

Kreatív mikrovállalkozások és magánszemélyek értékesítéssel
kapcsolatos kommunikációja a Facebook-on

Jelige: SEN 354

1. Témaválasztás indoklása, célkitűzés

„Az elmúlt húsz év alatt a számítógép, a digitális objektumok (kép, hang- és videódokumentumok), az internet, később pedig a széles sávú internet újabb és újabb mentális-kulturális sokkot okozott. Sosem élt át az emberiség a globális hatások által ilyen sok és mélyreható változást ennyire gyorsan. Elsősorban a kultúra változásai indukálják azon technikai változásokat, amelyek visszahatnak a kultúrára.” (Bányai-Novák 2011:22)

Gyorsan változó világunk szükségét látta a közösségi hálózatok kialakulásának, ahol rendszerezni, átlátni tudjuk kapcsolatainkat a többi emberrel. A Facebook közülük jelenleg a legdivatosabb, melyet a közvélemény és a média is számon tart. Felhasználói többségének elsősorban a weboldal az internetes tartalomgenerálást és –fogyasztást, információszerzést illetően. Továbbá alapvetően meghatározza a mindennapi kapcsolattartást, és a virtuális kapcsolati háló kommunikációja érzékelhetően kihat a valós világban szerzett kapcsolatokra.

Napjainkban egyre kevesebben engedhetik meg maguknak, hogy csak egyféle forrásból szerezzenek jövedelmet, ezért kreatív ötletekkel keresnek újabb forrásokat. A Facebook-ot az ingyenes használata és a rengeteg potenciális fogyasztó miatt ellepték a mikrovállalkozások és az adószámos magánszemélyek.

A választásom azért a kreatív kézműves tárgyakat (leginkább ékszereket) készítőkre esett, mert a termékeiken keresztül fogalmazódott meg bennem a dolgozat témája. Elkezdett hát érdekelni, hogyan szivárognak be a személyes márkák egy közösségi hálózatba, és valóban olyan nagyszerű értékesítési csatorna lenne a Facebook?

Kutatásomhoz öt alanyt választottam: két mikrovállalkozót és három adószámos magánszemélyt, akiknek marketing stratégiáikról mélyinterjúk beszélgetésekből tudtam meg többet. A Facebook-ról mellékelt képeket a saját profilom hírfolyamából gyűjtöttem ki. Vizsgálatom célja feltáró jellegű, a szerzett tapasztalatok megalapozhatnak egy későbbi általános vizsgálatot. A Facebook marketingjére tekinthetünk-e úgy, mint egy önálló médium sajátos (reklám)kommunikációs, a piaci résztvevők közötti csereügyleteket előmozdító és értékesítési csatornájára (Puster 2010)? Ennek megállapításához először tekintsük át, milyen információs társadalmi jelenségek hatnak a közösségi média felhasználóira és marketingjére, majd vegyük át, mitől olyan sikeres a Facebook.

2. Az információs társadalom korában

Az *információs társadalom* fogalom alatt nemcsak napjaink Információs és Kommunikációs Technológiai (IKT) eszközeinek kulturális jelenségéit érthetjük, hanem egy több évtizedes gazdasági-társadalmi változást is. Mára a fogalom *popularizálódott* (átszövi a mindennapokat, alakítja a társadalmat), és *mediatizálódott* (közvetítődik a médián keresztül), hiszen az információs társadalom recens jelenségei a közvéleményt és a médiát kiemelten foglalkoztatják, leginkább az internet és a mobiltechnológia kulturális hatásai miatt. Manuel Castells az információs társadalmat az emberi együttélés új módjaként határozta meg, ahol az információ hálózatba szervezett előállítása, tárolása játssza a legfontosabb szerepet. (Bányai-Novák 2011:16-18). Az információ az adat, melyhez tudást kapcsolhatunk, így képesek vagyunk értelmezni, és értékkel bír számunkra, ha a megfelelő kommunikációs közegben teszünk rá szert. A *web 2.0-s felhasználói generáció* hálózatszerű összekapcsolódását elősegíti a fejlett, sokoldalú ultrakonvergens eszközökkel való kommunikáció (Bódi szóbeli közlése alapján, 2011). [1. melléklet]

A *digitális írástudás* kifejezés, mely a hipertext és a multimediális (szöveget, képet és hangot tartalmazó) üzenetek olvasásának és multimediális érzékeléssel való megértésének a képessége. Használójának alapműveltsége így átalakul interaktív, globális, bármikor és bárhol elérhető, multimédia-jellegű tapasztalatok összességévé (Bányai-Novák 2011:20-21). Ezt az igényüket a felhasználóknak kielégíti a Facebook, sokan aszerint választanak tartalmat, hogy mi jelenik meg a hírfolyamukban. A Facebook az új internetes portál (Shih 2011:29). *Információs írástudónak* azt tekinthetjük, aki a tömördek digitális információ középpete is fejleszti kritikai gondolkodását, és felismeri, hogy mikor van arra szüksége és hogyan kell megfelelően felhasználnia. Aki nem sajátítja el az nem tud tanulni, fejlődni, érvényesülni a munka világában, vásárolni, demokratikus jogait érvényesíteni, vagy akár identitását, jogait megvédeni. Jelen pillanatban a magyar lakosság túlnyomó többsége ilyen, vagy azért, mert nem is fér hozzá, vagy azért, mert hozzáfér, de információs írástudása alacsony szintű (Bányai-Novák 2011:21,25-26 hivatkozik Rap Árpád 2011:16-34).

Napjainkban a magyar lakosság fele rendszeresen használja a világhálót, 48%-uknak pedig otthon is van valamilyen internetkapcsolata. Az internetezők napi száma 2010-ben meghaladta a 3,5 milliót. Hazánkat gyors fejlődés jellemzi, egy év alatt 11 százalékponttal nőtt az internetezők száma, miközben a régiós átlag 9% volt. Ezt a gyors fejlődést két tényező

is nagy valószínűséggel megakasztja: a netet értéknek tekintők nagy százaléka már előfizető, illetve a gazdasági világválság okozta anyagi megszorítások itt is éreztetni fogják hatásukat (Bányai-Novák 2011,27-28. Rab Árpád összefoglalója a Medián webAUDIT 2010-es felméréséről). A Központi Statisztikai Hivatal szerint az internet használatának aránya a vállalkozásoknál 2004-ben még 67% volt, 2010-ben már 89,5%. Árut vagy szolgáltatást az interneten keresztül már rendelt személyek aránya 8,9% volt 2005-ben és 18,9% 2009-ben.

3. Közösségek a Facebook-on

3.1. Új média gyermekei

Az új média – mely a digitális eszközök és platformok összefoglaló elnevezése – egyszerre mozgatja a közösségeket, azok tagjait, illetve a közösségen kívülieket is. Ezeket a tagokat és nem tagokat Horányi Özséb participációs elmélete révén nevezzük ágenseknek. E fogalommal olyan aktív résztvevőkre, kommunikátorokra utal az új médiában, akik a létrejövő interakciókban egyszerre válhatnak felhasználókká és egyben fogyasztókká, tartalomgenerátorra (értékelés, kategorizálás), jelentéstulajdonítóra vagy akár márkanagykövetekké. Az adott médiaplatform közvetítő és rögzítő funkciójával befolyásolja az ágens viselkedését, részvételi módját (Bányai-Novák 2011:53, 165-166). Esetünkben a Facebook hírfolyama újraértelmezte a netes kommunikációt: mostanra úgy tűnik, hogy a hozzászólások áradata elapadhatatlan.

3.2. Kapcsolatápolás

A tartalom idővel elavul, az emberek azonban soha nem unnak meg új híreket kapni a barátaiktól, és továbbadni azokat másoknak. A közösségi webhelyek azzal keltik életre a közösségi kommunikációs formákat, hogy ezt megkönnyítik az embereknek. (Shih 2011: 38).

3.3. Önkifejezés igénye

A közösségi háló az önkifejezés, az emberi társaság és az összetartozás iránt érzett, velünk született vágyra épít. Az olyan közösségi webhelyek, mint a Facebook, rögzítik az érzéseinket és a kapcsolatainkat, képeket rendelnek hozzájuk, és ismét emberivé teszik a hálót (Shih 2011:31). A digitális platform technológia demokratikus jellege miatt az önkifejezés motorja lett: bárki vagy bármely közösség meglehetősen nagy nyilvánossághoz juthat a világhálón (más kérdés, hogy önerőből elérke-e a kétirányú kommunikáció létrejöttét). (Bányai-Novák 2011:18-20) [2. melléklet]

3.4. Hálózati identitás

Az információs társadalomban megjelent egy nagymértékben a technikai körülmények által megvalósuló és befolyásolt, de emberi identitáshalmaz: a *hálózati identitás*. A digitális környezetben eltávolodunk a megfogható világtól, ezért szükségét érezzük, hogy keressük a

bizalmat és a megbízhatóságot (Bányai-Novák 2011:23-24). A net vég nélküli káoszában összekapaszkodnak a közeli ismerősök, így a Facebook-ot tévesen biztonságos és megbízható környezetnek érzik. Sokan ezért a profilokon és az állapotjelentéseken (gondolatok, érzések, másokkal folytatott kommunikációk pillanatfelvételei) keresztül több személyes információt osztanak meg másokkal, mint bármikor korábban (és többet, mint azt valaha is gondolta volna). (Shih 2011:59-61) [3. melléklet] Terjeng egy mondás a világhálón, hogy „aki nincs a Facebook-on, az nem létezik”. Tehát van egy oldal, ahol presztízskérdés a jelenlét, ahol hozzászólásokkal bizonyítható a felhasználó egzisztenciája, vagyis elégé friss szemléletű, azaz trendi-e. Ennek a kialakulásához olyan változások is hozzájárultak, mint az interneten való kommunikáció korlátlanlansága a nyilvános térben. A szabadság érzése többek között abból is ered, hogy közvetlenül nem találkoznak a többi felhasználóval, és egy fiktíven kialakított profil mögé bújhatnak.

3.5. Multitasking

A felhasználó egyidejűleg több mindennel foglalkozik a számítógépen. Kiváltképpen jellemző napjaink médiafogyasztására és a szórakozásra is. A folyamatos online jelenlét lehetővé tesz akár több párhuzamos kommunikációs térben történő interakciót, ez a háttérkommunikáció (Bányai-Novák 2011:24-25).

3.6. Közösségek kialakulása

Horányi Özséb participációs elmélete szerint a részvétel módja határozza meg a közösségek létrejöttét, működésének feltételeit, dinamikáját vagy megszűnését. Közös érdeklődés vagy tapasztalat, az aktivitás, az összeszokottság, a kulturális, illetve nyelvi meghatározottság, az egymásra utaltság mentén jönnek létre. (Bányai-Novák 2011:53)

Az emberek az online forradalom kezdetétől fogva csoportokba verődtek, hogy közösséget alkossanak. A hasonló gondolkodású emberek biztonságérzetet, és azonosságtudatot nyújtanak a végeláthatatlanul nagy virtuális térben (Janal 1998:200). Az online csevegés serkenti a közösségi érzést, ezért erre fókuszálnak a közösségi oldalak.

4. Közösségimédia-marketing a Facebook-on

Az emberek ma már nem azért látogatnak az internetre, hogy „szörföljenek egyet”, hanem hogy „facebookoljanak”. Ezért minden vállalatnak rendelkeznie kell egy Facebook stratégiával és az ennek menedzseléséhez szükséges erőforrásokkal mindaddig, amíg az a márka megítélése szempontjából nem ártalmas. (Bányai-Novák 2011:155-157).

A *közösségimédia-marketing* (social media marketing) arról szól, hogy a hirdető közösségimédia-platformokon, illetve kommunikációs csatornákon (Bányai-Novák 2011:165-166):

- kapcsolatba lépjen és párbeszédet folytasson a felhasználókkal (fogyasztóival);
- párbeszédet, témát generáljon a fogyasztók között annak érdekében, hogy az előre meghatározott marketingcéljait elérje;
- az itt zajló fogyasztói párbeszéd alapján formálja marketingkommunikációs stratégiáját, taktikáját.

4.1. Facebook szájpropagandája

A reklám szakma így definiálja a reklám fogalmát: nem személyes, fizetett, befolyásoló célzatú kommunikáció azonosítható közzétevővel, termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyeket különböző médiumokban tesznek közzé. Elengedhetetlen célcsoport visszacsatolása. A reklám nemcsak informál, hanem befolyásol is, ezért alkotójának felelősséggel kell felépítenie azt az elvárt normák ismeretében (Fazekas-Harsányi 2000: 81-82). A reklám elengedhetetlen szervező erő egy piacgazdaságú államban. Nélküle a fogyasztók eltévednének, nem igazodnának ki az egyre jobban specializálódó termékek, szolgáltatások és a növekvő mennyiségű márkák sorában, habár a hétköznapiakban kellemetlen, sokszor zavaró a jelenlétük. A 21. századra a terjeszkedni vágyó vállalkozások nem engedhetik meg maguknak, hogy ne legyenek elérhetőek az interneten keresztül is.

A Facebook kezelőfelülete elsőre teljes káosznak tűnik, de viszonylag könnyen elsajátítható, hála a felhasználóbarát IKT kialakításnak. Középen a Hírek hírfolyam, ahol a felhasználó bejegyzéseket, hozzászólásokat hinthet el és megoszthat képet, videót, linket (multimedialitás). A megoszthatóság lehetősége tette igazán hálózatszerűvé az oldalt, nem csupán az ismeretségi hálózatoság, mint az iWiW-nél. Mert mindaz, amihez hozzáfér a felhasználó, akkor válik tudássá, ha megosztja, akkor vált ki élményt, és ez további

megnyilvánulásokra ösztönzi a többieket is. A hálózatot az információ folytonos továbbítása tartja fenn (Bódi szóbeli közlése alapján, 2011).

Nem csak a terjedési sebesség és a megszólítható kör nagysága miatt érdekes mindez, hanem azért is, mert a vállalkozások marketing üzenete hiteles, személyes ajánlások formájában terjedhet. Egy adott témában kompetens ismerős barátjának figyelmébe ajánl valamit, azzal nagyobb hatást érhet el, mintha barátja egy ismeretlen cég reklámjával találkozott volna - ez a *szájreklám* (Bíró 2011:255). Sokkal olcsóbb és hatékonyabb módja annak, hogy egy márka sikeressé váljon. A vállalkozások ezért a *szájpropagandával* nem egyes fogyasztókat céloznak meg, hanem a fogyasztók között értékesítenek. Nem csak a bizalom vihető át (transitive trust), hanem a márkaismertség, a márka iránti érdeklődés és a márkahűség is. Bár a dinamikája mindig létezett, a márkafogékonyságot sokkal nehezebben és kevésbé hatékonyan lehet felderíteni. A közösségi háló hírfolyamában közzétett bejegyzések azonban ideális csatornát biztosítanak, melyeken keresztül az emberek felfedezhetik a céget, és érdeklődhetnek a termékei iránt. (Shih 2011:179)

4.2. Like gomb – lájkolás

A Facebook egyik legsokoldalúbb alkalmazása a Like gomb (magyarul „Tetszik gomb”). A Wikipédia röviden összefoglalja a funkcióit: feladata, hogy általa a felhasználó tetszését fejezhesse ki gondolat és termék iránt, hogy ne legyen szükség hosszabb véleményezésre, ha nincs rá különösebb igény. Ezzel a kezdeményezéssel, egy sokkal személyesebb kapcsolat kialakítására adtak lehetőséget a felhasználók között, egyúttal megkönnyítették vele a Facebook használatát. A gomb egy kódgenerátor segítségével készíthető el, és a Facebook-on kívül más weboldalakra is beilleszthető. Így más honlapokat is lehet lájkolni, mely tetszésnyilvánítások ezáltal megjelennek az adatlapunkon, hivatkozás formájában. [4. melléklet]

A megjelenéssel, majd a megosztással terjed Facebook-on belül az oldal linkje. Párhuzamosan ezzel a honlapon, amelyet kedvelünk, megjelenik a tetszésnyilvánítások száma. A lájkoló ismerősök neve kiíródik a Like gomb alatt. [5. melléklet]

Azért nem lesz sosem a Tetszik gombnak „Nem tetszik” verziója, mert az nem illik a Facebook arculatába. Ha elég lenne egy kattintással rosszallásunkat kifejezni, akkor az olyan lenne, mintha az üzemeltetők tálcán kínálnák a gyűlölködést. [6. melléklet]

Pszichológusok vizsgálták, hogy a pozitív érzelmek kitágítják megszokott gondolatvilágunkat, cselekedeteinket, életmódunkat, és kreativitásra, az újdonságok keresésére és a többiekkel való kapcsolatokra serkentenek bennünket (Atkinson-Hilgard 2005:426). A Facebook azt az emberi igényünket hívja elő, mely vágyik a pozitív érzelmekre. A lájkolás mára fogalommá vált a hétköznapi szóhasználatban is. A Tetszik gomb használata serkentően hat a Facebook megkedvelésére, elfogadására.

4.3. Online marketing és a fogyasztói magatartás

Az interneten keresztül a lehető legkevesebb költséggel vethetik be a cégek a marketingeszközeiket, melyek egyben a legjobb költségkihasználással működnek. Szerte a világon olvashatják üzeneteiket, egyúttal bármikor üzleti kapcsolatba léphetnek velük (Janal 1998). Janal hasonlóan fogalmazza meg az *online marketing* lényegét, és ez az, amelyben a Facebook jelenleg rendkívüli módon jeleskedik, mert itt a vállalkozók akár az alapbeállításokat használva ingyen (eltekintve az internet használat költségeitől) több ezres létszámú fogyasztói csoportot toborozhatnak maguknak.

A számítógép-használat és egyáltalán az internetezés olyan agyi munkát igényel, s olyan szabadságot nyújt, amely a legközelebb áll az alapvető gondolkodási folyamatainkhoz, annak mechanizmusához (Szűts szóbeli közlése alapján, 2011). Ez a fajta intim interakció, - hogy a web 2.0 világában a felhasználó választhatja meg a saját honlapjának arculatát vagy, hogy egyáltalán hova szörfölgjön – óvatlanságra kárhoztatja az internetezőket. Ugyanakkor az online fogyasztó figyelmes közönség, mert nagy nehézségek árán tud csak szelektálni (Janal, 1998). Ez a magas fokú figyelmisség óvatlan felhasználói magatartással párosul. Ha pedig a fogyasztó érzéseinek megfelelő irányba való terelése a cél, a Facebook az egyik legalkalmasabb eszköz erre az ismeretségi hálózatok révén. Könnyen megfélelkezhet a felhasználó arról, hogy hiába van barátok között, ez nem tisztán személyes interakció.

Az online marketing fogyasztói maguk keresik meg az információkat, amikre szükségük van; ők maguk kezdeményezik a kommunikációt, ezért egészen új módszerekre van szüksége a hirdetőnek (Janal 1998):

- A hirdetési tér korlátlan, tömérdek információt elhelyezhetünk, ezért elengedhetetlen, hogy a vásárlók típusai szerint testre szabjuk az üzeneteket.

- Kulturált, visszafogott puha eladási elv szerint működjön a reklámunk. Pl. a Facebook egyszerű kék kiemeléssel dolgozik.
- Vonzó formát kell találnunk, tapasztalható értéktöbbletet adnunk, hogy értékes élményt nyújtsunk, érdemes legyen ránk fordítani az időt.
- Az imázs teremtésének elsődleges eszköze az álló- és mozgókép.
- Minél gyorsabb válaszreakciót vár a fogyasztó.
- Az igény felkeltése a megfelelő tájékoztatáson alapul. Ha valósághűen írjuk le a terméket, nagyobb az esélyünk az értékesítésre, mintha az érzelmekre apellálunk. Pl. fotó közzététele a termékről.

A kutatás során megkérdezett ékszerkészítők példáin keresztül láthatjuk, hogyan igyekeznek mindezt szem előtt tartani. A Facebook interaktív környezete lehetőséget nyújt olyan mikrovállalkozásoknak és magánszemélyeknek, akiknek máskülönben nem lenne esélyük az anyagiak miatt felhívni magukra a figyelmet. Terjedésüket befolyásolja azonban az adott az ismeretségi hálózatuk mivolta.

