

OTDK-dolgozat

Badó Andrea
BSc

Leiner Barbara
BSc

2013

DIÁK.SZERVEZET -
KÖZÖSSÉGI HÁLÓK SZEREPE A DIÁKSZERVEZETEK
MINDENNAPI ÉLETÉBEN

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE OPERATION OF
STUDENT ORGANISATIONS

Badó Andrea

Leiner Barbara

Kézirat lezárva: 2011. 03. 28.

Tartalomjegyzék

Bevezetés (Badó Andrea)	1
Social media marketing és ami mögötte van (Badó Andrea)	2
Web 2.0	2
Web 3.0	3
A közösségi média (Leiner Barbara)	4
Social media marketing (Leiner Barbara)	5
Közösségi platformok (Badó Andrea)	6
Facebook	6
<i>A Facebook felhasználása marketing célokra</i>	6
Twitter	8
<i>A Twitter felhasználása marketing célokra</i>	9
LinkedIn	10
<i>A LinkedIn felhasználása marketing célokra</i>	11
Foursquare és egyéb geolokációs alkalmazások	12
<i>A geolokációs alkalmazások felhasználása marketing célokra</i>	13
YouTube	15
<i>A YouTube felhasználása marketing célokra</i>	15
Blogok	16
Honlapok	17
Social media marketing eszközök a diákszervezetek szolgálatában (Leiner Barbara)	19
Vizsgálatunk alanyai, a diákszervezetek	19
A kutatás módszertana és keretei	19
A diákszervezetek által használt social media marketing eszközök	20
<i>AECEE-Budapest</i>	20
<i>Diákjóléti Bizottság (DJB)</i>	22
<i>Rajk László Szakkollégium</i>	23
<i>Hallgatói Önkormányzat (HÖK)</i>	24
<i>Öntevékeny Csoportok Irodája (ÖCSI)</i>	27
<i>Hallgatók a Közösség Szolgálatában (HaKöSz)</i>	29
<i>EVK Szakkollégium</i>	30
Következtetések (Badó Andrea és Leiner Barbara)	33
Irodalomjegyzék (Badó Andrea és Leiner Barbara)	40

Mellékletek (Badó Andrea és Leiner Barbara)	I
1. számú melléklet: A diákszervezetek által használt social media marketing eszközök áttekintése	I
2. számú melléklet: Szótár	II
<i>Facebook</i>	<i>II</i>
<i>Twitter</i>	<i>III</i>
<i>LinkedIn</i>	<i>III</i>
<i>Foursquare és egyéb geolokációs alkalmazások</i>	<i>III</i>
<i>YouTube</i>	<i>IV</i>

Ábrajegyzék

Ábra 1: A Web 3.0-ig vezető út	4
Ábra 2: Fizetett megjelenések a Twitter.com oldalon	9
Ábra 3: A magyar Twitter felhasználók számának alakulása, 2006-2011	10
Ábra 4: A Foursquare for iPhone kezelőfelülete	12
Diagram 1: Diákszervezetek Facebook oldalának rajongóinak száma 2011.03.26-án	35
Diagram 2: Diákszervezetek Twitter követőinek illetve posztolt tweetjeinek száma 2011.03.26-án	37

Bevezetés

A Budapesti Corvinus Egyetem főépületének folyosóin sétálgatva úton-útfélen diákszervezetek képviselőibe szaladhatunk bele, akik az általuk képviselt csoportosuláshoz való csatlakozásra buzdítanak minket. Minden félév elején az egyetem auláját megtölti az információs pultok, a szórólapok és plakátok áradata, egyes esetekben igazi szórakozóhelyen érezhetjük magunkat a hangos zenének és a villódzó fényeknek köszönhetően. A legtöbben így találkozunk először a diákszervezetekkel: a többségünkben azonban ellenérzéseket válthat ki egy úttorlasznak is beillő kampány.

A Budapesti Corvinus Egyetem diákszervezetei segítenek a diákoknak a képzésből hiányzó, ám szükséges szakmai és egyéb kompetenciák megszerzésében. Az általuk nyújtott programok, lehetőségek segítik a diákokat egy-egy szakmai területen történő elmélyedésben, külföldi tapasztalatszerzésben vagy akár csak kapcsolatépítésben is. A bolognai rendszer bevezetésével a 3 éves alapképzés kevés időt biztosít arra, hogy a diákok rátaláljanak a nekik megfelelő szervezetre, majd ott aktív taggá váljanak, így a szervezetek életében kiemelkedő jelentőségű a megfelelő marketingeszközök használata főleg a gólyák eredményes megszólítása érdekében.

A hagyományos, offline marketingeszközök mellett a mai trendekkel lépést tartva természetesen a diákszervezetek is élnek az online megjelenés lehetőségével. A fiatalokat az oly divatos közösségi hálózatokon keresztül lehet a legkönnyebben megszólítani: ez általános jelenség, a megoldásra külön módszertan épül, a social media marketing.

Tanulmányunkban azt kutatjuk, hogy a főbb diákszervezetek milyen social media marketing eszközöket használnak, ezekkel kapcsolatban milyen tapasztalataik vannak, milyen hatékonyságról számolnak be. A közösségi média erejét helyesen kihasználva a szervezetek könnyen és hatékonyan kommunikálhatnak a fiatalokkal: a kérdés, hogy megteszik-e és ha igen, hogyan?

Social media marketing és ami mögötte van

A dolgozatban a Budapesti Corvinus Egyetem Diákszervezeteinek modern marketingeszközeit fogjuk vizsgálni, melyek a közösségi szolgáltatásokra támaszkodnak. A diákszervezetek, marketing eszköztáruk összeállítása során figyelembe kell, hogy vegyék, kit tekintenek fő célcsoportjuknak. Akármilyen szakmai profillal is rendelkezik egy diákszervezet, egy dologban közösek: az elsődlegesen megszólított célcsoportjuk a 18-23 év közötti fiatalok, azaz az Y-generáció.

Y-generációnak nevezik az 1982 és 2000 között született korosztályt. Az Y-generáció az internet, a kábeltévé, videójátékok és a globalizáció korában nőtt fel, ami meghatározza szokásaikat is. Az Y-generáció gyakorlat- és tapasztalatorientált, a modern technológiában otthonosan mozog, mindennapos szükségletnek tekinti azt. Fontos az Y-generáció tagjai számára a személyes szabadság, szeretnek egyszerre több feladatot végezni (modern eszközeik segítséget nyújtanak ebben). Elsődleges információforrásuk az internet, és fontos számukra a (virtuális) közösséghez tartozás. Ezzel szemben a hagyományos (offline) kommunikációs formákra kevésbé reagálnak (McCrindl).

Web 2.0

A Web 2.0 elnevezés az úgynevezett „participatory web”-re, vagy „social web”-re utal, tehát lényege, hogy a felhasználó részt vehet a tartalom formálásában, sőt, saját tartalmat állíthat elő, reflektálhat a mások által feltöltött tartalomra hozzászólásokkal, vagy osztályozhatja azokat. A Web 2.0 lehetővé teszi és ösztönzi a kreatív tartalom előállítását, de fontos eleme az adatok megosztása is, mely különböző weboldalak között történik, linkeléssel vagy taggeléssel megy végbe. Ezzel ellentétben a Web 1.0 korszakában egy böngésző segítségével csak a tartalomszolgáltatók által nyújtott adatokat lehetett megjeleníteni, ezeket fogyasztani, de reflexióra nem volt lehetőség.

A Web 2.0 alkalmazások lehetőséget adnak arra, hogy bárki saját értéket teremtsen az interneten, azaz saját videót, szöveget, képet, vagy más anyagot tegyen közzé, és azt másokkal megossza. Tipikus Web 2.0 alkalmazások a közösségi oldalak, képmegosztó oldalak, videómegosztó portálok, a wikik, (így a wikipedia is), a blogok, mikroblogok (pl. Twitter), fórumok, aukciós oldalak, linkmegosztó portálok, a mashupok és a virtuális világok, hogy csak a legismertebbeket említsük. Természetesen mára szinte már végtelen mennyiségű Web 2.0 alkalmazás létezik (O'Reilly, 2005).

A felhasználói tartalmak előállításának lehetőségével a közös érdeklődési körrel rendelkező emberek között megnőtt az igény az online kapcsolattartásra. A napjaink meghatározó fogalma a közösségi háló, mely olyan emberek csoportjai, esetleg olyan közösségek alkotnak, akik közös érdeklődéssel, jövőképpel vagy háttérrel rendelkeznek (Treadaway-Smith, 2010).

