtanulós applikáció. Továbbá múzeumok és állatkertek. Ételszállító cégek, politikai rendészeti és szakmai oldalak. Utoljára az utazásért felelős BKK. Összefoglalóan láthatjuk, hogy a legnagyobb érdeklődés az influenszerek, celebek, éttermek és a ruházati boltok irányában van.

29. ábra
 Üzleti profil kikövetésének oka a kitöltők között



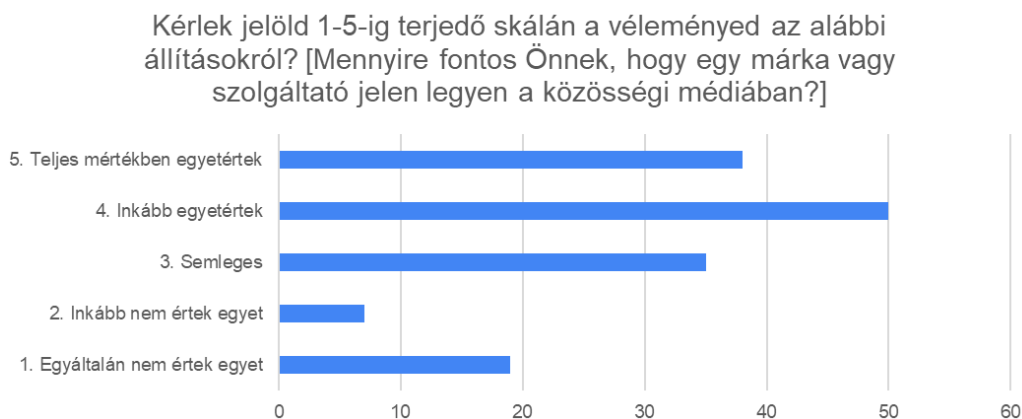
Forrás: Saját szerkesztés

Érdekes lehet tudni, hogy miért követik ki az adott üzleti profilt az emberek, ha már egyszer követték. A válasz erre a kérdésre itt látható. Megadtam pár állítást és hozzáadtam az egyéb mezőt további lehetőségek írására. A legtöbben azt az okot választották, hogy már számukra nem érdekes az a

tartalom, amelyet az üzleti profil gyárt 82%-kal. Kizáró oknak tartották továbbá, ha a profil ízléstelen posztokat csinál és nem szívesen látják ezeket több mint 57%-kal. Harmadik legnagyobb százalék, amely szerint, ha ritkán posztol az adott profil ezáltal elvesztik az érdeklődésüket. Utoljára pedig, ha a hozzászólásokra sok idő után vagy egyáltalán nem válaszol 3%-ot meghaladóan. Továbbá az egyéb mezőbe érkeztek még hozzászólások mi szerint idegesítő lehet az is, ha túl gyakran posztol. Továbbá több válasz is érkezett, hogy nem követnek egyáltalán üzleti profilt így azokat követni sem tudják. Lényegében elmondható, hogy követik a profilekat, amelyek már nem gyártanak érdekes tartalmakat vagy ízléstelen tartalmakat gyárt.

A következő diagramokon az 1-es szerint egyáltalán nem értenek egyet míg az 5-ös azt jelentette, hogy teljes mértékben egyetértettek az állítással. Összesen 5 ilyen állítását tettem fel, hogy megvizsgáljam mi az, ami fontos a fogyasztók számára, illetve mi az, ami kevésbé. Most egyesével bemutatom az állításokat kezdjük az elsővel.

30. ábra
Márka, szolgáltató jelenlétének fontossága a közösségi médiában a kitöltők szerint

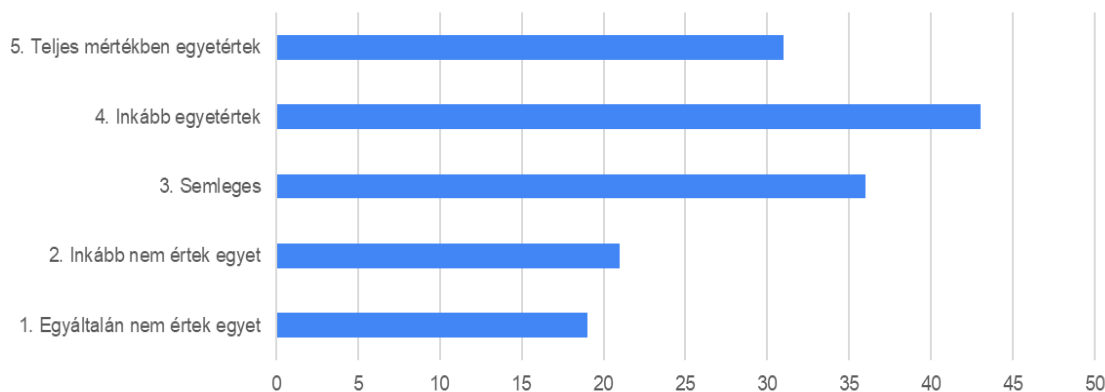


Forrás: Saját szerkesztés

Az első állítás azt mondja mennyire fontos Önnek, hogy egy márka vagy szolgáltató jelen legyen a közösségi médiában. Erre az állásra a legtöbb szavazat inkább egyetért 50 szavazattal. A második legtöbb teljes mértékben egyetért 39 válasszal. A harmadik legtöbb inkább semleges ezzel kapcsolatban 35 válasszal. Vannak, akik egyáltalán nem értenek egyet 18-an. Végül pedig páran inkább nem értenek egyet vele. Összességében a kitöltők inkább egyetértenek vele.