4.4. Hirdetési és szájreklámozási módok

4.4.1. Kapcsolati tőkén alapuló

Egy munkavállaló megfelelő tájékozódásához elengedhetetlen, hogy ismerősei között, kapcsolati tőkéje révén utána ne kérdezzen az álláslehetőségeknek. Sőt, nagy valószínűséggel a munkáltatók is leellenőrzik a lehetséges jövőbeni alkalmazottat a keresőalkalmazásokkal és a közösségi hálózatokon, hogy meggyőződjenek érdemességéről. [8. melléklet]

4.4.2. „Oszd meg és játssz” játék

Ahhoz, hogy bármely üzlet sikeres legyen a Facebook-on, ösztönöznie kell a felhasználókat arra, hogy igenis napi, de legalábbis heti sűrűséggel nyomon kövessék a tevékenységét. Mi más lehetne szórakoztatóbb, mint egy játék? Én magam is úgy ismertem meg a kézműves vállalkozásokat, hogy ismerőseim bejegyzéseiben a következő felíratra lettem figyelmes: Játék! Rákattintottam a hivatkozásra és megjelent egy ékszer, alatta pedig a játékszabályok. [9. melléklet] Általában kérik a reklámozók a megosztás mellett, hogy a hozzászólásban dicsérjék a munkájukat, ezzel csábítva a többi felhasználót a játékhoz. Ez az egyszerű háromlépcsős módszer rendkívül hatékony, ugyanis kihasználja azt a nagyon kicsi fizikai távolságot, amit az ujjunkkal a számítógép egérén meg kell tennünk ahhoz, hogy

lájkoljunk egy hivatkozást és ezzel bekerülünk egy nyereménysorsolásba. Így sokkal kényelmesebb hozzájutnunk bármihez is, és a többi pont miszerint tegyük közzé egy pozitív hozzászólást, visszautasíthatatlannak tűnik, mert úgy érezzük, hogy mi nekünk egyenlőtlen módon keveset kell (látszólag!) adnunk ahhoz, hogy kapjunk.

Pedig az adás onnantól kamatozik a reklámozó számára, hogy feljelentkeztünk egy oldalra, ahonnan folyamatosan bejegyzések fogják tarkítani a falüzeneteinket. A pszichológusok bemutatási hatásnak nevezik, „mikor az ismerősség önmagában is növeli a vonzalmat (Zajonc, 1968)”. Vagyis minél többször látunk valamit, annál jobban megkedveljük, beleértve azt az esetet is, mikor az emberek nem tudják, hogy már találkoztak az adott ingerrel (Atkinson-Hilgard 2005:708). Minél többször látjuk a reklámozó bejegyzéseit, nagy az esélye, hogy észrevétlenül is a szívünkbe lopja magát majd valamely termékével.

2011. májusában a Közösségi marketing vállalkozásnak honlap közzétette a legújabb játékszabály változásokat. Azóta bármilyen promóciót (nyereményjátékot, versenyt, szavazást) kizárólag fizetős külső alkalmazás segítségével szabad indítani, nem használható már az „oszd meg és játssz” formula. [11. melléklet] Annak ellenére, hogy törölhetik őket, sokan használják még mindig.

4.4.3. Ismerőseink többféle módon hirdethetnek számunkra a Facebook-on

- Spróhirdetés útján eladhatnak [11. melléklet];
- Szándékos szájreklámmal [12. melléklet], félig szándékos [13. melléklet], vagy nem szándékos szájreklámmal is üzenhetnek [14. melléklet];
- Napi alkalmazásokat sorsolhatnak ki [15. melléklet];
- Kérdések alkalmazással tudakozódhatnak [16. melléklet];
- Facebook automatikus szájpropagandájával élhetnek [17. melléklet];

4.4.4. Hirdetés

A nagyobb vállalatok kellő anyagi ráfordítással nem csak az előbb felsorolt módokon tudnak megjeleníteni a Facebook-on, hanem a Hirdetéseknek fenntartott mezőben is. Minden frissítéskor új hirdetés jelenik meg. A hiperlink előnyei miatt elég csak rövid formában tálni az üzeneteket. A lájkolással a személyes hírfolyamunkban megjelenik, hogy kedveljük a

hirdetést. Azt is láttatja, hogy hányan, és mely ismerősök lájkolták őket: így érvényesül a szájpropaganda; és növeli a reklám élettartamát is, ugyanis a gyorsan áramló hírfolyamban könnyen szem elől téveszthető lenne. [18. melléklet]

4.4.5. Facebook önreklámja

A szájreklámok és hirdetések mozgatórugója a megosztás élménye a saját ismeretségi hálózatán belül. Ám a Facebook-nak van saját reklámja is: az ismerős kereső alkalmazás. Ezzel generálja, hogy a felhasználók állandóan ismerőseikkel és kapcsolati hálójukkal foglalkozzanak. Lényege, hogy a hálózatoság elvén a Facebook kidob neveket, akiket valószínűsíthetően ismerhetnek. [19. melléklet]

4.5. Újítások az üzleti profilok számára

Az alábbi újítások jelentek meg a Facebook-on, azzal a céllal, hogy támogassák az üzleti profilok marketingjét.

- Megosztások kijelzője (View all): [20. melléklet] – *2011. szeptemberétől*
- Mennyien beszélnek az üzleti profilról: [21. melléklet] – *2011. szeptemberétől*
- Idővonal üzleti profil: [22. melléklet] – *2012. februárjától*

4.6. Ismeretségi hálózatoság

4.6.1. Kapcsolathálózatok

A tömegpiac tömegmarketingje nem elég erőteljes az interneten keresztül, ezért eljött a személyre szabott szolgáltatás ideje. A direkt marketing jól körülhatárolható célközönséget igényel – az interneten a tömegközönség helyett az egyének tömegét kell elérnünk (Janal 1998). A Facebook a napról napra szaporodó kapcsolathálózatokra épít. Hiszen itt a felhasználók önmaguktól kutatják és jelölik ismerőseiknek azokat a személyeket, akiket arra érdemesnek találnak, így a médium jellegéből adódóan mindenképpen számít a véleményük.

4.6.2. Véleményvezérek

A felhasználónak nem egy olyan közeli barátja, rokona van a Facebook-on, akinek a véleménye számít neki, sőt, teljes mértékben befolyásolja a hozzáállását, magatartását, értékítéletét. Mindaddig a meggyőzés művészetének egyik legnagyobb hátráltató tényezője

volt, hogy hiába a médiumok élénk információ- és értéktovábbító szerepe - melyek bizonyítottan minél élénkebbek, annál mélyebb nyomokat hagynak emlékekben (Atkinson-Hilgard 2005) -, ha az ember környezetében van legalább egy véleményvezér. Ugyanis az ember ösztönösen azokra hallgat, akiktől személyes, kézzel fogható tapasztalatot szerezhet, ezáltal képes megbízni bennük. A Facebook-on reklámozók ezt a bizalmat használják fel, mikor a termékeiket/szolgáltatásaikat az ismerősök megjelenítik.

Társadalmunk egy sűrű szövésű háló. A hálózatok fogyasztói kapcsolódási pontjai a *hálózati csomópontok*, más néven *véleményvezérek*, vagy *vírusgazdák*. Ez a *gerillamarketing* egyik kutatási területe (Varga 2007 p. 12.).

Emmanuel Rosen szerint az átlagos véleményvezérek 50 és 200 közötti élő kapcsolattal bírnak, a mega-csomópontoknak akár több ezer is lehet. A szakértői befolyással bírókat egy-egy területen szerzett szignifikáns tudásuk miatt értékelik, míg a szociális véleményvezérek általában karizmatikusak, szociálisan aktívak, és társaik érzelmi szempontokból bíznak bennük (Varga 2007, 13. hivatkozik Rosen 2001, 41.).

A spontán szerveződő csoportok általában a *homofíliára*, azaz a tagok hasonlóságára épülve alakulnak, mert sokkal nagyobb eséllyel bontakozik ki megértés hasonló emberek között (Stifán 2006 p. 40-41. hivatkozik Csepeli 2003). Csoportba tömörült emberek viselkedését könnyebb megváltoztatni, mint az embereket külön-külön (Stifán 2006 p. 40-41. hivatkozik Hofmeister-Tóth 2003). Az információ terjedését gátolhatja „bennrekedéssel” a homofília, azaz előfordulhat, hogy a tagoknak nincsen kapcsolata eltérő társadalmi csoportokkal. Ekkor számítanak a gyenge kötések, hiszen általuk elszigetelt gondolatok találkozására nyílik lehetőség, és nélkülük a csoportok sokasága nem alkothatna hálózatot, csak elszigetelt közösségek léteznének (Stifán 2006 p. 40-41. hivatkozik Granovetter 1995).

Megfigyelték, hogy a tömeghírközlés csatornáin áradó információfolyam keveredik az embercsoportokat uraló véleményvezérek ítéleteivel. Azaz ez esetben egy *humán szűrővel* van dolga a szakembereknek. A véleményvezér általában a legerősebben képviseli a csoport normáit, kommunikatív és nyitottabb a tömegkommunikációs üzenetek iránt, főleg, ha azok kompetenciájának körét érintik. A véleményvezér a saját értékrendjével egyeztetett, átformált üzenetet fog eljuttatni a társadalmi csoporthoz. A csoportvélemény döntő módon hat az egyéni véleményre, normákra és az ezen keresztül kialakuló szokásokra (Fazekas-Harsányi 2000).

Azt feltételezem, hogy egy átlagos felhasználó a Facebook-on személyes, általa sokra tartott és a többféle érdeklődéséhez tartozó ismeretségi hálózatok kialakítására törekszik. A jelenlévő közösségi kommunikációnak ez egy igen nehezen vizsgálható aspektusa, de jelen van, főleg azok számára, akik napi rendszerességgel használják alapvető formális és/vagy informális információik megszerzésének érdekében.

5. Vállalkozások helyzete, lehetőségei a Facebook-on

A Facebook saját statisztikái szerint több mint 800 millió felhasználója van, akik közül több mint a fele mindennap bejelentkezik. Egy átlagos felhasználónak kb. 130 ismerőse van.

A Facebook lehetővé teszi, hogy az egyének és az üzleti vállalkozások sokkal több embert és kapcsolatot érhessenek el és kezelhessenek, mint amennyit a közösségi hálózatok létezése előtt képesek voltak (Shih 2011:35). A nehézséget az jelenti, hogy bár a hirdetők kevésbé bizalmatlan légkörben közelíthetik meg a közönséget, a közösségi webhelyek célja eddig nagyrészt a kommunikáció volt. A baráti légkör és a hasznos profiladatok ellensúlyozhatják-e az alacsony vásárlási szándékot? (Shih 2011:167)

5.1. Személyes és üzleti márkaépítés

A személyes márkaépítés az a folyamat, amelynek során mintegy „márkaként” elhelyezzük magunkat a „piacon”, vagyis egyedi arculatot építünk ki a magunk számára a karrierünk előmozdítása érdekében. A közösségi hálózati profilok a személyes márkaépítés (personal branding) fontos új formáját jelentik, amelynek alapját a profilok és az állapot-üzenetek rakják le. A személyes márka befolyásolhatja, hogy miként kezelnek minket, hogy mennyire bíznak meg bennünk, milyen munkalehetőségekhez juthatunk. A Facebook korában ide nem csak az tartozik, amit magunkról mondunk, hanem az is, amit mások mondanak rólunk a profilunkhoz fűzött hozzászólásokban. (Shih 2011:64-67. hivatkozik Dan Schawbel 2011)

5.2. Kapcsolati tőke

A közösségi háló maga is egy társadalmi mozgalom, amely az internethasználókat mindennap ijesztően hatékony és messzire ható módokon mozgósítja, hogy részt vegyenek azoknak az embereknek az életében, azoknak a szervezeteknek a tevékenységében és azokon az eseményeken, amelyek a legfontosabbak a számukra. Érdemes folyamatosan bővíteni a kapcsolati hálót, mert minél több emberre számíthat a felhasználó, és minél több embertől kérhet szívességeket, annál nagyobb esélye lesz mind a személyes, mind a szakmai céljainak az elérésére, és a feladatainak elvégzésére. A technológia fejlődése által a kapcsolattartás költsége minden alkalommal csökkent, ennek köszönhetően pedig az általunk fenntartható kapcsolatok száma nőtt. A Facebook üzenetek formájában zajló gyakori és informális kommunikáció egyszerű módja a bizalmas információk megszerzésének vagy cseréjének. Az

egyének között a közösségi webhelyeken kialakított érzelmi összhang a személyes kapcsolatokba is áttevődik, ami tovább növeli az információcsere valószínűségét. (Shih 2011:79-83)

6. Kutatási anyag

6.1. Kutatási probléma és cél megfogalmazása

Saját példámból tudom, hogy a Facebook mennyire népszerű közösségi háló ma az internetezők körében világszerte. Több mint 800 millió aktív felhasználóval rendelkezik, ennek kb. több mint 50%-a naponta meglátogatja a profilját. A kapcsolatépítés mellett a közösségi hálót üzleti marketing aktivitásra is fel lehet használni.

Napjainkban keveseknek adatik meg, hogy ne kelljen jövedelem kiegészítésként több munkát vállalniuk, ilyenkor – nem csak átvitt értelemben – meg kell ragadni a vállalkozó kedvűeknek a kínáló lehetségeket. Valóban hasznos közvetítő közeg lenne a Facebook? Ingyenes csatorna (leszámítva az internet használat költségeit), amelynek marketingjéről már több szakirodalom is megjelent mind a világhálón, mind a polcokon.

A választásom azért a kreatív kézműves termékeket (jelen esetben leginkább ékszereket) készítő felhasználókra esett, mert felmerült bennem a kérdés: ma a kulturális szignálókra irányuló alkotóképesség megtalálja-e a rés piacát a Facebook-on? Lehet-e a hobbi a munkánk és még ennél is több, a hivatásunk?

6.2. Hipotézis meghatározása

Kutatásom során az érdekelt, hogy a kreatív mikrovállalkozások és az adószámos magánszemélyek a termékkészítés intuitív alkotói folyamata mellett, mennyire tudatosan aknázzák ki a Facebook marketing és értékesítési lehetségeit. Valóban érdemes a Facebook-ot használni értékesítési csatornának, avagy a legújabb divat keltette illúzió megtéveszti a felhasználókat? Csak azon vállalatoknak éri meg használni a Facebook-ot, melyeknek elég anyagi háttere van ahhoz, hogy a drágább, de a célközönség elérésére a személyre szabott hirdetési felületeket megvásárolják?

6.3. Vizsgálat elemzési egysége

A vizsgálathoz öt női ékszerkészítő interjúalanyt választottam (révén ebben a szakmában leginkább nőkkel találkozhatunk), akiknek elsődleges foglalkozása, életcéljaik, üzleti tapasztalataik különbözőek, hogy minél szélesebb spektrumban vehessük szemügyre a marketing és kommunikációs stratégiákat.

6.4. Konceptualizálás, operacionalizálás

A kutatás célja feltáró jellegű, a kutatásból szerzett tapasztalatok megalapozhatnak egy későbbi általános vizsgálatot. Primer kvalitatív kutatás során mindegyikükkel mélyinterjút készítettem. Közülük kettővel személyesen diktafont használva, a másik hárommal az MSN Messenger programon keresztül. A főleg nyílt, de zárt kérdéseket is tartalmazó kérdőívek mellett, az interjúalanyok üzleti Facebook-profiljainak a statisztikáit is összegyűjtöttem.

Az üzleti Facebook profilt több néven is említi a szakirodalom, pl. céges Facebook profil (Facebook Business Page), rajongói oldal (Fan Page) – a dolgozatomban mindegyik megnevezést használni fogom.

Rajongónak nevezik, aki tetszését nyilvánította ki (lájkolta) egy üzleti Facebook profil felé, így annak üzenetei folyamatosan bekerülnek majd a személyes hírfolyamába.

Posztolás az angol „post” igéből származik, és a Google Fordító szerint „hozzászólás”, az MTA SZTAKI szótára szerint “közzétenni” a jelentése. Az Online Marketing Szótár szerint posztanak a blogíró személyes hangvételű blogbejegyzését nevezik. A QDB nevű blogíró szerint minden internetes oldalon és fórumon közzétett bejegyzést posztanak nevezünk.

A mikrovállalkozás (Vadjutka és Karmazsin rendelkezik vele) jellemzői: a foglalkoztatottak létszáma tíznél kevesebb, és az éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

A 7-es adószámmal rendelkező interjúalanyoknak (ZsaMo, Wired Nőli, Narbeleth art) a hivatalos megnevezése az adószámos magánszemély. Számlaképesek, bevételi korláttal rendelkeznek, önálló tevékenységük van, de nem vállalkozók.

6.5. Adatfeldolgozás, elemzés

A kérdőív összeállításához Clara Shih: A Facebook kora és a Bíró Péter szerkesztette Cégvezetés marketing az e-korban című könyveket használtam fel. Továbbá még az elemzés értelmezéséhez hozzájárult Kuczi Tibor Kisvállalkozás és társadalmi környezet című könyve. Az elemzésnél összevettem az olvasottakat az alanyok által gyakorolt marketing és kommunikációs stratégiákkal. Az alanyok nagyrészt megegyező felfogással használják ki azokat, ahogyan a szakirodalom is ajánlja, így általuk jellemzem a Facebook sajátos közegét. Ha indokoltnak véltem, néhol kibővítettem az elemzést a vizsgált alanyok további példáival. Ahol pedig eltérést találtam, vagy ahol ajánlatos volt idézni a könyvekből, azon bekezdéseket forrással jeleztem.

Fontos megjegyezni, hogy a TDK és az OTDK közötti időben a Facebook-on megjelent az Idővonal alkalmazás, mely teljesen átalakította az üzleti profilekat – a részleteket később tárgyalom.

6.5.1. Választott interjúalanyok

a) Wild Judit (márkája: Vadjutka) három éve készít ékszereket a társas vállalkozáson belül, melyet családjával együtt működtet. Az online értékesítést már a Facebook előtt kezdte: az Iwiw-en küldöztette szét ismerősei között a hírleveleket, melyek képeket és alap leírásokat tartalmaztak. 2011. nyarán nyílt boltjában és műhelyében teljes munkaidőben foglalkozik az üzletével. Hetente egyszer hív munkatársat a gyártáshoz és ötleteit PR-tanácsadóval beszél meg. Kb. 3 éve használja a személyes Facebook profilet.

b) Zsámboki Mónika (márkája: ZsaMo) informatikus-könyvtáros, az ékszerkészítést másodállásban csinálja adószámos magánszemélyként otthon, ezért kevés ideje, energiája marad az üzletének vezetésére. Mindkettő foglalkozását szereti, de célja, hogy egyszer majd kizárólag a vállalkozásából élhessen meg. Két éve rendelkezik személyes profilel.

c) Szentpétery Zsófia (márkája: Wired Nőli) szintén adóképes magánszemély. Akkor indította az üzleti Facebook profilet, amikor már úgy érezte, hogy a gyártott dróttékszerekre lenne kereslet. Személyes profilet már kb. 4-5 éve regisztrált. Állatorvostan hallgató és üzleti szempontból csupán mellékes jövedelmet lát az ékszerkészítésben.

d) Schuster Viktória (márkája: Narbeleth art a magyar és Tuilë-jewellery almárka a külföldi fogyasztóknak) adóképes magánszemélyként dolgozik mindkét márkáján. Európai fejlesztéspolitikai szakon végzett, és ebben a szakmában látja a jövőjét. A márkája jelenleg nem képes rá, hogy megélhetést biztosítson a számára, de ha tehetné, sem foglalkozna kizárólag a kézművességgel. 4 éve nyitott személyes profilet.

e) Szerján Krisztina (márkája: Karmazsin) két éve nyitotta meg boltjukat és ékszereket, ruhákat, táskákat, ajándéktárgyakat ad el a családi társas vállalkozáson belül. A termékek lehetnek sajátkészítésűek, vagy más kézművesek, iparművészek munkái is. A Facebook marketingje már a kezdetektől érdekelt, ezért nyitotta meg szinte egyszerre az üzleti profilet és a weboldalt is. 4 éve rendelkezik személyes profilel.

