

OTDK Dolgozat

Bánkúti Petra

BA

2013

Bánkuti Petra

Közösségi hálón található vállalati oldalak sikertényezői
Success Factors on Corporate Community Web Sites

Kézirat lezárása: 2011. október 20.

Tartalom

1.	Bevezetés.....	1
2.	A kis- és közepes vállalkozások (KKV) helyzetének jellemzői	2
3.	A KKV-k marketingtevékenysége	4
4.	Internet hatása a vállalkozásokra.....	6
4.1.	Az internet korszakai	7
4.1.1.	Web 1.0	7
4.1.2.	Web 2.0	7
4.1.3.	Web 3.0	8
5.	Online marketing.....	10
5.1.	Miért is költünk online reklámra?	10
5.2.	Az online reklám jellemzői.....	10
5.3.	Az online marketing előnyei.....	11
6.	Közösségi média	13
6.1.	A social media funkcionális felépítése	15
7.	Közösségi hálózatok: Te kit választanál?.....	18
7.1.	Facebook.....	18
7.2.	Miért éppen a Facebook?.....	20
8.	Kutatás.....	22
8.1.	Előzmények	22
8.2.	A felmérni kívánt sokaság	23
8.3.	Adatfelvétel	23
8.4.	Vizsgált mutatók.....	24
9.	A legjobb gyakorlat bemutatása	32
10.	Összegzés és későbbi kutatási lehetőségek	37
	Irodalomjegyzék.....	40

Táblázat- és ábrajegyzék

1. táblázat: A regisztrált vállalkozások száma létszám kategóriák szerint 2009 augusztusában	3
2. táblázat: A adatgyűjtés eredményei.....	26
3. táblázat: A standardizált értékek táblázata	27
4. táblázat: Az egyes mutatókhoz tartozó súlyok	27
5. táblázat: Az Interakciós Index-ek.....	28
6. táblázat: A Tartalom Index-ek.....	29
7. táblázat:A Követők Index-ei	29
8. táblázat: Index-ek alapján az 1. rangsor	30
9. táblázat: Helyezési Pontszám Mutató szerinti 2. rangsor.....	30
1. ábra: Social media funkcionális részei	17

1. Bevezetés

Manapság a kisvállalatoknak már nem elég csak a termékük előállítására koncentrálniuk, életben maradásukhoz és fejlődésükhöz elengedhetetlen, hogy marketingtevékenységet folytassanak. Napjainkban az Internet számos lehetőség forrása, a Web 2.0 hatására az Internet a fogyasztói döntéseket alapvetően meghatározó információs közeggé vált, ahol a vásárlási preferenciákat a felhasználók az egymástól kapott információk alapján alakítják ki.

Így a cégek egyre több figyelmet fordítanak online hirdetésre, jobb lehetőségeket keresve ezzel lehetséges ügyfeleik elérésére. Az online marketing eszközök tárházában egyre nagyobb szerepet tölt be a social, azaz közösségi marketing.

Célom ezzel a dolgozattal, hogy átfogó képet mutassak be a közösségi média és a Web 2.0 lehetőségeiről, helyzetéről napjainkban. Valamint miként tudják ezeket a lehetőségeket a közép- és kisvállalkozások számukra kedvezően hasznosítani.

A bevezetést követően a KKV-k jellemzésével, a magyar gazdaságban betöltött szerepükkel folytatom a dolgozatot. Vázolom a többség által alkalmazott marketing tevékenység hiányosságait. Ezt követően a további szakirodalom ismertetése az Internet által kínált új lehetőségekről szól. Az Internetes alkalmazások használata miként segíti a vállalkozásokat abban, hogy megőrizték versenyképességüket, hogyan érhetik el a működési hatékonyságuk növekedését, amely révén csökkenhetik költségeit, pontosabban fel tudják mérni a fogyasztói és a piaci igényeket, valamint a közvetlen, gyors és ingyenes szolgáltatások segítségével lojális fogyasztó csoportokat tudnak létrehozni. Mindezt vizsgálom a legnépszerűbb közösségi oldalra, a Facebook-ra vonatkoztatva.

A vonatkozó szakirodalom áttekintése után arra a következtetésre jutottam, hogy a közösségi oldalon lévő vállalkozói oldalak sikeressége mérhető és meghatározható azok a faktork, mutatószámok, amelyek vizsgálatával és javításával sikeresebbé tehetik oldalukat.

A mutatószámok kiválasztásánál három területre koncentráltam, ezek az interakció, a kínált tartalom, illetve a követők magatartása. A három területen meghatároztam 10 mérhető faktort. A dolgozatban leírt módszertan szerint kiválasztott és vizsgált oldalak esetében minden faktor számszerűsíthető volt, és ez alapján kialakult három index: az IntInd, a TartInd és a KövInd. Az index-ek segítségével képzett rangsor alapján kijelölésre kerül a „best practice” oldal, amivel a többi összehasonlításra kerülhetett és az eltérések elemzése alapján javasolhattam olyan ötleteket, stratégiákat, amelyek sikeressé tehetik a vállalkozások oldalait, hozzásegítve őket árbevételük növekedéséhez.

A dolgozatot a szakirodalom összegzésével zárom, valamint a későbbi kutatási lehetőségeket veszem számba.

2. A kis- és közepes vállalkozások (KKV) helyzetének jellemzői

Vállalkozásnak tekintünk minden olyan önálló piaci kapcsolatokkal rendelkező gazdálkodó szervezetet, amely tevékenységét profitorientáltan végzi és jövedelemtermelést folytat.

A kis-és középvállalkozások fogalmát Magyarországon a 2004. évi XXXIV. törvény határozza meg, mely szerint kis-és közepes vállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amelynek összes foglalkoztatotti létszáma 250 főnél kevesebb, és éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

A vállalkozások osztályozásának egyik legfontosabb mérőszáma a foglalkoztatottak száma, illetve a gazdálkodási adatok. A vállalkozások sokrétűségükből adódóan különböző szempontok (vállalkozási forma, tevékenységi kör, tulajdonforma illetve nagyság) alapján csoportosíthatók. A vállalkozások nagyságuk szerint lehetnek mikro-, kis-, közép- és makrovállalkozások.¹

A kis-és közepesvállalkozás kategórián belül mikrovállalkozások közé soroljuk azokat a vállalkozásokat, melyeknek az összes foglalkoztatott létszáma kevesebb, mint 10 fő, valamint éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg. Kisvállalkozásnak számít az a vállalkozás, amelynek összes foglalkoztatott létszáma 50 főnél kevesebb és éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege legfeljebb 10 millió eurónak megfelelő forintösszeg. A besoroláshoz tartozó mutatószámokat a vállalkozás utolsó ismert beszámolójához kell viszonyítani.²

Nem minősül kis-és középvállalkozásnak az a vállalkozás, amelyben az állam vagy az önkormányzat közvetlenül vagy közvetett tulajdoni részesedése – tőke vagy szavazati jog alapján – külön-külön, vagy együttesen meghaladja a 25 %-ot (KSH jelentés 2010). Abban az esetben, ha az éves nettó árbevétel és a mérlegfőösszeg közül az egyik megfelel egy mérethatárnak, a másik viszont nem, akkor elegendő, ha a vállalkozás két pénzügyi mutatója közül az egyik megfelel a törvényi értéknek.

A vállalkozási forma választásakor eldől, hogy önálló vagy nem önálló jogi személyiségű vállalkozás kerül alapításra. Ez úgy értendő, hogy a vállalat maga határozza meg céljait és tevékenységi körét, céljai eléréséhez maga teremti meg a szükséges feltételeket, erőforrásokat, valamint a realizált nyereség felhasználásáról is önállóan dönt. A különböző vállalkozások a társadalmi gazdasági fejlődés biztosítékai. Egyrészt a vállalkozások állítják elő

¹ http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0400034.TV

² http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0400034.TV

az egyre nagyobb fogyasztói igényeket kielégítő termékeket és szolgáltatásokat, másrészt fontos szerepet töltenek be a munkaerő foglalkoztatásában (az alkalmazottak felét Magyarországon a mikro- és kisvállalkozások foglalkoztatják), amely az egyik legfontosabb gazdasági erőforrás. Emellett adófizetésük révén hozzájárulnak a központi költségvetés bevételeihez. Sikeres működésüknek köszönhető a gazdasági növekedés, mely az életszínvonal emelkedését, a jövedelmek növekedését és a foglalkoztatottság javulását vonja maga után.³

Magyarországon a regisztrált vállalkozások száma 2009 augusztusában több mint 1,5 millió volt. Ebből több mint 1 millió mikrovállalkozás, valamint több mint 30 ezer kisvállalkozás. A legtöbb vállalkozás Budapesten és Pest megyében található, valamint a Nyugat-Dunántúlon az átlagosnál nagyobb a vállalatok száma. 2005-ben a mikro- és kisvállalkozások a bruttó hozzáadott érték egyharmadát, az összes nettó árbevétel 45%-át, valamint az összes export 22%-át realizálták.⁴

Az elmúlt évek során módosult a vállalkozások ágazati szerkezete: a szolgáltató vállalkozások száma nőtt, viszont a kereskedelmi-, ipari- és mezőgazdasági vállalkozások száma csökkent.

A Törvényben megfogalmazott definíció alapján, a Magyarországon bejegyzett vállalkozások 96 %-a mikrovállalkozás és 99 %-a KKV.⁵ A mikro-, kis- és középvállalkozási szektor a hazai gazdasági élet meghatározó eleme. Ez a vállalkozási kör jelentős mértékben befolyásolja a GDP alakulását és kulcsszerepet játszik a foglalkoztatásban is. A kis- és középvállalkozások a magyar GDP több mint felét állítják elő, miközben a versenyszférában foglalkoztatottak több mint 70 %-a ebben a szektorban tevékenykedik.⁶ Ez a gazdálkodási méret kitűnő megvalósulási terepe lehet az új üzleti ötleteknek és az innovatív vállalkozásoknak.

Létszám	Regisztrált vállalkozások száma (db)
0 fő és ismeretlen számú	420 553
1-9 fő	1 122 709
10-19 fő	20 855
20-49 fő	11 097
50-249 fő	5 095
250 fő és több	976

1. táblázat: A regisztrált vállalkozások száma létszám kategóriák szerint 2009 augusztusában
(Forrás: KSH alapján saját szerkesztés)

³ <http://www.corvinkoz.hu/images/vallism.pdf>

⁴ http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1913440/KKV_Strategia_2007_2013.pdf

⁵ <http://ceghitel.oldal.biz/>

⁶ <http://vallalkozasesinnovacio.hu/application/editorial/25/02ERENETnyilatkozat.pdf>

3. A KKV-k marketingtevékenysége

A Marketing Commando és az Ipsos Zrt. együttműködésével 2009 szeptemberében felmérésre került a magyar kis- és középvállalkozások marketing tevékenysége. Az 500 fős reprezentatív mintán végzett vállalati paneles kutatás célja, hogy valós képet adjon a KKV-k marketing aktivitásairól és szokásairól. A kutatás eredménye nem várt eredményeket hozott: a vizsgált vállalkozások mindössze 32,8%-a folytat marketingtevékenységet. Ez az adat rámutat, hogy a KKV-k még mindig nem értékelik a marketingben rejlő lehetőségeket, habár az eredmények elemzéséből világosan látszik, hogy a marketing tevékenységet végző vállalkozások nagyobb éves forgalomra számíthatnak, mint azok, akik nem alkalmaznak marketinget.⁷

„Wolf Gábor kkv marketing szakértő, a Marketing Commando vezető tanácsadója szerint, ha lassan is, de szemmel láthatóan növekszik a marketingtevékenységet végző cégek száma. Egy a Marketing Commando által, 2002-ben végzett felmérés szerint mindössze a KKV-k 18,7%-a figyel a marketingre is. Ennek tükrében a most mért 32,8% egy pozitív változás, mégis aggasztó milyen sokan nem népszerűsítik a termékeiket, szolgáltatásikat.”⁸

A kisvállalatokat körülvevő gazdasági környezet folyamatos átalakuláson megy keresztül, melynek legfontosabb tényezője a verseny erősödése mind a lokális, mind (a globalizáció hatására) a nemzetközi piacokon. Egy másik fontos tényező a vásárlók egyre tudatosabbá válása. A vásárlók egyre igényesebbé és árérzékenyebbé válnak, hiszen az egyre bővülő kínálat, valamint az információkhoz való egyre könnyebb hozzáférés ezt lehetővé teszi számukra.