31. ábra
Márka, szolgáltató hitelessége közösségi médiában a kitöltők szerint

Kérlek jelöld 1-5-ig terjedő skálán a véleményed az alábbi állításokról?
[Befolyásolja a közösségi média jelenlét egy márka hitelességét és megbízhatóságát az Ön szemében?]

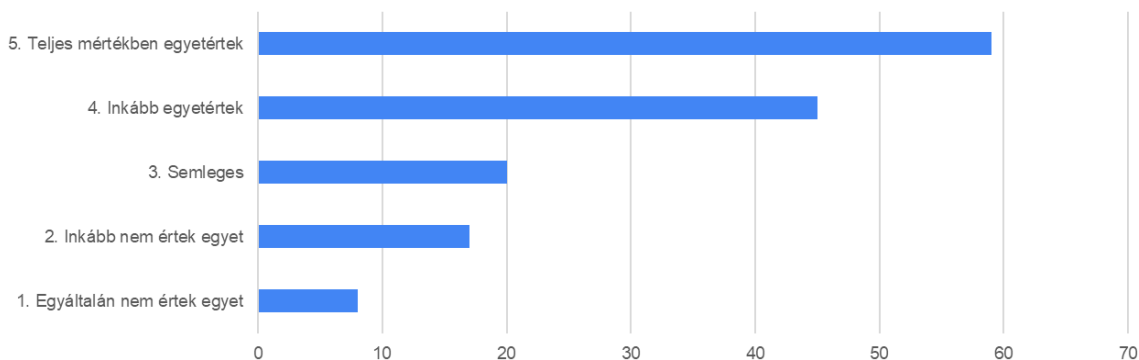


Forrás: Saját szerkesztés

Az második állítás azt mondja befolyásolja a közösségi média jelenlét egy márka hitelességét és megbízhatóságát az Ön szemében? Erre is a legtöbb válasz az inkább egyetértre érkezett 43 szavazattal. A második legtöbb ebben az esetben a semleges opcióra esett 36 válasszal. Harmadjára, akik teljes mértékben egyetértenek 31 szavazattal. A végén pedig akik inkább nem értenek egyet 21 szavazattal és akik egyáltalán nem értenek egyet 18 választással. Lényegében a válaszadók többsége inkább egyetért az állítással.

32. ábra
Visszajelzés, vélemények a közösségi médiában a kitöltők szerint

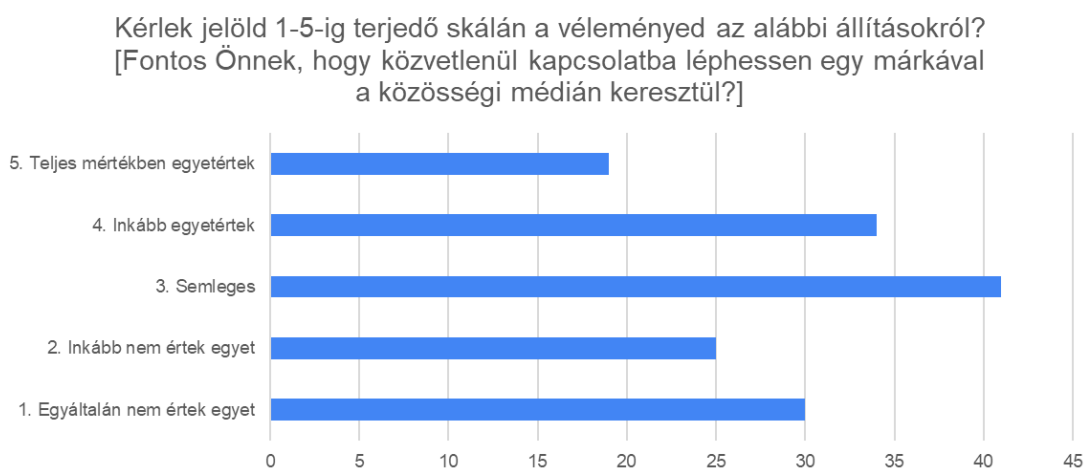
Kérlek jelöld 1-5-ig terjedő skálán a véleményed az alábbi állításokról?
[Gyakran keres visszajelzéseket vagy véleményeket a közösségi médiában egy termékről vagy szolgáltatásról vásárlás előtt?]