Vadjutka kivételével a többiek mind a Facebook profilon látottakat átvéve, és az interneten való tájékozódás alapján próbálják ki az új marketing tevékenységeket.

6.5.2. Marketing és kommunikációs stratégiák

6.5.2.1. Személyes Facebook használatból üzleti csatlakozás

FACEBOOK HASZNÁLAT	Internet használat időtartama	Személyes profil látogatása	Üzleti profil látogatása	Jelenléte
Vadjutka	napi 5-6 óra	akár naponta	naponta frissíti	passzív, rendszeres
ZsaMo	napi 14-16 óra (aktívan 6-7 óra)	naponta frissíti	csak ha van ideje foglalkozni az ékszerekkel	passzív, rendszertelen
Wired Nőli	ha van ideje egyszerre 5-6 órát	kevészer	csak ha van ideje foglalkozni az ékszerekkel	passzív, rendszertelen
Narbeleth art	napi 2-3 óra	változó (naponta, hetente)	egy-kétnaponta	aktív, rendszertelen
Karmazsin	napi 1-4 órát	naponta frissíti	naponta frissíti	aktív, rendszeres

Az *aktív jelenléttel* (célzott internet használat) ellentétben a *passzív*, mikor háttér-kommunikációt folytatnak a Facebook-on, azaz órákra belépnek, de csak időnként használják a közösségi oldalt, mert közben dolgoznak, vagy információkeresést folytatnak, szórakoznak vagy csevegnek. A *rendszeres jelenlét* arra a tudatos marketingstratégiára utal, hogy szándékosan naponta frissíti legalább 1-1 bejegyzéssel az üzleti profilt, akkor is, ha nem történt jelentősebb változás. Célja a rajongók emlékezetében maradni.

Mindegyiküknek többé-kevésbé egy éve van üzleti Facebook profilja, és ennél sokkal korábban lettek Facebook tagok. Ez idő alatt biztonságosnak, kellemesnek, szórakoztatónak, információszerzés és kapcsolattartás céljából elengedhetetlennek ítélték a környezetét, ezért

saját bevallásuk szerint is rászoktak a használatára. Ez az ötös tényező érzékelése serkenti a felhasználókat a folyamatos aktivitásra. Ezen függvények beteljesülése váltotta ki, hogy hasznosnak vélték egy üzleti Facebook profil létrehozását. Ahhoz, hogy rajongókat gyűjtsenek, a rajongói oldaluk és a kommunikációjuk az említett öt tényezőnek kell, hogy megfeleljen. Azonban ahogy majd láthatjuk, alapvetően mindegyikük hasonlóan, mégis a saját megítélésük szerint egyben eltérően is válogatnak a marketing módszerek között.

6.5.2.2. A különböző megjelenési csatornák előnyei

Az üzleti Facebook profil tulajdonképpen egy kommunikációs és marketing felület, melyhez minden interjúalany más online megjelenési és értékesítési csatornát köt hozzá.

A márka offline és online megjelenési helyei				
Vadjudtka	ZsaMo	Wired Nőli	Narbeleth art	Karmazsin
Saját webhely	Saját webhely	-	Saját webhelyek (angol és magyar)	Saját webhely
Blog	Blog	Blog	Blog	Blog
Meska	Meska	Meska	Meska	-
Etsy	Etsy	Etsy	Etsy	-
Saját bolt	Bérelt polc boltban	Bérelt polc boltban	-	Saját bolt
Vásárolás – rendszeresen	Vásárolás – eddig egyszer	Vásárolás – eddig egyszer	Vásárolás – ritkán	-
-	DeviantArt	DeviantArt	DeviantArt	DeviantArt
Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook

Meska: magyar gyűjtőoldala a kézművesek eladásra szánt termékeinek (www.meska.hu)

Etsy: nemzetközi gyűjtőoldala a kézművesek eladásra szánt termékeinek (www.etsy.com)

DeviantArt: nemzetközi kép- és szövegmegosztó galéria (www.deviantart.com)

- Etsy és Meska:

Az Etsy weboldalon kreatív alkotók rakják fel saját készítésű, eladásra szánt termékeiket. Ez egy nemzetközi piactér, ahol külföldieknek is árusíthatnak. Mind a négyük Facebook-webshopja tulajdonképpen az Etsy-re feltöltött termékeik „boltjára” nyílik. A Meskának még nem írtak a Facebook-kal kompatibilis alkalmazáskódot, így ha oda feltesznek

egy újabb terméket, csak belinkelni tudják azt az üzleti profil hírfolyamába. A Facebook-on és az Etsy-n is nyomon követhetik az eladási statisztikákat, Meskán erre nincs lehetőség. A Facebook e-mail formájában is elküldi a heti statisztikai összesítéseket. Mindkét gyűjtőoldalra az áruk feltöltése, megőrzése pénzbe kerül: Meskán 30 Ft/áru/120 napig, Etsy-n 20 cent/áru/120 napig. Minden eladás után felszámított tranzakciós díj Meskán 4%, Etsy-n 3,5%. Míg Facebook-on inkább a rajongók jeleznek vissza a készítőknél, addig az Etsy-n szakmai tanácsokat is megosztanak egymással, egymást segítve az alkotók.

A Meskán a Szemeztetőben, az Etsy-n a Treasury-ben (magyarul: Kincstárban) lehet tematikusan válogatni az árukat. Nem az önreklámozás a cél, ide ajánlással kerülhet be egy-egy termék, amely hatalmas büszkeséggel tölti el a szerencsés készítőt. ZsaMo szívesen ajánl másokat és linkel erről a Facebook-on, mert ha bekerül egy termék, annak emelkednek a nézettségi és rákattintási adatai, ezzel forgalmat generálva a boltoknak is – magyar felhasználók esetén, magyar boltoknak is.

ZsaMo egyik marketingstratégiája, hogy az Etsy-re csak a különlegesebb, egyedi termékeit rakja fel, hogy kitűnjön a több százezer alkotó közül. Azért árulja itt drágábban a termékeit, mert egy külföldi az olcsó árat a silány minőséggel kötheti össze, míg úgy véli, hogy egy magyar ennyit nem adna ki kézzel készített ékszerre.

Ehhez csatlakozik Narbelet art is, aki szintén csak a prémium termékeit (Tuille-jewellery) árulja az Etsy-n, ahol van fizetőképes kereslet a kézműves egyedi ékszerekre. Úgy látja, hogy itthon az egyedi termékekkel járó többletmunkát nem tudják vagy szeretnék az emberek megfizetni.

Vadjutka tapasztalata szerint az amerikai kezdeményezésű Etsy-n más a mentalitás, mint itthon. Egymást segítő közösség része lehetsz, ahogy azt az oldal jelszava is sugallja: „*Etsy is more than a marketplace: we're a community of artists, creators, collectors, thinkers and doers*” (magyarul: „Az Etsy több mint egy piactér: művészek, kreátorok, gyűjtők, gondolkodók és készítőik közössége vagyunk”). Emellett Vadjutka rendszeresen jár a havonta jelentkező WAMP-ra („Wasárnapi Művész Piac”), ahol kiemelkedő magyar designerek, művészek tárják a nagyközönség elé alkotásaikat.

A szakirodalom millióknek nevezi azt, mikor a térbeli közelség (esetünkben a térbeli távolságokat áthidaló internet) lehetővé teszi a vállalkozók, szakemberek inspiráló együttműködését, amely nem feltétlenül jelent kooperációt (Kuczi 2000:100).

- Vásárok:

Egy termékről mindent meg lehet mutatni képek és mindent el lehet mondani a mellékelt leírás formájában, de abban egyetértenek, hogy az igazi személyközi kommunikáció a vásárokon jön létre az eladó és a vevő között. Ekkor mérhetik fel a vevőkörüket. Az érdeklődő vásárlók megtapinthatják, kipróbálhatják az ékszereket és a közvetítő csatorna megléte nélkül, akár sokkal bensőségesebb kommunikációs viszony is kialakulhat köztük, pl. tippek, tanácsok oda-vissza átadása. Míg a Facebook másféle kommunikációs csatorna: előnye, hogy itt mennyiségileg potenciálisan több embert érhetsz el, akár a többmértődes fizikai távolságot legyűrve.

- Üzleti Facebook profil:

A közösségi hálózati profilok és állapotüzenetek gazdag információforrások az üzleti vállalkozások számára, amelyekből többet tudhatnak meg az ügyfelekről (annyit, amennyit az adatvédelmi beállításai alapján megosztanak), adatokat gyűjthetnek az üzleti lehetőségekről, és kapcsolatot tarthatnak a híveikkel (Shih 2011:165).

Hiába rendelkezik a vállalkozó üzleti profillal, mert csak akkor láthatja a felhasználó profiladatait, ha külön fizet a hipercélzásért. Az üzleti Facebook profil marketingje hosszan tartó, egyáltalán nem látványos folyamat eredménye; nem lehet szájbarágós, rámenős, mert a közvetlen természetű felhasználók már nem tűrik meg a push marketinget.

A hosszú távú marketing előnye, hogy egész életre szóló kapcsolatokra és jövőbeli hűségre alapozhatnak a vállalkozások. A push marketing helyett érdemes inkább kiépíteni a befolyási köröket visszafogott, emlékeztetőkkal és árengedményekkel ösztönző „puha eladási” (soft sell) technikával (Shih 2011:190,333).

Facebook céges profilokat nem csak üzletek számára, hanem különféle termékeknek és közönségseggenseknek is megnyithatunk. Ezt főleg kiterjedtebb cégek használják, akik több célcsoporthoz szólnak (Shih 2011:283). Az interjúalanyok a célcsoport meghatározásáért választották a következő besorolásokat: termék/szolgáltatás (Vadjutka), ékszer/órák (ZsaMo, Wired Nőli, Narbeleth art), vásárlás/kereskedelem (Karmazsin).

Az üzleti profilok nyilvánosan megtekinthetők azok számára is, akik nincsenek fenn a Facebook-on, és a keresők nyilvántartásba veszik őket, így akár a Google-n keresztül is megtalálhatóak. Körüzenet küldése a frissítéseken keresztül lehetséges csak. (Shih 2011:315).

Mindegyik interjúalany összeköti meglévő online elérhetőségeit a céges Facebook profillal, azaz megadják a webcímet és/vagy Like kapukat helyeznek el (a Meskán még nem lehetséges). Ez előnyt jelent a keresésoptimalizálásnál (Shih 2011:316).

A Facebook profil indításával lehetőség van a honlapunkra beágyazott „Facebook Like Box” beillesztésre, melynek segítségével megjeleníthetjük weboldalunkon a Facebook oldal közvetlen elérhetőségét, legutóbbi aktivitását, legutóbbi „rajongóit”, illetve lehetőséget az érdeklődőnek arra, hogy ő is kapcsolatba léphessen az oldallal (Bíró 2011:262). A Like Box-ot, avagy „Tetszik Dobozt” Wired Nőli vette igénybe, amint az a 23. mellékletben is látható.

Vadjutka a stratégiáját az amerikai Makeunder My Life blogírótól vette át, meghonosítva nálunk is a Nagyköveti programot, melyet itthon, a honlapján Rikkancs keresésnek nevezett el. A csoport tagjai többször is felhasználható 20%-os kedvezményeket kapnak, ha blogjaikon, weboldalaikon kiteszik a Vadjutka márka lógóját. Célja, hogy előkelő helyet kapjon a Google találatlistáján a Vadjutka weboldal, azáltal, hogy minél több helyről mutat rá link. Negyven Rikkancsot sikerült már beszerveznie. Ezt a technikát is ugyanolyan lassan épülő folyamatnak tartja, mint a Facebook jelenlétet.

6.5.2.3. Célközönség megválasztása, elérése és új rajongók toborzása

Mindnyájunknak több személyisége van. A Facebook adatvédelmi beállítások (privacy settings) segítségével ugyanúgy feloszthatjuk a közönségünket üzleti vállalkozásként, ahogyan azt a személyes profilnál az ismerőseinkkel tesszük. Így minden célcsoport számára külön személyiségünk (identity) lehet (Shih 2011:290).

Célközönség elérése	Vadjutka	ZsaMo	Wired Nőli	Narbeleth art	Karmazsin
Friend List (ismerőslistákba) való kategorizálása a rajongóknak, ahol a felosztott csoportok különböző profilnézeteket láthatnak	-	-	-	-	-
Bejegyzéseknél beállítod, kik láthatják azokat a rajongóid közül	-	-	-	-	-
Korosztály beállítása, hogy hány évesek láthatják a céges Facebook profilod tartalmát	-	-	-	-	-

A fenti hipercélzás változatokat az interjúalanyok nem ismerik és/vagy nem használják. Ha bejegyzést tesznek közzé a hírfolyamukban, azt mindenki láthatja, így vélhetőleg már a tartalom készítésekor úgy moderálják üzenetüket, hogy az publikus legyen. Egyedül ZsaMo jegyezte meg, hogy személyes profilján olykor beállítja, hogy ismerősei közül kik láthatják a magánjellegű kiírásokat.

A hipercélzás lényege, hogy személyre szabhatóak a reklámok, vagyis a Facebook-on felesleges lenne a „locsolj és imádkozz” (spray and pray) technikát alkalmazni, ha direkt az ismeretségi háló profiladataihoz lehet igazítani a reklám megjelenését. A hipercélzásnak a táblázatban felsorolt funkciói ingyenesek, azonban az igazi erejét a fizetős alkalmazások jelentik, melyeket inkább a nagyobb cégek engedhetnek meg maguknak, pl. hirdetések, szponzorált történetek (Sponsored Story).

A hipercélzás vagy mikrocélzás (hypertargeting, microtargeting) lehetővé teszi a hirdetőknél, hogy akár egyesével kiválasszák a keresett profilokat. Olyan kulcsszavak alapján célozhatnak meg profilokat, mint a földrajzi hely, a nem, az életkor, az iskolai végzettség, a munkahely, a családi állapot, a nemi beállítottság vagy az érdeklődési kör. A hívek frissítései is szűrhetőek akár hely, életkor és nem; a falüzenetek pedig hely és nyelv szerint. A

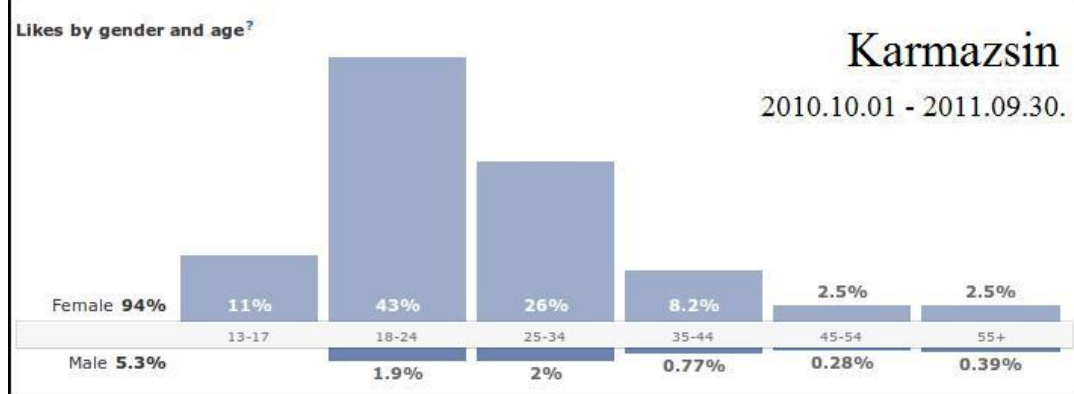
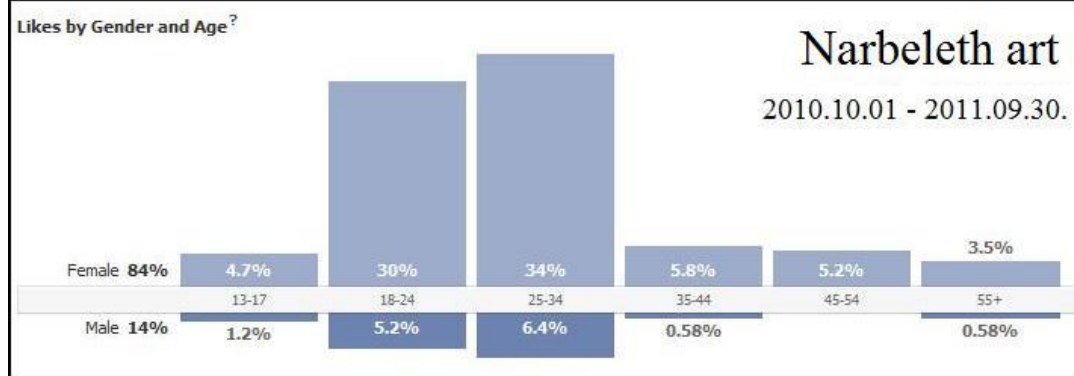
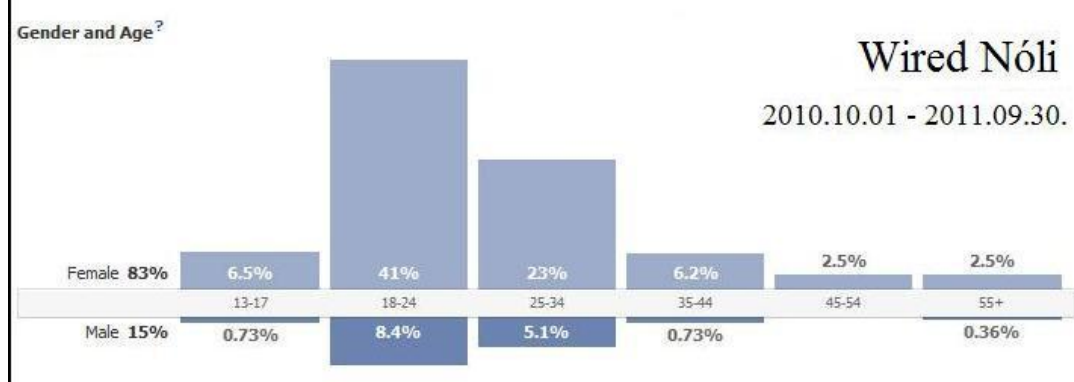
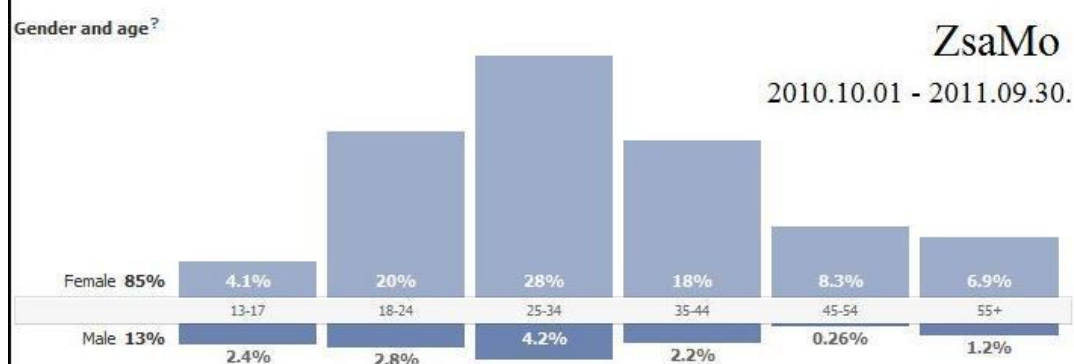
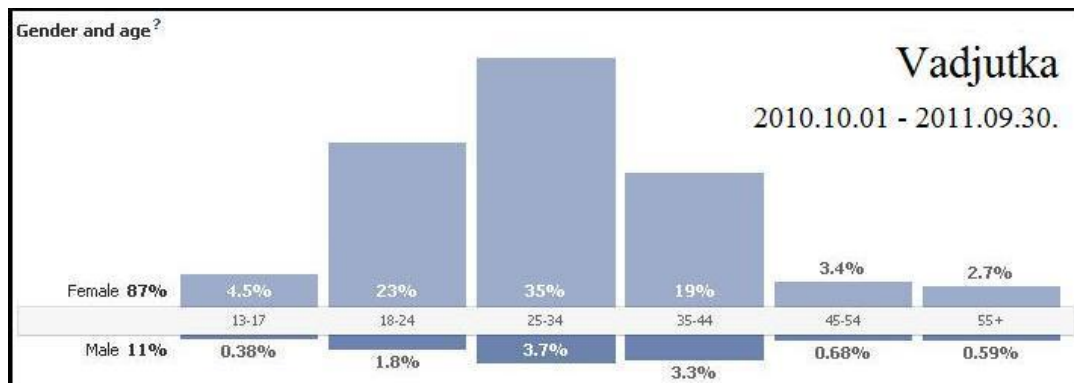
hipercélzást csak azt teszi lehetővé, amit az emberek megosztanak magukról a közösségi hálózati profilokban. A társadalmi nyomás és az önkifejezés vágya miatt ugyanakkor a legtöbben elég sokat elárulnak magukról. A hirdetésekkel könnyebb elérni a vásárlási szándékkal rendelkezőket és költséghatékonyan megcélozhatóak a passzív vásárlók is (Shih 2011:168-169).