Manapság már nem elég a kisvállalatoknak csak a termékük előállítására koncentrálniuk, életben maradásukhoz és fejlődésükhöz elengedhetetlen, hogy marketingtevékenységet folytassanak. Azonban nem elegendő, ha a kisvállalkozások egy-egy marketingcsatornát használnak, a vállalkozás mögé érdemes marketingrendszer, struktúrát építeni. A tervezésnél gyakran elindulni a legnehezebb, olyan stratégiákat kitalálni, melyek megtérítik a befektetett, marketingre szánt összegeket. Ezért is érdemes a marketing tervezésére már a kezdetekkor időt és energiát szánni. A kisvállalkozás természetesen több szempontból nem azonos egy nagyvállalattal. Más céljai és eszközei vannak, a legnagyobb különbség

⁷ <http://www.marketingcommando.hu/blog/files/2009.kkv.marketing.kutatas.pdf>

⁸ <http://www.marketingcommando.hu/blog/files/2009.kkv.marketing.kutatas.pdf>

pedig az, hogy a kisvállalatoknak nem állnak rendelkezésére azok a pénzügyi eszközök, amelyekkel a nagyvállalatokéhoz hasonló marketingtevékenységet folytathatnának. A kisvállalkozóknak nincs lehetőségük arra, hogy ötleteiket drágán teszteljék, nagyszabású kutatásokat végezzenek, koncepciót készítsenek, üzleti- marketing tervet készítsenek, reklámfilmeket készíttessenek, stb. Tehát olyan eszközöket érdemes használniuk, amelyek olcsók, ám hatékonyak.

A kisvállalati marketing feladata az, hogy a kisvállalat rendelkezésére álló korlátozott eszközökkel is hatékonyan tudja támogatni ötletének piaci sikerét. Ehhez tudnia kell, hogy kik lesznek a vevői, miért vásárolják meg a termékét, vagy miért veszik igénybe a szolgáltatását, milyen áron lehet a terméket vagy szolgáltatást értékesíteni, hogyan lehet a potenciális vevőket tájékoztatni, milyen úton lehet a terméket eljuttatni a vevőhöz, illetve miképpen lehet ezekkel a vevőkkel kommunikálni. (Reketttye, 2007)

Ahhoz tehát, hogy a kisvállalkozás sikeres legyen a piacon, feltétlenül szükséges egy jól kidolgozott marketingterv.

4. Internet hatása a vállalkozásokra

Az internet a számítógép hálózatokat összekapcsoló globális rendszer, amely felhasználók milliárdjait kapcsolja össze. A XXI. század új és legfontosabb médiumának tekintjük, amely elképesztően gyors növekedésével teljesen átalakította az információs piacot. „Míg a rádiónak 30 évre, a televíziónak 13 évre volt szüksége az 50 milliós felhasználói tábor eléréséhez, az Internet esetében csupán 4 év kellett” – nyilatkozta az USA Kereskedelmi Minisztériuma.

Az Internet nem kizárólag egy kommunikációs eszköz, hanem egy új fejezetet hozott a személyes marketingben is. (DEANS - von ALLMEN, 2002) Az elektronikus kereskedelem és az Internet üzleti lehetőségei túlmutatnak a korábbi megoldásokon. Új, folyamatosan változó lehetőségeket hordoznak magukban, amelyek bár állandóan és gyorsan változnak, de hatásaik jól érzékelhetők a mindennapjainkban is. Az Internet által generált technológiai nyomás napról napra új kihívások elé állítja a vállalkozásokat. A vállalatvezetők számára nem egyszerű feladat a már működő rendszereikhez illeszteni az Internetet a vállalati stratégiai céljaik elérése érdekében.

Az Internet napjainkban nemcsak egy új médium, hanem a fogyasztó információigényét is kielégíti. A vállalkozások számára az Internetes alkalmazások használata a versenyképesség megőrzését, a külső-belső információáramlás gyorsítását, a működési hatékonyság növekedését jelentheti, mely révén csökkenheti a költségeit, pontosabban fel tudja mérni a fogyasztói és a piaci igényeket, a közvetlen, gyors és ingyenes szolgáltatások segítségével lojális fogyasztó csoportokat hozhat létre.

Gazdasági - marketingszemléletű megközelítés alapján az internet olyan új, világméretű kommunikációs platform, amely meggyorsítja, hatékonyabbá és könnyebben befolyásolhatóvá teszi a gazdaság egyes szereplői közötti kommunikációt. Óriási lehetőségeket kínál: a háztartások, a termékek, szolgáltatások és árak szélesebb választékával találkozhatnak, amely során a választás és vásárlás folyamata koordinálttá válik. A szervezetek számára segíti a terjeszkedést, új piacok meghódítását, és felkínálja számukra a könnyebb és egyenletesebb fejlődés és üzleti kapcsolatok kiépítésének esélyét, amely által növelhetik kompetitív versenyelőnyüket a piacon. (Chaffey, 2006)

1990-ben érkezett el az internet Magyarországra. Elsőként hazánkban is az egyetemek és kutatóintézetek kapcsolódtak hozzá létrehozva a magyar felsőoktatási és kutatási hálózatot. 1991-ben jegyezték be az első magyar domain-nevet: a Magyar Tudományos Akadémia Számítástechnikai és Automatizálási Kutató Intézetének jutott az első lehetőség, a sztaki.hu. 1994 decemberére 154 domain-nevet jegyeztek, 2002 végén, pedig ez a szám elérte a 84 ezret. (Eszes-Bányai, 2001)

4.1. Az internet korszakai

4.1.1. Web 1.0

Ezt az első korszakot az a felismerés és meggyőződés hatotta át, hogy a Web informatikai kuriózumból termelő eszközzé nőheti ki magát. A szédületes fejlődés és terjedés azonban idő előtti várakozásokat keltett, és ehhez képest a web technológia fejlődése jócskán elmaradt. A Web még nem állt készen arra, hogy jól használható legyen az üzleti világban. A visszaesés a vártnál nagyobb, a kijózanodás azonban éppen időszerű volt. A Web 2.0 valójában egyfajta válasz erre a helyzetre: együttesen jelenti mindazokat az új technológiákat, használati módokat, üzleti modelleket és tartalmakat, amelyek a Web-et termelő, ill. értékteremtő eszközzé teszik az üzleti, a közszolgálati és a civil szektorokban egyaránt. Azonban a Web 1. korszaka nem teljesen múlt el: a változások (áttérés a Web 2.0-re) csak időben és térben fokozatosan és igen nagy különbségekkel következtek be. A Web 1.0 tehát még együtt él velünk, de már a múltat képviseli, és nem ad előremutató jövőképet. (Eszes, 2007)

Az Internet fejlődése a hagyományos Web 1.0 korszakot követően két időszakaszra osztható: a 2000-es éveket jellemző Web 2.0 (social media, vagy közösségi web), illetve a 2010. utáni időszakot uraló Web 3.0 (szemantikus web) korszakra.

4.1.2. Web 2.0

A jelen és a közeljövő webjére az jellemző, hogy a korábbinál dinamikusabb, interaktívabb, valamint közösségi jellege jóval erősebb. Az „olvasott” web „írott-olvasott” webbé vált: lassan megszűnik az információáramlás egyirányúsága, a passzív fogyasztó – ha akarja – tartalomkészítővé és -szolgáltatóvá válhat. Ez a web új, 2. korszaka: az együttműködő web korszaka. Gombamód szaporodnak a különböző tartalom-, különösen videómegosztó portálok, melyekre a felhasználók nemcsak feltölthetnek anyagokat, hanem egymás munkáit is értékelhetik.

A tartalomfogyasztás új korszaka következik be ezzel egyidőben. A hagyományos időszakra a helyhez kötöttség, a tömegtermékek fogyasztása, valamint a korlátozott interaktivitás volt a jellemző. A napjainkban, a Web 2.0 korszak főbb jellemzői: egyéni és személyre szabott tartalom és az interaktivitás.

Tehát a Web 2.0 (vagy webkettő) kifejezés olyan Internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat

vagy megosztják egymás információit. Ellentétben a korábbi szolgáltatásokkal, amelyeknél a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította (például a portáloknál), webkettes szolgáltatásoknál a szerver gazdája csak a keretrendszert biztosítja, a tartalmat maguk a felhasználók töltik fel, hozzák létre, osztják meg vagy véleményezik. A hangsúly itt a használhatóságon, interakciós lehetőségeken, és a megosztáson van. A felhasználók jellemzően kommunikálnak egymással, és kapcsolatokat alakítanak ki egymás között. A közzétett információk futótűzként terjednek tovább, akár részben, akár teljes egészében továbbítva. Az interaktivitás és a fogyasztók egymással folytatott kommunikációja miatt napjainkban alig van olyan oldal, amely köré ne szerveződne valamilyen közösség. (Eszes, 2007)

A Web 2.0-ás Internetes alkalmazások az online piac legdinamikusabban növekvő területe. (Nagy, 2010). A második generációs felhasználókat már nem elégíti ki a tartalmak fogyasztása, maguk is tartalmak előállítóivá váltak. A közösségi média terjedése és a digitális szájreklám aktivitásának növekedése jelentősen gyarapította azokat a kommunikációs csatornákat, amelyeken keresztül a fogyasztói döntések és preferenciák befolyás alá kerülnek. Ezen kommunikációs csatornák jelentős része ráadásul már nem a forgalmazók irányítása alatt áll.

Az elmúlt néhány évben Magyarországon elsősorban 3 területen jelentek meg Web 2.0-ás szolgáltatások: blogolás, közösségépítés és videó megosztás. Mindent számba véve azonban a magyar webkettő inkább stagnál, mint erőteljesen fejlődik. Úgy tűnik, csak a teljesen biztos növekedést produkáló webkettes szolgáltatások iránt van érdeklődés idehaza. Lehet, hogy ennek oka az, hogy a hazai próbálkozások talán nem rendelkeztek olyan valós üzleti modellel, amely nyereséget termelt volna. (Eszes, 2007)

4.1.3. Web 3.0

A Web 1.0 az online megjelenésről, információk elhelyezéséről, a Web 2.0 a közös tartalom létrehozásáról, közösségépítésről, a Web 3.0 pedig a weben elérhető információk rendszerezéséről és a található adatok értelmezéséről, megtalálhatóságáról szól. (Szeredi – Lukácsy – Benkő, 2005)

A Web 3.0, a szemantikus web korszakát jelenti. A weben - és azon kívül is - az elérhető információk mennyisége hatalmas ütemben nő, emiatt mind nagyobb szükség van az adatforrások rendszerezésére, összekapcsolására. A szemantikus web célja, hogy a világhálón elérhető témérdek információt számítógépes feldolgozásra (pl. keresésre) alkalmasabbá

tegye. Cél, hogy a világhálón található információkat a számítógépek ne csak olvasni, hanem értelmezni is tudják.

Ezen korszakban a „nagy testvér” figyeli az egyének interneten folytatott tevékenységét és a fogyasztókat az egyéni érdeklődésnek megfelelő hírekkel, információkkal látja el. Ezt nevezzük targetálásnak. A viselkedés alapú targetálás olyan hirdetés megjelenítést foglal magában, amely a felhasználó korábbi online aktivitásain alapul, például a böngészési előzményein, kereséseiben, vásárlásain. A viselkedés alapú célzás a fogyasztók és a hirdetők érdekeivel összhangban azt a célt szolgálja, hogy minél relevánsabb és minél kevésbé to-
lakodó hirdetések jelenjenek meg a felhasználók számára.

A jelen és a közeljövő világhálója nemcsak ismerkedésről, kollektív tartalom-előállításról, vásárlásról, szórakozásról, vagy keresésről szól, hanem az üzleti alkalmazások új generációjáról is.

5. Online marketing

Az online marketing az e-marketing egy fajtája, nem más, mint Internetes marketing. Ez alatt olyan tevékenységeket értünk, amelyek az egyes marketingcélokat digitális technológiák alkalmazásán keresztül kívánják elérni. Ilyen digitális technológiáknak tekintik a weblapokat, e-mail küldést éppúgy, mint a vezeték nélküli és mobil technológiákat, vagy akár a kábel- és műholdas televíziózást.

5.1. Miért is költünk online reklámra?

Manapság az Internet számos lehetőség forrása: hiszen itt vásárolhatunk, játszhatunk, szórakozhatunk, informálódhatunk, kutathatunk a minket érdeklő információk után, s mi magunk is publikálhatunk. (Perjés, 2001)

Az Internetes reklámozás legkorábbi fajtája a honlap volt. Ezt követően megjelentek a reklámok - szalaghirdetések (bannerek) és a gomb hirdetések (buttons) - amely célja kezdetben az emberek odacsalogatása volt a hirdető oldalára. Ezek a korai reklámok pontosan úgy néztek ki, mint az újságokban látható körülhatárolható hirdetések. Ám az idő előrehaladtával a reklámok sokkal színesebbé, változatosabbá váltak. Manapság a cégek is egyre több pénzt fordítanak online hirdetésre, változatosabb lehetőségeket keresve ezzel lehetséges ügyfeleik elérésére. Miért is fontosak ezek a hirdetések? Azért, mert az emberek egyre többet vásárolnak a világhálón keresztül. Az Internet ma már az üzletmenet legtöbb hagyományos módjának alternatívát kínál. A direktmarketing-leveleket egyre inkább felváltja az e-mail marketing, a tévé-, rádióhirdetéseket a célirányos átkattintós vásárlás. (Salgó, 2006)

Óriási potenciál van az Internetes hirdetési piacon, és minden új technológiával, trenddel, a penetráció, a sávszélesség és a felhasználói szokások változásával újabb lehetőségek nyílnak meg.