Az online közösségi hálók közül a legnépszerűbb a Facebook, melynek mára már több, mint 600 millió felhasználója van. További közösségi háló például a MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, természetesen a teljesség igénye nélkül.

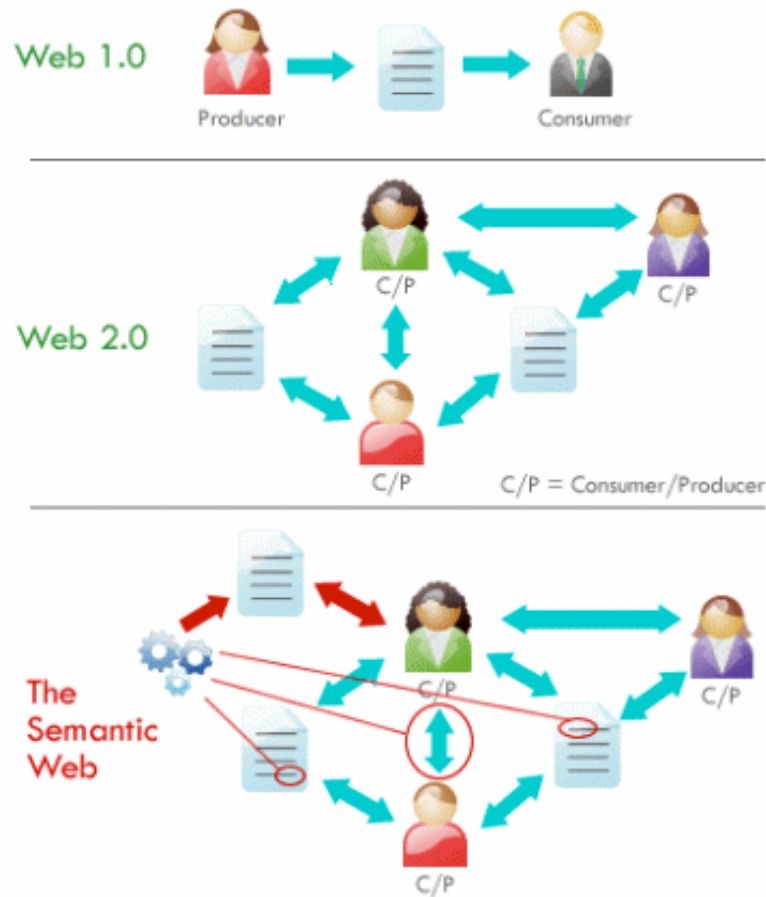
Web 3.0

A Web 3.0 az Internet fejlődésének egy új szakasza. A technológiának nincs meghatározott, elterjedt definíciója, ezért inkább a rá jellemző kulcsszavakkal érzékeltetnénk, hogy miről is van szó.

A Web 2.0-ról elmondható, hogy a felhasználók által generált tartalmak dominanciája jellemzi. A Web 3.0 lényege a legkönnyebben talán a keresőmotorok oldaláról fogható meg. A feltörekvő, hatalmas méretű közösségi hálók által hozzáadott információk felhasználásával az egyik legfontosabb harmadik generációs technológia, a szemantikus web kialakulása zajlik napjainkban. A szemantikus webet a kapcsolatok felhasználása jellemzi, legyen az weboldalak vagy felhasználók közötti kapcsolat. Egy szemantikus kereső képes arra, hogy a felhasználóhoz tartozó kapcsolati háló alapján megpróbálja értelmezni a küldött kérést, és személyre szóló eredménnyel tér vissza. Klasszikus példa erre például egy éhes felhasználó esete, aki egy szemantikus keresőt használva ha rákérdez az étterem szóra, valószínűleg a földrajzilag legközelebb eső, ízlésének leginkább megfelelő, baráti körében is népszerűségnek örvendő étterem címét fogja visszakapni.

A Web 3.0 nem merül ki a szemantikus technológiák elterjedésében – bár sok esetben a Web 3.0-t és a szemantikus webet szinonimának tekintik, de ez koránt sincs így. Ide tartozik még a cloud computing technológiák által létrejövő „portable personal web“, azaz egy internetkapcsolat segítségével bárholnan elérhető saját, személyes kialakítású felület, legyen az operációs rendszer (első képviselője a Google Chrome OS), dokumentumtár (pl. DropBox, Google Dokumentumok), vagy akár csak egy saját kezdőlap (pl. iGoogle). A Web 3.0 középpontjában a személyre szabhatóság áll: ezt szolgálja a szemantikus alkalmazások kialakulása is.

A felhasználók kapcsolati hálójának és preferenciáinak ismeretében a fentiekén kívül rengeteg más alkalmazási terület létezik illetve alakul, ezek ismertetése meghaladja eme dolgozat kereteit.



Ábra 1: A Web 3.0-ig vezető út (Forrás: Maxmin, 2011)

A közösségi média

Social mediának, vagy közösségi médiának nevezzük az olyan alkalmazások összességét, amelyek lehetővé teszik a kommunikációt és a különféle tartalmak megosztását a felhasználóknak a kapcsolati hálójukon keresztül (Treadaway-Smith, 2010).

A social media lényege a reflektió, mégpedig a valós idejű visszacsatolás lehetősége, aminek hatására a kommunikációs folyamat a hagyományos egyirányú kommunikáció helyett többirányúvá válik. Másik fontos aspektusa a „szájról szájra” effektus, azaz hogy a tartalmak úgy terjednek a közösségben, hogy egyre több és több felhasználó osztja meg a saját barátai között, azaz az ő hálózatába tartozókkal.

A social media középpontjában az egyén áll, az egyén gondolatai, éppen megélt érzései, amelyeket változatos eszközökön keresztül közvetít a világ felé (Váraljay, 2011).

Social media marketing

A közösségi média marketingnek, vagy social media marketingnek nevezzük az olyan tevékenységet, amely a már említett közösségi média eszközöket felhasználva egy termék vagy szolgáltatás népszerűségének, ismertségének növelésére irányul (Wiseman, 2010). A kampány során a felhasználókkal történő interakciót, a kötődés kialakulását kell elérni. Fontos azonban megemlíteni, hogy a közösségi marketing ideálisan kiegészíti a hagyományos, fizetett hirdetést, ezért a célja inkább a termékkel/szolgáltatással, vagy annak használatával kapcsolatos plusz információk közvetítése, szorosabb kapcsolat kialakítása, nem pedig a termék eladása.

A social media marketing legnagyobb előnye, hogy ingyenes, egyetlen költsége a közösségi marketing tevékenységre fordított idő, ezért kifejezetten nagy segítséget nyújt a kis- és közepes vállalkozások és a civil szektor – így többek között az olyan önkéntességen alapuló civil szervezetek, mint a későbbiekben vizsgált diákszervezetek számára, akiknek általában csak szűkös anyagi erőforrások állnak rendelkezésükre a különböző marketing tevékenységek finanszírozására. Ezen kívül – ahogy azt a felmérések is alátámasztják - bármely szervezetben hozzájárulhat a marketing költségek általános csökkenéséhez, viszont az elérhető üzleti haszon annál kiemelkedőbb. Ráadásul a közösségi marketing esetenként sokkal hatékonyabb is, mint hagyományos társa, kiemelten a fiatalok körében (lásd Y-generáció). Másrészt meg van az az előnye, hogy célzottan küldhetünk üzenetet a célközönségünknek, sőt, értékes visszajelzést is kaphatunk, mindezt könnyen és ingyen.

Mivel ma már a közösségi oldalak használata általánosan elterjedt, a szervezeteknek is követniük kell ezt a trendet, mert ahogy mondani szokták – aki kimarad, az lemarad (Stelzner, 2010).

Közösségi platformok

A mai internetező mindennapjait átszövi a közösségi hálók használata, sokak számára ezek jelentik magát az Internetet. A globalizálódó, információalapú világunkban a gyors információáramlás és a könnyű kapcsolattartás létfontosságú. A létrejövő közösségi hálók által generált többletinformáció a modern szervezeteket is gyökeresen átalakítja. Milyen információk is ezek, hol, kik és miért hozzák létre, osztják meg a tartalmakat és kikkel?