Facebook hirdetést egyedül Karmazsin használ. Egy mikrovállalkozás számára belevágni a hirdetés készítésbe megfontolandó lépés, mert a hirdetést CPC áron (Cost Per Click – azaz fogyasztói rákattintások darabszámaért fizet a hirdető) adják. Habár a cél a felhasználók szűrésen keresztüli megcélzása, ha egyszerre sokan térnek az oldalra, az akár váratlanul nagy kiadáshoz vezethet. Van egy alap CPC ár, de ezen felül még licitálhatnak is a hirdetők, mert minél többet ígérnek, annál többször jelenik meg az üzenetük. Egy kattintásért kb. 60 Ft-ot kell fizetni, és az alkalmazás indulása óta az ár folyamatosan növekszik, kezdetben 10 Ft volt. (besocial.hu, www.keresooptimalizalas.org, www.facebook.hu -> Facebook Hirdetések)

Az Online Marketing Akadémia így fogalmazza meg a “szponzorált történetek” lényegét: a Facebook egyik leginnovatívabb hirdetési formája, ami valóban a közösségi médiában „elhangzó” szájhagyományra épül. Egy Facebook rajongó akkor fog „szponzorálni” üzleti profilt, ha rajongónak csatlakozik, ha az üzleti bejegyzésedhez hozzászól, és/vagy lájkolja azt. Ez mind nyomot hagy az ő saját üzenőfalán, melyet az ő ismerősei is látni fognak. Habár ezek a sztorik, történetek megjelennek az emberek üzenőfalain, a hírfolyamnak megvan az a hátránya, hogy egy-egy bejegyzés, esemény nem él túl sokáig. A szponzorálással gyakorlatilag ezt tudod meghosszabbítani, és még több emberhez eljuttatni. A szponzorált történettel nem lehet annyi felhasználót elérni, mint egy Facebook hirdetéssel, hiszen a szponzorált történet ismerősök hálózatán alapul. Gyakorlatilag nem más, mint a szájhagyomány útján terjedő jó hír fizetett terjesztése az ismerősök felé.

- Célközönség neve és kora:

A korra és nemre vonatkozó statisztikákat az interjúalanyok üzleti Facebook profiljának statisztikai menüpontjából gyűjtöttem ki. Narbeleth art és Karmazsin profil demográfiai táblázata más típusú, mert az adataik gyűjtésekor már megváltozott a Facebook Statisztikák kezelőfelülete – ez is azt bizonyítja, milyen változékony médiumról van szó.



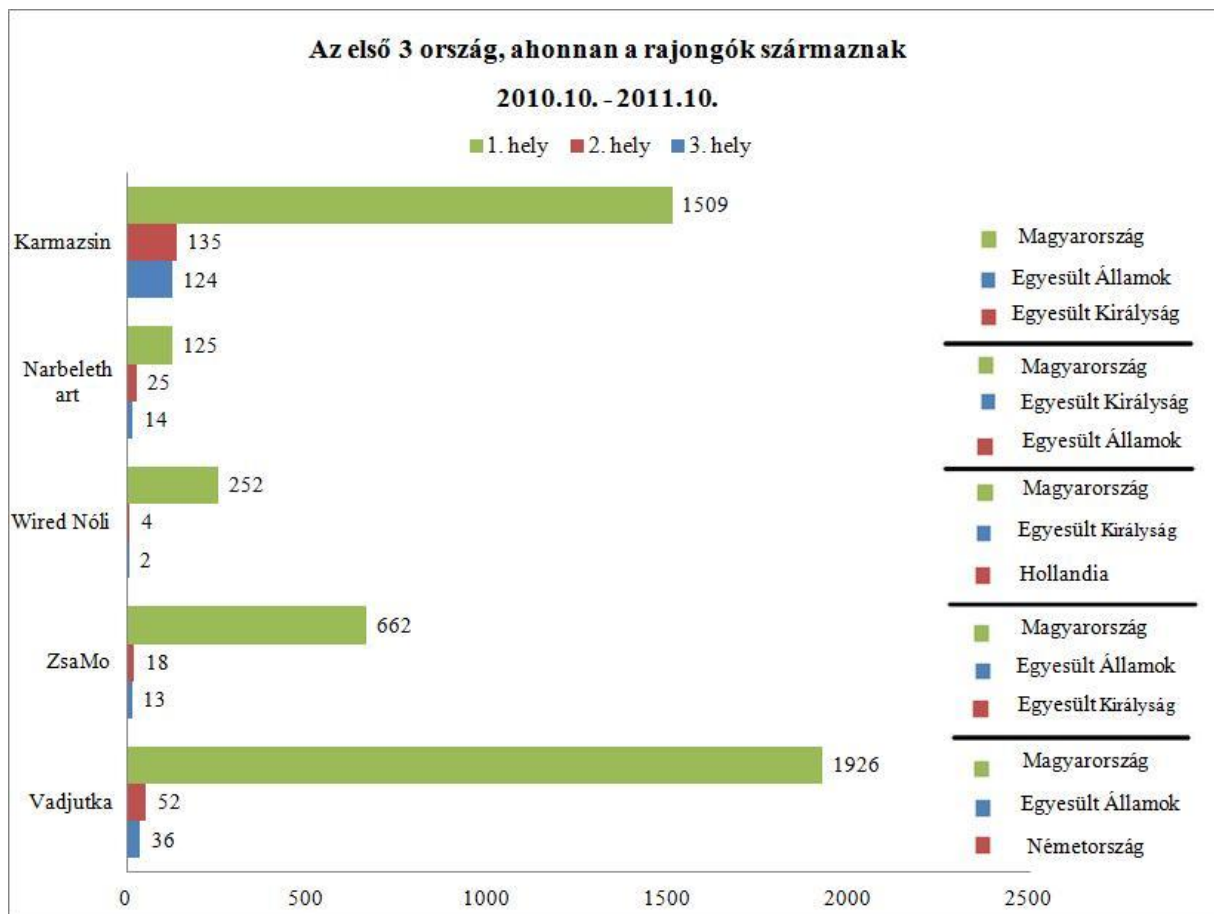
Vadjutka 20 és 40-45 év közé, felső-közép- és középosztályba saccolja a célközönségét, akik a színességet, könnyedséget szeretik az ékszereiben. Online női vásárlóinak a legnagyobb része, azaz 35%-a a 25-34 éves korosztály. Aztán jönnek 23%-kal a 18-24 évesek, 19%-kal a 35-44 évesek és 4,3%-kal a 45-54 évesek (e téren megpróbál majd a jövőben növekedést elérni).

ZsaMo célközönsége főleg 20-40 évesekből áll. Az ábrában láthatjuk, hogy ez az online női vásárlásoknál is így van. Habár úgy véli, hogy a 45 év felettiek nem igazán veszik a termékeit, az ábra szerint mérsékelt eredményt eddig mégis elért.

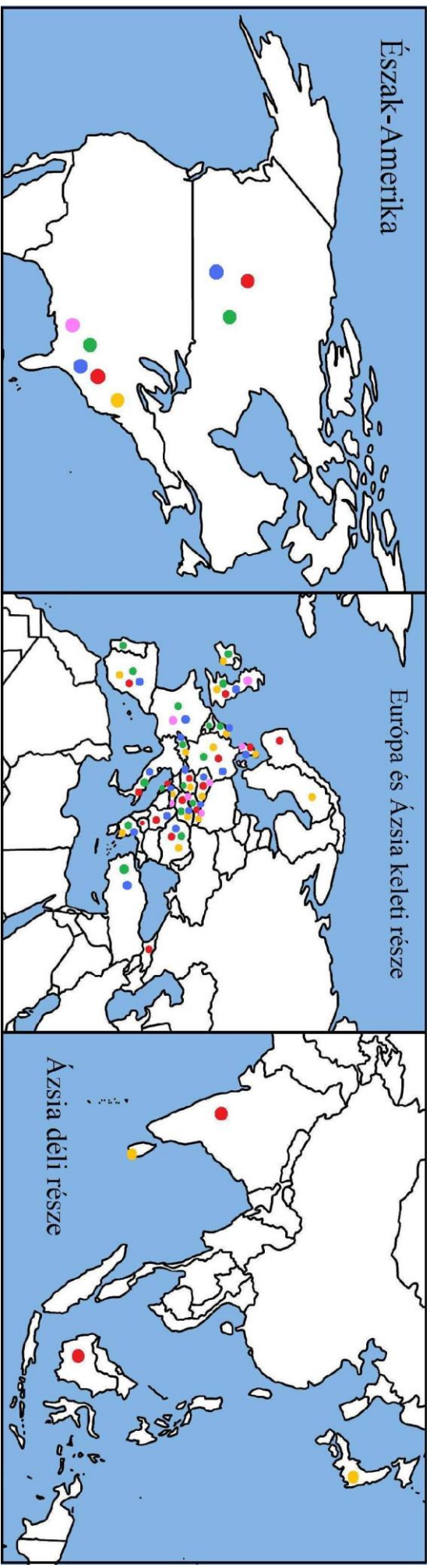
Wired Nőli ékszereit a 20 évesektől kezdve akárkinek tervezi. Fiatalnak, fiatalosnak, vidámnak, elegánsnak stb., azaz a stílusok széles spektrumában mozogva alkot. Szemléletének egyezését láthatjuk az online női vásárlóinak kiemelkedő csoportjánál, azaz vevőinek 41%-a a 18-24 éves korosztályba tartozik, 23%-uk pedig a 25-34 évesek közé.

Narbeleth art ékszereit minden korosztálynak készíti, nemrégiben pedig kislányoknak szóló kollekciót is legyártott. Mégis látható, hogy inkább 18 és 34 évesek közül kerülnek ki a rajongói.

Karmazsin ékszereivel és vintage ruháival a 18-30 év közötti budapesti lányokat és turistákat célozzák meg főként. Az adatok is mutatják, hogy kiváltképpen ebből a korosztályból látják őket.



A fenti ábrán látható, hogy kiemelkedően sok rajongó magyar származású, révén az interjúalanyok offline megjelenési csatornáikat itthon tudják használni, külföldre online csatornákon keresztül érnek el. Továbbá minden üzleti profil kreálásakor az alapító legelőször saját ismerőseit (barátait, rokonait) hívja meg.



A Facebook statisztikái számon tartják, hogy hányan és honnan látjuk az üzleti profil. Az alábbi térképen azok az országok láthatók, ahonnan származnak a profilok rajongói. Vadjuika rajongói zöld pöttyökkel, ZsaMo rajongói piros pöttyökkel, Wured Noli rajongói sárga pöttyökkel, Narbeleh art rajongói rózsaszín pöttyökkel, Karmaszin rajongói kék pöttyökkel jelöltem.

6.5.2.4. Profil megszerkesztettsége

Alkalmazások a Facebook-on	Vadjutka	ZsaMo	Wired Nőli	Narbeleth art	Karmazsin
Hirdetés	-	-	-	-	X
Játék-alkalmazás	-	-	-	-	-
Webshop	X	X	X	X	X
Friend Activity	Idővonal előtt	Idővonal előtt	Idővonal előtt	Idővonal előtt	-
Fényképek	X	X	X	X	X
Link a blogjához	X	X	X	X	X
Állapotjelzések	X	X	X	X	X
Videók	-	-	-	-	-
Vitafórum	-	-	-	-	-
Review	-	-	Idővonal előtt	-	Idővonal előtt

- Az Idővonal megjelenése előtt még használták a következő funkciókat. Azért nem tették fel újból ezeket, mert az új profil felülete nem nyújtotta automatikusan, tehát a Facebook üzemeltetők által kreált beállításokhoz igazodtak inkább:

1. Friend Activity (magyarul: Ismerős Aktivitása, azaz a rajongók hozzászólásai külön megtekinthetőek): a legutóbbi újításkor jelent meg automatikusan a beállításai között és semelyikük sem találta indokoltnak, hogy levegye. -> *Mostanra mégis megtették.*

2. Review (Értékelés): itt a rajongók értékelhetik a céges profilt azzal, hogy az ötből hány darab csillaggal minősítik. Wired Nőli saját bevallása szerint nem szándékosan került ki a beállítás a profiljára, de mivel csak pozitív értékelések (háromszor ötös csillagozás, egyszer négyes) érkeztek, ezért nem veszi le. -> *Mostanra mégis megtette.*

- Mindannyian a tervezéskor felmérték, hogy mennyi időt és anyagi forrást képesek szánni profiljaikra, így annak megfelelően ezeket az ingyenes alapbeállításokat használják:

3. Webshop: linkkel az Etsy-re nyílik. Kivéve Karmazsinnál, ahol a weboldalon található.

4-5-6. Fényképek, linkek, állapotjelzések: egyetértenek abban, hogy mediatizált tartalommal könnyebb megfogni a rajongókat, ugrásszerűen megnő a hozzászólások, lájkolások száma. Képekkel lehet a legegyszerűbben érzékeltetni egy termék kinézetét, sőt ilyenkor különböző képszerkesztő programokkal és modellek felkérésével lehet még kíváncsiabbá tenni a termékeket.

A linkek utat nyitnak az Etsy, a Meska webshopok boltjai felé, továbbá a saját webhelyekre, blogokra.

Az állapotjelzésekkel folyamatosan hozzászólásra, lájkolásra lehet buzdítani a rajongókat. Ez generálja önmagát, hiszen a lájkok és hozzászólások száma napokig növelheti egy bejegyzés élettartamát a hírfolyamban (Shih 2011:296). Linkelés és posztolás gyorsasága teszi őket kényelmes marketing kommunikációs eszközökké.

Céges állapotjelzések, üzenetek megfogalmazásánál célszerű alkalmazkodni az ismerősök közötti lazább, kötetlenebb, személyesebb hangvételhez. A cég Facebook kommunikációjában is megjelenhet a személyesség, a szubjektív elem, hasonlóan ahhoz, ahogy akár mi is beszélünk előszóban saját termékeinkről ismerőseinknek, barátainknak. A túlságosan toladónak tűnő, reklámozó megfogalmazásoknak, csakúgy, mint a hivatalos hangvételű, szakmai szóhasználatú szövegeknek kevesebb esélye van bekerülni ezekbe a személyes, oldott hírfolyamokba (Bíró 2011:255-256).

A folyamatosan frissülő információkkal a felhasználók emlékezetében tarthatjuk a profilunkat. Érdemes naprakészen kezelni az online megjelenési csatornáinkat, mert egy elhanyagolt oldal rossz fényt vet az üzletre. ZsaMo tapasztalata, hogy érdemes minél gyakrabban feltölteni új termékeket, mert így előrébb kerül a Meska találati listáján, azt valószínűsítve, hogy így ekkor nagyobb eséllyel vásárolnak tőle. Ám nagy hátránynak tartja, hogy a munkája mellett alig marad ideje a megfelelően gyakori online jelenlétre.

6.5.2.5. Kommunikáció és kapcsolattartás a rajongókkal

Mindannyian természetesen az arcukat is adják az üzlettel kapcsolatos online csatornákhöz, ezzel is személyes kontaktust kiépítve, közelebb engedve a rajongókat a márka mögött található személyiségükhöz.

Az online személyiség egy dinamikus, élő valami, ami folyamatosan változik és frissül, ahogy érintkezünk a környezetünkkel (Shih 2011:295). Nem csak az a fontos, hány rajongóval rendelkezik a profil, hanem az is, hogy mennyire tudja lekötni őket. Hiába tetszik

mindenkinek az oldal, ha érdektelennek tartják a friss bejegyzéseket (Shih 2011:331). A legjobban azzal köthetők le a rajongók, ha folyamatosan értékes dolgokat kínálnak nekik. Az „értékes” itt azt jelenti, hogy szórakoztató, hasznos információkat tartalmaz, és anyagi előnyökkel is jár (pl. akció). A táblázatban szereplő szempontok kifejezetten vonzóak, válasza serkentőek, miközben pozitív irányba befolyásolják a márkáról alkotott képet (Shih 2011:334-337). Amint látható, ezekkel a kommunikációs technikákkal a legtudatosabban Vadjutka él.

Kommunikáció és kapcsolattartás a rajongókkal	Vadjutka	ZsaMo	Wired Nőli	Narbeleth art	Karmazsin
panasz nyilvános megválaszolása	X	-	-	X	X
meghívás eseményre	X	X	X	X	X
közzétenni ékszereidet viselő rajongók fotóit	-	-	X	-	-
vélemény kikérése	X	X	X	X	X
tudósítani eseményről, üzlet fejlődéséről	X	X	X	X	X
ingyenes nyereményjáték	-	X	X	X	X
akció, kedvezményes ajánlatok	X	X	-	X	X
születésnap felkészítés	X	-	-	-	-
emlékeztető eseményekről, akciókról	X	-	-	-	-
reagálás hozzászólásra	X	X	X	X	X
kérdés megválaszolása	X	X	X	X	X
közösen terméktervezés	-	-	-	-	-
leghűségesebb, legaktívabb megjutalmazása	X	-	-	-	-
tanácsadás	X	-	-	X	-
közzétenni személyes tartalmú állapotjelzéseket	X	-	-	-	X
közzétenni humoros tartalmú állapotjelzéseket	X	-	-	-	X

1. Panasz: Többiekkel nem, Vadjutkával fordult elő, hogy kisebb panaszokat kapott, melyeket Facebook privát-üzenetben vagy e-mailben oldottak meg a vásárlóval. Clara Shih szerint egyszeri panasz esetén érdemes privát csatornára terelni a témát, hogy ne terheljék azzal a többiek hírfolyamát. Míg ismétlődő panaszoknál előnyösebb a hírfolyamon keresztül felkérni a rajongókat, hogy együtt találjanak megoldást a problémára (Shih 2011:337).

2. Rajongók meghívása eseményekre: érdemesnek tartják a személyességet fokozni a rajongókkal való kapcsolattartásban a kiállításokra, vásárookra való meghívással. Az üzleti profillal nem lehetséges körlevelet küldeni, de az Események alkalmazás (alapbeállítások közé tartozik) használatával minden rajongó számára küldhet jelzést.

3. Közzétenni a megvásárolt ékszereket viselő rajongók fotóit: Wired Nóli szerint „az elégedett vásárló a legjobb reklám”, míg Vadjutka állítja, hogy ezen fotók többsége rossz minőségű, igénytelen, ezért nem engedélyezi őket.

4. Rajongói vélemények kikérése: mindegyikük fontosnak tartja a rajongói véleményeket. Mindannyian a Facebook-ot preferálják, mert itt könnyebben visszajeleznek nekik, mint blogon. Vadjutka készített anno egy online kutatást, hogy milyen típusú terméket hiányolnak tőle, mi az, amiből többet szeretnének. ZsaMo még nem kérte ki konkrétan a rajongói véleményét, mert eddig mindig a feltöltött képei, linkjei, állapotjelzései után kapott visszajelzésekből vont le következtetéseket. De nem tartja kizártnak, hogy üzlete mottójának választásában akár a rajongók segítségét is kikérje. [24. melléklet]

5. Tudósítani a rajongóknak eseményekről, üzlet fejlődéséről: ezek a tudósítások, állapotjelzések jó kapcsolattartási módszerek a rajongókkal. Mindannyian mindenképpen érdemesnek tartja az üzlettel kapcsolatos jó-rossz tapasztalatokat, személyes benyomásokat, terveket, problémákat megosztani, mert így közelebb kerülnek a rajongókhoz, jobban kirajzolódik az ember, aki a termékek mögött áll. Például ZsaMo legutóbb hírül adta, hogy milyen alapanyagokból fog újat alkotni. Vagy a Szecessziós Fülbevalóknál kitette a még díszítetlen vázat és megkérte a rajongóit, hogy tippeljenek, mi készül – majd fázisfotókkal ábrázolta az ékszer fejlődését. Vadjutka pedig képeken és blogbejegyzéseken keresztül mutatta be, hogyan csinosítja ki a boltját és műhelyét, majd a nyitást megünnepelte rajongóival.