Forrás: Saját szerkesztés

Az harmadik állítás azt mondja gyakran keres visszajelzéseket vagy véleményeket a közösségi médiában egy termékről vagy szolgáltatásról vásárlás előtt? Magasan erre érkezett a legtöbb teljesen egyetérték válasz méghozzá 59 válasszal. Másodiknak is pozitívan azok, akik inkább egyetértenek 45 százalékkal. Dobogós lett továbbá a semlegesek csoportja jóval kevesebb 19 szavazattal. Majd szorosan utána azok, akik inkább nem értenek egyet 17 szavazattal. Végül pedig akik egyáltalán nem értenek egyet 8 válasszal. Összességében láthatjuk, hogy erősen az egyetértének irányába nőttek a kitöltők válasza.

33. ábra
Márkával való kapcsolattartás a közösségi média által a kitöltők szerint



Forrás: Saját szerkesztés

A negyedik állítás azt mondja fontos Önnek, hogy közvetlenül kapcsolatba léphessen egy márkával a közösségi médián keresztül? Ennél a kérdésnél viszonylag megoszlóak lettek a válaszok. A legtöbb szavazatot kapta a semleges csoport 41 szavazattal. Majd második lett az inkább egyetért csoport 34 szavazattal. Harmadikként érkezett az egyáltalán nem értek egyet csoport egészen sok 29 szavazattal. Utána szorosan az inkább nem értek egyet csoport 25 válaszadóval. Végül pedig akik teljesen egyetértének 19 válasszal. Láthatjuk, hogy az emberek véleménye ezzel kapcsolatban elég megoszló vannak, akik egyetértének és vannak, akik ez látszik a legtöbb szavazatot kapott oszlopból is, amely a semleges lett.

34. ábra
Visszajelzés, vélemények befolyásossága a közösségi médiában a kitöltők szerint



Forrás: Saját szerkesztés

Az ötödik állítás azt mondja befolyásolják Önt a közösségi médiában megjelenő fogyasztói vélemények és visszajelzések? Az utolsó állításra magasan kaptunk egy győztest, ami nem már, mint az inkább egyetértők csoportja 56 szavazattal. Második lett jóval lemaradva a teljes mértékben egyetértők 37 válasszal. Harmadikként érkezett a semlegesek csoportja 26 választással. Végül pedig a két negatív csoport az inkább nem egyetértők 15 fővel, és akik teljes mértékben nem értettek egyet 12-vel. Összességében nagyban győzedelmeskedett azok száma, akik inkább egyetértenek ebben a kérdésben. Egészében elmondható, hogy a válaszadók többsége inkább egyetért az állításokkal leszámítva a négyes állítás melynél nagyon megoszló volt a válaszadók véleménye.

6.6 Kérdőív eredmények összegzése

A kutatásom célja a közösségi média használatának szokásait és preferenciáit vizsgálni különböző demográfiai csoportokban. A kérdőívet 250-en töltötték ki, akik többsége (73%) a Z és Y generációból került ki. A kitöltők nagy része (68%) városban él, és 75%-uknak van középfokú, 45%-uknak pedig felsőfokú végzettsége.

Az eredmények szerint a legnépszerűbb platformok a Facebook (80%), Instagram (78%), YouTube (70%) és TikTok (55%) voltak. A tartalomfogyasztásnál a rövid videók, mint az Instagram Reels, domináltak, amelyeket a kitöltők 62%-a rendszeresen néz. A tartalmak közül a szórakoztató (58%) és informatív (42%) anyagok voltak a legnépszerűbbek.

Az üzleti profilok követésének fő okai között az ötletes és hasznos tartalom (69%) és az inspiráló posztok (54%) voltak. Az elfordulás fő okai a gyenge minőségű tartalom (65%) és a ritka posztolás (48%) voltak. A márkák közösségi médiában való jelenlétét a kitöltők 82%-a fontosnak tartotta, főleg, ha rendszeres visszajelzést kapnak és hiteles kommunikációra számíthatnak. Az interakció lehetősége, például az üzenetváltás, kevésbé volt fontos (25%).

A kutatás eredményei kiemelik, hogy a közösségi média szerepe alapvető a modern kommunikációban és tartalomfogyasztásban. Az üzleti profilok sikeréhez fontos a releváns, kreatív tartalom készítése, és a hitelesség megőrzése. A közönség igényeinek megértése és a legújabb trendek követése fontos a tartalomgyártók és a vállalkozások számára.

Összességében megállapítható, hogy a közösségi média gyorsan változó világában a célcsoport igényeire szabott tartalmak és a hiteles jelenlét fenntartása a siker záloga. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a márkák számára a közösségi média nem csak egy marketingeszköz, hanem egy olyan platform, amely megfelelő használat esetén segíthet üzleti céljaik elérésében.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A szakdolgozat a közösségi média marketing alapjait, alkalmazásait és hatékonyságát vizsgálta, különös tekintettel az Instagram platformjára. A kutatás célja, hogy megvilágítsa, milyen szerepet tölt be a közösségi média a modern üzleti stratégiákban, és hogyan alkalmazkodik a fogyasztói változó igényekhez. A dolgozatom kiindulópontja a közösségi média fejlődésének és fogalmának áttekintése, amely aláhúzza annak fontosságát a társadalmi és gazdasági kapcsolatoknak, különös figyelmet fordítva a digitális marketingben betöltött szerepére. A kutatás rávilágít, hogy a közösségi média már nem csupán kommunikációs csatorna, hanem a márkaépítés, a vásárlói kapcsolatok kiépítése és a piaci versenyben való részvétel alapvető eszköze. A kutatásban megfogalmazott hipotézisek több aspektusból közelítik meg a közösségi média marketing hatékonyságát.