A Facebookon a központi kérdés, hogy mire gondol a felhasználó, a Twitter feladata a „Mi történik éppen?” megválaszolása, a Foursquare és egyéb geolokációs alkalmazások pedig a „Hol vagy?” kérdésre várnak választ. Ebben a fejezetben a közösségi platformokat tekintjük át, és vizsgáljuk ezen felületek üzleti értékét a rajtuk megjelenő szervezet számára. A platformokkal kapcsolatos speciális kifejezéseket egy, a mellékletben szereplő szótárban összesítjük, magyarázzuk.

Facebook



A Facebook közösségi portált 2004. február 4-én indította útjára Mark Zuckerberg egy harvardi kollégiumi szobából, a történetről számos könyv és egy nagyszabású film is született már. A felhasználók különlegessége, hogy létrehozhatnak egy személyes profilt, kapcsolódhatnak személyekhez, csoportokhoz és oldalakhoz egyaránt, üzeneteket cserélhetnek, híreket frissíthetnek és megoszthatnak képeket, videókat és egyéb információkat egymással. Városok, munkahelyek, felsőoktatási intézmények vagy régiók által szervezett közösségekhez csatlakozhatnak, és érhetnek el bennük másokat. A saját hálózaton belül a barátok, ismerősök adatlapja részleteiben is látható, míg más közösséghez tartozó felhasználó adatlapja nem, de ez függ a felhasználók egyedi beállításaitól is. (Wikipédia, 2011).

A Facebook jelenleg több, mint 642,6 millió aktív, azaz az elmúlt 30 napban bejelentkezett felhasználóval rendelkezik világszerte (Socialbakers.com, 2011), mely szám napról napra növekszik.

A Facebook felhasználása marketing célokra

A Facebook hatalmas felhasználói bázisa a hirdetőik számára igazi aranybánya. Mivel a felhasználók valós adatokat adnak meg, valós kedvteléseiket, preferenciáikat mutatják

meg, a hirdetések célcsoportja nagy pontossággal meghatározható. A hirdető az alábbi preferenciákat állíthatja be:

- földrajzi célcsoport (ország, állam/megye, város, körzet)
- nyelvi célcsoport
- demográfiai célcsoport (kor, születésnap, kapcsolati státusz, beszélt nyelvek)
- tanulmányok, munkahely, kedvelt témák, érdeklődési körök
- kapcsolati célcsoport (hasonló típusú oldalak, csoportok, megadott hálózat tagjai stb.) (Facebook hirdetések, 2011).

A Facebook hirdetőknél szóló információs portálján számos esettanulmány bizonyítja a célzott hirdetések hatékonyságát, például egy fotózással foglalkozó cég egy év alatt 40 ezer dollár bevételt generált 600 dollárnyi Facebook-büdzséből, amelyet 24-30 éves, eljegyzett státuszt megadott nőknek céloztak (Facebook hirdetések, 2011).

A hirdetések esetében két cél lehetséges: egy külső URL-re, vagy a vállalat Facebook-on létrehozott valamely objektumára irányítják a felhasználót. Az egyik legfontosabb „objektum” a Facebook oldal, amely egy szervezet, személy, csoport, közösség vagy egyéb jelenség saját, személyre szabott profilja, amelyek a felhasználók like-olhatnak, azaz rajongásukat fejezhetik ki, és követhetik a vele kapcsolatos eseményeket saját hírfolyamukban. A Facebook oldal manapság a vállalati kommunikációs stratégiák középpontjában áll a hihetetlen méretű felhasználói bázis miatt.

Egy Facebook oldal számos lehetőséget rejt magában: az egyszerű információközlésen túl a felhasználói profilokéval hasonló, fejlett funkcionalitással rendelkeznek, azaz fényképek, videók megosztása, események létrehozása, üzenetek küldése is lehetséges. Az oldalak között a verseny a like-okért megy: mindent bevetnek annak érdekében, hogy minél több felhasználó érdeklődését keltsék fel a képviselt cég/termék/eszme irányába.

Az oldalak népszerűsítését a hirdetések mellett alkalmazások is segíthetik. A Facebook-ra való alkalmazások fejlesztésére a fejlesztők saját nyelvet, az FBML-t, azaz Facebook Markup Language-t alakították ki, ami lehetővé teszi a felhasználó adatok feldolgozását, természetesen a felhasználó beleegyezésével. Egy-egy alkalmazás megírása remekül használható vírusszerű kampányok tervezése és kivitelezése során.

Egy népszerű technika a látogatottság növelésére a speciális hivatkozások, azaz tagek használata. Ez alatt értjük, amikor egy oldal megjelöl egy másikat a posztokban, az ezáltal generált tartalom mindkét oldal hírfolyamában megjelenik. Egy magas látogatottságú oldalt megjelölve szélesebb körben terjeszthetjük a kívánt tartalmakat, hiszen így azok a felhasználók is látják az általunk közzé tett tartalmat, akik csak a hivatkozott oldal rajongói.

A Facebook rendszerében jelenleg több, mint 507 ezer oldal aktív, közülük a legtöbb rajongója a Texas Hold'em Poker-nek van, szám szerint 39 193 821 felhasználó, a legerősebb márka pedig a Coca-Cola 23 780 662 rajongóval (Socialbakers.com, 2011). Ilyen számokat kapva belátható, hogy a Facebookban rejlő marketing potenciál kihasználása kiemelkedő fontosságú minden szervezet életében.

A magyarországi viszonyokat tekintve elmondható, hogy a Facebook nálunk is hatalmas népszerűségnek örvend, megközelítőleg 2 842 400 magyarként azonosítható felhasználója van, ami a hazai interneteléréssel rendelkező lakosság 46,02%-a. A magyar felhasználók jelentős hányada, 35%-a 18 és 24 év közötti, utánuk következnek a 25 és 34 év közöttiek, 34%-kal (Socialbakers.com, 2011).



Twitter

A Twitter egy valós idejű mikroblog-szolgáltatás, amely lehetőséget biztosít egy adott témával kapcsolatos legfrissebb információk megismerésére. A rendszer középpontjában a „tweet”-nek nevezett 140 karakteres üzenetek állnak. A felhasználók regisztráció után saját fiókot hoznak létre, amelyen keresztül tweeteket írhatnak, illetve mások fiókját, így az általa írt tweeteket követhetik, egymásnak üzenhetnek, megoszthatják a mások által írt üzeneteket.

A tweetekben a „#” karakter segítségével a felhasználó megjelölheti, hogy épp milyen témáról ír, így az érdeklődő könnyen megtalálja a kapcsolódó beszélgetéseket, véleményeket. A sokat emlegetett témák trenddé minősülnek – a trendek kialakításához a Twitter motorja a világszerte feladott üzeneteket veszi alapul, de ezt országspecifikusan is szűkíthetjük.

A szolgáltatásnak a hivatalos, 2010 szeptemberében publikált adatok alapján 175 millió felhasználója van (Twitter.com, 2011). Ennél pontosabb felhasználószámot nem

adtak ki azóta, egyes források szerint egy 2011 február eleji körlevél 200 millió körüli számot említett (Gannes, 2011). A cég és szolgáltatásának felhasználása dinamikusan növekszik; napjainkban csak 1 hét alatt egymilliárd tweetet generálnak a felhasználók, naponta átlagosan 460 ezer új felhasználói fiók jön létre; a mobil felhasználók száma 182%-kal nőtt a tavalyi év óta. A kezdeti 8 fős vállalatnak mára 400 alkalmazottja van világszerte (Penner, 2011).

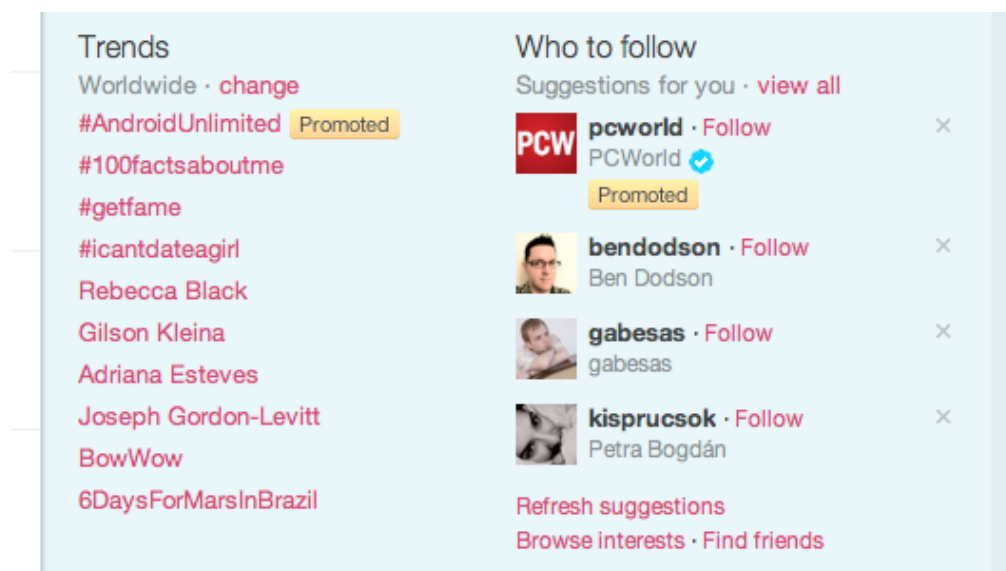
A Twitter számos mobilplatformon saját alkalmazással rendelkezik, amelyek már eltérő, de hasonló színvonalú funkcionalitással bírnak, rajtuk keresztül lehet többet között képet vagy videót feltölteni, GPS koordinátákat rögzíteni.