5.2. Az online reklám jellemzői

Minden reklámnál a legelső és legfontosabb szempont az, hogy hány emberhez jut el. Az Internet mára már nagyobb közönséget ér el, mint mondjuk a televízió. Hiszen itt az információ sokkal könnyebben áramlik és jóval részletesebben megszerezhető, az interaktivitás pedig adott. A fiatal korcsoportokat célzó márkák esetében az Internet a médiamix elengedhetetlen része.

Az online reklám új pozicionálási lehetőséget kínál. A pozicionálás során használhatjuk a direkt marketing alapját képező adatbázisokat. Sőt, figyelembe vehetjük a felhasználó ízlését és hálózati magatartását is. A marketingszakemberek nyomon követhetik, hogy miként lépnek kapcsolatba a felhasználók az általuk képviselt márkával és megtudhatják, mi a fontos a már meglévő, illetve a jövőbeli ügyfelek számára. A reklámozók a reklám által kiváltott válaszok számát is mérhetik, amit a televízió, az újság, vagy az óriásplakát esetében nagyon nehéz megtenni. (Zeff-Aronson, 2000)

Az Internetes reklámozás rugalmas és biztosan célba ér. Minden reklám napi 24 órában, az év 365 napján célba érhet. Egy-egy új reklámkampányt bármikor el lehet indítani, megváltoztatni vagy akár leállítani, hisz a hirdető követhetik kampányaik alakulását, és ha úgy látják, hogy az első héten nem volt eredményes, rögtön megtehetik a szükséges lépéseket. A változtatás a televízió esetében még nehezebb, hisz a reklámok magas költsége behatárolja a mozgásteret. A reklám célja, hogy megismertesse a vevőket egy márkával vagy termékkel. Interneten keresztül ez sokkal hatékonyabb, hiszen itt a fogyasztó alaposabban megismerheti a terméket, kipróbálhatja, vagy ha akarja, rögtön meg is vásárolhatja. Nincs más olyan reklámozási lehetőség, ahol ekkora szerepe van az interakciónak.

5.3. Az online marketing előnyei

Mikor arról beszélünk, hogy az online marketing miért előnyös, akkor alapvetően azt vesszük számba, hogy milyen lehetőségeket kínál fel az Internet és a web 2.0-as alkalmazások a célcsoport, vagyis a potenciális fogyasztó elérésére. Összegezve, azért előnyös, mert egyszerre teljesíti az úgynevezett 5S-t, azaz a következő tevékenységeket:

Sell: növeli az eladásokat,

Serve: plusz értéket biztosít,

Speak: párbeszédet alakít ki,

Save: megtakarítja a hagyományos marketingköltségek egy részét,

Sizzle: a márka erősítését is szolgálja (Chaffey, 2006).

Ezen előnyöknek köszönhetően az online jelenlét és marketingkommunikáció sokkal egyszerűbben, hatékonyabban és olcsóbban oldható meg:

- A működési költség alacsony, hiszen nincsen szükség irodára, ügyfélszolgálatra.
- Még nagyon kevesen vannak jelen az interneten minőségi oldallal, könnyű kiemelkedő weboldalt létrehozni.

- Az emberek nyitottabbak az internetre, így az általa közvetített reklámüzenetek-re könnyebben reagálnak.
- Az adott ágazatot érintő változások, a piaci információk könnyen nyomon követhetők.
- Gyorsabban és egyszerűbben nyílik lehetőség üzleti kapcsolatok kiépítésére.
- Az internet penetráció egyre bővül Magyarországon, ezáltal ez a csatorna is egyre több emberhez, potenciális vevőhöz jut el.
- A hirdetési felületek sokkal rugalmasabbak és olcsóbbak, mint a hagyományos médiumoknál.
- Gyors kommunikáció, azonnali válaszlehetőség, reagálás, nincsenek fizikai korlátok, - könnyen, gyorsan és olcsón készíthetők közvélemény- vagy piackutatások, így a piac is gyorsabban megismerhető.
- Nem korlátozódik a megjelenés régiókra, országokra, így könnyen átléphetők a határok, akár nemzetközi piacon is életképes lehet egy cég.

6. Közösségi média

Az online marketing eszközök tárházában egyre nagyobb szerepet tölt be a social, azaz közösségi marketing. A fogyasztói döntési folyamatok megváltozása és az Internetes közösségi funkciók erősödése egymással együttműködésbe lépve erősíti a közösségi tartalommegosztásra és kommunikációra épülő online megoldások sikerességét.⁹

A magyar online marketing piacon a social media térhódításával egyidőben kialakult egy „vagy-vagy” álláspont: Vagy az e-mail marketinget kell használni, vagy a social marketinget, vagy a Facebook-on jelenünk meg vagy egy blog írásába kezdünk. Ez a hibás felfogás (is) vezet oda, hogy a magyar cégvezetők java része nem ér el sikereket a social marketingben. Amíg az amerikai cégvezetők körében az a kérdés, hogy az e-mail marketing és a social marketing integrációja hogyan és milyen eredményeket hozhat, addig magyar viszonylatban sajnos azt kell megállapítanunk, hogy az e-mail marketing és a social marketing egyaránt kevésbé ismert és használt eszköz.¹⁰

A közösségi Internet használat globális jelenség, gyakorlatilag mindenki használ ilyen típusú szolgáltatásokat, azok közül, akik online vannak.

A közösségi média palettájába tartozik minden olyan Internetes platform, ami lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy híreket, információkat, véleményeket, élményeket és javaslatokat osszanak meg egymással, vagyis olyan weboldalakról van szó, amelyeknek alapja a felhasználók által előállított tartalom. Egyszerűbb formái a fórumok és blogok, de ebbe a körbe tartoznak a bonyolultabb közösségi hírgyűjtő site-ok, link-adatbázisok, közösségi szerkesztésű hírportálok és weboldalak, közösségi kapcsolathálóok, kép- és videómegosztó platformok. Ezeken a felületeken a felhasználók egymással érintkeznek, a tartalom pedig bármiféle szerkesztőségi irányítás nélkül születik. A felhasználók ezeken a site-okon kötetlenül és őszintén sok mindent mondanak el magukról és fogyasztási szokásaikról.

A közösségi médián keresztül a fogyasztók számukra teljesen idegen, ismeretlen emberektől nyernek vásárlási információkat, és ezek az információk éppen olyan hitelesek a számukra, mint a közvetlen környezetük tanácsai. Mindannyian megosztjuk a fogyasztói tapasztalatunkat, akár szándékosan, akár nem.

⁹ http://www.webma.hu/Szolgalattasok/Online_marketing/Social_marketing.html

¹⁰ <http://wdm.hu/e-mail-marketing-esvagy-social-marketing>

Magyarországon az utóbbi években, a nyugati trendeket követve, átalakult az Internet használata. Míg korábban a felhasználók amellet, hogy passzív megfigyelői voltak a webnek és eszközként használták, például levelezésre addig mára már közösségi életet is élnek az Interneten, tartalmat hoznak létre. Az utóbbi fél évtizedben sorra nyíltak meg a különböző közösségi site-ok és blog-szolgáltatók indultak. Az emberek már nem csak a különböző honlapokról informálódnak egy termékről, márkáról vagy egy bekövetkező eseményről, hanem fórumokon, közösségi terekben is megnézik, hogy mit gondolnak mások, esetleg ki is kéri a véleményüket, párbeszédet kezdeményeznek, közösségeket hoznak létre.

2010-ben a közösségi weboldalak mind a fogyasztók (magánemberek), mind pedig az eladók (vállalkozások) döntési szokásaikat egyre jobban meghatározzák. A közösségi oldalak szerves részei kezdenek lenni az online kommunikációnak, már nem különálló rendszerek, egy zárt terek, ahova csak az ismerősök fotóit járt megnézni az ember. Ezeken az oldalakon a hírek, információk megosztása hihetetlen ütemben növekedett és még fog növekedni az elkövetkező években.

A különböző online közösségi terek marketingcélú kutatása egy kifejezetten újszerű piac-kutatási módszer, amelynek Magyarországon még nincsen komolyabb hagyománya, ám aminek az eszközrendszere gyorsan fejlődik, hatékonysága pedig megkérdőjelezhetetlen.

A marketing-menedzserek mindezüdig nem vagy csak nehezen tudták megállapítani azt, hogy a tömegek miként ítélik meg a termékeiket és szolgáltatásaikat. Az SMR (social media research) segítségével most lehetőség nyílik ezeknek a preferenciáknak a pontos feltérképezésére. A közösségi médiakutatás olyan marketingkutatási módszer, ami az Internetes közösségekben folyó párbeszéd szisztematikus megfigyelésén és értelmezésén alapszik. A kutatás lényege, hogy a szakemberek elemeire bontják a vizsgált termék, szolgáltatás vagy márka fő jellemzőit, és a hazai Interneten folyó aktív diskurzuson keresztül visszaigazolják vagy megcáfolják azokat, illetve az egyes vásárlói csoportok közötti interakció elemzésével megismerik a fogyasztók egymás döntéseire gyakorolt befolyását. Természetesen az SMR nem helyettesíti az olyan eddigi, hagyományos marketingkutatási eszközöket, mint például a kérdőíves felmérések vagy a fókuszcsoportos vizsgálatok. Ám éppen hatékonyságával és meglepő eredményeivel kiválóan kiegészíti azokat.

Persze felmerülhet a kérdés, hogy a közösségi médiakutatás nem sérti-e a felhasználók privát kommunikációs közegét azáltal, hogy elemezik az ott folyó beszélgetéseket. Igaz ugyan, hogy a módszer alapja a fogyasztók egymás közötti beszélgetéseinek vizsgálata,

viszont ezek a felhasználói tartalmak egytől egyig nyilvános webfelületeken vannak jelen, olyanokon, amelyek bárki számára bármikor elérhetőek.

A közösségi médiakutatás éppen a fogyasztók igényeinek pontosabb kiszolgálásáról szól: most először lehetőség nyílik arra, hogy elemzéseken keresztül a vállalatok egy olyan közegben hallgassák meg a fogyasztóik igényeit és véleményét, amelyet a felhasználók irányítanak.

- Pontosan mire használható a közösségi médiakutatás?
- Termékkoncepciók kialakítása és vizsgálata
- Márka-imázs és termékhierarchia kutatása
- Piaci jellemzők pontosabb megismerése
- A fogyasztói személyiség feltérképezése
- Eseményekkel kapcsolatos fogyasztói visszajelzések
- Kommunikációs kampányok tervezése és értékelése

6.1. A social media funkcionális felépítése

A social media hét különböző funkcionális részre osztható: személyazonosság, párbeszéd, megosztás, jelenlét, kapcsolatok, hírnév és csoportok. (a méhsejt-szerű felépítés a megértést és a kapcsolódások felismerését segíti) Az egyes funkciók jelentősége minden social media területen eltérő. Ha a Youtube videó megosztó oldalt nézzük ott a megosztás és a hírnév a leghangsúlyosabb, míg a mára legismertebb közösségi oldalon, a Facebookon a kapcsolatok és a jelenlét.

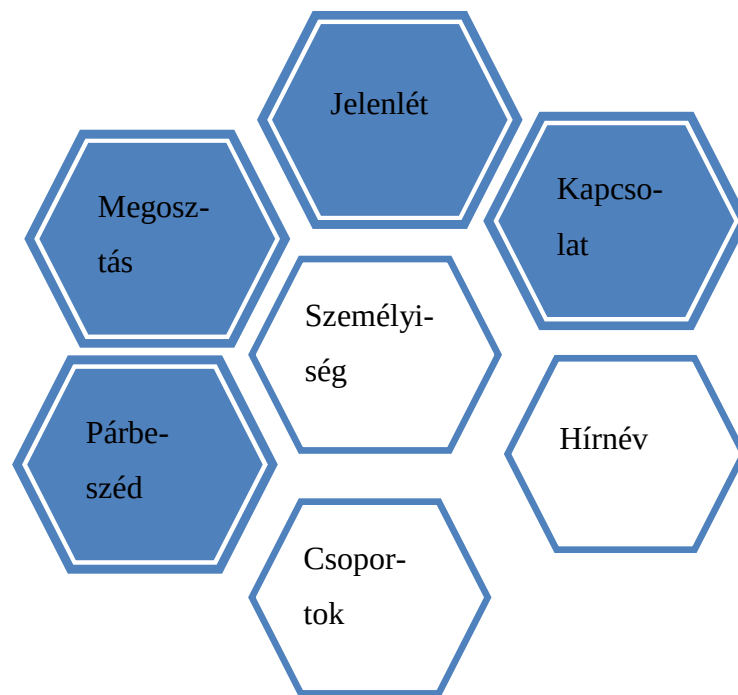
A cégek szempontjából az egyes funkcionális blokkok tanulmányozása nagy jelentőséggel bírhat és sok hasznos információval szolgálhat.