Az első hipotézis szerint a közösségi média marketing jobban alkalmazkodik a fogyasztói igényekhez, mint a hagyományos marketing. A kutatás során gyűjtött adatok és a kérdőíves felmérés eredményei igazolták, hogy a digitális platformok lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy valós időben reagáljanak a fogyasztói visszajelzésekre, és testreszabott tartalmakat hozzanak létre. A közösségi média marketing lehetőséget nyújt a folyamatos kapcsolatépítésre a fogyasztókkal. Például az Instagramon a cégek az interakciók alapján közvetlenül mérhetik a tartalmak hatékonyságát, majd ennek megfelelően változtathatnak stratégiájukon. A valós idejű elemzéseknek köszönhetően a kampányok hatékonyabbak lehetnek, és jobban alkalmazkodnak a fogyasztói igényekhez, mint a hagyományos, hosszú tervezési időt igénylő ATL kampányok esetében.

A második hipotézis, miszerint a közösségi média felületek kombinált használata szélesebb közönség elérését teszi lehetővé. A különböző platformok eltérő demográfiai csoportokat céloznak meg. Az Instagram például a fiatalabb generációk körében népszerű, míg a Facebook inkább az idősebb korosztályt éri el, így a két platform együttes használata jelentősen növeli az elérési lehetőségeket. A vállalatok számára ezért előnyös, ha több platformon egyszerre vannak jelen, hogy maximalizálják elérésüket. A kombinált stratégia lehetővé teszi a különböző tartalomtípusok (videók, képek, szöveges posztok) és kommunikációs stílusok alkalmazását, ezzel elérve mind a fiatalabb, mind az idősebb célcsoportokat.

A kutatás hangsúlyt fektetett az Instagram Reels-re, amit a harmadik hipotézis vizsgált. Miszerint az Instagram Reels funkciója jelentős szerepet játszik az elérés növelésében. Az eredmények szerint ez a rövid videós tartalomtípus valóban fontos az elérések növelésében, mert a dinamikus és vizuálisan vonzó tartalmak jobban megragadják a felhasználók figyelmét. Mivel a Reels tartalmak kiemelt helyet kapnak az algoritmusban, azok a márkák, akik rendszeresen készítenek ilyen típusú tartalmakat, nagyobb elérésekre számíthatnak.

A negyedik hipotézis, amely az Instagram algoritmus változásainak hatását elemzi az üzleti marketingstratégiákra, szintén igazolást nyert. Az algoritmus folyamatos módosítása jelentős hatást gyakorol a tartalmak láthatóságára, így a vállalkozásoknak rugalmasan kell alkalmazkodniuk ezekhez a változásokhoz. A legfrissebb adatok szerint az Instagram algoritmusának módosítása, amely például az adott tartalom láthatóságát a felhasználók interakcióira (lajkok, megosztások, kommentek) és a tartalom relevanciájára alapozza.

Az ötödik feltételezés szerint az influencers marketing nagyobb bizalmat generál a fogyasztók körében, mint a hagyományos hirdetések. A kutatás adatai ezt alátámasztották, mert az influencers személyesebb és hitelesebb kapcsolatot tudnak kialakítani követőikkel, ami növeli a márkába vetett bizalmat. Korábban az organikus elérések magasabbak voltak, azonban az algoritmusok finomhangolása és a szponzorált hirdetések előtérbe helyezése miatt az organikus elérés csökkent. Ez arra kényszeríti a cégeket, hogy kreatívabbak legyenek, és jobban kihasználják az Instagram új funkcióit, például a Stories-t, Reels-t vagy az interaktív tartalmakat.

A dolgozat átfogóan bemutatja a közösségi média marketing elméleti és gyakorlati vonatkozásait, részletezve az Instagram platform előnyeit és a legújabb trendeket. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a közösségi média marketing nemcsak hatékony eszköz a vállalatok számára, hanem elengedhetetlen a digitális korban való versenyképesség fenntartásához. Az Instagram különösen előnyös platform a vizuális tartalmak kiemelkedő szerepe miatt, amely lehetővé teszi a márkák számára, hogy kreatívan és hatékonyan érjék el célcsoportjaikat. Összességében a szakdolgozat rámutatott arra, hogy a közösségi média marketing dinamikus fejlődése és a folyamatos alkalmazkodás képessége kulcsfontosságú a modern üzleti környezetben.