A Twitter felhasználása marketing célokra

A Twitter üzleti modellje 3 pillére épül:

- fizetett tweetek, azaz a keresések során a találatok között előkelő helyen szereplő hozzászólás
- fizetett trendek, azaz a trendek között az elsők között szereplő téma
- fizetett felhasználói fiókok, azaz a „Who to follow” ajánlások között rendszeresen szereplő fiók (Twitter for Business, 2011).

Az egyes fizetett elemek promotált jellegéről a honlapon a felhasználót figyelmezteti a rendszer az ábrán látható módon:



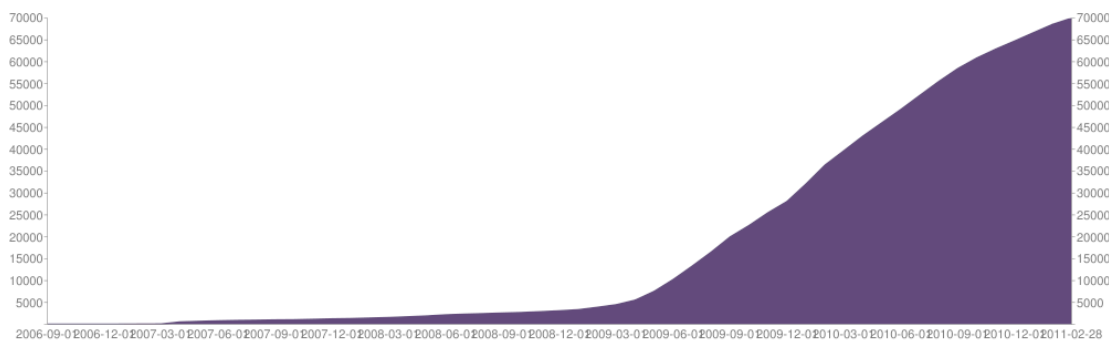
Ábra 2: Fizetett megjelenések a Twitter.com oldalon

A Twitter használata üzleti körökben igen elterjedt: a Fortune Global top 100-as listáján szereplő vállalatok 84%-a használt legalább egy közösségi média eszközt, közülünk a legtöbben, azaz 77%-uk a Twittert. Az egyes cégek az alábbi tartalmakat adják át Twitter fiókjukon keresztül:

- 88% általános hírek, közlemények
- 40% ügyfélszolgálati tevékenység
- 28% akciós információk, vetélkedők
- 10% álláslehetőségek (Burson-Marsteller, 2011).

A Twitter felhasználói sokkal magasabb internetes aktivitást mutatnak, mint a Twittert nem használó, átlagos internet felhasználók, ezért véleményformáló erejük igen nagy, érdemes nekik figyelmet szentelni (eMarketer, 2010). Ez az összefüggés rámutat arra, hogy vállalati kommunikációs célokra, a felhasználói visszajelzések összegyűjtésére a Twitter kiváló eszköz. A mikroblog-jellegből adódóan a vállalat a vásárlói visszajelzésekre adott válaszokkal erősítheti a fogyasztói kötődés kialakulását, hiszen az egyes válaszokat személyre szólóan adják fel.

A szolgáltatás nem csak világszerte, de Magyarországon is egyre népszerűbb, 2011. február végén nagyjából 70 ezer magyarként azonosított felhasználót számlált a legnagyobb magyar Twitter kliens, a yamm.hu oldal (yamm.hu, 2011).



Ábra 3: A magyar Twitter felhasználók számának alakulása, 2006-2011 (Forrás: yamm.hu)

A fent említett adatokból, kutatásokból, cikkekből egyértelműen látszik, hogy a Twitter olyan közösségi szolgáltatás, amelyet social media stratégia tervezése során vétek kihagyni.

LinkedIn



A LinkedIn (www.linkedin.com) egy üzleti felhasználók számára készített közösségi portál, mely 2003 májusában indult útjára. Más közösségi portálokhoz hasonlóan a

LinkedIn célja is a kapcsolatteremtés, ám esetében a fő hangsúly az üzleti kapcsolatok kiépítésére helyeződött. A felhasználók létrehozhatják saját profiljukat, ahova feltölthetik a szakmai tevékenységükkel kapcsolatos adatokat: tapasztalataikat, korábbi munkaköreik leírását, egyéb érdeklődési körüket; ezzel gyakorlatilag egy online CV-t létrehozva. A felhasználók ajánlásokat kérhetnek kollégáiktól, ismerőseiktől, emellett feliratkozhatnak vállalati profilokra, megoszthatnak szakmai cikkeket, blogbejegyzéseket. Létezik ingyenes és fizetős felhasználói fiók is, a fizetős változat szélesebb jogosultsági körrel rendelkezik, több profilhoz biztosít hozzáférést.

A LinkedIn portál indulása óta megelőzi versenytársait, 2011. március 22-én regisztrált a 100 milliomodik felhasználó (Weiner, 2011). Az oldal elismertségét jól mutatja, hogy számos neves vállalat és üzletember alakított ki magának saját profilt, a megjelenés presztízs értékkel bír: a Fortune 500-as listáján szereplő összes vállalat jelen van a LinkedIn-en.

A LinkedIn felhasználása marketing célokra

A LinkedIn rendszer minden elemében a professzionalizmusra, a szakmai hangvételre törekszik. Az ismerősök között nem böngészhetünk szabadon, mindössze közvetlen ismerőseinknek és második szintű ismerőseink adatait láthatjuk. A rendszer ingyenes fiók esetén maximum harmadik szintig listázza ki a kapcsolatokat. A kéréslen megkeresések érdekében egy adott személlyel csak akkor lehet felvenni a kapcsolatot, ha van vele közös ismerősünk.

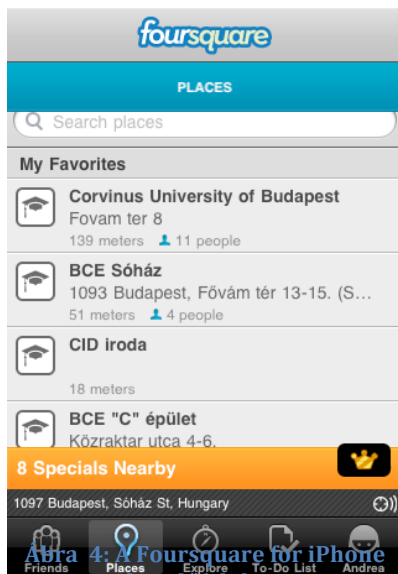
A rendszerben a Facebook-hoz hasonlóan csoportok hozhatók létre, melyekhez szabadon vagy valamilyen feltételnek való megfelelés után csatlakozhatunk. Klasszikus történet a csoportok szerepéről, lehetőségeiről Henk van Ess vállalkozó esete, aki a LinkedIn-en történő regisztrációja után a frissen vásárolt iPhone készülékének üzemidejének növelésére keresett megoldást az oldalon. Néhány csoportban érdeklődött alternatív megoldások iránt és ennek kapcsán megismerkedett egy kínai gyártóval, aki a gyárinál hosszabb üzemidejű akkumulátorokat kínált a készülékhez. Az ismertségből üzleti kapcsolat, majd sikeres vállalkozás lett 3GJuice néven (Getzschmann, 2011). A legfrissebb adatok szerint több, mint 17 millió felhasználó tagja egy vagy több csoportnak (Weiner, 2011).