6. Ingyenes nyereményjátékok: Wired Nóli a terjeszkedés miatt használja, ezzel szemben Vadjutka szerint devalválja a márkát a túl sok ingyen játék. Hozzáteszi Wired Nóli, ZsaMo, Narbeleth art és Karmazsin, hogy többen is ezt a technikát követik a Facebook-on: bizonyos különleges dátumok esetén (pl. 100. rajongó elérése) hirdetnek csak meg ingyenes játékokat, hiszen a profitszerzés miatt nem vihetik azt túlzásba.

Vadjutka azokat a nyereményjátékokat preferálja, ahol a felhasználóknak feladatot kell megoldaniuk, három okból is: ne legyen unalmas, gyakori, mert egyrészt megszokják, másrészt leértékeli a márkát, harmadrészt pedig nyújtson valamit. Pl. az Urban:Eve női életmód bloggal indított el 2011. tavaszán egy közös játékot, ahol az első fordulóban különböző stílusú ruházatokot kellett összeállítani – köztük Vadjutka termékeivel. A második fordulóban meg kellett osztani a képeket, és amelyiket a legtöbben lájkolták, az nyert. Ez a típusú játék gyakran előfordul a Facebook-on: megosztás feltételével terjed, és az esélyesebb nyerésre, akinek a legkiterjedtebb és legszorosabb a kapcsolati hálója.

Továbbá a kreatív szórakoztatást példázza a következő Vadjutka-játék: a 2000.-dik rajongót megelőzően az 1960. rajongótól kezdve mindennap annak az adott évnek a slágerét belinkelte, ahány rajongója volt az üzleti profiljának éppen.

Vadjutka szerint, ha a felhasználó lájkol egy céges profilt, az azzal egyenlő, mintha elszedne egy szórólapot. Az „oszd meg és játssz” játék arra megfelelő, hogy sok rajongót gyűjtsünk. De ebből nehéz kiszűrni, kik azok, akik tényleg érdeklődnek és követik az oldalt. ZsaMo is egyetért ezzel. Ő saját elnevezése alapján használja „mennyiségi lájkolók” (akik egyáltalán nem vagy csak kevésbé követik figyelemmel a cége oldalát) és „minőségi rajongók” kifejezéseket (a termékei miatt csatlakoztak az üzleti oldalához, tehát folyamatosan érdeklődni fognak, és vásárlási szándéktól vezérelve felveszik a kapcsolatot). Megesett már egy ismerőseivel, hogy egy „oszd meg és játssz” játéka után a nyertes nem jelentkezett a jutalmáért. Az lehet az oka, hogy annyi ehhez hasonló játékkal árasztják el a hírfolyamokat, hogy az már-már követhetetlen, főleg, ha mindegyikre feliratkozik a felhasználó. De ZsaMo lehetségesnek tartja, hogy egy „oszd meg és játssz” „mennyiségi lájkolóból” idővel, ha megfelelő talajra hullanak a hírfolyamon keresztül folyó infó-cseppek, akár „minőségi rajongó” is válhat.

7. Rajongók születésnapi felköszöntése: Vadjutka oldal hírlevelére feliratkozottak között minden hónapban, akinek a születnapja van, az kap valami meglepetést.

8. Rajongóknak emlékeztető küldése eseményekről, akciókról: oda kell figyelni a rajongók igényeire, és olyasmit kell nyújtani nekik, amitől úgy érzik, hogy ott akarnak lenni az eseményen, nem csak utólag olvasni róla (Shih 2011:189). Például Vadjutka süteményt kínált azoknak, akik meglátogatják őt a WAMP-on. Az emlékeztetőkkel felkelthetjük a rajongók érdeklődését és segíthetjük az eseményre való emlékezést.

9. Rajongói hozzászólás és kérdés megválaszolása: ügyfélközpontú hozzáállás, hogy a hírfolyamot nem csak az üzlet sajátítja ki, hanem a rajongók is szabadon posztolhatnak, érdeklődhetnek. Elengedhetetlen legfeljebb két napon belül válaszolni, különben megsérthetik a rajongókat.

10. Rajongókkal közösen tervezni terméket: ezt az opciót mindegyikük kizárja, ám Vadjutka ennek egy olyan fajtáját találta ki, mellyel nem kell kiadnia a tervezés jelentősebb részét a kezei közül, mégis bevonhatja vevőit a kreatív alkotófolyamatba. A Statement Jewerly-ket („Kinyilatkoztatás ékszereket”) az ügyfelek különleges alkalmakra szánt ruháihoz állítanak össze, képviselve a vevő személyiségét.

11. Leghűségesebb, legaktívabb rajongók megjutalmazása: Vadjutka szerint legyen apropója a nyereményjátéknak, legyen hozzáadott értéke, kelljen érte valamit csinálni. Ezért értékeli a hírlevelére feliratkozott hűséges vásárlókat, akik között 3 havonta sorsol.

12. Hasznos információk megosztása, tanácsadás a rajongóknak, továbbá a termékekhez, üzlethez nem kapcsolódó, személyes tartalmú állapotjelzések és vicces, szórakoztató tartalmak közzététele: Vadjutka és Karmazsin használja csak, hogy hangsúlyozzák a személyességet, hogy az üzlet és a vezetője összetartozik, nem csak pénztárcának tekinti a vevőket. Úgy véli, az embereknek hiányzik a személyesség, és van erre igény bennük. Míg Wired Nőli, ZsaMo és Narbeleth art szerint nem érdemes megosztani az üzlethez szorosan nem kapcsolódó tartalmakat, mert ez az üzlet profiloldala.

Vadjutka és Karmazsin használják ki a leginkább az üzleti profil nyújtotta marketing lehetőségeket, hiszen ott van nekik a boltjuk, elsősorban ékszerkészítéssel foglalkoznak.

6.5.2.6. Családi segítségnyújtás

A vállalkozói habitus olyan gyakorlott készség, amely az élet minden területén érezteti jelenlétét; hatására formálódik az ismeretségi kör, gyűlik fel meghatározott tapasztalat és tudás, épül ki a személyes élettér. Ha elérkezik az önállósodás „pillanata”, az emberek életük addigi – korántsem tudatosan a vállalkozás kedvéért fölhalmozott – kapcsolatait, tárgyait stb. a cégalapítás szolgálatába állítják. Ezt nevezi Kuczi Tibor kreácsolásnak, mely a kreativitás és a barkácsolás szavak összeillesztése (Kuczi 2000:141).

Az interjúalanyok arról számoltak be, hogy igénybe veszik rokonaik, barátaik támogatását, akik nagyon szívesen besegítenek az üzletmenetbe. A segítségnyújtás bármilyen formában megnyilvánulhat: a rokon beviszi munkahelyére a termékeket körbemutatni, vagy segít cipekedni a vásárokra, vagy akár kinyomtatja az ékszerek csomagolását.

6.5.2.7. Két profil fenntartására szánt idő

Abban mindannyian egyetértenek, hogy megéri külön fenntartani a személyes (mint kommunikációs csatorna, információs központ) és az üzleti Facebook profilokat (ingyenes, egyszerűen használható marketing és értékesítési felület, érintkezési lehetőség a potenciális és meglévő rajongókkal). Így el tudják különíteni a magánélet és az üzleti élet terét. Nem érzékelik többletmunkának, mert gyakorlott Facebook felhasználók, és be tudják osztani maguknak, hogy kb. naponta-kétnaponta mindenképpen ellenőrizték az üzleti profilt. Természetesen a személyes profilt kapcsolatkezelési szükségleteik igénye szerint kezelik, de alapvetően mindig innen tartják szem előtt a céges profilok történéseit, melyeket azonnal jelez a rendszer. Ugyanis a kettő össze van kötve, mert csak létező személyes profilhoz lehet üzleti profilt kreálni a felelősségvállalás elfogadása miatt.

Sokan elkövetik azt a hibát, hogy Facebook regisztráció során a magánszemélyeknek szánt regisztrációt – profilt – választják a cégük számára. Ez egyrészt ellentétes a Facebook használati elveivel, így akár törölhetik is a későbbiek folyamán (így elveszhet a bele fektetett munka, kapcsolatok), másrészt a cégünk ezzel elesik számos olyan lehetőségtől mely a Facebook-hoz üzleti vállalkozásként csatlakozott, céges oldal számára lett kifejlesztve (Bíró 2011:257).

Azért is tartják indokoltnak a külön fenntartott profilokat, mert így könnyebb őket rendszerezni, egyúttal segít életük megszervezésében is rendesen szétválasztani a kettőt. Meg szeretnék adni ismerőseiknek azt a lehetőséget, hogy szabadon érdeklődjenek és csatlakozzanak a vállalkozásukhoz. Nem akarják ismerőseik személyes hírfolyamát kéretlenül tarkítani üzleti üzeneteikkel, ezzel pedig esetleg amortizálni a kapcsolati hálójukat. Olykor megtámogatják az online hirdetést azáltal, hogy a személyes profiljaikra is bemásolnak egy-egy termékleírást, új képet.

Vadjudtka és Karmazsin tudatos marketingstratégiával élve, ha nincs is mit mondania, akkor is legalább egy új tartalmat feltölt az üzleti profiljára. ZsaMo, Wired Nóli és Narbeleth

art figyelme a munkahely és az egyetem miatt megosztott, így ők naponta-kétnaponta tudják ellenőrizni a profiljaikat, és nem tartják szükségesnek, hogy akkor is posztoljanak, ha nincs mit mondaniuk.

- **Hogyan vélekednek a Facebook használatáról?**

Vadjutka, Zsamo és Wired Nóli: úgy gondolják saját tapasztalatukból, hogy a közösségi hálókön keresztüli kommunikáció nem helyettesíti, sem elnyomja, hanem megerősíti, fenntartja és még akár a virtuális térből a valósba áthelyezve is kialakíthat új emberi kapcsolatokat. Sőt, mivel semelyikük sem rendelkezik céges étellel, ez pótolhatja is, hiszen az azonnali reagálások azt az érzetet keltik, mintha egy jelenlévő csevegő társaság része lenne az illető. Tehát a rajongói és vállalkozói megerősítések oda-vissza hatnak.

Narbeleth art: szerinte egyszerű kikapcsolódási és kapcsolattartási lehetőség, de hátránya, hogy akár kevesebb energiabefektetésre ösztönzi az embereket a személyes kapcsolatok terén.

Karmazsin: kifejezetten utálja a Facebook-ot személyes célokra használni, legszívesebben letörölné magát, azonban ezzel elvágna magát a márka hirdetésétől.

Karmazsin ellenszenve a Facebook-kal szemben hasonlatos A magányos tömeg című könyvben megfogalmazottakhoz. Azaz, hogy az autonóm lények sokszor nem ismerik fel, mekkora hatással van rájuk a közvetített tömegkultúra. Sokszor inkább választják emberek a csoporthoz való igazodást az ízlésben és a tömegkommunikációs termékek fogyasztásában, minthogy elkerüljék a csendes magányt. Sőt, előfordul, hogy emberi kapcsolataik kisiklottak, mégsem próbálnak megmaradt családtagjaikhoz, ismerőseikhez, netán szakértőhöz fordulni, hanem gyakran a filmekben, a tömegkultúra más eszközeiben keresnek útbaigazítást és támpontot maguknak. (Riesman 1996)

6.5.2.8. Célok, tervek és jövő a Facebook-on

- Vadjutka céljai és jövőképe a Facebook-ról:

Olyannyira terjedjen, népszerű márka legyen a Vadjutka, hogy 3-4 fős manufaktúrát alapíthasson. Olyan játék szervezése megint az Urban:Eve bloggal, mely a megváltozott Facebook közösségi szabályoknak is megfeleljen, egyúttal ne népszerűségi verseny legyen. A naprakészség érdekében mindig kirakja a hírfolyamába, hogy milyen ékszerek várhatóak a héten.

A Facebook-ot egy hype-nak („felhajtás” – Wikiszótár) tartja: most éppen divatos platform, lehet, hogy jövőre is divatos lesz, de ez majdan csökkenni fog, ugyanúgy, mint az Iwiw és a Napster esetében. A Facebook a web 2.0 felhasználói körében sikereket elért alkalmazásokat egy helyre pakolta össze, pl. chat, blog, tartalommegosztás stb. Nem jó a vállalkozást, vagy a marketinget, PR-t csak a Facebook-ra alapozni. Esetleg a jövőben a szakmai közösségi oldalak népszerűbbek lesznek.

- ZsaMo céljai és jövőképe a Facebook-ról:

Reméli, hogy egy éven belül egyensúlyba tudja hozni a munkáját és az ékszerkészítést, és több ideje lesz az utóbbira, pl. hogy rendszeresen frissítse a profilját, weboldalát, webshopját és nyitóoldalt készítsen az üzleti Facebook profiljának. Nyaranta jó lenne többet vásárolni. Szeretne férfiakra szánt ékszereket és dekoratív használati tárgyakat is készíteni. Jelenlegi élethelyzetében mérlegelnie kell, hogy mennyire legyen jelen online, mert az időhiányból adódóan nem lenne képes a fokozott kereslet kielégítésére.

Regisztrált a Google+ közösségi hálóra, hogy kiismerje, hátha idővel átpártolnak oda a Facebook felhasználói.

- Wired Nőli céljai és jövőképe a Facebook-ról:

Tervbe van véve, hogy professzionálisabb fotókat készítsen az ékszerekről modellek segítségével; vásároljon domain nevet; rendszeresen újítsa a webshopját; többet vásároljon. Célja, hogy állandó bevétele legyen belőle, és hogy ismeretlen emberek ismerjék el, mint "márkát". Mivel nem az a szándéka, hogy az ékszerkészítésből éljen meg, ezért neki megfelelőek a Facebook egyszerű, ingyenes marketing lehetőségei.

Wired Nőli a jelenlegi Facebook-botrány ellenére is hasznosnak tarja a közösségi háló használatát, de természetesen figyeli a világhálót, melyek a legdivatosabb weboldalak.

A botrányról a Gépnaparacson (online közösségi újságírók oldala) tájékozódtam: a Facebook követi a felhasználókat a kilépés után is, vagyis kiszolgáltatja a hirdetőknak, hogy milyen tartalmú oldalakat látogatnak meg. ZsaMo szerint a hozzáállása veszélyezteti a Facebook jövőjét.

- Narbeleth art céljai és jövőképe a Facebook-ról:

Sokáig hasznos marad a Facebook, mivel ingyenes és egyszerű. Ámbár nem szabható olyan mértékben egyénire, mégsem merül fel a túl amatőr megjelenés kockázata. A jövőben esetleg még fizetett hirdetést is használna.

Úgy hiszi, az Iwiw példája alapján majd a Facebook-ot is leváltja a trónjáról egy még népszerűbb közösségi lehetőség, pl. „internetes oldal, vagy valami olyan felület, amiről jelenleg még nem tudjuk milyen lesz”.

- Karmazsin céljai és jövőképe a Facebook-ról:

Szerinte hamarosan a marketing még jobban áthelyeződik majd az internetre, ahogy nőnek fel (és lesznek fizetőképeseek) azok a generációk, akik gyakorlatilag a gép előtt élik az életüket, akiknek a közösségi élet szinte egyet jelent a Facebookkal.

Szeretné beépített webshop-ot és még több alkalmazást, mert nem hiszi, hogy a közösségi oldalak veszítenének sikerükből, sőt, azok társadalomformáló ereje egyre nő és nő, életünk szerves részévé fog válni. Ezzel párhuzamosan ő is figyeli a Google+ terjeszkedését.

- Clara Shih jövőképe a Facebook-ról:

Az új technológiák idővel egyre könnyebbé teszik, hogy a megfelelő tartalmat a megfelelő környezetben és a megfelelő időben jutassuk el a közönséghez, miközben egyre több embert érünk el egyre kisebb költséggel (Shih 2011:37).

Az általános és vállalati közösségi hálózatok használata hétköznapivá válik, az emberek viselkedése egyre inkább a kapcsolatok és a kommunikáció felé fog eltolódni, és a kapcsolati tőke felértékelődik. Azok, akik kiterjedt kapcsolatokkal rendelkeznek, aránytalan előnyhöz jutnak, és minden korábbinál hatékonyabban növelhetik tovább és hasznosíthatják a kapcsolati tőkéjüket. Ez egyaránt érvényes a vállalkozásokon belül és a Weben, ahol a „befolyásos személyek” többet fognak érni a hirdetőknél, és esetleg fel is kérik őket, hogy társuljanak bizonyos márkákkal (Shih 2011:479-480).

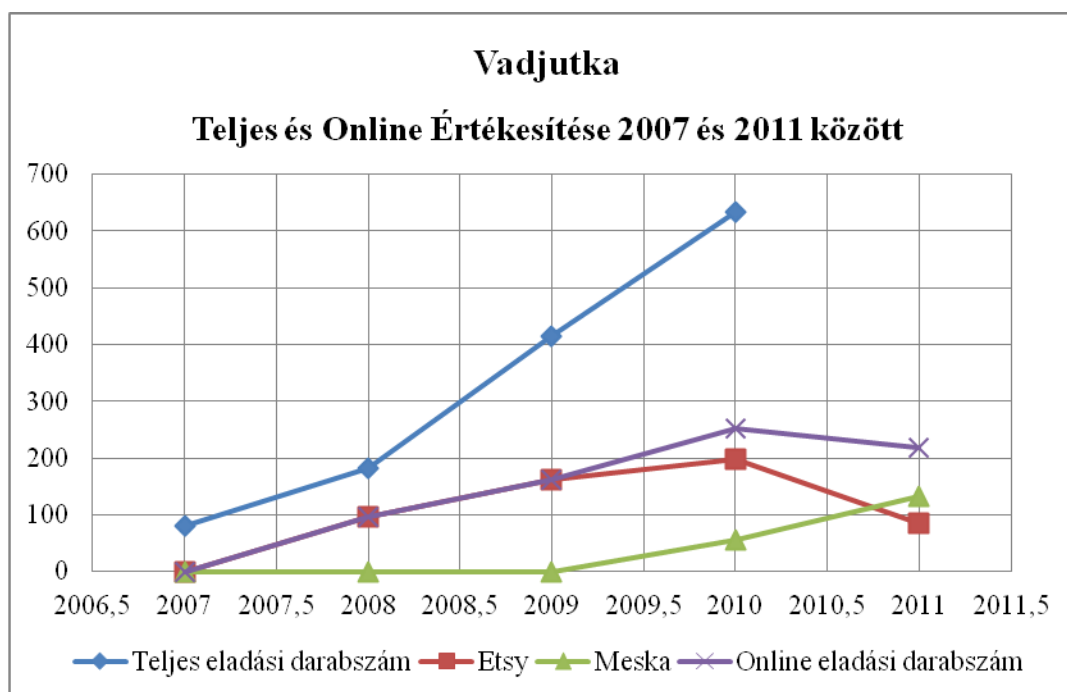
Jelenleg mindenki fényes jövőt jósol neki, mert a közösségi hálózatok világában a siker további sikert szül. Minél többen vannak egy közösségi webhelyen, annál többen fognak csatlakozni (Shih 2011:43).

Shih nem bocsátkozik találgatásokba azt illetően, hogy múló divat lesz-e a Facebook, helyette azt ajánlja minden vállalkozónak, hogy mérje fel, érdemes-e megjelennie üzletével a közösségi hálón.

6.5.3. Vásárlási adatok statisztikái

Azért lehetséges, hogy a grafikonokban gyakran az új rajongók száma több mint az adott időintervallumban összesített rajongók száma, mert nagy valószínűséggel a Facebook statisztikai összesítései nem vonják ki külön az ebben az időben az oldalról lejelentkezettek számát.