8. IRODALOMJEGYZÉK

A-Level Marketing: Instagram 101. Forrás: <https://alevel.tacitproject.hu/instagram-101/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

Ana Gotter (2023): 9 Types of Instagram Reels to Attract New Followers. Forrás: <https://www.socialmediacollege.com/blog/9-types-of-instagram-reels-to-attract-new-followers> Letöltés dátuma: 2024. 11.01.

Andrási Gábor (2022): A hatékony social média marketing stratégia 5 lépésben. Forrás: <https://contentlabor.hu/social-media-marketing-strategia-5-lepesben/> Letöltés dátuma: 2024.11.10.

Alyssa Gagliardi (2023): 15 Instagram Marketing Trends You Need to Know in 2024. Forrás: <https://later.com/blog/instagram-marketing-trends/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

Alyssa Hirose (2024): Instagram Reels in 2024: A Complete Guide for Businesses. Forrás: <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

Balogh Dávid (2020): Instagram Marketing útmutató [2020-as kiadás]. Forrás: <https://boommarketing.hu/instagram/instagram-marketing/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

Balogh Dávid (2024): Közösségi média marketing: megéri még foglalkoznod vele 2024-ben? Forrás: https://boommarketing.hu/online-marketing/kozossegi-media-marketing/?gad_source=1&gclid=Cj0KCOiA88a5BhDPArisAFj595hcGnivcb9euTidFIEQMlx7CQ8WWnmkMJ3GIJ3iTIas-n5JRbc_PwkaAu7MEALw_wcB Letöltés dátuma: 2024.11.10.

Balogh Flóra (2024): Ilyen egy profi Instagram profil – Így csináld meg! Forrás: <https://prioris.hu/ilyen-egy-profi-instagram-profil-igy-csinald-meg/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

Brien Holak (2017): Instagram. Forrás: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram> Letöltés dátuma: 2024. 11. 13.

czsofi: Így működik az Instagram algoritmus. Forrás: <https://marketingprofessorok.hu/instagram-algoritmus.html> Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

Chandraveer Singh (2024): Top 8 Social Media Goals For Business and How to Track Them. Forrás: <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-goals> Letöltés dátuma: 2024.11.09.

Csonka Nikoletta: Így állítsd össze közösségi stratégiádat 6 egyszerű lépésben Forrás: <https://marketingprofessorok.hu/kozossegi-media-marketing-strategia.html> Letöltés dátuma: 2024.11.10.

Dávid Ádám (2024): Mi a különbség az ATL, BTI és TTI marketing eszközök között. Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/atl-btl-eszkozok/> Letöltés dátuma: 2024.11.07.

Elincer (2024): 5 Goals of Social Media Marketing. Forrás: <https://www.eclincher.com/articles/5-goals-of-social-media-marketing> Letöltés dátuma: 2024.11.09.

Filó Angéla Katalin (2022): Instagram Reels, mint hatékony marketing eszköz. Forrás: <https://www.marketing-mentor.hu/social-media/hogyan-tunj-ki-a-tomegbol-rovid-videokkal-instagram-reelsen-es-tiktokon-31-tipp-a-sikerhez/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

Filó Angéla Katalin (2023): Hogyan tűnj ki a tömegeből rövid videókkal Instagram Reelsen és TikTokon? 3+1 tipp a sikerhez. Forrás: <https://www.marketing-mentor.hu/social-media/hogyan-tunj-ki-a-tomegbol-rovid-videokkal-instagram-reelsen-es-tiktokon-31-tipp-a-sikerhez/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

H-WELL Kft (2020): Mi a közösségi média? Forrás: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/kozossegi-media> Letöltés dátuma: 2024. 10. 10.

Hercz kreáció (2024): Közösségi média marketing: 13 tipp a tökéletes stratégiához. Forrás: <https://herzkreacio.eu/kozossegi-media-es-ppc/kozossegi-media-marketing-13-tipp-a-tokeletes-strategiahoz/> Letöltés dátuma: 2024.11.10.

Highperformr (2024): 21 Social Media Post Ideas For Your Brand. Forrás: <https://www.highperformr.ai/blog/social-media-post-ideas> Letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

HVG (2024): Ön is megkapja az Instagram nagy dobását: újraindíthatja az ajánló algoritmust. Forrás: https://hvg.hu/tudomany/20241119_meta-instagram-ajanlo-algoritmus-beallitasa Letöltés dátuma: 2024. 11. 22.

Instagram (2022): Az Instagramon az új videós bejegyzések Reels-videóként lesznek megosztva. Forrás: https://business.instagram.com/blog/instagram-video-now-instagram-reels?locale=hu_HU Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

Instagram (2024): AZ INSTAGRAM SHOPPING SEGÍTSÉGÉVEL ELÉRHETED A KÍVÁNT ÜGYFELEKET. Forrás: https://business.instagram.com/shopping?locale=hu_HU Letöltés dátuma: 2024. 11. 24.

Instagram (2024): Tudnivalók az Instagramról. Forrás: https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles Letöltés dátuma: 2024. 11. 13.