1. Személyazonosság: Ez egy kényes téma, mivel bár az emberek olykor sok adatot közzétesznek magukról, nem szeretik, ha ezzel mások visszaélnek. Így bár az információk egy cég számára hasznosak lehetnek, meglehetősen fontos, hogy diszkréten kezelje őket. Érdemes megjegyezni itt, hogy egyes oldalakon a felhasználók nem a saját valódi nevükkel, hanem egy ún. Nick name-mel vannak jelen.
2. Párbeszéd: Az emberek ezen említett felületeken gyakran folytatnak párbeszédet egymással a legkülönbözőbb témakörökben. Ennek módjai szintén oldalként változhatnak, kezdve a kommentektől egészen az élő ún. „chat” be-

szélgetésekig. Egy vállalat szempontjából a párbeszéd egy jó kapcsolati pontot jelenthet a közösséggel. Azonban egy cégnek tudnia kell, mikor és mennyire szóljon bele a párbeszédbe, hogy érződjön, törődik az emberekkel, de mégse zavarja őket.

3. Megosztás: A különböző felületeken bármit megoszthatnak a felhasználók, legyen az videó, fénykép, zene, szöveg, link stb... Ezek a tartalmak általában értékelhetők, ill. kommentálhatók a többi felhasználó részéről. Egy cégnek fontos figyelembe vennie, hogyha közzétesz tartalmat, akkor az a megfelelő helyre kerüljön. Meg kell találni a megfelelő csoportot, akiknek ugyanaz az érdeklődési köre, így könnyebb elérni a kívánt hatást.
4. Jelenlét: Egyes oldalakon fontos a jelenlét. A jelenlét többféleképp kifejezhető, ez oldalanként változhat, ám a legközismertebb formái az elérhető, foglalt, nincs a gépnél, és nem elérhető/rejtőzködik. A cégek számára az elérhetőség fontos információ lehet, hiszen aki gyakran elérhető az gyakrabban vehet részt párbeszédben, kommentálhat, oszthat meg. A jelenlét szerepe inkább közvetetten a többi funkcionális blokkal való összefüggésében meghatározó.
5. Kapcsolatok: A kapcsolatok jelzik, hogy egy személy mely más személyekkel van kapcsolatban. Ez természetesen nem mindig reprezentálja megfelelően a személy teljes, ill. szűkebb, bensőségebb ismeretségi körét. A kapcsolatok funkció a legtöbb social media területen megtalálható, több-kevesebb hangsúllyal, de vannak oldalak, amik kifejezetten erre összpontosítanak (pl.: Facebook). Egy cég számára hasznos információ, hogy ki milyen kapcsolati hálóval rendelkezik, és hogy nagyjából hol a „helye” ezen rendszeren belül. Célszerű megcélozni központi szerepben lévő embereket, mert tőlük gyorsabban, több emberhez eljut az információ.
6. Hírnév: A hírnév határozza meg, hogy egy adott személy hol áll a (képzeletbeli) social media rangsorban. Többnyire blogokon találkozhatunk ezzel a jelenséggel (pl.: Twitter – egy mikroblog oldal ahol emberek követhetik mások bejegyzéseit) ahol egyes emberek kiemelkedhetnek a többi közül. Cégek számára fontos megtalálni a jó hírnévnek örvendő embereket, hiszen rajtuk keresztül a cég híre eljuthat rengeteg emberhez.
7. Csoportok: Sok social media felület ad lehetőséget arra az embereknek, hogy csoportokat alkothassanak, így leegyszerűsítve nekik a kapcsolataik kezelését.

Érdemes megemlíteni, hogy a social media felületén történő kommunikáció rengetek úgynevezett zajt (felesleges információt) termel, így valamiféle szűrésük szükséges. Emellett szinte napi szinten jelennek meg új felületek, amik vonzzák az embereket, tehát egy cégnek is követnie kell az éppen aktuális „trendeket” ha nem akar lemaradni. (Jan H. Kietzmann, 2011)



1. ábra: Social media funkcionális részei (Forrás: Jan H. Kietzmann alapján saját szerkesztés)

A sötétkék szín jelöli azokat a funkciókat, melyek véleményem szerint a legfontosabbak egy vállalat számára, ha jelen akar lenni, illetve sikeressé szeretne válni egy közösségi oldalon. Tehát ezek a párbeszéd, a kapcsolat, a megosztás és a jelenlét.

7. Közösségi hálózatok: Te kit választanál?

A közösségi média számos eszköze áll a rendelkezésre, mellyel támogatni lehet a vállalkozás sikerét és segíteni a márka építését. Rengeteg van belőlük, és ráadásul folyamatosan fejlődnek. A vállalatnak nincs szüksége minden eszközre, csak a munkájához legmegfelelőbbre.

Kezdetben definiálni kell, hogy mit is akar elérni a vállalat. Ezután, és csak ezután, már meg lehet határozni azokat az eszközöket, amik megfelelőek a munkához. Nincs szükség az összesre, csak azokra, amik hasznot hoznak!

Mi a kitűzött cél?

- Kapcsolattartás a közösséggel? A **Facebook** (és a **Twitter**) kiváló eszköz erre.
- Kapcsolatokat ápolni más szakemberekkel az iparágból? Akkor a **LinkedIn** a legmegfelelőbb.
- Vélemények, tapasztalatok megosztása a témában? Ideális a **tematikus blog**.

A különböző közösségi hálózatok használata egy jó lehetőség arra, hogy a vállalatok megismerjenek másokat és a közös érdeklődés mentén tudjanak a fogyasztókkal kommunikálni. Ezek a hálózatok kapuként szolgálhatnak a cégek saját weboldalához, illetve a blogjukhoz. Amennyiben megfelelően megy a kommunikáció és együttműködés másokkal, akkor forgalmat irányíthatnak az oldalukra. Értékesíteni a saját weboldalukon vagy blogukon fognak.¹¹

7.1. Facebook

A Facebook a 21. század kommunikációs forradalmának megtestesítője, a közösségi hálózatok úttörője. Bármilyen hihetetlen, ezt a monumentális kapcsolatrendszert egy huszonéves egyetemista ötletének éles szemű pénzügyi befektetőkkel való találkozása tette internetes legendává és virtuális valósággá.

A Facebook amerikai alapítású ismeretségi hálózat, amely 2004. február 4-én kezdte működését az egyesült államokbeli Cambridge-ben. Mark Zuckerberg akkor alapította a Facebook-ot, amikor még a Harvard Egyetemre járt. Kezdetben még csak a Harvard hallgatói számára volt elérhető az oldal felhasználása, majd később más egyetemekre is kiter-

¹¹ <http://facebooktippek.hu/2011/09/20/kozossegi-marketing-halozatok/>

jesztették. Azután már minden egyetemista, majd minden gimnazista is regisztrálhatott a Facebook-on.

Peter Thiel volt az első, aki támogatta a céget, mintegy félmillió dollárral. Az aktív felhasználók száma ma már meghaladja a 800 millió főt. Az oldal jelenleg több mint 200 országban, 70 különböző nyelven érhető el.¹²

Ez a közösségi oldal összeköt bennünket a körülöttünk élőkkel, barátainkkal, vagy akikkel együtt dolgozunk, tanulunk. Ahhoz hogy bekerüljünk a rendszerbe nincs szükség meghívóra, csak egy egyszerű regisztrálás szükséges. Bárki regisztrálhat, aki betöltötte a 13 éves kort és rendelkezik egy „működő” e-mail címmel. A regisztráció egyszerű, gyors és ingyenes.

Az oldal néhány országban ellenállásba ütközött. Szíriában és Iránban blokkolták használatát.

Magyarországon jelenleg 3 600 760 ember regisztrált a Facebook-ra. Ennek a számnak az 52 %-a nő és a 48 %-a férfi. (2011.10.20.- i adat)

A Facebook mára már nem csak önkifejezésre, párbeszédre és szórakoztatásra használható. A közösségi oldal lehetőséget ad a márkáknak, hogy közelebb kerüljenek az emberekhez. Mióta megjelent az univerzális, bármilyen oldalra beágyazható Facebook-os „like” gomb, az Internetezők bármilyen webes felületen kifejezhetik tetszésüket egy adott téma, termék vagy márka iránt. Ezáltal a hírfolyamban is megjelenik és a Facebook-on az ismerősök körében tovább terjed az oldal linkje.¹³

A hálózat fő funkciói:

Ismerősökkel kapcsolatba kerülni, a saját közösségünkbe bevonni őket. Ez az „Ismerősnek jelölés”, a „Találd meg ismerőseidet!” és a „Hívd meg most!” opciók által történhet.

Információs csatorna kialakítása az egyes tagok saját közösségein belül. Ezt a funkciót töltik be a következők: „Mi jár a fejedben?” kérdés, a „Hozzászólók” opció, a „Tetszik” opció és a „Megosztás” opció is.

Önmagunk kifejezése, elérhetővé tétele, személyiségünk megmutatása. Ezt segítik elő például a „Fényképek” és az „Adatalap”, ahol magunkról adhatunk meg szöveges és multimédiás tartalmakat.

¹² <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

¹³ http://www.webcatdesign.hu/mi_kell_a_facebook_rajongoknak-2

Kommunikációs és ezen belül a marketing üzenetek továbbítása: erre a szájreklám is alkalmas az összes kommunikációs eszköz által (Üzenetek, Csevegés, Ajánlás), illetve a Mini-alkalmazások, de direkt módon a Hirdetések és az Oldalak teszik lehetővé.

Az Oldalak lehetőség kifejezetten azoknak a „hivatalos” szereplőknek jön jól, akik ingyenes jelenlétet szeretnének az interneten. A saját weboldal vagy blog létrehozásával ellentétben itt eleve adott a közönség jelenléte, és az oldal láttatása a tagok számára sokkal egyszerűbb. Azonban a hátrányáról sem szabad azért megfeledkezni. Az információk, statisztikák nem a „hirdetők” sajátjai, ezen kívül a Facebook-hoz kötött az oldal teljes működése és design-ja is.

Közelebbről nézve a Facebook alkalmazásait kiderül, hogy a remek technológiai és szórakoztatási funkció betöltése mellett hihetetlen üzleti lehetőségeket rejtenek magukban. Amióta ezen alkalmazások fejlesztése nyitottá vált (2007) és külső weboldalakon is lehet őket használni (2008), több tízezer alkalmazás látott napvilágot, amelyeknek csak töredékét fejlesztette maga a Facebook. Üzleti szempontból azért képviselnek óriási értéket a hirdetések vagy oldalak mellett, mert a felhasználók bevonásának és szórakoztatásának egy lényegesen mélyebb formáját valósítják meg. (Márki, 2010)

7.2. Miért éppen a Facebook?

Több, mint három millió oka van minden egyes vállalkozásnak arra, hogy fent legyen a Facebookon. És az okok száma naponta 7000-rel növekszik.

A Facebook egy olyan hálózat, ahol minden egyes embernek átlagban 130 ismerőse van. Így minden egyes kommunikáció, amit egy cég az ügyfeleivel folytat a Facebookon, könnyen eljuthat további 130 emberhez is.

Nem kétséges, hogy a Facebook napjaink egyik legjelentősebb online közösségi szereplője. A Facebook látogatottsága ma már meghaladta az Iwiw látogatottságát, és sok nagyforgalmú magyar portált is leelőzött már. Ez a növekedés a közeljövőben pedig valószínűleg nem fog megállni, ugyanis az érdeklődés legalább olyan ütemben növekszik, mint ahogy a regisztráltak száma illetve a forgalom.

A Google keresési adatait vizsgálva egyértelműen látszik, hogy az egyik leggyakrabban használt szó a magyar keresések között a Facebook. Ez pedig további létszám és látogatottságot jelent jövőre is.¹⁴

Tehát, miért érdemes egy vállalkozásnak megjelenni Facebookon?