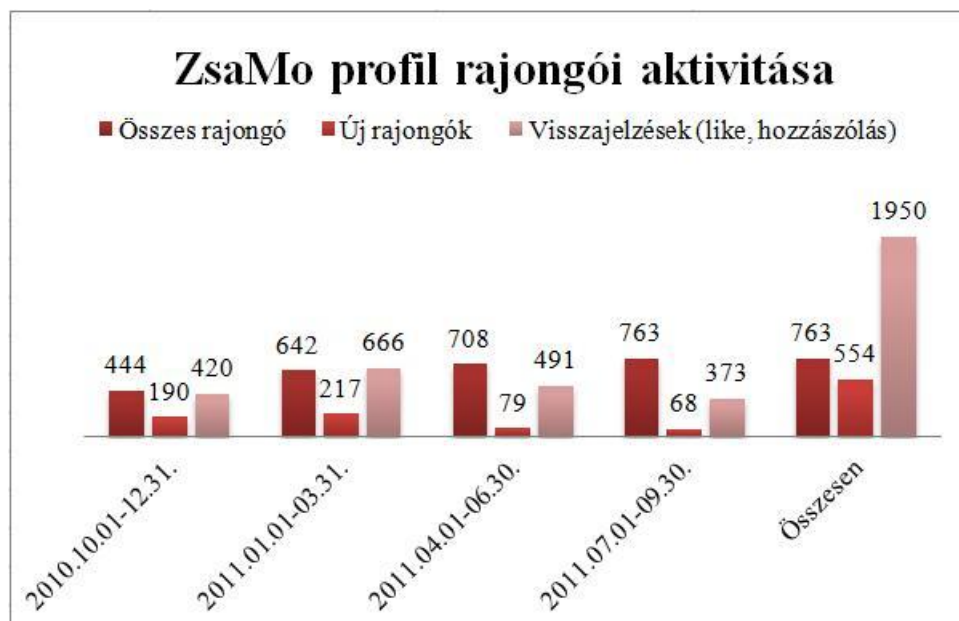
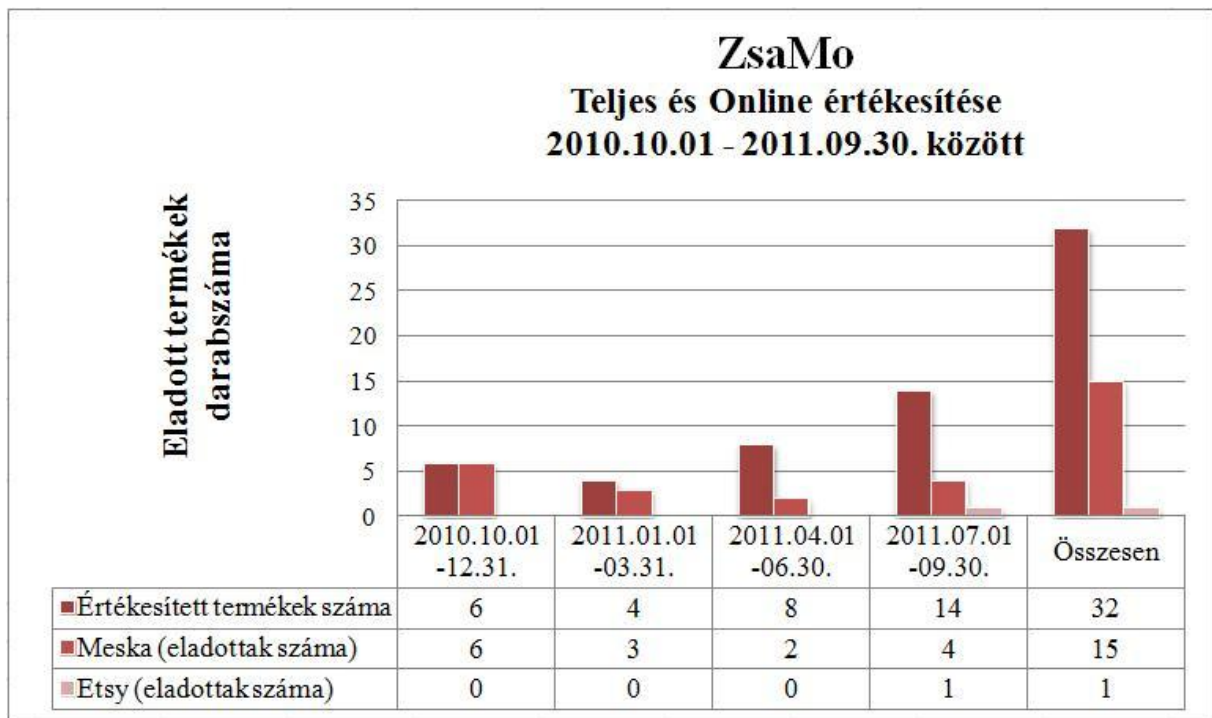
- **Vadjutka**



Vadjutka 2009-ben még csak az Etsy használatával érte el a 42%-os online értékesítést az összbevételéhez képest. Majd 2010-től a Meskát is használta, így ekkor a két webshopján az éves összbevételének a 40%-át adta el. A 2011. évből még van egy negyed év, így az Etsy behozhatja a lemaradását, míg a Meskán eladott termékek száma láthatóan folyamatosan emelkedik.

- **ZsaMo**

ZsaMo céges Facebook profilját 2010. szeptembertől kezdte, tehát több egy éve működteti.

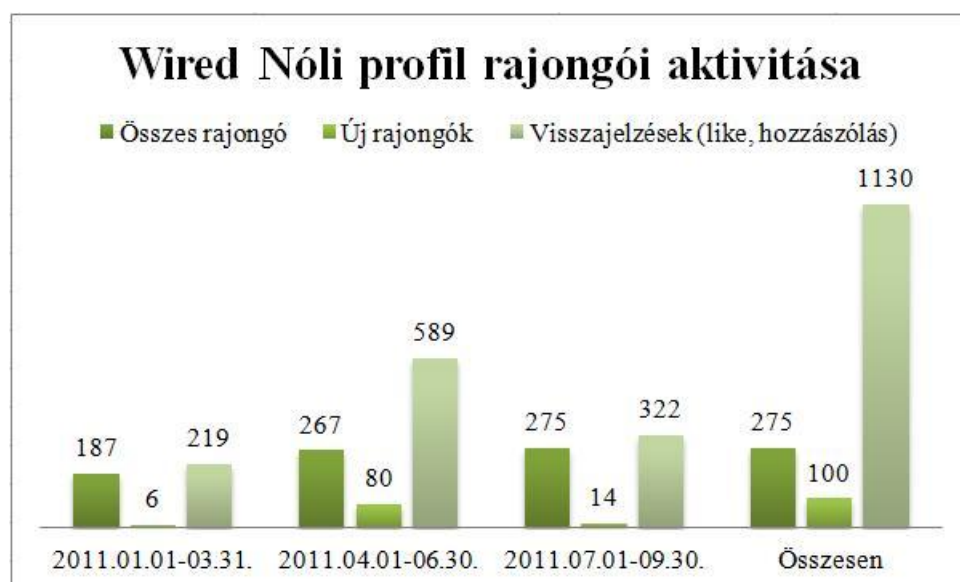
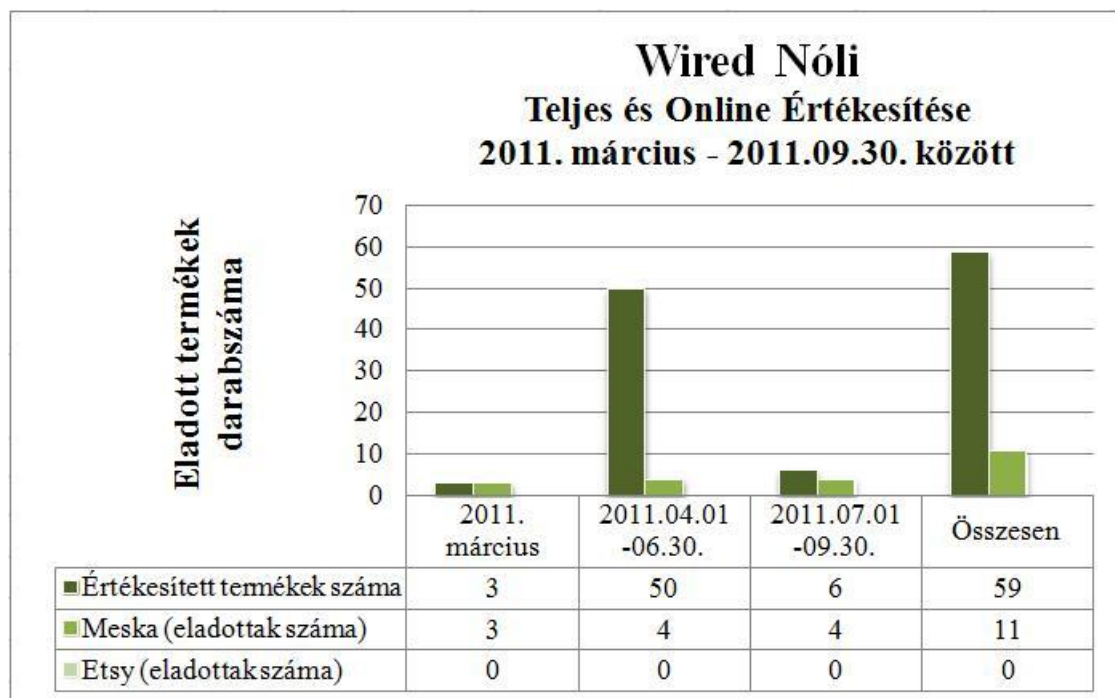


Láthatjuk, hogy az egy év alatt összegyűlt rajongók számának az összegénél majdnem háromszor nagyobb az aktivitások száma. Az Online Értékesítés és a Rajongói Aktivitás ábrák

között nincs tiszta korreláció, hiszen 2011. januárjától márciusig kapta ZsaMo a legtöbb visszajelzést, mégsem akkor adta el a legtöbb terméket. Ellenben a 2010. karácsonyi szezonon túl láthatóan emelkedésnek indult az eladások száma, de inkább a Meskán, mint az Etsy-n. Az elmúlt egy évben az eladások számának 50%-át hozták az online webshopok.

- **Wired Nóli**

Wired Nóli 2011. márciusában indította be a céges Facebook profilt (bár már 2010. októbere óta létezik a profil), melyet immáron több mint fél éve tart fenn.

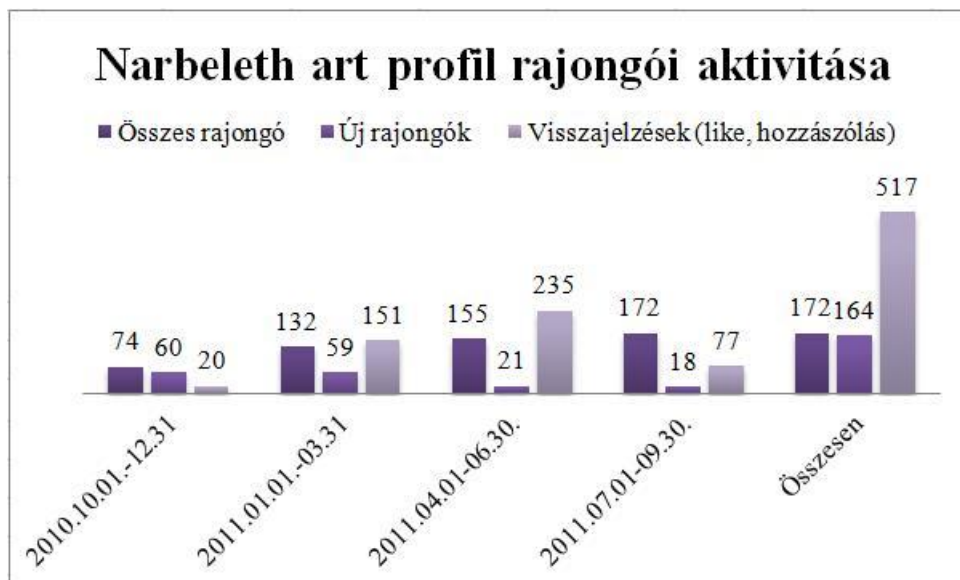
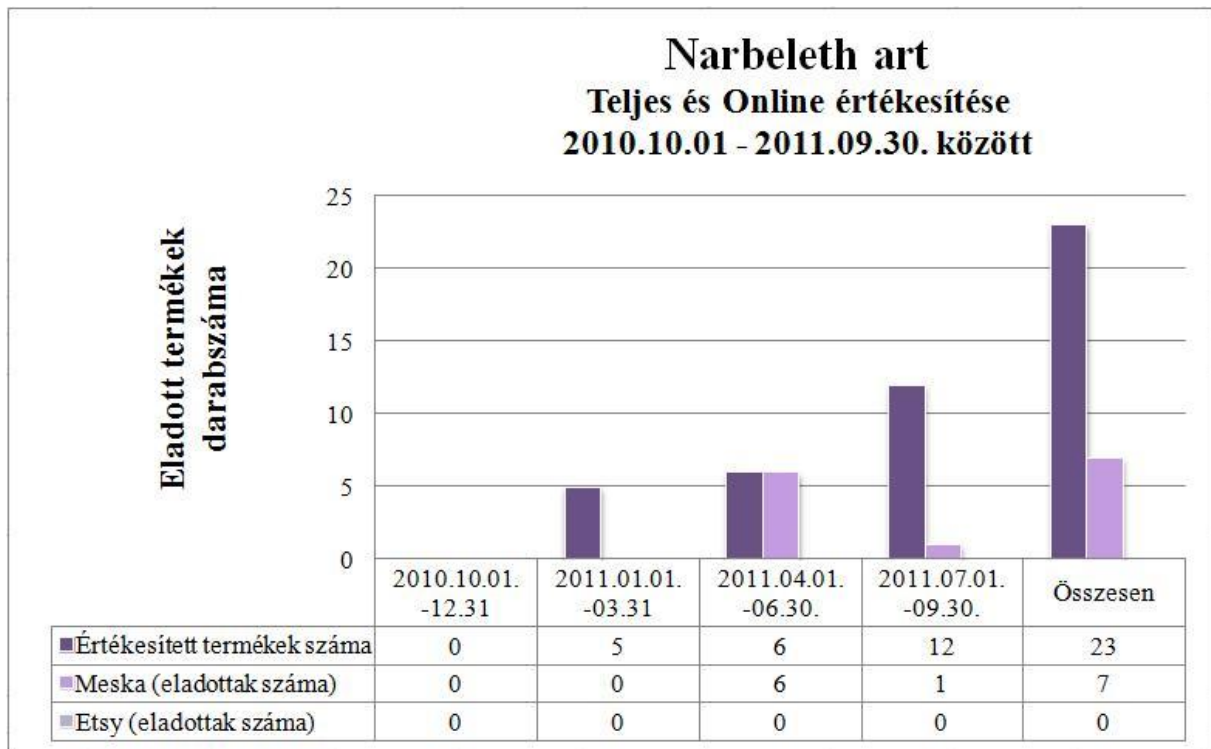


Wired Nóli-nál az elmúlt félévben az eladott termékek darabszámának kb. a 19%-át értékesítette az internet által. 7 vásárló kereste fel a Facebook-on vásárlási szándékkal, ebből csupán 3-at ismert személyesen, 4-et a Facebook marketing stratégiája révén csábított a rajongói oldalához. Kb. minimum tízszerese rajongóinak az aktivitása, mint vásárlói

szándéka, és amint látható a visszajelzések arányosan nőttek az eladásokkal együtt. Wired Nőli eddig egyáltalán nem adott el az Etsy-n.

- **Narbeleth art**

2010 ősze óta rendelkezik üzleti oldallal.

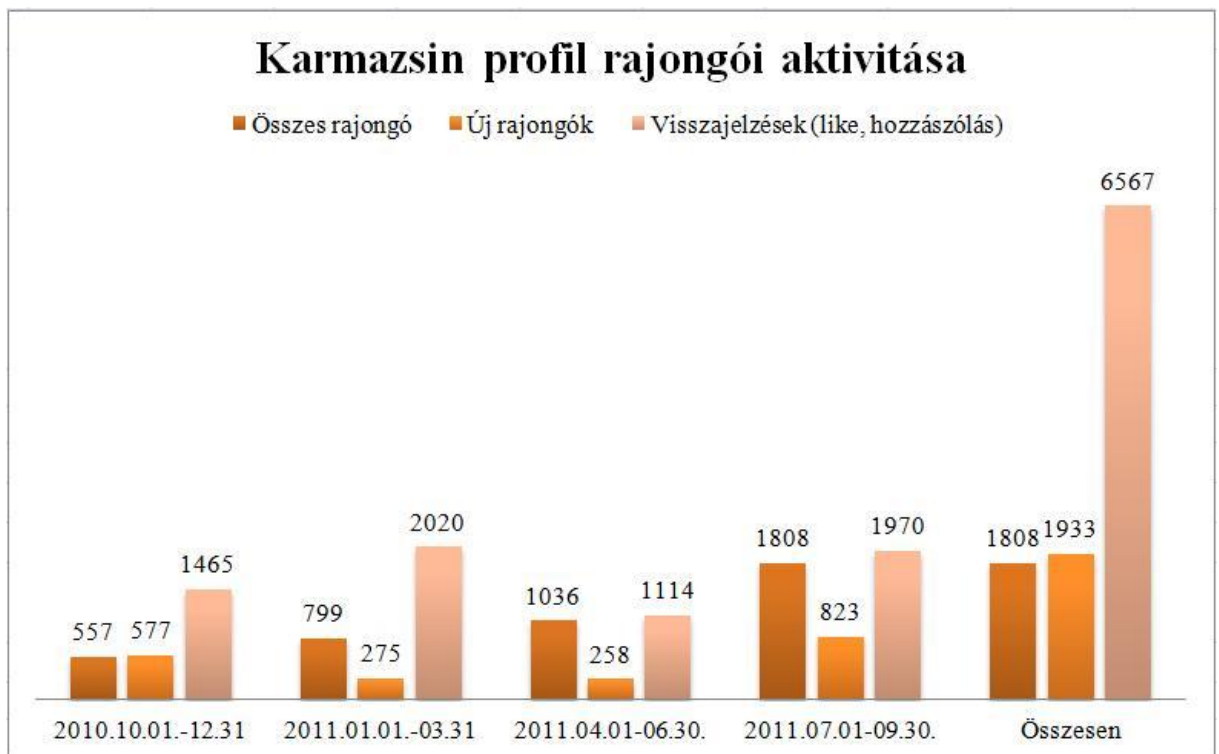
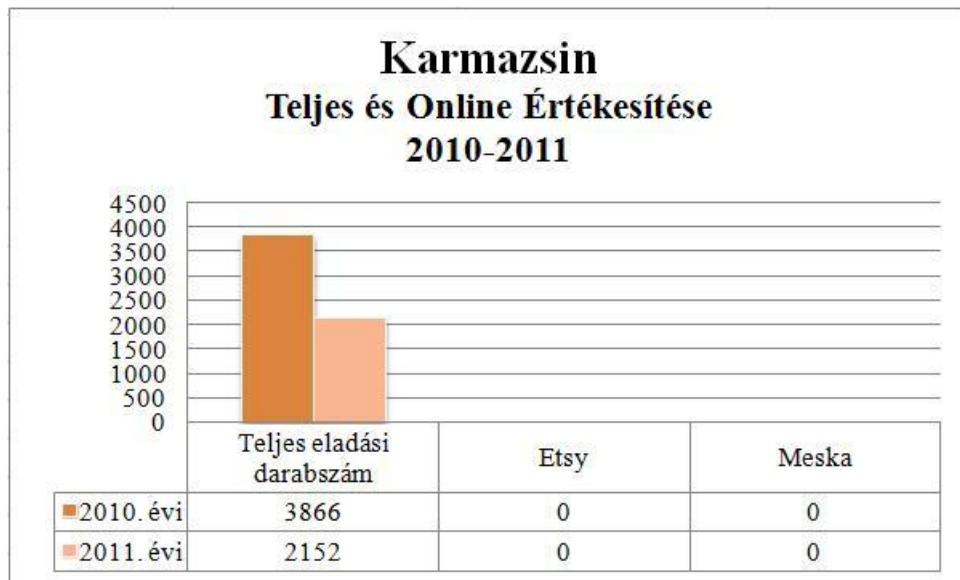


Narbeleth art üzleti profilja lassan indult el: az első évben értékesített termékeinek kb. 1/3-át adta el online webshop-ok segítségével. Rajongóinak és eladásainak száma egyenletesen növekedett. Azért sem adott még el Etsy-n, mert később nyitotta ott profilt.