Instantinfo (2023): Közösségi Média Fejlődése és Hatása Magyarországon. Forrás: <https://instantinfo.hu/kozossegi-media-fejlodesese-es-hatasa-magyarorszagon/> Letöltés dátuma: 2024. 10. 10.

Inspires Marketing (2024): A BEGINNER'S GUIDE TO INSTAGRAM Forrás: <https://inspiresmarketing.com/wp-content/uploads/2024/04/A-BEGINNERS-GUIDE-TO-INSTAGRAM.pdf> Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

J. Allen Holmes (2015): Instagram: Instagram Blackbook: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book. CreateSpace Independent Publishing Platform Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

Jacinda Santora (2024): 13 Instagram Marketing Trends for 2024 You Need to Watch. Forrás: <https://influencermarketinghub.com/instagram-marketing-trends/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

Jenn Pereira (2024): How to Set SMART Social Media Goals for Your Business. Forrás: <https://designstripe.com/blog/smart-social-media-goals> Letöltés dátuma: 2024.11.07.

Jessica Worb (2024): Instagram Reels in 2025: The Ultimate Guide to All Your Reel Questions. Forrás: <https://later.com/blog/instagram-reels/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

Judit (2023): Hogyan működik valójában az Instagram algoritmusa? Forrás: <https://www.interword.hu/hu/blog/hogyan-mukodik-valojaban-az-instagram-algitmusa> Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

Judit (2023): Próbáld ki! 11 tartalomtípus, ha felpörgetnéd a közösségi média profilod. Forrás: <https://www.interword.hu/hu/blog/probald-ki-11-tartalomtipus-ha-felporgetned-a-kozossegi-media-profilod> Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

Ken Braun (2024): Instagram in 2025: What You Need to Know! Forrás: <https://www.loungelizard.com/blog/instagram-what-you-need-to-know/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 22.

Kosárérték (2023): Tippek az Instagram Reels algoritmusának megszelídítésére. Forrás: <https://kosarertek.hu/uzemeltetes/tippek-az-instagram-reels-algoritmusanak-megszeliditesere/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2018): *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited; 17. kiadás

Kovács Zoltán (2024): Tippek a közösségi média marketing stratégia kialakításához. Forrás: <https://blog.profiwebdesign.hu/marketing-strategia/tippek-a-kozossegi-media-marketing-strategia-kialakitasahoz/> Letöltés dátuma: 2024.11.10.

Kóbor Júlia (2021): Mi az a Reels és hogyan segíthet értékesíteni az Instagramon? Forrás: <https://kosarertek.hu/konverzio/mi-az-a-reels-es-hogyan-segithet-ertekesiteni-az-instagramon/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

Krisz (2024): Marketingsként ezeket az Instagram újításokat kell ismerned 2025-ben. Forrás: <https://www.interword.hu/hu/blog/marketingskent-ezeket-az-instagram-ujitasokat-kell-ismerned-2025-ben> Letöltés dátuma: 2024. 11. 22.

Laura Chaves (2024): 20 Video Marketing Trends You Need To Watch Out For (2024) Forrás: <https://vidico.com/news/video-marketing-trends/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

Lévai Richárd (2024): Magyarok a közösségi médiában 2024: platformok összehasonlítása. Forrás: <https://kozossegikalandozasok.hu/2024/02/22/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-platformok-osszehasonlitasa/> Letöltés dátuma: 2024. 10. 12.

Lévai Richárd (2024): Magyarok a közösségi médiában 2024: Facebook. Forrás: <https://kozossegikalandozasok.hu/2024/02/15/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-facebook/> Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

Lévai Richárd (2024): Magyarok a közösségi médiában 2024: YouTube. Forrás: <https://kkvmarketing.info/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-youtube/> Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

Lévai Richárd (2024): Magyarok a közösségi médiában 2024: TikTok Forrás: <https://kozossegikalandozasok.hu/2024/02/19/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-tiktok/> Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

Lévai Richárd (2024): Magyarok a közösségi médiában 2024: Instagram. Forrás: <https://kozossegikalandozasok.hu/2024/02/16/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2024-instagram/>
Letöltés dátuma: 2024. 10. 14.

Lindsay Kolowich Cox (2020): The Anatomy of a Perfect Instagram Profile. Forrás: <https://blog.hubspot.com/marketing/optimized-instagram-profile> Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

Mahnoor Sheikh (2024): 9 Instagram trends to watch in 2024. Forrás: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 23.

Máté Balázs (2019): A közösségi média marketing 10 titkos előnye. Forrás: <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing-pr.html> Letöltés dátuma: 2024.11.09.

Máté Balázs (2019): Így lesz az Instagram történetekből marketing csodafegyver. Forrás: <https://matebalazs.hu/instagram-story-marketing.html> Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

Medeability (2018): What is the TTL Marketing? Forrás: <https://www.mediability.it/en/what-is-the-ttl-marketing/> Letöltés dátuma: 2024.11.07.