¹⁴ <http://www.rgstudio.hu/facebook-magyarorszag-2010>

- **Közvetlen kapcsolattartás az ügyfelekkel:**
Annak következtében, hogy a Facebook lehetőséget nyújt az egyes cégeknek egy üzleti oldaluk létrehozására, nagyon könnyen lehet közvetlen kommunikációt folytatni az ügyfelekkel az oldalhoz kapcsolódó eszközöknek köszönhetően. Nagyon fontos a megfelelő kommunikáció és a hitelesség, annak érdekében, hogy a meglévő és leendő ügyfelek elhiggyék, amit a vállalat közvetíteni szeretne feléjük.
- **Keresőoptimalizálási előnyök**
A Google által indexelt Facebook oldalak egyre előkelőbb helyen szerepelnek a találati listákon. Éppen ezért érdemes ezt kihasználni. A cég hivatalos oldalának látogatottságát is növelhetjük azáltal, hogy a Facebookon vonzó és kreatív oldalt hozunk létre és a felhasználókat plusz információkért a weblapra irányítjuk.
- **Alacsony költségű, célzott hirdetések**
A Facebook folyamatosan fejleszti a hirdetési rendszerét az üzleti felhasználók számára. Kis odafigyelést és erőfeszítést kombinálva egy alacsony hirdetésre elkülönített összeggel hatalmas látogatottságnövekedés érhető el, mind a Facebook oldalon, mind pedig a hivatalos weblapon.
- **Ingyenes marketing eszközök**
Az ingyenes, beépített funkciók marketing eszközök komoly arzenálját szolgáltatják. A sikeresség egyik kulcsa a folyamatos interaktivitás, mindenképpen fontos, hogy a cég rendszeresen friss tartalmakat szolgáltatson oldala tagjainak. Megfelelő stratégiával elért eredmények messze túlszárnyalják a hagyományos reklámhordozók által elért eredményeket!¹⁵

¹⁵ <http://stiftandras.eu/online-marketing/vallalatkent-a-facebookon/>

8. Kutatás

8.1. Előzmények

Kutatásom során arra keresem a választ, hogy a magyarországi kis-és közepes vállalkozások hogyan élhetnének a Web 2.0, ezen belül is a Facebook nyújtotta lehetőségekkel. A témával egy éve, 2010 őszén kezdtem el foglalkozni. Kutatótársammal készítettünk egy online kérdőíves felmérést, melyben arra voltunk kíváncsiak, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az internethez és ezen belül a közösségi média lehetőségeihez. A kérdőívet hólabda módszerrel indítottuk el a két legnagyobb hazai közösségi oldalon, a Facebook-on és az Iwiw-en. Célunk az volt, hogy olyan személyek töltsék ki a kérdőívet, akik tagjai valamely közösségi oldalnak. A leginkább az internetezési szokásaikra, az általuk leggyakrabban látogatott közösségi oldalra és az ezzel kapcsolatos élményeikre akartunk választ kapni. A kvantitatív kutatás segítségével első kézből ismerhettük meg egy csoport szokásait, amely sokat segített a gyakorlati szempontok megértésében. Az előre felállított hipotéziseink közül többek között beigazolódott, hogy a felmért csoport napjában többször használja az Internetet, valamint a közösségi oldalak látogatása az egyik leggyakoribb Internet-használati cél között van. A többség magas számban használja az Internetet, akár napjában többször is. A Facebook pedig a leglátogatottabb közösségi oldalnak bizonyult, a megkérdezettek 88,2 %-ának válasza alapján. Tehát megbizonyosodtam róla, hogy az emberek aktívan jelen vannak a közösségi platformokon. Lehetséges fogyasztóként ezen oldalakon elérhetőek és nyitottak a vállalkozások ajánlataira. A közösségi oldalak kiváló lehetőséget biztosítanak a vállalkozásoknak saját termékük, márkájuk népszerűsítéséhez. (Bánkuti-Prevics, 2010)

Most viszont a másik oldalról szeretném megvizsgálni a témát, mégpedig a Facebook-on jelen lévő kis-és közepes vállalkozások szempontjából. Kíváncsi voltam arra, hogy a Facebook-on működő Magyarországi oldalak esetében, milyen jó gyakorlatokat kell követnie annak a vállalkozásnak, aki a marketing kommunikációnak ezt a fajtáját szeretné választani.

Kutatások igazolják, hogy a vállalatok közösségi oldalakon található rajongói 36%-kal gyakrabban látogatják a vállalkozás üzletét, 45%-kal többet költenek, és 41%-kal lojálisabbak azon „hagyományos” vásárlókhoz képest, akik nem Facebook rajongók, (Dholakia és Durham, 2010)

Kutatásomat kvalitatív kutatással kezdtem, azt szerettem volna mindenekelőtt megtudni, hogy mérték-e már hasonlóképpen a közösségi médiában található oldalakat. A téma újdonságtartalma miatt kevés kutató foglalkozott még ilyen formában ezekkel a mérésekkel, a talált szakirodalmak közül Gauthier 2011-es cikke ragadta meg a figyelmemet. A kutató jobbára ugyanazt mérte, amit én szándékoztam, azonban Ő kizárólag nonprofit oldalakat vizsgált munkájában.

Én kíváncsi voltam arra, hogy lehet-e általánosító megállapításokat tenni profitorientált vállalkozások esetében is. Hiszen én éppen ezeknek a vállalkozásoknak tárok fel egy olcsóbb, költséghatékonyabb reklámozási felületet.

8.2. A felmérni kívánt sokaság

A választásom ruhaüzletekre esett, márpedig azért, mert személyes tapasztalatom szerint a Facebook-on található generáció előszeretettel vásárol ruhaneműt. (Törőcsik, 2006 és R. Nagy, 2001). Ennek okán kifejezetten ruhaüzletek által indított Facebook oldalak esetében szerettem volna elvégezni ezt a vizsgálatot. Az oldalakat Facebook alapján választottam ki. Különböző kereséseket indítottam „ruha”, „ruci”, „cucc”, „divat” kulcsszavakkal.

A hatalmas talált mennyiségre való tekintettel két előszűrést alkalmaztam a vizsgálat előtt. Az első kritérium az volt, hogy az adott kisvállalkozás Facebook oldalán a követők száma legalább a legnépszerűbb magyar oldal, a Túró Rudi követők számának az 1 ezreléke legyen. A Túró Rudi oldalát jelenleg több, mint 460.000-en követik, ennek az 1 ezreléke 460 fő. Tehát csak és kizárólag olyan oldalakat választottam, ahol a követők elérik vagy meghaladják a 460 főt. Ezzel kívántam kiszűrni a túlságosan kis létszámmal jelenlévő oldalakat.

A második kritérium pedig az volt, hogy a vizsgálatot megelőző egy hétben legyen legalább egy bejegyzés az oldalon, ezzel pedig a nem aktív oldalakat szerettem volna kizárni a vizsgálatból. Ezzel a módszerrel választottam tehát ki a találatok alapján azt a 23 oldalt, amelyet a későbbiekben elemeztem.

8.3. Adatfelvétel

2011.október 8-án végeztem el az adatok felvételét úgy, hogy az azt megelőző 1 hetes időperiódust vizsgáltam, tehát az adatfelvétel első napja 2011. szeptember 30.-a, az utolsó napja pedig 2011. október 7.-e volt. Azért tartottam fontosnak egy teljes hetet vizsgálni, mert ki szerettem volna zárni a héten belüli ingadozásokból eredő eltéréseket, hiszen jel-

lemzően a hét második felében (csütörtökön, pénteken) sokkal aktívabbak a felhasználók.¹⁶ A vizsgálat napja, pedig azért maradt ki, mert így ki tudtam zárni az oldal dinamizmusából eredő hibákat (új posztok a felmérés közben).

8.4. Vizsgált mutatók

Gauthier cikke alapján a következő mutatókat választottam ki és ezeket mértem meg az egyes vállalkozásoknál. Ezek sorrendben:

- Egy követőre jutó átlagos like (relatív származtatott mutató)
A vizsgált időszakban az oldalon közzétett bejegyzéseket átlagosan a követők mekkora hányada látta el tetszésnyilvánítással
- Egy követőre jutó átlagos hozzászólás (relatív származtatott mutató)
A vizsgált időszakban az oldalon közzétett bejegyzéseket átlagosan a követők mekkora hányada látta el hozzászólással
- Elmúlt hét átlagos posztja
Naponta átlagosan hány bejegyzés született
- Cég válaszolt-e egy napon belül?
Amennyiben valaki kérdést intézett az oldalon, akár valamilyen poszt esetében, akár direktbe az oldalon, akkor az adott cég válaszolt-e 1 napon belül.
- Van-e nyitóoldal?
Amikor egy üdvözlő fül fogadja a leendő látogatókat, nem pedig az oldal üzenőfala.
- Fel van-e tüntetve a vállalkozás címe?
Az oldal információs fülén látható-e a az üzlet pontos címe és ezáltal felkereshető a vállalkozás vagy csak Interneten van jelen.
- Tevékenység leírása szerepel-e az oldalon?
Az adatok között fel van-e tüntetve a tevékenység pontos leírása, mivel foglalkozik tulajdonképpen az adott vállalkozás.
- Külső weblap van-e megadva?
Szintén az adatok között szerepel-e honlap cím, ahol részletesebb információkhoz juthatnak az oldalra látogatók.

¹⁶ <http://www.buddymedia.com/newsroom/2011/04/introducing-our-latest-research-%E2%80%9Cstrategies-for-effective-facebook-wall-posts-a-statistical-review%E2%80%9D/>

A felsoroltakon kívül két olyan mutatót is vizsgáltam, amelyek nem szerepeltek a szakirodalomban, de fontosnak tartottam megemlíteni és mérni őket.

- Egy követőre jutó továbbosztások száma (relatív származtatott mutató)
A követők az oldal tartalmait, bejegyzéseit közül mekkora arányban osztották tovább
- Egy követőre jutó külső posztok (relatív származtatott mutató)
Nem az üzemeltetők által született kiírások az oldalon, hanem a követők általi üzenőfali bejegyzések.

A származtatott mutatók minden esetben a mért eredményekből kerültek kiszámításra.

A kiszámítás módszerei:

$$\text{Átlagos like} = \frac{\text{időszak összes like} - ja}{\text{Időszak posztjainak száma}}$$

$$\text{Átlagos hozzászólás} = \frac{\text{időszak összes hozzászólása}}{\text{időszak posztjainak száma}}$$

A relatív mutatók képzésére azért volt szükség, mert szerettem kizárni az oldal követőinek számából eredő szórást. Éppen ezért azoknál a mutatóknál, amelyeknél számított az, mennyien csatlakoztak már az oldalhoz relatív mutatókká alakítottam:

$$\text{Relatív mutató} = \frac{\text{mutató}}{\text{oldalhoz csatlakozottak száma}}$$

Az adatok felvétele során kizártam az Essence Divat nevű vállalkozás oldalát, mert figyelmesen átolvasva az általa üzenőfalon kihirdetett nyereményjátékokat, azok megsértik a Facebook szabályzatát. Hiszen a szabályzat világosan kimondja, hogy nyereményjátékot csak erre a célra létrehozott Facebook alkalmazással lehet hirdetni. Legvégül pedig a vizsgálat további menetében eltekintettem azokról az oldalakon található jellemzőktől, amik mindegyiknél jelen vannak. Ezek a jellemzők: Van-e feltöltött kép? Van-e profilkép? Engedélyezi-e az oldal tulajdonosa külső személyek a posztolását? Ezen okok miatt a kezdeti 23 oldalból végül 16-et vizsgáltam meg tüzetesebben.

Vizsgált oldal	Követők	1 követőre jutó átlagos like	1 követőre jutó átlagos komment	Átlagos posztszám	Cég válaszolt-e egy napon belül	Kezdőoldal	Cím	Tevékenység leírása	Külső weblap	1 követőre jutó továbbosztások száma	1 követőre jutó külső posztok
Cipőpláza	27507	0,00293	0,00026	1,85714	1	0	1	0	1	0,00102	0,00000
Divatbolt	4434	0,00586	0,00451	0,28571	0	1	0	0	1	0,03406	0,00000
Flört Divat	654	0,00459	0,00229	0,28571	1	0	1	1	1	0,00153	0,00000
Gézungúz Ruha	6651	0,00242	0,00006	1,42857	1	0	0	1	1	0,00030	0,00000
hippsy - A derékdolog	25420	0,00059	0,00007	4,28571	1	0	1	1	1	0,00346	0,00079
Impresszió Divat	2708	0,00793	0,00012	2,71429	0	0	1	0	0	0,00037	0,00000
Kismama Divat	591	0,01015	0,00000	0,14286	0	0	1	1	1	0,00000	0,00000
MrSale Öltönyüzlet	4785	0,01066	0,00021	0,14286	1	1	1	1	1	0,00000	0,00063
Next Trend	2060	0,00595	0,00036	0,57143	0	0	0	1	1	0,00000	0,00000
Olifanti	1011	0,00961	0,00155	1,00000	1	0	1	1	0	0,00198	0,00000
Retikül & Ruha-Tár	519	0,01195	0,00077	0,71429	0	0	1	1	0	0,00578	0,00000
Rucik.hu	2284	0,00118	0,00000	2,85714	0	1	0	1	1	0,00044	0,00000
Ruhafalva	7633	0,00307	0,00074	1,28571	1	1	0	1	1	0,00013	0,00210
Style divat	3990	0,00136	0,00000	2,42857	0	0	1	1	0	0,00551	0,00000
Unisex Divat	3950	0,00426	0,00000	0,85714	0	0	1	1	1	0,00152	0,00000
York Mode	411	0,00608	0,00000	0,28571	0	0	1	1	1	0,00000	0,00000

2. táblázat: A adatgyűjtés eredményei (Forrás: saját szerkesztés)

A fentiekben felsorolt mutatószámokat csoportosítottam a következők szerint:

- **Interakcióra vonatkozó adatok** közé soroltam az elmúlt az 1 követőre jutó átlagos like-ok számát, az 1 követőre jutó átlagos kommentek számát, az átlagos posztszámot, illetve, hogy a cég válaszolt-e egy napon belül valamely követő felvetésére
- **Tartalomra vonatkozó adatok** közé soroltam a nyitóoldalt, a vállalkozás címét, a tevékenység leírását és a külső weblapot.
- **Követőkre vonatkozó adatoknak** tekintettem a továbbosztások számát, valamint az elmúlt hét külső posztjait.