Hasonlóan a többiekhez: rajongóinak és azok visszajelzéseinek száma akár húszszorosa is lehet az eladott darabszámokénak.

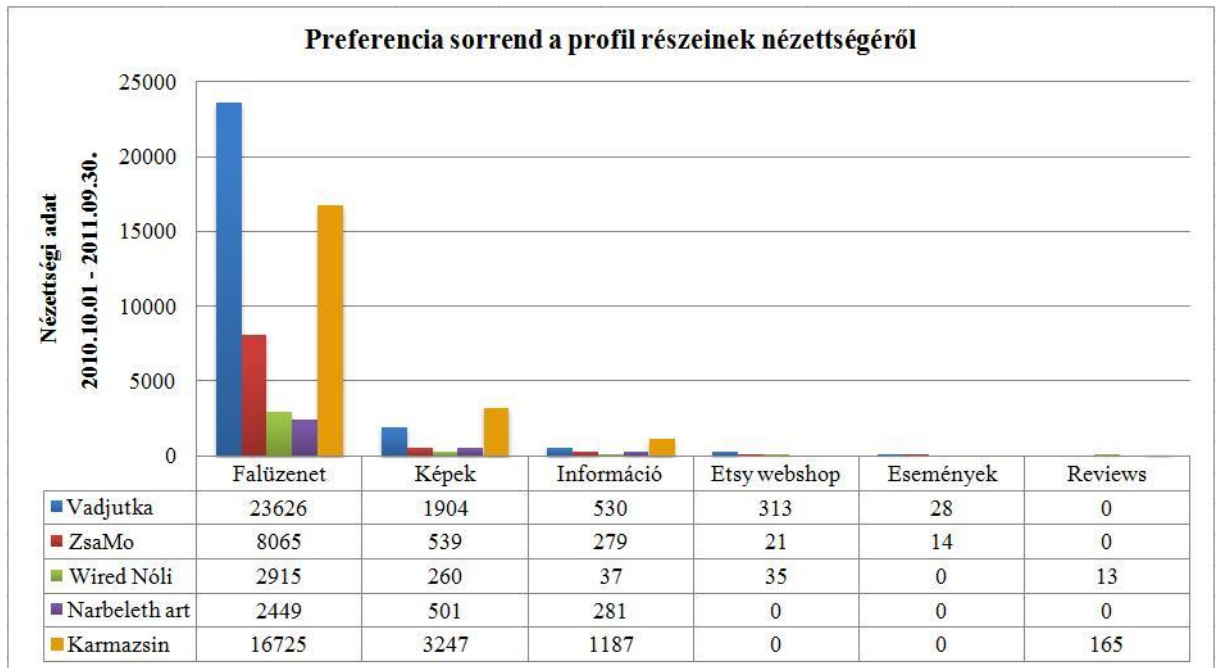
- **Karmazsin**

Két éve nyitották meg a boltot. Ekkor készítette el az üzleti profilt és a honlapot, melyek összesen teszik ki az online értékesítési csatornákat, ugyanis nem regisztrált az Etsy-re vagy a Meskára. Mindezek ellenére elég eredményes az eladások terén. Elgondolkodtató, hogy érdemes-e sokkal nagyobb energiát fektetni a valós üzlet kiépítésébe offline módszerekkel (pl. szórólapozás), mielőtt valamennyi támogatást kap az online marketing terén.



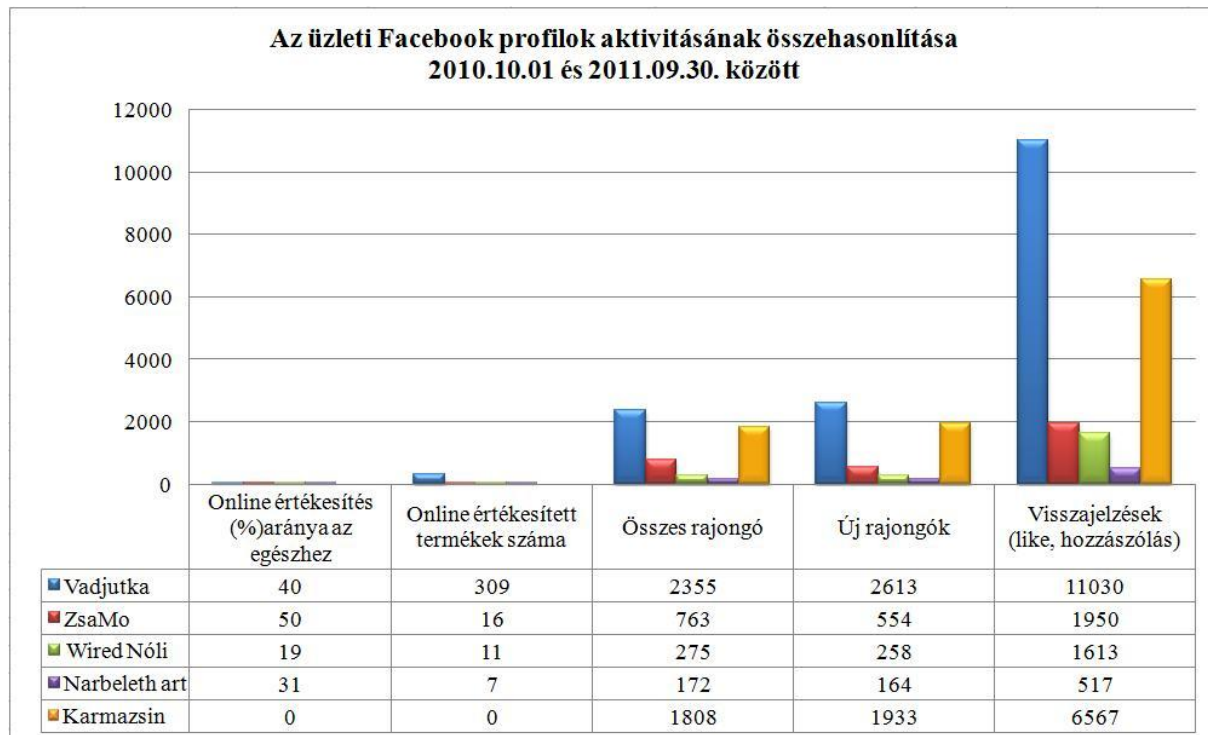
Az összehasonlítást a 2010.10.01 és 2011.09.30. közötti egy év alapján volt érdemes elkészíteni, hiszen ebben az időintervallumban rendelkeztek mindannyian céges profillal. Mégha Wired Nóli esetében csupán féléves adatokat lehetett összegezni.

- Vizsgált alanyok üzleti profiljainak oldalmegettekintései



A Facebook statisztikáknál elengedhetetlen szemmel tartani, hogy mely alkalmazások, milyen sikereket érnek el a rajongók és az oldalra látogatók körében. A profil részek oldalmegettekintésének (Total Tab Views) egy éves összesítése során látható, hogy az üzleti profil Falüzeneteit nézik meg a legtöbben, utána következik a képi tartalom, majd az üzlet elérhetőségét, leírását tartalmazó Információ. Vagyis a profil kezdőoldalára, azaz a Hírfolyamra érkezők kb. tizede folytatja a tájékozódást és rögtön a képes tartalom felé. Érdeemes hát minél jobb minőségű képeket feltölteni, mert az online térben így lehet a legélethűbben bemutatni a termékeket és a vizuális ingerekre hagyatkozó felhasználók legelőször ezt a fajta tartalmat fogják keresni, nem a szöveget.

- **Vizsgált alanyok üzleti profiljaik aktivitásának összehasonlítása**



Láthatjuk, hogy az egy év alatt összegyűlt rajongók számának összegénél néhol háromszor, néhol akár ötször nagyobb az aktivitások (Visszajelzések – Post Feedback) száma. Ebből az arányból látszik, hogy a Facebook hírfolyamában pezsgő kommunikációs élet folyik.

A Facebook statisztikákban külön adat jelzi, hogy hányan nézték meg (rajongók és nem rajongók is) az üzleti profilt. ZsaMo-nál ez az oldal megtekintési (Post Views) érték 215.101, Wired Nőli-nál 111.689, Vadjutkánál 1.180.479, Narbeleth art-nál 57.578, Karmazsinnál pedig 483.041.

Összevetve az adatokat, úgy vélem, hogy a Facebook marketing eszközei (visszajelzések és oldalmegtekintések) mérsékelt hatással vannak az online értékesítésre. Több ismeretlen tényező befolyásolja az üzleti profilok a fogyasztók felé folytatott marketingjét és kommunikációját, ezért további vizsgálatokat érdemel a kutatás. Valószínűsíthető még az is, hogy azért arányaiban sokkal kevesebb az értékesítések száma, mint a rajongói-látogatói aktivitások száma, mert mindegyik ékszerkészítőnek szűk a vásárlórétege, és egyébként a Facebook felhasználói alacsony vásárlási szándékkal látogatnak a közösségi hálóra.

7. Következtetések, összefoglalás

Feltáró jellegű kutatást végeztem két mikrovállalkozóval (Vadjutka és Karmazsin) és három adószámos magánszeméllyel (ZsaMo, Wired Nóli és Narbeleth art). A kvalitatív kutatás során a Facebook használatra és marketing stratégiára kérdeztem rá, és összeállítottam egy rövidtávú, az értékesített áruk darabszámára vonatkozó, feltáró kutatási adatokat tartalmazó felmérést. Érdeemesnek találom folyamatosan bővíteni a kutatást, hosszú távú adatokhoz is hozzájutni. A mélyinterjúk alapján adott válaszokat az alábbiakban foglalom össze.

1. Az összes értékesítésben jelentős helyet foglal el az online csatornákon keresztül eladott termékek száma (Vadjutka: 40%, ZsaMo: 50%, Wired Nóli: kb 20%, Narbeleth art: kb 31%, Karmazsin: 0%). Bár Vadjutkánál és Karmazsinnál sokkal magasabb számadatokról van szó, ez azért is van így, mert ZsaMo, Wired Nóli és Narbeleth art munka, ill. tanulás mellett dolgoznak, és jelenleg nem képesek több időt szánni az üzletükre.

2. Mindannyian alapvetően magasan preferálják a Facebook-ot, némelyikük akár háttérkommunikációra is használja, azaz naponta kb. 10 órát fent tartózkodnak, még ha ebből aktív használatra kb. 5-6 óra megy el. Mindannyiuknak naponta karbantartani a céges profiljukat nem jelent kihívást. Ez szükséges is, mivel az üzleti profilok hírfolyamának folyamatos frissítésével nagyobb a valószínűsége a vásárlási szándék kiváltásának.

3. Kellemesnek, szórakoztatónak találják szerkeszteni a céges profilt, mely magyarázza a kimagasló hozzászólásokat, visszajelzéseket mindegyiküknél. Jól tudják, hogy a mennyiségi rajongók között kevés a minőségi, azaz valóban kevesen vannak, akik a lájkoláson túl vesznek is tőlük, vagy figyelemmel követik az üzleti profiljukat, de a Facebook-ot azért tartják hasznos értékesítési csatornának, mert ingyenes, információ-és kapcsolatszerzésre, ill. megtartásra alkalmas, nem utolsósorban a potenciális ügyfelek nagy része ott található.

4. Úgy vélem, hogy mérsékelt kapcsolat van a Facebook rajongói aktivitások és online bevételek között. Az alanyok is tudják ezt, mégis azért használják a Facebook-ot, mert a marketing stratégiája hosszú távon hat igazán. Továbbá kényelmesen kezelhetik az ismeretségi hálózatukat, a szájreklám révén talán őket is, a barátaik barátait és a véleményvezéreket is vásárlásra ösztökélhetik.

5. Összevetve az adatokat, úgy vélem, hogy a Facebook marketingje (visszajelzések és oldalmegtekintések) kevés hatással vannak az online értékesítésre, ha azt nézzük mekkora hányaduk vásárolt valójában a profil megtekintése után. Több ismeretlen tényező befolyásolja az üzleti profilok fogyasztók felé folytatott marketingjét és kommunikációját, ezért további vizsgálatokat érdemel a kutatás. Valószínűsíthető még az is, hogy azért arányaiban sokkal kevesebb az értékesítések száma, mint a rajongói-látogatói aktivitások száma, mert mindegyik ékszerkészítőnek szűk a vásárlórétege, és egyébként a Facebook felhasználói alacsony vásárlási szándékkal látogatnak a közösségi hálóra.

6. Ha esetlegesen a jövőben már nem lenne olyan népszerű a Facebook, akkor automatikusan követve a potenciális ügyfeleket és a trendet, a következő sikeres honlaphoz pártolnak. Nem elfelejtve, hogy az eddig megszerzett rajongókat ott is megtartsák. Mindannyian hangsúlyozták, hogy a Facebook marketingje hosszú távon hat, így érdemes az interjúalanyokat a jövőben is követni, hogy mekkora sikereket értek el.

Mindezen ismeretek megalapoznának további kutatásokat, arra vonatkozóan, hogy milyen eredményeket érnek el az alanyok a jövőben a Facebook-on; egy átlagos felhasználó zavarónak tartja-e, hogy "elüzletiesedik" a Facebook; egy átlagos felhasználó hány mikrovállalkozást és/vagy adószámot magánszemélyt vett fel ismerősként.

Napjainkban egyre kevesebben engedhetik meg maguknak, hogy csak egy lábon álljanak. Ilyenkor minden kreativitást, alkotóképességet és erőforrást be kell vetnie az embernek, hogy elérhesse célját. A Facebook azoknak is hasznos, akiknek nincsen jelentős anyagi forrásuk ahhoz, hogy többtagú vállalkozást üzemeltessenek, marketing és PR-tanácsadókkal egy bérelt helyen. A Facebook-on létrehozható üzleti profilt a vállalkozás marketingstratégiájának részévé kell tenni. Nem elegendő azonban a márka kizárólagos megjelenési helyeként, de jelentős üzleti bevételre sem lehet általa szert tenni. Inkább érdemes offline módon kiépíteni egy erős márkát, melynek eredetiségét online módon lehet terjeszteni, ahelyett, hogy pusztán online legyenek jelen. Ahogy az ábrákon láthattuk, a Facebook nem minden vállalkozást segít egyformán, a mérleg nyelve inkább az egyén törekvései és találékonysága felé billen. Jó stratégia csatlakozni az éppen divatos közösségi hálókhoz, mert az internet-használók többsége is ott található, és reményeik szerint itt

nagyobb valószínűséggel érhetik el a fogyasztókat és szélesebb körben tehetik márkájukat minél ismertebbé.

8. Mellékletek jegyzéke

1. melléklet:

Mobilról való „fészbukolás”: amikor át szeretnénk adni a pillanat varázsát.



A web 2.0 olyan internetes szolgáltatások, amelyek elsősorban a közösségek különböző formáira, platformjaira épülnek. A felhasználók közösen készítik a tartalmat, megosztják, továbbítják egymás információit (Bányai-Novák 2011: 249). Az IT elektronikus eszközei interaktívak és interkonnectívek, azaz folyamatos elérhetőséget és kapcsolattartást biztosítanak, ezzel felkavarva számos hagyományos kulturális mintát, az intim szféra kezelésétől kezdve a munkakultúráig (Bányai-Novák 2011:22).

2. melléklet:

Önkifejezés igénye az interneten.



Már korábban a többtagú csetszobákban is mindenki láthatta, mire gondol a másik felhasználó. A blog formálható nyilvános tér volt, ahol még a tartalomkészítő megjelölhette, hogy lássák-e a kiírást (Juhász szóbeli közlése alapján, 2011).

3. melléklet:

Facebook kapcsolatfelvétele a tulajdonosával: „Mi jár a fejedben?”



Az ösztönös felhasználói módszerek íratlanul is szokásokká váltak: csevegnek mindenről, ami csak megfordul a fejükben, olyasmikről is, amiket egyébként közlésre érdektelennek tartanának a hétköznapi interperszonális kommunikációban, ám itt, a Facebook-on az értelmet nyer, hiszen az lesz a lényeg, hogy folyamatosan életjelet adjanak magukról.

Érdekes, hogy a chat, az e-mail és a Facebook hírfolyam kommunikációja az írásbeliség talaján működik, mégis a szóbeliség jellegzetességeit és funkcióját hordozza (Bányai-Novák 2011:22)

4. melléklet:

Honlap lájkolása automatikusan megjelenik a személyes profilon: elárulva a felhasználó ízlését a cégeknek (Furcsa bútorok)



5. melléklet:

Furcsa bútorok weboldalra elhelyezett Like gomb mellett jelzi a lájkoló ismerősök számát.



Tetszik Nekik tetszik: Adrienn [redacted] és további 1.824 ismerős.



Megosztás

Ekkor nem szólhatunk hozzá a bejegyzéshez, ezt a funkciót akkor érhetjük el, ha nemcsak megosztjuk, hanem eredetileg a bejegyzésbe linkeljük a kedvelt és megmutatni kívánt weboldalt.

6. melléklet

Spamcsapda fogadta azokat, akik be akarták kapcsolni a Nem tetszik gombot



2011. májusában, akik nem ismerték a Facebook álláspontját ezt illetően, azokat becsapták azzal, hogy elhíresztelték a Nem tetszik gomb alkalmazhatóságát. Az óvatlan felhasználók a rákattintás után azt tapasztalták, hogy kénytelen üzeneteket továbbítani az ismerőseiknek, hogy terjeszkedhessen.

7. melléklet:

Meska gyűjtőoldalon reklámoz az ékszerkészítő



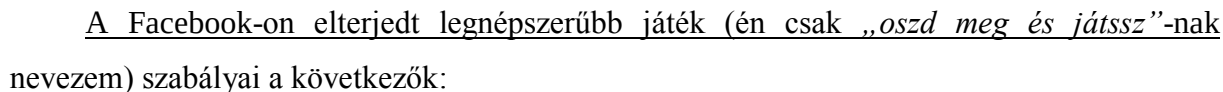
A Meska weboldalon (egyedi kézműves tárgyak készítőinek a gyűjtőoldala) hirdetőik folyamatosan belinkelik a legújabb termékeiket.

8. melléklet:

Kapcsolati tőke felhasználása Facebook-on keresztül



Játék, mint Facebook marketingstratégia



- 60

10. melléklet

A Facebook-nak önálló marketing stratégiája van



A Facebook szabályai kimondják, hogy a felhasználók mennyire profitálhatnak és mennyire sajátíthatják ki ezt a csatornát. Az az üzemeltetők igénye, hogy a reklámozók fizessenek és megtisztíthassák a felületet az eluralkodott káosztól. Csak a több tízezer forintos külső alkalmazások megjelenését lehet testre szabni, melynek előnye a sokkal nagyobb hatékonyság, hátránya, hogy a résztvevő felhasználóknak olyan alkalmazást kell feltelepíteniük, mely hozzáfér az adataikhoz, és ez nagyobb fokú bizalmat kíván meg.

Azonban lehet ingyenes eszközökkel is testreszabott nyereményjátékokra invitálni a felhasználókat. Ehhez annyit kell tenni, hogy az üzleti Facebook oldalunkhoz *Like kaput* kell illeszteni, hogy aki belép rajta, az adatainak megadása után részt vehessen a játékban. Így lehet elszeparálni a regisztrált és nem regisztrált felhasználókat egymástól. Hátránya, hogy az oldal lájkolásán kívül nincsen olyan más funkció, amely a résztvevők ismerőseink hírfolyamában megjelenítené a nyereményjáték hírét. Így a játék gyors és látványos terjedése akadályoztatva van. (Közösségi marketing vállalkozásnak honlap -> <http://facebooktippek.hu/>)

11. melléklet:

Felhasználói apróhirdetés



Például akár eladásra is kínálhatják tulajdonukat.