Marketing szempontból az oldal legfontosabb eleme a Company Pages elnevezésű szolgáltatás, amelynek segítségével a vállalatok saját profilt hozhatnak létre. Ezek a

profilok nem csak a vállalattal kapcsolatos híreket közvetítik a felhasználók felé, hanem komoly recruitment eszközök is egyben: a rendszerben jelen lévő vállalatok 80%-a használja jelenlétét toborzási célokra is. Az egyik leghíresebb „fogás” talán a jelenlegi Oracle CFO, Jeff Epstein, akit LinkedIn profilján keresztül kerestek meg a pozícióra (Brown, 2011).

A LinkedIn különböző hirdetési lehetőségeket is kínál a vállalatok számára, amelyek hatékonyak lehetnek egy marketing kampány során. A közösségi hálók jellegzetességeit legjobban a „Recommandation Ads” elnevezésű hirdetési típus használja ki, amely a saját hálózatunk tagjai által kedvelt vállalatok, termékek profiloldalát ajánlja figyelmünkbe. A Hewlett-Packard 2010 novemberében készítette el saját Company Page-ét, amely a Recommendation Ads lehetőségeit kihasználva két hét alatt 20 ezer „rajongót” és 500 ezer víruszerűen terjedő termék és szolgáltatás ajánlást eredményezett (LinkedIn Marketing Solutions, 2011).

Foursquare és egyéb geolokációs alkalmazások



(Forrás: Badó Andrea)

üdvözölhette a hatmilliomodik felhasználót, s 2010 során 3400%-os növekedést könyvelhetett el (Hachman, 2011).

A Foursquare jellemzően mobil alapú alkalmazás, amely a legnépszerűbb mobil platformokról elérhető. Az alkalmazás felhasználó földrajzi helyzetének meghatározása után megkeresi a közelben található, Foursquare rendszerében rögzített helyszínek adatait, amely listából a felhasználó kiválaszthatja, hogy hova szeretne bejelentkezni. A

A geolokációs alkalmazások két fő tevékenységet végeznek: megosztják a felhasználó földrajzi helyzetét más felhasználókkal, illetve a felhasználó aktuális helyzetét felhasználva környékbeli szolgáltatásokat ajánlanak számára (Ionescu, 2010). Az alkalmazások mögött jól kiépült közösségi hálózat áll: a felhasználók regisztráció után felvehetik a kapcsolatot ismerőseikkel, barátaikkal, akikkel a továbbiakban megosztják aktuális tartózkodási helyüket, véleményüket, élményeiket.

A legnépszerűbb geolokációs szolgáltatás napjainkban a 2008-ban indult Foursquare, amely 2011 januárjában

bejelentkezésekért pontok járnak, az utolsó 7 napban szerzett pontok alapján kialakul egy ranglista az ismerősök között.

A bejelentkezésekért emellett *badge*-ket, azaz jelvényeket is szerezhettek a felhasználók, amelyeket a legkülönbözőbb feltételek teljesülése után érhetnek el, például az első, a harmincadik vagy a századik bejelentkezés elérése, három éjszakai bejelentkezés, több múzeum meglátogatása, vagy épp a szilveszteri party helyszínének jelzése. A felhasználók javaslatára is felvehetőek egyéb jelvények a rendszerbe.

A Foursquare kiemelt támogatást nyújt az üzleti szereplők számára a szolgáltatásukban rejlő marketingpotenciál kihasználására, az ehhez kapcsolódó adminisztrációs felületet folyamatosan fejlesztik, tréningeket, képzéseket tartanak, tanácsot adnak a leendő ügyfelek számára.

A geolokációs alkalmazások felhasználása marketing célokra

Az általános Foursquare marketingstratégia három részre oszlik: a felhasználók elérése, csalogatása és megtartása. Vegyük példának egy étterem esetét: az eléréshez az étteremhez tartozó spotot rögzíteni kell a Foursquare rendszerében, hogy a cég látható váljon a közelben tartózkodó felhasználók számára. A vendégek csalogatására az étterem „Specials“ keretében ajándékot adhat (ingyen tea, kávé, üdítő) a Foursquare rendszerén keresztül bejelentkező felhasználóknak (a rendszer adminisztrációs felületén az étterem láthatja, hogy melyek azok a felhasználók, akik ezt megtették). A „Special“ lehetőségről a felhasználó azonnal értesül, amint az étterem közelébe ér. A Foursquare a vendégek megtartására is lehetőséget ad: az az üdvözlő ajánlatok mellett számos más, visszatérő vendégek számára meghirdethető „Specials“ típus került bevezetésre 2011 februárjában (foursquare.com, 2011).

Az egyes helyszínekhez tartozó spotok sok, vendégek számára releváns információt szolgáltathatnak az adott létesítményről, hiszen a bejelentkező vendégek többek között képeket tölthetnek fel vagy tippeket adhatnak az adott spothoz tartozóan. Éttermek esetén nagyon gyakori az ételfotók illetve az egyes fogásokról szóló rövid kritikák feltöltése, így a vendégek véleménye az üzlet további forgalmára is hatással lehet.

A látogatók bejelentkezésre ösztönzése más szempontból is kulcsfontosságú: a szolgáltatáshoz kapcsolódó kliensek kiemelt szekcióban jelenítik meg azokat a spotokat, amelyben épp „nagy a forgalom“, azaz háromnál több személy is jelezte, hogy ott

tartózkodik. Egy nagyobb rendezvényről így extra akciók bevezetése nélkül is sok felhasználó értesülhet.

A Foursquare, a Microsoft és a PayPal együttműködésének köszönhetően a platform használatával a felhasználók – időszakosan - bejelentkezésükkel támogathatnak nonprofit szervezeteket. A 2010 tavaszán az SXSWi fesztiválra történő minden bejelentkezés után 0.25 centet adományozott a két óriás cég a Save the Children alapítvány számára. A kezdeményezéssel 48 óra alatt 15 000 dollár jött össze (Smith, 2010).

A szolgáltatás keretein belül a felhasználók között komoly verseny folyik az egyes spotok feletti uralomért: a két hónap alatt legtöbbször bejelentkező felhasználó kapja meg a polgármesteri címet, amit a spot adatai között feltüntetnek. A polgármesteri koronáért folytatott harc lehetősége az, ami a Foursquare-t piacvezetővé tette.

A piac másik vezető, de Magyarországon hátrányban lévő szereplője a Gowalla, melynek szolgáltatásai szintén a geolokációs technológiákra alapulnak, de a felhasználókat nem a helyszínek uralmáért szóló verseny, hanem a kincsvadászat hozza össze. A Gowalla esetében a bejelentkezésekkel a helyszíneken hagyott tárgyakat gyűjtögethetjük, illetve „trip”-eket teljesíthetünk. Egy trip előre meghatározott helyszíneket köt össze valamely szisztéma alapján, például London nevezetességei, vagy épp a Budapesti Műszaki Egyetem kollégiumai (gowalla.com, 2011).

Geolokációs alkalmazások területére lépett az elmúlt hónapokban a Facebook is a Places elnevezésű szolgáltatásával. A Facebook Places hatalmas előnye a többiekkel szemben, hogy már nem kell felhasználókat gyűjtenie, hiszen a meglévő bázist felhasználva mindössze azt kell elérnie, hogy elkezdjék használni a szolgáltatást, ami már magát népszerűsíti. A Facebook nem egy üres, helyszínek nélküli felülettel indított, hanem a főleg a Gowalla, kisebb mértékben a Foursquare által használt helyszíneket vette át. Újdonsága, hogy a felhasználó nem csak saját magát, hanem az ismerőseit is bejelentkeztetheti a helyszínre, ahol épp tartózkodik.

A Facebook Places-ben felvett helyszínek számára automatikusan generálódik egy Facebook oldal, melyre a felhasználók maguk gyűjthetik össze a helyszínnel kapcsolatos legfontosabb adatokat.

A YouTube egy 2005-ben indított portál, amelyen keresztül a felhasználók videóklippeket nézhetnek meg és tölthetnek fel. A YouTube 2006-os felvásárlása óta a Google tulajdona, így bár önmagában nem jövedelmező, a Google által más területeken termelt nyereség lehetővé teszi folyamatos fejlesztését. A portál világszerte, de főleg Amerikában nagy népszerűségnek örvend. A YouTube fő közönsége demográfiai szempontból elég tág, főleg a 18-54 éves korosztály látogatja, akik 2010 folyamán összesen több, mint 700 milliárd videómegtekintést generáltak. Az oldalon található videók száma folyamatosan változik, 2010 végére összesen 13 millió órányi videót töltöttek fel, amely percenként 35 órányi anyaggal bővül. A visszaélések mérséklése végett maximum 15 perces videók feltöltése engedélyezett egy általános felhasználó számára. Azon felhasználók, akik még nem vétettek az oldal szigorú szabályai ellen, hosszabb videókat is közzé tehetnek (YouTube, 2011).