Megvizsgálva a kapott értékeket, arra a megállapításra jutottam, hogy az egyes oszlopokban lévő értékek nagyságrendi eltérést mutatnak egymáshoz képest. A könnyebb összesíthetőség érdekében ezért az összes értéket, oszloponként standardizáltam.

$$Standard\ érték = \frac{érték - \text{átlag}}{szórás}$$

Az így kapott értékek jellemzője, hogy átlaguk minden esetben 0, míg szórásuk minden esetben 1.

Lássuk tehát a standardizált értékek táblázatát már a csoportosított mutatókkal:

Oldal	Interakció				Tartalom				Követők	
	1 követő-re jutó átlagos like	1 követőre jutó átlagos komment	Átlagos posztszám	Cég válaszolt-e egy napon belül	Kezdőoldal	Cím	Tevékenység leírása	külső weblap	1 követőre jutó továbbosztások száma	1 követőre jutó külső posztjai
Ruhafalva	-0,67949	0,04751	-0,02959	1,09789	1,67705	-1,43614	0,46513	0,55902	-0,40358	3,37589
Divatbolt	0,09008	3,16405	-0,85800	-0,85391	1,67705	-1,43614	-2,01556	0,55902	3,65321	-0,39459
MrSale Öltönyüzlet	1,41147	-0,39364	-0,97635	1,09789	1,67705	0,65279	0,46513	0,55902	-0,41925	0,73316
hippsy - A derékdolog	-1,36264	-0,50467	2,45566	1,09789	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	-0,00527	1,02064
Flört Divat	-0,26176	1,33044	-0,85800	1,09789	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	-0,23640	-0,39459
Olifanti	1,12216	0,71904	-0,26628	1,09789	-0,55902	0,65279	0,46513	-1,67705	-0,18268	-0,39459
Retikül & Ruha-Tár	1,76637	0,07094	-0,50297	-0,85391	-0,55902	0,65279	0,46513	-1,67705	0,27199	-0,39459
Kismama Divat	1,27200	-0,56649	-0,97635	-0,85391	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	-0,41925	-0,39459
Rucik.hu	-1,20019	-0,56649	1,27221	-0,85391	1,67705	-1,43614	0,46513	0,55902	-0,36689	-0,39459
Cipőpláza	-0,71828	-0,34908	0,44379	1,09789	-0,55902	0,65279	-2,01556	0,55902	-0,29752	-0,39459
Unisex Divat	-0,35148	-0,56649	-0,38462	-0,85391	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	-0,23760	-0,39459
York Mode	0,15042	-0,56649	-0,85800	-0,85391	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	-0,41925	-0,39459
Gézungúz Ruha	-0,85884	-0,51675	0,08876	1,09789	-0,55902	-1,43614	0,46513	0,55902	-0,38329	-0,39459
Style divat	-1,15218	-0,56649	0,91718	-0,85391	-0,55902	0,65279	0,46513	-1,67705	0,24011	-0,39459
Next Trend	0,11291	-0,26537	-0,62131	-0,85391	-0,55902	-1,43614	0,46513	0,55902	-0,41925	-0,39459
Impresszió Divat	0,65946	-0,47004	1,15387	-0,85391	-0,55902	0,65279	-2,01556	-1,67705	-0,37509	-0,39459

3. táblázat: A standardizált értékek táblázata (Forrás: saját szerkesztés)

Ezek után következett az egyes mutatókhoz a súlyok megkeresése. Az egyes mutatókhoz a következő súlyokat sikerült választani:

Mutató	Súly
Egy követőre jutó átlagos like	4,11
Egy követőre jutó átlagos hozzászólás	4,44
Elmúlt hét átlagos poszt	3,66
Cég válaszolt-e egy napon belül?	4,11
Van-e nyitóoldal?	4,00
Fel van-e tüntetve a vállalkozás címe?	3,78
Tevékenység leírása szerepel-e az oldalon?	3,78
Külső weblap van-e megadva?	4,67
Egy követőre jutó továbbosztások száma	4,11
Egy követőre jutó külső posztok	4,44

4. táblázat: Az egyes mutatókhoz tartozó súlyok (Forrás: Gauthier, 2011 alapján saját szerkesztés)

A súlyokat Gauthier dolgozta ki a következő módon. Minden mutató esetében közösségi médiával foglalkozó szakembereket kért fel a mutató osztályozására egy ötfokozatú Likert skálán, és az így kapott értékek átlagát tekintette az adott mutató súlyának. Az Egy követőre jutó továbbosztások száma, illetve az Egy követőre jutó külső posztok száma mutatók súlyait én alkottam meg, párhuzamot állítva a már meglévőkkel. Előbbi alapján az egy követőre jutó átlagos like-hoz tartozó súlyt vettem alapul, azt feltételezve, hogy mind a megosztás, mind a like azonos energia-befektetést igényel a követő oldaláról. Ugyanezen módszerrel teremtettem párhuzamot az Egy követőre jutó átlagos hozzászólás, illetve az Egy követőre jutó külső posztok száma között.

Ezen súlyok felhasználásával alakítottam ki a három nagy csoportra, az interakcióra, a tartalomra és a követőkre vonatkozó indexeket.

Az **Interakciós Index** (IntInd) azt mutatja meg, hogy milyen mértékű interakciót folytat az adott vállalkozás a Facebook-on.

Oldal	4,11	4,44	3,66	4,11	IntInd
Cipőpláza	-0,71828	-0,34908	0,44379	1,09789	0,10016
Divatbolt	0,09008	3,16405	-0,85800	-0,85391	0,47603
Flört Divat	-0,26176	1,33044	-0,85800	1,09789	0,38011
Gézengúz Ruha	-0,85884	-0,51675	0,08876	1,09789	-0,06048
hippsy - A derékdolog	-1,36264	-0,50467	2,45566	1,09789	0,34674
Impresszió Divat	0,65946	-0,47004	1,15387	-0,85391	0,08192
Kismama Divat	1,27200	-0,56649	-0,97635	-0,85391	-0,26779
MrSale Öltönyüzlet	1,41147	-0,39364	-0,97635	1,09789	0,30590
Next Trend	0,11291	-0,26537	-0,62131	-0,85391	-0,39815
Olifanti	1,12216	0,71904	-0,26628	1,09789	0,69500
Retikül & Ruha-Tár	1,76637	0,07094	-0,50297	-0,85391	0,13629
Rucik.hu	-1,20019	-0,56649	1,27221	-0,85391	-0,38611
Ruhafalva	-0,67949	0,04751	-0,02959	1,09789	0,11166
Style divat	-1,15218	-0,56649	0,91718	-0,85391	-0,45364
Unisex Divat	-0,35148	-0,56649	-0,38462	-0,85391	-0,54394
York Mode	0,15042	-0,56649	-0,85800	-0,85391	-0,52370

5. táblázat: Az Interakciós Index-ek (Forrás: saját szerkesztés)

A **Tartalom Index** (TartInd) megmutatja, hogy az adott oldalon található tartalom mekkora fokú.

Oldal	4	3,78	3,78	4,67	TarInd
Cipőpláza	-0,55902	0,65279	-2,01556	0,55902	-0,29432
Divatbolt	1,67705	-1,43614	-2,01556	0,55902	-0,22974
Flört Divat	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	0,28344
Gézengúz Ruha	-0,55902	-1,43614	0,46513	0,55902	-0,20307
hippsy - A derékdolog	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	0,28344
Impresszió Divat	-0,55902	0,65279	-2,01556	-1,67705	-0,93772
Kismama Divat	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	0,28344
MrSale Öltönyüzlet	1,67705	0,65279	0,46513	0,55902	0,83454
Next Trend	-0,55902	-1,43614	0,46513	0,55902	-0,20307
Olifanti	-0,55902	0,65279	0,46513	-1,67705	-0,35996
Retikül & Ruha-Tár	-0,55902	0,65279	0,46513	-1,67705	-0,35996
Rucik.hu	1,67705	-1,43614	0,46513	0,55902	0,34802
Ruhafalva	1,67705	-1,43614	0,46513	0,55902	0,34802
Style divat	-0,55902	0,65279	0,46513	-1,67705	-0,35996
Unisex Divat	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	0,28344
York Mode	-0,55902	0,65279	0,46513	0,55902	0,28344

6. táblázat: A Tartalom Index-ek (Forrás: saját szerkesztés)

A követők aktivitását mutatja a **Követők Indexe** (KovInd).

Oldal	4,11	4,44	KovInd
Cipőpláza	-0,29752	-0,39459	-0,34793
Divatbolt	3,65321	-0,39459	1,55119
Flört Divat	-0,23640	-0,39459	-0,31855
Gézengúz Ruha	-0,38329	-0,39459	-0,38916
hippsy - A derékdolog	-0,00527	1,02064	0,52748
Impresszió Divat	-0,37509	-0,39459	-0,38522
Kismama Divat	-0,41925	-0,39459	-0,40644
MrSale Öltönyüzlet	-0,41925	0,73316	0,17919
Next Trend	-0,41925	-0,39459	-0,40644
Olifanti	-0,18268	-0,39459	-0,29273
Retikül & Ruha-Tár	0,27199	-0,39459	-0,07416
Rucik.hu	-0,36689	-0,39459	-0,38128
Ruhafalva	-0,40358	3,37589	1,55909
Style divat	0,24011	-0,39459	-0,08949
Unisex Divat	-0,23760	-0,39459	-0,31913
York Mode	-0,41925	-0,39459	-0,40644

7. táblázat: A Követők Index-ei (Forrás: saját szerkesztés)

Ezek után a 3 index segítségével két rangsort alkottam meg. Az elsőt úgy, hogy a 3 index-szám eredményét összesítettem és ez jelentette a rangsor alapját.

Oldal	IntInd	TarInd	KovInd	Összes
Ruhafalva	0,11166	0,34802	1,55909	2,01877
Divatbolt	0,47603	-0,22974	1,55119	1,79748
MrSale Öltönyüzlet	0,30590	0,83454	0,17919	1,31963
hippsy - A derékdolog	0,34674	0,28344	0,52748	1,15767
Flört Divat	0,38011	0,28344	-0,31855	0,34500
Olifanti	0,69500	-0,35996	-0,29273	0,04231
Retikül & Ruha-Tár	0,13629	-0,35996	-0,07416	-0,29783
Kismama Divat	-0,26779	0,28344	-0,40644	-0,39079
Rucik.hu	-0,38611	0,34802	-0,38128	-0,41936
Cipőpláza	0,10016	-0,29432	-0,34793	-0,54209
Unisex Divat	-0,54394	0,28344	-0,31913	-0,57962
York Mode	-0,52370	0,28344	-0,40644	-0,64670
Gézengúz Ruha	-0,06048	-0,20307	-0,38916	-0,65271
Style divat	-0,45364	-0,35996	-0,08949	-0,90309
Next Trend	-0,39815	-0,20307	-0,40644	-1,00767
Impresszió Divat	0,08192	-0,93772	-0,38522	-1,24101

8. táblázat: Index-ek alapján az 1. rangsor (Forrás: saját szerkesztés)

A második esetben azt vizsgáltam, hogy hol van az oldalak elhelyezése az egyes rangsorokban (IntRs, TarRs, KovRs). Ezeket a helyezési számokat összegeztem és ezekből alkottam meg az úgynevezett Helyezési Pontszám Mutatót (HPM). Ez jelentette a második rangsor alapját. Tehát az első rangsornál az egyes indexek összege, a másodiknál ez a bizonyos Helyezési Pontszám Mutató jelentette az alapot.

Oldal	Intrs	Tarrs	KovRs	HPM
Ruhafalva	7	2	1	10
MrSale Öltönyüzlet	5	1	4	10
hippsy - A derékdolog	4	5	3	12
Divatbolt	2	11	2	15
Flört Divat	3	4	8	15
Olifanti	1	13	7	21
Retikül & Ruha-Tár	6	14	5	25
Rucik.hu	12	3	11	26
Cipőpláza	8	12	10	30
Kismama Divat	11	6	14	31
Gézengúz Ruha	10	9	13	32
Unisex Divat	16	8	9	33
Style divat	14	15	6	35
Impresszió Divat	9	16	12	37
York Mode	15	7	16	38
Next Trend	13	10	15	38

9. táblázat: Helyezési Pontszám Mutató szerinti 2. rangsor (Forrás: saját szerkesztés)

A két rangsort összevetve arra a megállapításra jutottam, hogy a vizsgált oldalak közül abszolút elsőnek tekinthető a Ruhafalva vállalkozás oldala, hiszen az egyes indexek összegéből származtatott rangsorban az első helyet foglalja el, a Helyezési Pontszám Mutató alapján képzett rangsorban pedig megosztott első helyet ért el.