12. melléklet:

Az ismerős szájreklámmal hívja fel a figyelmet az eseményre



Ismerősök felhívhatják a figyelmet egy közelgő eseményre, amelyet különösen preferálnak és ezt az élményt meg szeretnék osztani barátaikkal. Ekkor azért teszik közzé a bejegyzést, hogy minél több ismerősüket beszervezzék.

13. melléklet:

Az ismerős félig szándékos indíttatású szájreklámmal hívja fel a figyelmet az eseményre



Azért is közzé tehetnek szájreklámot, mert elhatalmasodik rajtuk az esemény várása miatti izgalom. Nem feltétlen hirdető, viszont mindenképpen az önmegvalósítás szándékával kívánják felhívni ismerőseik figyelmét. Itt az önmegvalósítás alatt azt értem, hogy a felhasználónak igénye támad arra, hogy az ápolts és jól kialakított profilját táplálja mindennel, amit helyesnek ítél. Helyes az, amely a magáról legpozitívabban kialakított képet gyarapítja. Úgy vélem, hogy egy várva várt mozifilm előzetesének belinkelésével kívánja felhívni a filmre, és egyúttal magára a figyelmet. Mintha azt mondaná: „ez a mozifilm az érdeklődési körömbbe tartozik, fontos nekem, ami számomra fontos az hozzám tartozik, én vagyok”.

14. melléklet:

Nem szándékos szájreklám a csevegés útján



Természetesen nem szándékos módon is lehet szájreklámozni valamit, ahogyan a hétköznapi személyközi kommunikációban is mindenféléről csevegnek az emberek. A kimondott tartalom értékét ebben az esetben a másik érdeklődésének a mértéke határozza meg. Például valahogy szokássá vált kiírni az üzenőfalra, hogy mit eszik aznap a felhasználó. Habár az illető csupán el szeretne dicsekedni konyhai ismereteivel, nem is gondol abba bele, hogy esetleg valaki éppen ezért fog leszaladni a boltba, hogy annak az ételnek az elkészítéséhez vásároljon hozzávalókat.

15. melléklet:

Napi Kiss Ádám alkalmazás.



Szintén nem szándékos szájreklámozásra példa a „Napi” című alkalmazások sorozata. Ebből bármilyen témában készülhet alkalmazás, melynek, ha megadjuk az adatainkat, akkor naponta gépi sorsolással kapunk az adott témában szövegeket. Legfőbb célja a szórakoztatás, de úgy gondolom, hogy az előbbi példához hasonlóan itt is a szándékolatlan szájreklámozás esélye áll fenn. Ki tudja, hogy a stand-up komikus egyik előadását idézve, kik fognak az alkalmazás hatására ellátogatni az ezzel kapcsolatos weboldalakra? Lehet, hogy valaki egyáltalán így ismerkedik meg az előadóművésszel.

16. melléklet:

Kérdések alkalmazás közösségformáló ereje egy szórakoztató showműsor kapcsán



A Kérdések alkalmazás 2011. tavaszán jelent meg a Facebook-on. Informatív funkciója van, továbbá célja, hogy megerősítse az ismeretségi hálózatot azáltal, hogy a kérdésekre válaszolván összetettebb kép kapható az ismerősökről. Az ismerősök válaszai megjelennek a hírfolyamban, sőt az adatlapjukon külön almenüben raktározódik el minden válaszuk, ha engedélyezik a Kérdések alkalmazás láthatóságát a profiljukon. Ezen túl még közösségformáló erővel is bírhat az alkalmazás.

A példában látható, hogy internetes szavazással kívánja egyetlen érdeklődési pont köré - „Melyik párosnak írjon dalt a Nagy Duett zsűrije?” – gyűjteni a kérdés kitalálója az ismerőseit, azt remélve, hogy ezzel hatást gyakorolnak a népszerű kereskedelmi televíziós műsor készítőire.

17. melléklet:

Automatikus bejegyzés a részvételről



A felhasználó szempontjából nem szándékosan, a Facebook rendszer pedig a szájpropaganda miatt automatikusan megjeleníti a hírfolyamban, hogy éppen ki mit lájkol, ezzel is támogatva az adott oldal ismertségének víruszerű terjedését. Például ez lehet egy esemény, melyen részt vesz az ismerős, aki nem feltétlen szeretné elújságotlani ezt, de azzal, hogy lájkolt, és csatlakozott, mindenképpen nyilvánossá tette az adatlapján az eseményen való részvételét.

Hasonló módon terjednek a hivatkozások is. Most már presztízs kérdés bármely weblap tulajdonosának, hogy van-e a honlapjának profilja a Facebook-on, vagy a honlapot lehet-e lájkolni, ami a felhasználó hírfolyamában automatikusan megjelenik. Bár mostanra megkérdőjelezhető, hogy ekkor a felhasználó szándékolatlanul szájreklámoz-e, mert a gyakorlottabbak már tudják, hogy kikerülhetetlenül kint lesz a hírfolyamban a lájkolásuk, ezért eleve oda adományozzák a Like-ot, amely oldal belefér az ideálisan felépített profiljuk arculatába.

18. melléklet:

Hirdetés közben megjelenő hirdetés



19. melléklet:

A Facebook önreklámja: az ismerős kereső alkalmazás



Hírfolyamban láthatjuk ki-kinek az ismerőse



Önreklámmal tartja fenn magát a Facebook: hogyha belép a felhasználó olyan eseményekhez vagy oldalakhoz, melyeket közösen kedvel ismerőseivel, akkor a frissítésekkor más-más ismerősnek a fényképalbuma jelenik meg. Így ezen az alkalmazáson keresztül is elérhetővé válik az adott ismerős adatlapja. Ezzel az apró emlékeztetővel eléri a rendszer, hogy minduntalan az ismerőseinkkel foglalkozzunk.

20. melléklet:

Láthatóvá vált, hogy hányan osztották meg ténylegesen az adott bejegyzést.



21. melléklet

Új üzleti profil sikeresség-fokmérő: rajongóid közül mennyien volt aktívak az előző héten



A Közösségi marketing vállalkozásoknak honlap a következőket írja erről: azért alakította ki a Facebook, hogy bővítse az üzleti profilok sikerességének fokmérőjét. A lájkolásnál – mikor az üzlet rajongójává válik valaki – fontosabb, hogy mennyire képes az adott profil aktivizálni a rajongói táborát. Ebbe beletartozik: lájkolása az oldalnak, a bejegyzésnek; hozzászólás; megosztás; rajongói posztolás; válasz az eseményekre; felcímkézés fotókon; oldal ajánlása; bejelentkezés az oldalra (helyre); oldal említése (másik oldalon); válasz Kérdés alkalmazásra. Az új érték megmutatja, mennyien beszélnek az oldaladról egy egy hetes időtartamban. Publikusan az oldalakon az előző napi értéket látod, ami viszont pár nappal korábbi adatokból származik. Pl. október 7-én az október 6-ai adatot írja ki, ami a 9.28-10.4 időszakot mutatja. Az érték csupán látszólagos eredményeket mutat meg, olyanokat, amiket eddig is ki lehetett deríteni nagyjából, még ha kicsit körülményesebben is. Ez a szám önmagában nem mondja meg, hogy jó-e az üzleti Facebook profil.

Karmazsin idővonalas üzleti profilja



- Az Idővonal sokkal inkább vizuális orientáltaságú. A hírfolyam bejegyzései lebegő ablakokban jelennek meg, amelyeket hónapról hónapra átlapozhatunk. Ezek az ablakocskák a fényképekről nagyobb méretű linkekkel csábítják a felhasználót. A profil tetején megtalálhatóak az alapvető elérhetőségek, akár térkép alkalmazással is.

Online Marketing Akadémia honlapján összefoglalták az idővonal hozta újdonságokat:

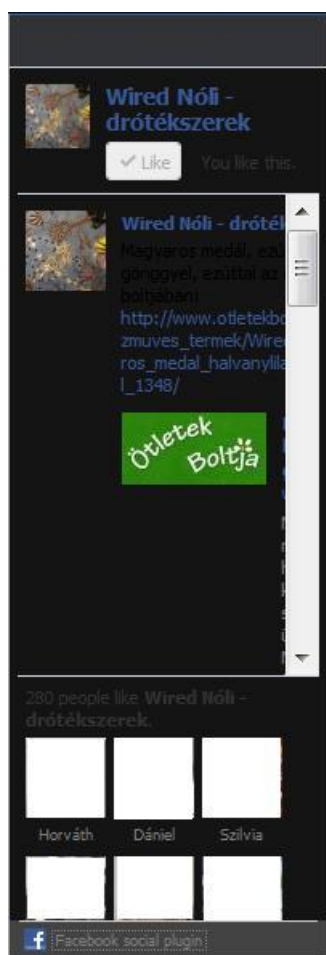
- **Céges borítókép**

Erős vizuális hatást adott a Facebook az adminok kezébe azzal, hogy az üzleti oldalak felső részén mindenki a saját kreativitásának megfelelő borítóképet használhat.

- **Céges események**

Közzéteheted a céged legfontosabb mérföldköveit egészen az alapítástól a napjainkig.

23. melléklet:



24. melléklet:

Wired Nőli Kérdések alkalmazás használatával érdeklődik az üzleti profilja hírfolyamában, hogy mi legyen a 300. rajongó után járó játék nyereménye



Tartalomjegyzék

1. Témaválasztás indoklása, célkitűzés	1. oldal
2. Az információs társadalom korában	2. oldal
3. Közösségek a Facebook-on	4. oldal
3.1. Új média gyermekei	4. oldal
3.2. Kapcsolatápolás	4. oldal
3.3. Önkifejezés igénye	4. oldal
3.4. Hálózati identitás	4. oldal
3.5. Multitasking	5. oldal
3.6. Közösségek kialakulása	5. oldal
4. Közösségimédia-marketing a Facebook-on	6. oldal
4.1. Facebook szájpropagandája	6. oldal
4.2. Like gomb – lájkolás	7. oldal
4.3. Online marketing és a fogyasztói magatartás	8. oldal
4.4. Hirdetési és szájreklámozási módok	9. oldal
4.4.1. Kapcsolati tőkén alapuló	9. oldal
4.4.2. „Oszd meg és játssz” játék	9. oldal
4.4.3. Ismerőseink többféle módon hirdethetnek a Facebook-on	10. oldal
4.4.4. Hirdetés	10. oldal
4.4.5. Facebook önreklámja	11. oldal
4.5. Újítások az üzleti profilok számára	11. oldal
4.6. Ismeretségi hálózatosság	11. oldal
4.6.1. Kapcsolathálózatok	11. oldal
4.6.2. Véleményvezérek	11. oldal
5. Vállalkozások helyzete, lehetőségei a Facebook-on	14. oldal
5.1. Személyes és üzleti márkaépítés	14. oldal
5.2. Kapcsolati tőke	14. oldal
6. Kutatási anyag	16. oldal
6.1. Kutatási probléma és cél megfogalmazása	16. oldal

6.2. Hipotézis meghatározása	16. oldal
6.3. Vizsgálat elemzési egysége	16. oldal
6.4. Konceptualizálás, operacionalizálás	17. oldal
6.5. Adatfeldolgozás, elemzés	17. oldal
6.5.1. Választott interjúalanyok	18. oldal
6.5.2. Marketing és kommunikációs stratégiák	19. oldal
6.5.2.1. Személyes Facebook használatból üzleti csatlakozás	19. oldal
6.5.2.2. A különböző megjelenési csatornák előnyei	20. oldal
Etsy és Meska	20. oldal
Vásárok	22. oldal
Üzleti Facebook profil	22. oldal
6.5.2.3. Célközönség megválasztása, elérése és új rajongók toborzása	24. oldal
Célközönség neme és kora	25. oldal
6.5.2.4. Profil megszerkesztettsége	30. oldal
6.5.2.5. Kommunikáció és kapcsolattartás a rajongókkal	31. oldal
6.5.2.6. Családi segítségnyújtás	35. oldal
6.5.2.7. Két profil fenntartására szánt idő	36. oldal
6.5.2.8. Célok, tervek és jövő a Facebook-on	37. oldal
6.5.3. Vásárlási adatok statisztikái	41. oldal
Vadjutka	41. oldal
ZsaMo	42. oldal
Wired Nőli	44. oldal
Narbeleth art	46. oldal
Karmazsin	48. oldal
Vizsgált alanyok üzleti profiljainak oldaltekintései	50. oldal
Vizsgált alanyok üzleti profiljaik aktivitásának összehasonlítása	51. oldal
7. Következtetések, összefoglalás	52. oldal
8. Mellékletek jegyzéke	55. oldal
Tartalomjegyzék	73. oldal
Bibliográfia	75. oldal

Bibliográfia

A felhasznált képeket a Facebook profilomból látható hírfolyamról gyűjtöttem
2011. május-október között és 2012. áprilisában.

Könyvek:

- Dr. Puster János. 2010. *A gyakorlati marketing alapjai*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Clara Shih. 2011. *A Facebook kora. Az internetes közösségi hálók felhasználása piackutatáshoz, értékesítéshez és újításhoz*. Kiskapu Kft.
- Dr. Bíró Péter szerk. 2011. *Cégvezetés és marketing az e-korban: kis- és középvállalkozások újrátöltve!* T. Bálint Kiadó.
- Bányai Edit-Novák Péter szerk. 2011. *Online üzlet és marketing*. Akadémia Kiadó.
- Daniel S. Janal. 1998. *Online marketing kézikönyv. Eladásösztönzés, reklám, áruk és szolgáltatások értékesítése az Interneten*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Kuczi Tibor. 2000. *Kisvállalkozás és társadalmi környezet*. Budapest, Replika Kör.
- Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid. 2000. *Marketingkommunikáció*. Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- Atkinson and Hilgard. 2005. *Pszichológia*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Babbie, Earl. 1996. *A társadalomtudományi kutatás módszertana*. Budapest, Balassi Kiadó.
- David Riesman. 1996. *A magányos tömeg*. Budapest, Polgár Kiadó.

Folyóiratok:

- Varga Bence (2007): Akikre hallgatnak: a véleményvezérek szerepe In: Marketing és Menedzsment 1. sz. p. 12-14.
- Stifán Orsolya (2006): Amikor a marketing szövi be a hálózatokat In: Marketing és Menedzsment 5-6. sz. p. 40-48.

Előadások:

Bódi Zoltán, Balázs Géza. 2011. A Gutenbergtől a Google galaxisig előadás.

Elhangzott:

- Dr. Bódi Zoltán: *A világháló új nyelve*. 2011. február 16.
- Dr. Szűts Zoltán: *A hypertext*. 2011. március 2.
- Kovács László: *Behálózva az internettől az agyig: a hálózatok vizsgálatának aktualitása és lehetőségei*. 2011. április 6.
- Juhász Valéria: *IM az EMC-ben*. 2011. május 4.

A Kodolányi János Főiskola – ELTE Általános és Alkalmazott Nyelvészeti Tanszéke, Budapest, 2011.

Internet:

- Közösségi marketing vállalkozásoknak cikk: Ennyien beszélnek az oldaladról. Mit jelent ez? Letöltés ideje: 2011. október 16.
<http://facebooktippek.hu/2011/10/07/facebook-oldal-ennyien-beszelnék-rola/>
- Közösségi marketing vállalkozásoknak: Facebook nyereményjáték szabályosan. Letöltés ideje: 2011. május 23.
<http://facebooktippek.hu/2011/05/17/facebook-nyeremenyjatek-szabalyosan/>
- Közösségi marketing vállalkozásoknak: Változó Facebook játékszabályok. Letöltés ideje: 2011. május 23.
<http://facebooktippek.hu/2011/05/16/facebook-promocio-szabaly-valtozas/>

- Online Marketing Szótár: „post”. Letöltés ideje: 2011. október 16.
www.onlinemarketingszotar.hu/post
- QDB-féle Magyar-Magyar Szótár: „post”. Letöltés ideje: 2011. október 16.
<http://magyarmagyar.hu/term/post/>
- Magyar Tudományos Akadémia Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézet Online Szótára: „post”. Letöltés ideje: 2011. október 16.
http://szotar.sztaki.hu/dict_search.php?L=ENG%3AHUN%3AEngHunDict&O=HUN&flash=&E=1&sid=91185288b2f7f68dcb55f1e2bf267d6b&vk=&in_form=1&W=post&M=2&P=0&C=1&T=1
- Google Fordító: „post”. Letöltés ideje: 2011. október 16.
<http://translate.google.hu/#en|hu|post%0A%0A>
- Wikiszótár: Hype. Letöltés ideje: 2011. október 16.
<http://hu.wiktionary.org/wiki/hype>
- HumanPolitika.hu: Mikroállalkozás (HR-kisszótár). Letöltés ideje: 2011. október 15.
<http://humanpolitika.hu/index.php/magyarazo3/id.Mikroallalkozas/i.html>
- Központi Statisztikai Hivatal: Az információs és kommunikációs technológiák használatának aránya a vállalkozásoknál (2007-). Letöltés ideje: 2011. október 8.
portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk002.html
- Központi Statisztikai Hivatal: Az információs és kommunikációs technológiák használatának aránya a vállalkozásoknál (2004-2008). Letöltés ideje: 2011. október 8.
portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk001.html
- Központi Statisztikai Hivatal: Háztartások infó-kommunikációs eszközellátottsága és egyéni használat jellemzői (2005-). Letöltés ideje: 2011. október 8.
portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html
- Medián webAUDIT: a látogatottság növekedése folytatódik. Letöltés ideje: 2011. október 9.
<http://www.median.hu/object.04bd1782-15bf-4c98-8398-93b8600aee53.ivy>.

- Facebook saját statisztikái. Letöltés ideje: 2011. október 9.
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Online Marketing Akadémia cikk: Szponzorált történet (x). Letöltés ideje: 2011. október 16.
<http://www.online-marketing-akademia.hu/blog/2011/06/facebook-szponzoralt-tortenet/>
- Gépnarancs cikk: Újabb disznóság derült ki a Facebookról. Letöltés ideje: 2011. október 16.
<http://www.gepnarancs.hu/2011/09/ujabb-disznosag-derult-ki-a-facebookrol/>
- Wikipédia: Facebook szócikk. Letöltés ideje: 2011. május 23.
<http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- WAMP: leírás. Letöltés ideje: 2011. október 15.
http://wamp.hu/mi_a_wamp
- Etsy: List Your Items. Letöltés ideje: 2011. október 15.
http://www.etsy.com/sell?ref=so_sell
- Etsy: Community. Letöltés ideje: 2011. október 15.
http://www.etsy.com/community?ref=so_com
- Budapest Bank reklámja a Youtube-on: Dalbir kérdez. Letöltés ideje: 2011. május 23.
<http://www.youtube.com/watch?v=tkNpiM-Ekns&feature=related>
- Facebook: Budapest Bank Valóraváltó pályázata. Letöltés ideje: 2011. október 16.
<http://www.facebook.com/notes/budapest-bank/val%C3%B3rav%C3%A1lt%C3%B3p%C3%A1ly%C3%A1zat-m%C3%A1sodik-k%C3%B6r/215874628459955>
- Az para! honlap: Furcsa bútorok. Letöltés ideje: 2011. május 23.
http://azpara.blog.hu/2011/05/19/furcsa_butorok

- PanyiZsuzsi blog: Nyertem 1 millió forintot! Letöltés ideje: 2011. október 16.
<http://panyizsuzsi.hu/blog/nyertem-1-millio-forintot/>
- Online Marketing Akadémia cikk: Facebook Timeline – Áldás vagy átok? Letöltés ideje: 2011. április 8.
<http://www.online-marketing-akademia.hu/blog/2012/03/facebook-timeline-aldas-vagy-atok/>
- Pontkom Studio: Facebook hirdetés. Letöltés ideje: 2011. április 8.
<http://www.keresooptimalizalas.org/facebook-hirdetes.html>
- Facebook Hirdetése – Facebook Üzleti Oldalak. Letöltés ideje: 2011. április 8.
http://www.facebook.com/note.php?note_id=223569984326472
- Besocial: Hogyan fizessünk kevesebbet a Facebook hirdetéseink kattintásáért? Letöltés ideje: 2011. április 8.
<http://besocial.hu/2011/09/hogyan-fizessunk-kevesebbet-a-facebook-hirdeteseink-kattintasaert/>