A YouTube felhasználása marketing célokra

A YouTube nagy látogatottságának köszönhetően hetente több, mint 2 milliárd videómegtekintést értékesít. A felhasználók a látottakat megoszthatják ismerőseikkel a különböző közösségi hálózatokon. A cég adatai szerint legalább 4 millió regisztrált felhasználó továbbítja automatikusan egy közösségi oldalra az általa kedvencnek jelölt videók adatait, ezáltal az szélesebb közönséghez is eljut. A videók az oldalt elhagyva is tudnak hirdetéseket megjeleníteni. Magyarországon csak az egyszerű, videó közben felbukkanó szöveges hirdetések jelennek meg, az Amerikai Egyesült Államokban, Kanadában és az Egyesült Királyságban azonban interaktív, úgy nevezett TrueView hirdetési formák is elérhetőek. A TrueView formátum különlegessége, hogy a felhasználó eldöntheti, hogy meg szeretné-e nézni a reklámot teljes hosszában, vagy visszatérne az eredetileg nézett videóhoz. A YouTube a teljes hosszában végignézett reklámok után számol fel hirdetési díjat.

A portálra visszatérve a hirdetők számára a legegyszerűbb hirdetési lehetőség promotált videók használata. Ha egy videó promotált, akkor a keresési listákban, illetve a kapcsolódó tartalmak között kiemelt helyen jelenik meg.

A YouTube a felhasználók számára lehetőséget kínál az általuk közzétett tartalmak saját csatornán keresztüli közvetítésére. Ezen csatornákat a YouTube márkacsatornáknak nevezi. A márkacsatornák hozzáadott modulok segítségével testreszabhatók, a tulajdonos

ízléséhez, arculatához illeszthetők (YouTube, 2011). A csatornákra a felhasználók feliratkozhatnak, így bejelentkezés után a saját kezdőlapon lévő hírfolyamban megjelennek a csatornán legutóbb közzétett elemek. A csatornákon belül kisebb alkalmazások és hirdetések helyezhetők el, illetve az egyedi címek miatt a felhasználók közvetlenül ide irányíthatóak. Számos nagy zenekiadó, filmforgalmazó rendelkezik saját márkacsatornával, amin keresztül a legfrissebb, hivatalos előzeteseket, klipeket közzéteszik.

A legnagyobb nyilvánosságot elérő hirdetési lehetőség a kezdőlapon elhelyezett reklám. A YouTube kezdőlapját átlagosan napi 50 millió oldalletöltés és 18 millió egyedi látogató jellemzi. A cég emiatt az Internet leghatékonyabb reklámfelületét biztosítja speciális hirdetési formátumával, a multimédiás impresszummal. A multimédiás impresszum gyakorlatilag egy kisebb interaktív panel, amelyben videók, játékok illetve kiegészítő információk helyezhetők el. A YouTube kezdőlapján többféle multimédiás impresszum megjeleníthető, melyek elsősorban méretben különböznek (YouTube, 2011).

A YouTube elérhető hordozható eszközökön keresztül is, a Google Android és az Apple iOS alapú készülékek saját beépített YouTube klienssel rendelkeznek, néhány Symbian és Windows alapú operációs rendszerrel működő modellre letölthető a megfelelő alkalmazás, egyéb operációs rendszerű készülékek számára pedig böngészőből elérhető mobil böngészésre alkalmas felületen nézhetik a videókat (Google, 2011). A mobilkészülékeken keresztüli elérés tovább növeli a portál népszerűségét és a hirdetési lehetőségeket. 2010 folyamán 100 millió videómegtekintés érkezett hordozható készülékekről (YouTube, 2011).

Blogok

A blogok a Web 2.0 meghatározó elemei, a felhasználó által generált tartalom fellegetvái, periodikusan újabb és újabb bejegyzésekkel bővülő weboldalak. Blogok bármilyen területen, bármilyen témában születhetnek, bárki könnyedén szerzővé válhat. A blogokban lévő bejegyzésekhez az olvasók hozzászólhatnak, a bejegyzést egyedi azonosítója alapján megoszthatják ismerőseikkel, persze ezek a lehetőségek a szerző által korlátozhatók. A bejegyzések általában hosszabb-rövidebb, szöveg alapú, képekkel ellátott írások. A bejegyzések állnak az oldal középpontjában, így a megfelelő színvonalú tartalom generálása elsődleges egy blog esetében.

A blogokat több szempont szerint is csoportosíthatjuk, a leggyakoribb azonban a témák szerinti csoportosítás. A legfontosabb témák, amelyekben blogok születnek: személyes, vállalati, tematikus vagy hírblog. Típus szerint ismerünk a hagyományos, szöveg alapú blogok mellett podcastot, azaz rövid hangfelvételeket közreadó blogot, videóblogot, fotóblogot vagy mikroblogot (a fent említett Twitter ebbe a kategóriába tartozik). Az üzleti életben a legelterjedtebbek szakértők személyes, vagy cégek vállalati, szöveges blogjai.

A blogok üzemeltetésére blogszolgáltatók épültek ki, melyek erre a célra fejlesztett szoftvereikkel könnyen kezelhető, bárki által használható publikációs felületeket biztosítanak. Számos ingyenes szolgáltató jó minőségű felületének használatával bárki indíthat blogot mindennemű webszerkesztési ismeret nélkül. Kifinomultabb, jobban testreszabható, jobb funkcionalitású felületekért a szolgáltatók havi díjat kérhetnek, de megfelelő szakmai tapasztalat esetén saját blogmotor telepíthető vagy fejleszthető, ami teljes mértékben a szerző saját igényei szerint működik. A mobileszközök megjelenésével a kommunikáció gördülékenysége érdekében ma már a legtöbb blogszolgáltató biztosít mobil alapú szerkesztési felületet, illetve mobil eszközökre optimalizált nézetet a blogok olvasásához.

Üzleti oldalról a blogok általában magas látogatottság esetén termelnek bevételt: a magas látogatottság eléréshez kiváló tartalmakra van szükség, ami vonzza a közönségeket, illetve olyan eszközökre, amelyek segítenek a tartalom hatékony közvetítésében. Látogatók vonzására leggyakrabban használt módszer a közösségi hálózatok beépítése a blogok működésébe: számos blog esetén természetes a bloghoz tartozó Twitter csatorna illetve Facebook oldal integrálása, illetve megosztást segítő eszközök használata. Bevételt a blogokon elhelyezett hirdetések hoznak, melyeket ingyenes blogszolgáltató esetén az ott alkalmazott hirdetési rendszer (például a Blogger esetében a Google Ads) szolgált, vagy a szerző egyéni megállapodás alapján maga helyez el.

Vállalatok vagy más szervezetek esetében a blogokat leginkább a szervezet hétköznapi életének bemutatására, szakmai cikkek publikálására vagy a termékekkel kapcsolatos legfrissebb információk közlésére használják.

Honlapok

A fent említett eszközök az üzleti életben legtöbb esetben a szervezet honlapjára mutatnak. A honlapok világa rendkívül változatos, az üzleti jellegű honlapok között

bármilyen típusút, tartalmút megtalálunk az egyszerű névjegykártya jellegű oldaltól kezdve a kis mértékben interaktív site-okon keresztül a komoly infrastruktúrát igénylő, minden igényt kielégítő portálokig. A közös bennük, hogy bármely social media marketing eszköz használata esetén a honlapon jól látható helyen feltűntetik annak meglétét, a látogatókat ösztönzik a médium használatára a tartós vevői kapcsolat kialakítása érdekében.

A honlapok kialakításánál üzleti szempontból fontos az aktuális webes trendek, technológiai újítások figyelembe vétele, a célcsoport meghatározása és az ő igényeikre történő fejlesztés (például egy hírportál legyen bármilyen mobil platformról is elérhető, egy gyermekeknek szóló honlap könnyen kezelhető stb.), a minél kiterjedtebb kompatibilitás.