A következőkben részletesen elemzem majd a legjobb gyakorlatnak tekinthető oldalt, illetve vizsgálni fogom részleteiben is az egyes rangsorokat.

9. A legjobb gyakorlat bemutatása

Egy Facebook oldalt elkészíteni nagyon egyszerű dolog. Persze el lehet követni rengeteg hibát, de egy kis utánajárás, keresgélés és próbálgatás után tulajdonképpen mindenki pár perc alatt el tudja készíteni a cégének Facebook oldalát.

Még az első 100-200 látogató is viszonylag könnyen összejön a legtöbb esetben. De hogyan tovább? Ha vannak követők, akkor abból miképp tud a vállalat profitálni? Hogyan legyen több követője az oldalnak? Hogyan érdemes hirdetni?

Amint az előzőekben láthattuk, a felmérés alapján a Ruhafalva Facebook oldala tekinthető a vállalkozások számára Jó gyakorlatnak, hiszen az eredményei alapján abszolút első helyezést ért el. A következőkben sorra veszem az oldal részeredményeit, valamint fontosabb jellemzőit. Külön vizsgálva azokat a jellemzőket, amiben nem ez az oldal bizonyult a legjobbnak. Ezen oldal eredményei alapján szeretném bemutatni az általam legjobban vélt Facebook marketing stratégiát.

A vizsgált időpontban az oldalnak 7633 követője volt, ez a vizsgált oldalak középmezőnyébe helyezi, a legnagyobb oldalak ugyanis húszezer feletti rajongóval rendelkeztek. A vizsgálat időhorizontját képező héten összesen 9 bejegyzést tett az oldal, ezeket összesen 211-en like-olták és 51 hozzászólás érkezett az oldalhoz. Az interakciós mutatószámok közül a negyedik vizsgálata során megállapíthattam, hogy az oldal minden esetben válaszolt a rajongói kérdésekre, felvetésekre.

A tartalmi mutatószámok vizsgálata során megállapítottam, hogy az oldal rendelkezik nyitóoldallal, de nincs feltüntetve címe, a tevékenység leírása bőséges és találhatunk linket külső weblaphoz is.

A követőkre jellemző két mutatószám közül a továbbosztások száma 1 volt, míg az oldal követői által generált tartalmak száma 16.

Az előzőleg vizsgált mutatókat most két csoportba osztottam. Az első csoportba vettem azokat, melyeket a vállalat közvetlenül tud befolyásolni:

- Nyitóoldal
- Tevékenység leírása
- Vállalkozás címe
- Külső weblap
- Elmúlt hét átlagos posztja
- Cég válaszolt-e egy napon belül?

A nyitóoldal egy olyan Facebook megoldás, amelyikkel azok a látogatókat fogadhatók, akik még nem követik a vállalkozás oldalát. A nyitólap (Landig page) célja, hogy like-okat generáljon. Ezen az oldalon két kiemelt elemnek kell mindenképpen szerepelnie: egy like gombnak és a cég logójának. Ez az oldal gyakorlatilag egy gyors információt szolgáltat a felhasználóknak a vállalkozás Facebook oldalának céljáról, tartalmáról. Az üzenőfal ismert lehet mindenkinek, aki már régóta a vállalkozás oldalának rajongója és figyelemmel kíséri a bejegyzéseket. Azonban egy új látogató számára kaotikusnak és nehezen értelmezhetőnek tűnhet, főleg ha olyan bejegyzésekkel találkozik, melyek korábbiakra utalnak vissza. Az üdvözlő oldal elmondja, ki a vállalkozás és mivel foglalkozik, miért érdemes az adott vállalkozás oldalát követni, milyen előnyök származnak egy olvasó számára azzal, hogy rajongó lesz. Egy jó landing oldalon a grafikai elemek legalább olyan hangsúlyosak, mint a szövegek, a kettő együtt éri el a legnagyobb hatást. Azonban figyelni kell arra, hogy a nyitó oldal megtartsa fő célját: rávenni a látogatót arra, hogy kattintson a Tetszik-re. Ennek leghatékonyabb módja, ha jól láthatóan szerepel az oldalon, hogy „Kattintson a Tetszik-re!”. A vizsgált 16 vállalati Facebook oldalak közül csak 4 oldal élt ezzel a lehetőséggel. A Ruhafalva itt is jelentősen kiemelkedett kreatív, figyelemfelkeltő nyitóoldalával. Kihangsúlyozta a vállalkozás előnyeit, színesebbé tette képekkel, valamint felhívta a figyelmet a like-olásra.

Fontos a céges oldal információs adatainak kitöltése. Az elérhetőségek feltüntetése kötelező. Legyen nyilvánvaló, hogy mit is kínál, terméket, vagy szolgáltatást gyárt, netán mindkettőt, mi az üzleti filozófiája, küldetése. A vállalkozás postai címét minden esetben érdemes feltüntetni az adatok között, hiszen így a követők személyesen is felkereshetik a megkedvelt márkát, vállalkozást. A vizsgált oldalakon a legtöbb esetben látható volt a cím, viszont a Ruhafalva esetében nem, azonban a telefonszámukat feltüntették. A tevékenységükben kínált termékeiken túl felsorolták az eddig elért eredményeiket, kitüntetésüket.

A Facebook segítségével a vállalkozások forgalmat irányíthatnak külső weblapjukra. Ennek alapja a már említett tartalommegosztás a Facebook oldalon. A jó tartalom, hasznos, érdekes, fontos a célközönség számára. Hiszen ez vezet ahhoz, hogy a Facebook felhasználók előbb követőkké, majd visszatérő fogyasztókká válnak. Az üzenőfali bejegyzéseket, valamint a Facebook oldalt úgy kell alakítani, hogy legyen sok, a vállalkozás weboldalára, webáruházára mutató hivatkozás. A linkeknek két haszna is van: közvetlen látogatottságot eredményeznek, és javítják a Google "szemében" a vállalkozás oldalának értékét. Fontos megjegyezni, hogy a Facebook-hoz kötött a vállalkozás oldalának teljes működése

és design-ja is. Azonban a külső weboldalakon a vállalkozás számos formában megmutathatja magát. Ezért is kell a követőket ösztönözni, irányítani a weboldalra, a blogra, ne csak a Facebook legyen az egyetlen hely ahol találkozhatnak a vállalkozással és termékeivel. Az általam vizsgált 16 vállalt közül 12-nek van saját weboldala.

A vállalkozások rangsorában az elmúlt hét átlagos posztjai alapján a Ruhafalva csak a 7. helyen szerepel átlagosan 3 bejegyzéssel lemaradva. A Facebook-on a legalapvetőbb feladata a vállalkozásnak, hogy folyamatosan tudassa a rajongóival, hogy létezik és jelen van. A Facebook felhasználók nagy része igen sok klubhoz, oldalhoz csatlakozik, és ha az oldal tulajdonosa nem ad hírt magáról, akkor feledésbe merül.

Hogyan kelthetik fel a vállalkozások célcsoportjuk figyelmét? Legjobban a hírfolyamukon keresztül. Olyan információkat kell megosztani, ami érdekli a követőket és abból minél többet. Szem előtt kell tartani, hogy a Facebook felhasználók inkább a rövid bejegyzéseket részesítik előnyben. A hosszabb szövegeket nagy valószínűséggel nem olvassák el.

A felhasználók kedvelik a kérdéseket. A trükk az, hogy olyan kérdést kell feltenni, amelyet könnyű megválaszolni. Az olyan kérdések, amelyekre a válasz egyszavas, azok a legjobban motiválják a közönséget, hogy megválaszolják. Nem szabad elfelejteni, hogy az emberek szeretnek beszélni magukról, tehát ha velük kapcsolatos dolgot olvasnak, akkor ugranak, hogy válaszoljanak, hozzászóljanak. Viszont ha túl bonyolult a kérdés, akkor nem fognak vele foglalkozni, zavartak lesznek, elégedetlenek a vállalkozás kommunikációjával.

Érdemes időnként szavazásokat feltenni, például piackutatás jelleggel. Ha a vállalkozás bizonytalan egy tevékenységét illetően vagy hogy milyen irányba induljon el a jövőben, akkor érdemes arról adott esetben a követők körében egy szavazást indítani.

A Facebook-on egy kép többet érhet ezer szónál. Az emberek szeretik kommentelni és megosztani őket saját ismerőseikkel. Ráadásul a Facebook hírfolyamban jobban is látszanak a képek, a friss hírek között pedig tovább vannak fent, mint egy sima szöveg, ha pedig bejelölnek rajta valakit, akkor az megjelenik az ismerősök között is. Ezért érdemes a legtöbb állapotfrissítéskor új képeket közzéadni, képeket a vásárlókról, termékekről, folyamatokról, alkalmazottakról, eseményekről.

Mindenki szereti a versenyt, és az esélyt arra, hogy nyerjen. Ha van egy kis izgalom a Facebook oldaladon, a verseny ösztönzőleg foghatni a közönség aktivizációjára. A rajongók nagy eséllyel megosztják majd a versenyt az ismerőseikkel is. Különböző módok vannak arra, hogy milyen versenyt lehet a Facebook oldaladon indítani: fotó verseny, vi-

deó verseny, szavazás, stb. Azonban rengeteg szabály van, amit be kell tartani annak, aki nyereményjátékot csinál. A legfontosabb az, hogy nem elég a nyereményjátékhoz a rajongók like-ja vagy hozzászólása az üzenőfalán egy üzenethez. Egy verseny futtatásához szükség van egy Facebook alkalmazás futtatására.

Fontos, hogy az üzenőfali bejegyzések legyenek mindig frissek. Ha pedig a vállalkozás valami érdekeset, különlegest, kreatívat nyújt a közönségének, akkor ezzel nagyszerű hírverést kelt magának és a Facebook oldalának egyaránt, ami további megjelenési lehetőségeket biztosít számára. Napi 2-3 rövid facebook jegyzet ideális, és az érdeklődéssel lehet növelni ezek számát.

A követők számára fontos, hogy úgy érezzék a vállalkozás figyel minden egyes rajongójára. Épp ezért minden bejegyzés, ami rajongótól származik, megérdemel egy választ. Még azok is, amikben csupán csak közöltek valamit. A legtöbb általam vizsgált vállalkozás szem előtt tartja ezt és igyekezett minél előbb reagálni a követője bejegyzésére.

Ezek voltak azok a mutatók, melyeket a vállalat közvetlenül tud befolyásolni. A második csoportba soroltam azokat, melyeket csak közvetetten tud irányítani:

- Elmúlt hét 1 követőre jutó átlagos like/szavazat
- Elmúlt hét 1 követőre jutó átlagos komment
- 1 követőre jutó elmúlt hét külső posztjai
- 1 követőre jutó továbbosztások száma

Az átlagos like/szavazat mutatót vizsgálva sem a Ruhafalva bizonyult a legjobbnak, 2,45 like-kal maradt le az ebben a kategóriában legjobbnak számítótól. Arról már szó volt, hogyan lehet aktivizálni a követőket. Most ki szeretném emelni a kutatásom alapján, hogy melyek azok a posztok, amik a leginkább „like-képesek”. A kategória legjobb eredményű oldalát megvizsgálva az az üzenőfali bejegyzés kapta a legtöbb like-ot, melyben a legújabb kollekció darabjait mutatták be képek formájában. Ez így volt a Ruhafalva esetében is. Az új termékekre érdemes felhívni a rajongók figyelmét, az újdonságok azok, amik a leginkább felkeltik az érdeklődésüket. Azonban a like önmagában keveset jelent. A like ugyanis azokat az embereket mutatja, akinek a figyelmét sikerült felkelteni egy gombnyomás erejéig.

Az egyszerű like-nál jóval fontosabb, hogy a vállalkozások oldalukon mennyire tudják aktivizálni a rajongói táborát. A vállalkozás fontos feladata, hogy igyekezzen minél több rajongói kommenteket generálni. Az emberek szeretik megosztó kérdésekben képviselni a

véleményüket, és véleményük igazolása érdekében szívesen osztják meg a témát/posztot ismerőseikkel. Aki pedig hozzászól egy rajongói oldalhoz, annak megjelenik az üzenőfalán, hogy kommentelt. A Facebook oldal üzemeltetésének egyik legfontosabb célja, hogy minél nagyobb reakciót váltsunk ki a rajongókból, minél több like, minél több hozzászólás, minél több megosztás keletkezzen. Azokból a rajongókból lesz majd vásárló, akiket sikerül cselekvésre ösztönözni. A Ruhafalva itt is lemaradt az legjobbtól, 3,17 kommenttel. A követők kommentező kedvét most is a legújabb kollekció bemutatásával hozták meg.