Medve Flora (2024): Social media usage in Hungary - statistics & facts. Forrás: <https://www.statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/#topicOverview> Letöltés dátuma: 2024. 10. 08.

Perger Tamás (2024): Instagram marketing újdonságok 2025-re. Forrás: <https://marketing-consulting.hu/instagram-marketing-ujdonsagok-2025-re/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 22.

Petrosrayn Any (2024): Number of internet and social media users worldwide as of October 2024. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Letöltés dátuma: 2024. 10. 08.

Pikrea (2024): Új Instagram algoritmus jön: kis fiókként is tarolhatsz. Forrás: <https://pikrea.hu/instagram-algoritmussal/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

Plusz Kreatív (2020): Ahol a brandépítés kezdődik: a hatékony social media stratégia. Forrás: https://plus-kreativ.hu/2020/07/06/ahol-a-brandepites-kezdodik-a-hatekony-social-media-strategia/?gad_source=1&gclid=Cj0KCCQiA88a5BhDPARIsAFj595jiIgdgPWIZGsym-LP33JVKYhJdCSMIRCthtRXoMPE0x9_RKbRnYf8aAuejEALw_wcB Letöltés dátuma: 2024.11.10.

Raju Gaurav, Quirk: Impact of Social Media (2024): Advantages and Disadvantages [2024] Forrás: <https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article> Letöltés dátuma: 2024. 10. 11.

Rob Stokes and the Minds of Quirk (2015): eMarketing The essential guide to marketing in a digital world 5th Edition

Sai Rahul (2024): The complete guide to content formats and types on Instagram. Forrás: <https://instahunter.io/blog/the-complete-guide-to-content-formats-and-types-on-instagram> Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

Stellar teach (2024): The complete guide to content formats and types on Instagram <https://stellar.io/resources/influence-marketing-blog/guide-instagram-formats-content/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

Stephanie Kase (2022): Different Types of Instagram Content EXPLAINED: Reels, Posts, Guides, Stories, & Live Videos breakdown! Forrás: <https://stephaniekase.com/2022/business/socialmedia/different-types-of-instagram-content-explained/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 16.

Szűcs Máté (2024): A legnépszerűbb közösségi oldalak (Top 30). Forrás: <https://features.hu/kozossegi-oldalak/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 13.

Szűcs Máté (2024): Instagram marketing – Teljes útmutató Forrás: <https://features.hu/instagram-marketing/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

Tanmay Ratnaparkhe (2024): How to Write a Good Instagram Bio? Forrás: <https://predis.ai/resources/how-to-write-a-good-instagram-bio/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 15.

The Buffer Community (2023): Your Everything Guide to Social Media Marketing: From Strategy to Growth Forrás: <https://buffer.com/social-media-marketing#what-is-social-media-marketing> Letöltés dátuma: 2024. 10. 11.

Török Balázs (2024): Instagram algoritmus működése. Forrás: <https://www.torokbalazs.com/blog/instagram-algoritmus-mukodese> Letöltés dátuma: 2024. 11. 17.

We talk digital (2022): Instagram Reels, mint hatékony marketing eszköz. Forrás: <https://wetalkdigital.hu/instagram-reels-mint-hatekony-marketing-eszkoz/> Letöltés dátuma: 2024. 11. 18.

9. MELLÉKLETEK

9.1 Kérdőív kérdések

Melyik social média felületet használja? (Több válasz)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tiktok
- X (Twitter)
- LinkedIn
- Pinterest

Melyik **social média** felületet használja a **legtöbbet**? (Egy válasz)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tiktok
- X (Twitter)
- LinkedIn
- Pinterest

Melyik **social média** felületet használja **videó nézésre**? (Több válasz)

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Tiktok
- X (Twitter)
- LinkedIn
- Pinterest

Átlagosan hány órát vagy percet tölt **naponta social média** felületein? (Egy válasz)

- 10p - 30p
- 30p -1 óra
- 1 óra - 1,5 óra

- 1,5 óra - 2 óra
- 2 óra - 2,5 óra
- 2,5 óra - 3 óra
- 3 óra - 5 óra
- 5+ óra

Melyik **típusú tartalmat** preferálja? (Több válasz)

- Képes poszt
- Reels videó
- Történet / Story
- Élővideó
- Hosszabb videó

Videós tartalmakban melyiket preferálja? (Több válasz)

- Beszéd tartalom
- Zenés tartalom
- Háttérzaj
- Egyáltalán nincs hangja

Videó hosszában melyiket preferálja? (Egy válasz)

- Rövid videó (5p alatt)
- Hosszú videó (5p - 15p)
- Hosszú videó 15p felett)

Milyen **videós** tartalmakat szokott **nézni**? (Több válasz)

- Mémek, szórakoztató videók
- Sztori történetmesélős videók
- Saját tapasztalat videók
- Tippek és ötletadó, ajánló videók
- Pszichológiai videók
- Motivációs, inspiráló videók
- Ismeretterjesztő videók
- Karrier fejlesztő videók
- Pletyka, hír videók
- Trend videók