A honlapokra rendkívül fejlett, egyedi kialakítású felületek lévén tetszés szerinti bevételi forrás építhető: hirdetések, fizetős tartalmak, vagy épp webshop, csak a kreativitás szab határt. Egy jó honlap megjelenésével, funkcionalitásával és tartalmával egyaránt hozzájárul a látogatók csalogatásához.

Social media marketing eszközök a diákszervezetek szolgálatában

Ebben a fejezetben ismertetjük a dolgozat keretében végzett kutatás eredményeit. Először definiáljuk a vizsgáltunk alanyait és a kutatás kereteit, majd ismertetjük az eredményeket, végül értékeljük is azokat.

Vizsgálatunk alanyai, a diákszervezetek

A diákszervezet egy olyan szervezeti forma, amelyet diákok működtetnek, és a tagjaival szembeni egyetlen elvárás is az, hogy diákok legyenek. Általában egy bizonyos tevékenységet támogatnak, vagy egy kiemelt eszmét képviselnek. Jellemzően egy egyetemhez kapcsolódnak, de ez nem alapkövetelmény, számos példát láthatunk nemzetközi, egyetemtől független szervezetekre is (Wikipédia, 2011).

A Budapesti Corvinus Egyetemen a Közgáz Campus hallgatói önkormányzatának adatai és a bcehok.hu oldal alapján jelenleg 7 szakkollégium, 30 diákszervezet és 4 speciális státuszú szervezet van jelen.

A kutatás módszertana és keretei

A tanulmányunk előkészítéseként áttekintettük e szervezeteket, megvizsgáltuk a profiljukat, főbb jellegzetességeiket, mely alapján öt fő kategóriába soroltuk őket:

- összegytemi: az egyetemi diákság egészét célzó szervezetek
- szakkollégiumok
- nemzetközi: nemzetközi diákszervezetek magyarországi képviselete
- szakterületi: egy adott szakterületet támogató szervezetek
- egyéb: a fentiek közül egyik kategóriába sem sorolható szervezetek.

A pontos besorolások az 1. számú mellékletben található táblázatban találhatóak meg.

A viszonylag nagy minta miatt csak néhány dominánsnak tekinthető szervezetet vizsgálunk. Az elemzéshez kiválasztott diákszervezetek között minden kategória képviselője megtalálható, az esetleges összehasonlításokat legfeljebb kategóriákon belül tettük meg. A elemzést a diákszervezetek social media marketing területén illetékes képviselőivel készített interjúk alapján végeztük el, az általuk publikusnak minősített

információk alapján. *Ezúton is köszönjük az együttműködést és segítőkészséget, melyet a szervezetek képviselői tanúsítottak irányunkba!*

Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy a diákszervezetek ismertetésénél törekedtünk arra, hogy az önmagukról adott meghatározásukat adjuk vissza a dolgozatban. Ez azt jelenti, hogy amelyik diákszervezet rendelkezik Wikipédia bejegyzéssel, arról ezt a bejegyzést fogadtuk el hivatalos definícióként, hiszen ezeket a diákszervezetek maguk szerkesztik. A Wikipédia, mint közösségi média dolgozatunk tárgya, a diákszervezetek által használt egyik social media marketing eszköz. Ezért a következő alfejezetek elején keretbe foglalt leírások közel azonosak az ott megtalálható leírásokhoz. Az ismertetők mellett található logók a szervezetek hivatalos honlapjáról származnak.

A diákszervezetek által használt social media marketing eszközök

AEGEE-Budapest



AEGEE-Budapest az AEGEE - Európai Hallgatók Egyesületének budapesti szervezete, ún. antennája. Több, mint 400 hivatalos taggal rendelkezik. Hasonlóan a többi tagszervezethez, a szervezetnek 18-35 év között bárki tagja lehet. A tagok tanulmányoktól függetlenül részt vehetnek a szervezet által rendezett nemzetközi konferenciákon, szemináriumokon, csereprogramokon, tréningeken és tanulmányi utakon Európa szerte. Az irodának otthont adó Budapesti Corvinus Egyetemen kívül a szervezetnek más intézményekből is egyre több tagja van, főleg a BME, BGF, illetve az ELTE hallgatói közül. (Wikipedia: AEGEE-Budapest szócikk, 2011)

AEGEE-Budapest social media jelenlétéről Keller Tamás információs és technológiai vezetővel készítettünk interjút.

Facebook: A Facebook jelenlét a szervezet social media marketing stratégiájának legbiztosabb pontja, melynek fő célja a központi kommunikációs platformmá válás. A központi Facebook oldal dinamikusan fejlődik, jelenleg 1182 embernek tetszik. Ide mutat az összes többi AEGEE-Budapesthez kapcsolódó csoport és oldal is, és itt hozzák létre a megrendezésre kerülő aktuális események event-jeit is.

Tamástól megtudtuk, hogy a Facebook stratégiára külön modellt is alkottak, ami nem más, mint a „4R modell”, azaz *review, respond, record, redirect*. Ez is arra utal, hogy a Facebookon pezsgő kommunikációt minél több csatornán továbbítani is szeretnék,

különböző kapcsolatokat létrehozva igyekeznek egyazon tartalmat a lehető legtöbb lehetséges helyen megjeleníteni. A legegyszerűbb mód erre a tag-elés, amit az AEGEE is előszeretettel alkalmaz, mivel ilyenkor azon az oldalon is megjelenik a közzétett tartalom, amelyiket betageltük.

A szervezet gyakran alkalmaz ezen kívül különböző trükköket, amelyek hatékonyabbá teszik a Facebookon keresztüli kommunikációt, de még gerillakampányokat is folytatnak, amiken keresztül a lehető legszélesebb közönséget próbálják meg elérni.

A Facebook Places napokban történt magyarországi bevezetése kapcsán tervezik az AEGEE-Budapest helyszín aktiválását is.

Honlap: A honlap célja a hivatalos kommunikáció, a potenciális belépőket illetve lehetséges vállalati partnereket célozza meg. A honlap integrálja a többi közösségi média felületet, így megtalálható rajta egy Facebook like box, fel lehet iratkozni a hírlevélre, illetve a hírfolyamokban minden egyes cikk megosztható különböző közösségi hálókön (Facebook, iwiw, Twitter, LinkedIn). A honlap angol nyelven is elérhető, hiszem fontos, hogy a nemzetközi rendezvényekre érkező külföldi résztvevők is információhoz tudjanak jutni rajta keresztül. A honlap kialakításánál fontos szempont volt az AEGEE nemzetközi hálózatába illeszkedő megjelenés elkészítése.

Blog: A múltban a különböző munkacsoportok külön bloggal rendelkeztek, de ezeket mostanra integrálták a honlapba, mivel így könnyebben elérhetőek, és a honlap hozzáadott értékét növelik.

Twitter: Körülbelül 400 követője van a Twitter oldalnak. Önálló post-ok nem érkeznek ide, hanem a Facebook oldallal való összekötés segítségével a Facebook oldal hírfolyama jelenik meg automatikusan a Twitteren is. Ennek a magyarázata a szervezet stratégiája a Twitterrel kapcsolatban, azaz hogy a látogatókat átcsalogassák a Facebook oldalukra. Újabb követőket proaktív módon próbálnak nyerni, ez abból is látszik, hogy több, mint 800 Twitter oldalt követnek, annak reményében, hogy azok majd viszonzózzák a bejelölést, és maguk is követőkké válnak.

LinkedIn: A vállalati partnerek, támogatók keresésére, megnyerésére és a velük való kapcsolattartásra használják.

Foursquare: Elsőként került fel a diákszervezetek közül venue-ként AEGEE-Budapest irodája a Foursquare-re. Stratégiájuk részeként folyamatosan jelentkeznek be

különböző helyeken, ahol éppen közösségi rendezvényt tartanak, vagy egyszerűen csak köztudottan fiataloknak való hely, és ezeken a helyeken tippeket hagyva próbálják minél több emberrel megismertetni a szervezetet. Jövőbeni terveik közé tartozik nemzetközi badge-ek létrehozása, amit a felhasználók különböző aktivitásokkal nyerhetnek el. Sajnos ezt a rendszer egyelőre még nem teszi lehetővé.

YouTube: Minden AEGEE-Budapesthez kapcsolódó videót az AEGEEBudapestNews nevű YouTube csatornára töltik fel, de ezzel párhuzamosan Facebookon is közzé teszik.

Hírlevél: Havonta megjelenő hírlevelet szerkesztenek az aktuális információkkal, múltbeli események beszámolóival, jövőbeni lehetőségek népszerűsítésével. A hírlevelet a belső levelezőlistákra küldik ki.