De nem elég, ha csak a vállalkozás üzenet az oldalon. Mindenképpen meg kell próbálni bevonni a rajongókat is a kommunikációba. Az oldalnak olyannak kell lennie, hogy keveredjenek rajta az üzemeltető saját üzenetei és a rajongók bejegyzései. Erre a megoldásra a Ruhafalva Facebook oldala kitűnő példa. A rajongók olyan képeket osztanak meg az Üzenőfalon, amiken a vállalat termékeit hordják, vagy éppen a vásárlással kapcsolatos pozitív élményeiket teszik közzé, így növelve a vállalkozás népszerűségét és jó hírnevét. Külső szemmel nézve is látszik, milyen bensőséges, baráti légkör alakult ki ezen a rajongói oldalon.

Ha a közönség számára értékes információt, valamilyen jó üzleti lehetőséget vagy hasznos tapasztalatot tesz közzé a vállalkozás, akkor nagy valószínűséggel elérheti, hogy rajongói tovább népszerűsítsék az oldalát. Ha a fogyasztók bíznak a vállalkozásban, akkor bátran ajánlják ismerőseiknek is azáltal, hogy továbbosztják az oldal bejegyzéseit. Az emberek megerősítést keresnek, mások előtt megpróbálnak hiteles képet kialakítani magukról, és szeretnek szakértőnek tűnni a hozzájuk passzoló területeken. Mindezt pedig könnyen megvalósíthatják a közösségi oldalak nyújtotta felületeken való tartalmak megosztásával. A legtöbb továbbosztott tartalma annak a ruházati termékekkel foglalkozó vállalatnak volt, aki nyereményjátékra invitálta a rajongóit. A játék lényege az volt, hogy minél többször kellett megosztani a vállalat Facebook oldalát.

Habár a Ruhafalva oldala nem bizonyult mindenben elsőnek, de nagyon jó stratégiát folytat. Sokat ad a külsőségekre, a Facebook oldala rendkívül színes és látványos ahhoz, hogy elérje a célját, vagyis látogatókat toborozzon. Szoros kapcsolatot ápol a rajongóival, ezt bizonyítja a rengeteg külső bejegyzés, amit a követők írnak a vállalkozás Üzenőfalára. Az oldal rendkívül érdekes, friss bejegyzéseket tartalmaz és az oda látogatót igen barátságos légkör fogadja.

10. Összegzés és későbbi kutatási lehetőségek

A magyar mikro- és kisvállalkozások gazdaságban betöltött szerepét és jelentőségét tekintve úgy érzem érdemes volt a szakirodalmi elmélet mélyére ásni.

Az elektronikus kereskedelem és az Internet üzleti lehetőségei túlmutatnak a korábbi megoldásokon, új, folyamatosan változó lehetőségeket hordoznak magukban. Az Internet új korszakában gombamód szaporodnak a különböző tartalom- és videómegosztó portálok. Rengeteg közösségre épülő oldallal találkozhatunk, melyeken a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit. Az interaktivitás és a fogyasztók egymással folytatott kommunikációja miatt napjainkban szinte minden oldal köré szerveződik valamilyen közösség. A közösségi oldalak szerves részeivé váltak az online kommunikációnak, az oldalakon a hírek, információk megosztása hihetetlen ütemben növekszik és még így fog folytatódni az elkövetkező években. A vállalatok számára ezen oldalak használatával az online jelenlét és marketingkommunikáció sokkal egyszerűbben, hatékonyabban és olcsóbban oldható meg. Az emberek nyitottabbak az internetre, így az általa közvetített reklámüzenetekre könnyebben reagálnak.

2010 őszén végzett kutatásunk továbbgondolása ez a dolgozat. Kutatótársammal együtt készített online kérdőíves felméréssel megtudtuk, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az Internethez és ezen belül a közösségi média lehetőségeihez. A többség magas számban használja az Internetet, akár napjában többször is. A leglátogatottabb közösségi oldalnak pedig a Facebook bizonyult. Tehát az a vállalkozás, amelyik a Facebook-on keresztül szeretné elérni a vásárlóit, biztosan nem fog csalódni. A felhasználók nagyszámú jelenléte és aktivitása a közösségi oldalakon kiváló lehetőséget biztosít a vállalkozásoknak arra, hogy a saját terméküket, márkájukat népszerűsítsék.

Tehát most a dolgozatomban a Facebook-on jelen lévő kis-és közepes vállalkozások szempontjából vizsgáltam meg a témát. Kíváncsi voltam arra, hogy a Facebook-on működő Magyarországi oldalak esetében, hogy milyen jó gyakorlatokat kell követnie annak a vállalkozásnak, aki a marketing kommunikációnak ezt a fajtáját szeretné választani.

A kutatás segítségével megismerhetem a Facebook-on jelen lévő egyes vállalkozások rajongói csoportját és azok szokásait. Az viselkedésük tanulmányozása sokat segített abban, hogy végezetül a gyakorlatba átültethető, hasznosítható javaslatokat fogalmazzak meg a KKV-k számára, hogyan tudnának hatékonyan működni a Facebook-on.

Szakirodalmi kutatás alapján implementáltam és továbbfejlesztettem egy mutatószám-rendszert, dolgozatomban felmértem használhatóságát és a megalkotott indexszámok alap-

ján készített rangsorral kiválasztottam a „sikeres” oldalt. A jó gyakorlatot követve vizsgáltam, hogy lehetnek sikeresek az egyes vállalati oldalak a Facebook-on. Külön vizsgáltam azokat a jellemzőket, amiben nem ez az oldal bizonyult a legjobbnak, így mutattam be az általam legjobban vélt Facebook marketing stratégiát.

Az előzőleg vizsgált mutatókat most két csoportba osztottam. Azokkal a mutatókkal kezdek, melyeket a vállalat közvetlenül tud befolyásolni.

Egy nyitóoldal létrehozásával kedvezőbb első benyomás alakítható ki a vállalkozásról. Segítségével azok a látogatókat fogadhatók, akik még nem találkoztak a vállalkozás oldalával. Ezen a lapon az tetszetős grafikus elemekkel és a megfelelő információkkal rengeteg új rajongó gyűjthető. Az oldal célja mindenekelőtt, hogy like-okat generáljon.

Amikor egy vállalkozás megjelenik a Facebook-on elsődleges feladata a céges oldal információs adatainak kitöltése. Legyen nyilvánvaló, hogy mit is kínál, terméket, vagy szolgáltatást gyárt, netán mindkettőt, mi az üzleti filozófiája, küldetése. Sokan elfeledkeznek róla, a vállalkozás neve, logója nem mindig elegendő ahhoz, hogy a látogatók beazonosítsák az adott vállalkozást.

A jó tartalom, hasznos, érdekes, fontos a célközönségem számára. Hiszen ez vezet ahhoz, hogy a Facebook felhasználók előbb követökké, majd visszatérő fogyasztókká váljanak. A Facebook segítségével a vállalkozások forgalmat irányíthatnak külső weblapjuk felé. Törekedniük kell arra, hogy mindig friss bejegyzéseket olvashassanak a rajongók. Ha pedig a vállalkozás mindig valami érdekeset, különlegest, kreatívat nyújt a közönségének, akkor ezzel nagyszerű hírverést kelt magának és a Facebook oldalának egyaránt, ami további megjelenési lehetőségeket biztosít számára, ha követőknek annyira elnyeri a tetszését, hogy saját Facebook oldalukon ismerőseiknek továbbosztják az információt.

A követők számára fontos, hogy úgy érezzék a vállalkozás figyel minden egyes rajongójára. Épp ezért minden bejegyzésre, ami rajongótól származik a vállalkozás köteles válaszolni, különben rajongói elpártolnak tőle.

A mutatók második csoportját képezték azok, amelyeket csak közvetetten tud irányítani a vállalkozás.

A kutatás során a legtöbb like-ot az új termékek bemutatása kapta, tehát erre érdemes felhívni a rajongók figyelmét, az újdonságok azok, amik a leginkább felkeltik a rajongók érdeklődését. Azonban az egyszerű like-nál jóval fontosabb, hogy a vállalkozások oldalukon mennyire tudják aktivizálni a rajongói táborát. A Facebook oldal üzemeltetésének egyik legfontosabb célja, hogy minél nagyobb reakciót váltsunk ki a rajongókból, hiszen azokból a rajongókból lesz majd vásárló, akiket sikerül cselekvésre ösztönözni.

A későbbiekben a mutatószámrendszert, illetve a kapcsolódó súlyokat fogom továbbfejleszteni, illetve frissíteni, hogy egy még komplexebb, tudományosan alátámasztott és a gyakorlatban is jól alkalmazható „fegyver” legyen a vállalkozások kezében.

Irodalomjegyzék

1. Bánkuti Petra – Prevics Marianna: Esemény? Marketing! Egy kedvező lehetőség a KKV-knak, Tudományos Diákköri Konferencia dolgozat, 2010
2. Benkő Tamás – Lukácsy Gergely – Szeredi Péter: A szemantikus világháló elmélete és gyakorlata, Typotex Elektronikus Kiadó, 2005
3. Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. – Johnston, K. – Mayer, R. (2006): Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited, Harlow.
4. Denas K.R. – Von Allmens S.: Poo Poo Portals At Your Peril. In: The Eighth Australian Word Wide Web Conference Sunshine Coast Australia, 2002, pp. 117-135
5. Dr. Eszes István: Web 2.0 megjelenése az üzleti életben, 2007
6. Emilie D. Gauthier - Nikola Falardeau-Drouin - Harold Boeck: Determinants of interaction frequency for nonprofit organizations Facebook pages: An empirical study - EMAC 40th Conference, 2011
7. Eszes István - Bányai Edit: Online m@rketing, Műszaki Könyvkiadó 2001. pp. 40.
8. Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian McCarthy, Bruno S. Silvestre: Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, 2011. pp.241-251
9. Márki Mariann Réka: Közösség 2.0 – Új trend az online marketingben, 2010
10. Nagy Tamás: Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv, 2010
11. Perjés László: Internet marketing magyar szemmel, Budapest, 2001.
12. R. Nagy: Sweet sixteen – Tinimarketing felsőfokon, Kreatív: 2001. augusztus 30. X évf. 15. szám, pp. 52-53
13. Rekettye Gábor: Kisvállalati marketing, Akadémiai kiadó, 2007
14. Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten, Geomedia, 2000
15. Szeredi Péter – Lukácsy Gergely – Benkő Tamás: A szemantikus világháló elmélete és gyakorlata, Typotex Kiadó, 2005
16. Töröcsik Mária: Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, 2007

Internetes hivatkozások:

17. <http://ceghitel.oldal.biz/>. Letöltés ideje: 2011.10.08.

18. <http://facebooktippek.hu/2011/09/20/kozossegi-marketing-halozatok/>.
Letöltés ideje: 2011.10.09.
19. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0400034.TV .
Letöltés ideje: 2011.10.05.
20. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0400034.TV.
Letöltés ideje: 2011.10.05.
21. <http://stiftandras.eu/online-marketing/vallalatkent-a-facebookon/>.
Letöltés ideje: 2011.10.10.
22. <http://vallalkozasesinnovacio.hu/application/editorial/25/02ERENETnyilatkozat.pdf>
f.
Letöltés ideje: 2011.10.06.
23. <http://wdm.hu/e-mail-marketing-esvagy-social-marketing>.
Letöltés ideje: 2011.10.09.
24. <http://www.buddymedia.com/newsroom/2011/04/introducing-our-latest-research-%E2%80%9Cstrategies-for-effective-facebook-wall-posts-a-statistical-review%E2%80%9D/>.
Letöltés ideje: 2011.10.20.
25. <http://www.corvinkoz.hu/images/vallism.pdf>.
Letöltés ideje: 2011.10.06.
26. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
Letöltés ideje: 2011.10.21.
27. <http://www.marketingcommando.hu/blog/files/2009.kkv.marketing.kutatas.pdf>.
Letöltés ideje: 2011.10.08.
28. http://www.nfgm.gov.hu/data/cms1913440/KKV_Strategia_2007_2013.pdf . Le-
töltés ideje: 2011.10.08.
29. <http://www.rgstudio.hu/facebook-magyarorszag-2010>.
Letöltés ideje: 2011.10.10.
30. http://www.webcatdesign.hu/mi_kell_a_facebook_rajongoknak-2.
Letöltés ideje: 2011.10.09.
31. http://www.webma.hu/Szolgalattasok/Online_marketing/Social_marketing.html.
Letöltés ideje: 2011.10.08.
32. Salgó Andrea: Megéri a pénzt az online hirdetés? <http://www.Internet-marketing.hu/online-hirdetes>.
Letöltés ideje: 2011.11.05.

33. Utpal M. Dholakia - Emily Durham: One Café Chain's Facebook Experiment, Harvard Business Review, 2010. március, <http://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment/ar/1>.

Letöltés ideje: 2011.10.20.