- Hírességek, modellekkel forgatott videók
- Termék összehasonlító és kicsomagoló videók
- Szakértői interjúk
- Szépségápolás videók
- Látványos videók
- Sport videók
- Divat videók
- Utazós videók
- Állatos videók
- Főzési videók
- Barkácsolós videók
- Autós videók
- Egyéb:

Megállt már egy videónál a következők miatt? (Több válasz)

- Megtetszett a zeneje
- Kíváncsi volt kommentekre
- Gyors mozgást vagy képet látott
- Fura meghökkentő dolgot látott
- Látott rajta egy nagy feliratot
- Vicces dolgot látott
- Látványos dolgot látott
- Egyéb:

Milyen videókat szokott tovább osztani ismerőseinek? (Több válasz)

- Vicces tartalom
- Élethelyzet, amivel azonosul
- Hasznos információ, tanács
- Valaki eszébe bejutott róla
- Egy jó terméket látott
- Egy jó szolgáltatást látott
- Egyéb:

Mikor követ be üzleti profilt? (Több válasz)

- Ha valamelyik ismerősöm már követi
- Ha ismerősöm ajánlja

- Ha sok a követője
- Ha megragadó, ötletes tartalmat gyárt
- Ha egy nyereményjáték részvételéhez feltétlen szükséges
- Ha igényes fényképeket és/vagy videókat tesz ki
- Ha influencerek/celebek is követik
- Ha már vásároltam tőlük
- Ha nem akarok lemaradni az akciókról
- Ha hasznosnak találom a tartalmakat
- Ha rendszeresen tartalmakat oszt meg és válaszol a kommentekre
- Ha a megosztott információk szakmailag hitelesek
- Ha vicces szórakoztató tartalmak is vannak
- Egyéb:

Milyen üzleti oldalakat **követ**? (Több válasz)

- Influenszer, celeb
- Híresség, modell
- Élelmiszerbolt
- Ruházatibolt
- Bank
- Szépségszalon
- Étterem
- Kávézó
- Fitneszterem
- Utazási iroda
- Technológiai cég
- Autókereskedés
- Könyvesbolt
- Mozi
- Szálloda
- Ingatlanügynökség
- Sportklub
- Állatkereskedés
- Szerszámkereskedés
- Egyéb:

Mikor **követ ki** üzleti profilt? (Több válasz)

- Ha már számomra nem érdekes a tartalom
- Ha ritkán posztol
- Ha számomra ízléstelen tartalmat posztol
- Ha a hozzászólásokra sok idő múlva vagy egyáltalán nem reagál
- Egyéb:

Kérlek jelöld **1-5-ig** terjedő skálán a **véleményed** az alábbi állításokról?

Mennyire fontos Önnek, hogy egy márka vagy szolgáltató jelen legyen a közösségi médiában?

1. Egyáltalán nem értek egyet
2. Inkább nem értek egyet
3. Semleges
4. Inkább egyetértek
5. Teljes mértékben egyetértek

Befolyásolja a közösségi média jelenlét egy márka hitelességét és megbízhatóságát az Ön szemében?

1. Egyáltalán nem értek egyet
2. Inkább nem értek egyet
3. Semleges
4. Inkább egyetértek
5. Teljes mértékben egyetértek

Gyakran keres visszajelzéseket vagy véleményeket a közösségi médiában egy termékről vagy szolgáltatásról vásárlás előtt?

1. Egyáltalán nem értek egyet
2. Inkább nem értek egyet
3. Semleges
4. Inkább egyetértek
5. Teljes mértékben egyetértek

Fontos Önnek, hogy közvetlenül kapcsolatba léphessen egy márkával a közösségi médián keresztül?

1. Egyáltalán nem értek egyet
2. Inkább nem értek egyet
3. Semleges
4. Inkább egyetértek
5. Teljes mértékben egyetértek

Befolyásolják Önt a közösségi médiában megjelenő fogyasztói vélemények és visszajelzések?

1. Egyáltalán nem értek egyet
2. Inkább nem értek egyet
3. Semleges
4. Inkább egyetértek
5. Teljes mértékben egyetértek

Az Ön **neme**? (Egy válasz)

- Nő
- Férfi

Az Ön **lakóhelyének neve** jelenleg? (város, falu)

- Szabad válasz

Az Ön korcsoportja **születési időpontja** alapján? (Egy válasz)

- E generáció (1928-1945)
- Baby boomer (1946-1964)
- X generáció (1965–1980)
- Y generáció (1980-1999)
- Z generáció (2000-2010)
- Alfa generáció (2010-)

Legmagasabb iskolai **végzettsége**? (Egy válasz)

- Nincs semmilyen végzettségem
- Jelenleg általánosiskolás hallgató vagyok
- Általános iskola
- Jelenleg középiskolás hallgató vagyok
- Középiskola (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola)
- Jelenleg felsőoktatásban hallgató vagyok
- Főiskolai / Egyetemi diploma