Diákjóléti Bizottság (DJB)

A Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi, Közgazdaságtudományi és Társadalomtudományi karainak sajátos hallgatói szervezete a Diákjóléti Bizottság, amely munkáját tekintve a fenti karok Hallgatói Önkormányzatához tartozik, de autonóm szervezetként működik. Tevékenységünk alapvetően az egyetem hallgatóinak pénzügyi juttatásaival kapcsolatos feladatokhoz kötődik, de ezen kívül feladata a tavaszi félévekben megrendezésre kerülő Tudományos Diákköri Konferencia (TDK) szervezése és lebonyolítása is (Diákjóléti Bizottság honlapja, 2011).



Facebook: A Diákjóléti Bizottság elnökével, Varga István Leventével készített online interjú alapján elmondhatjuk, hogy a DJB a social media jelenlétét a Facebookra összpontosítja, ahol is főleg a Hallgatói Önkormányzat (EHÖK, kari HÖK-ök, Közgáz!) oldalain keresztül közöl híreket. Mivel ezek látogatottsága igen magas, ezért ez a fajta kommunikáció hatékonynak bizonyul. Ezen kívül a TDK jelentkezési időszakban eseményt is létrehoznak – szintén a Közgáz! oldalon keresztül, amire több ezer embernek tudtak meghívót küldeni, és így népszerűsíteni a TDK írást. A figyelem fenntartása érdekében ezt az eseményt azután 3-4 naponta kipostolták a HÖK oldalain, és természetesen a szervezők személyes oldalain is.

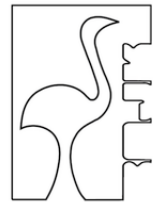
A közelmúltban létrehoztak egy saját Facebook felhasználói profilt is, aminek most az ismertségét próbálják növelni. Ennek érdekessége, hogy ez nem egy oldal, vagy csoport, hanem egy felhasználó. Amennyiben ez a felhasználó a jövőben akár több ezer

ismerőssel is fog rendelkezni, a terv szerint ennek ellenére még továbbra is használni fogják a HÖK oldalait, mivel azon keresztül más felhasználókat is elérhetnek, akik esetleges módon a DJB-nek nem ismerősei.

Honlap: A Diákjóléti Bizottság honlapján megtalálhatóak a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói számára releváns ösztöndíjakkal kapcsolatos aktuális információk, dokumentumok és határidők. A honlapon lehetőség van a hírlevélre való feliratkozásra is. A DJB honlapja kiemelkedő abból a szempontból, hogy intranet is található rajta, ami az ösztöndíjak kiosztásával kapcsolatos személyes felületeket kezeli. Minden egyetemi hallgató az úgynevezett „cusman” kóddal való bejelentkezés után ellenőrizheti az általa megpályázott ösztöndíjak státuszát, az elnyert ösztöndíj összegét, illetve a pályázatok online benyújtására is alkalmas.

Rajk László Szakkollégium

A Rajk László Szakkollégium az egyetemi tanulmányokon felüli oktatást nyújt a közgazdaságtan és egyéb társadalomtudományok területén. Magyarország legrégebbi folyamatosan működő szakkollégiuma, több hasonló intézmény alakult mintájára. A kollégium különböző egyetemek tanárait kéri fel kurzusok vezetésére. A fő szakmai tevékenységen túl, heti rendszerességgel nyílt előadások és fórumbeszélgetések szerveződnek a kollégiumban tudományos, társadalmi és politikai témakörökben sokszor Magyarország aktuális kérdéseivel kapcsolatban. (Wikipedia: Rajk László Szakkollégium, 2011)



Siegler Bálinttal beszélgettünk a Rajk László Szakkollégium közösségi marketing stratégiájáról:

Az elmondottak alapján először is le kell szögeznünk, hogy a Rajk László Szakkollégium a mai napon nem rendelkezik kiforrott social media marketing stratégiával, így online megjelenésük inkább csak esetleges, időszakos. Ennek oka egyrészt az online megjelenés feltétlen szükségességének hiánya, másrészt az, hogy ennek a területnek nincs egy kinevezett felelőse, ezért „mindenki és senki sem” foglalkozik vele, ami miatt az egységességet is hiányolhatjuk. Az online megjelenés – azon belül is a Facebookon való megjelenés egységesítésére jelenleg folynak erőfeszítések.

Facebook: Rendszeresen hoznak létre Facebook eventeket, elsősorban az elsőéveseknek szóló programokról, mint például a Rajk Téli Tábor illetve a Rajk Udvarbál. A szakkollégium alapításának 40. évfordulójára létrehoztak egy Facebook

oldalat, mely leginkább az alumni tagoknak szól. Az alumnival történő kommunikálásra egyébként egy csoportokon belüli további csoportfunkciókat támogató eszközt keresnek, mivel ezt a Facebook nem teszi lehetővé. A szervezet belső kommunikációja zárt Facebook csoportokban folyik.

Az interjút követően megszületett a hivatalos csatornának tekintett, „Rajk László Szakkollégium” elnevezésű oldal, amely a korábban létrehozott ad hoc jellegű oldalak és csoportok helyettesítője.

Honlap: A szakkollégium honlapja blogszerű, interaktívnak tekinthető oldala, hogy minden hírhez lehet hozzászólást írni. A honlapon zajlik a hivatalos kommunikáció, a különböző célcsoportok megtalálják rajta a számukra releváns információt. Nem található a honlapon link közösségi oldalakhoz.

Blog: Létrehoztak a blog.hu-n egy blogot „Struccpolitika” címmel, amelyen a felvételizni kívánó elsősök számára tesznek közzé különböző híreket, ide felkerülnek fel a frissen felvettek képei is.

Twitter: A szakkollégium rendelkezik Twitter accounttal (@tvszoba), de nem használják rendszeresen. Korábban a szakkollégium épületében található szabadidős helyiség eseményeit közvetítették rajta keresztül 16 követő számára.

LinkedIn: Külön „Rajk László Szakkollégium” csoport van a LinkedIn-en, amihez csatlakozni lehet. Ezen a közösségi oldalon való jelenlét az alumnival való kapcsolattartás miatt kiemelten fontos.

Foursquare: Létrejött a „rajk” nevű venue, a szakkollégisták előszeretettel check-olnak be, amit eddig több mint 300 alkalommal tettek meg.

YouTube: A YouTube-ra csak ad hoc jelleggel töltenek fel videókat különböző felhasználók, külön márkacsatornájuk nincs. Általában a bevonó időszakokban készítenek kedvcsináló jelleggel humoros, zenés videókat a gólyák számára.

Levelezőlisták: A belső kommunikáció elsősorban a google csoportok által üzemeltett levelezőlistákon folyik, de létezik egy nyílt lista is, amelyre az elsőévesek iratkozhatnak fel.

Hallgatói Önkormányzat (HÖK)



A Hallgatói Önkormányzat hármas célja a tájékoztatás, érdekképviselés, szolgáltatás. Tájékoztatják a hallgatókat minden jelentős változásról, ami az egyetemi élettel kapcsolatos a honlapon, hírlevélben, Neptunon, Facebookon keresztül, vagy éppen személyesen. A hallgatók érdekeit képviselik, hiszen gyakoriak az olyan döntési helyzetek, ahol a hallgatók véleménye a fontos. Jelentős szavazati joguk van a Kari Tanácsokon, Szenátuson, ahol az egyetemet érintő kérdésekben döntenek. Az egyetemi életet rendezvényekkel színesítik. Céljuk jobbá tenni az egyetemen eltöltött időt, amelyhez hozzá tartozik, hogy közösségépítő programokat szerveznek (HÖK honlap, 2011).

Bardóczky Veronikával, a HÖK kommunikációs referensével készítettünk interjút. Megtudtuk, hogy az online megjelenésen a HÖK-ben a kommunikációs munkacsoport dolgozik, amelynek tagjai egyaránt felelősek az offline kommunikációért is.

Facebook: A HÖK Facebook-al kapcsolatos stratégiai célja az, hogy a hallgatók egy helyről értesüljenek minden, az egyetemi élettel kapcsolatos fontos információról. Erre a célra hozták létre 2010. áprilisában a Közgáz! Facebook oldalt, aminek ma közel 2700 like-olója van. Ez egy hallgatói Facebook oldal, amit a HÖK üzemeltet. Az oldal látogatottságát folyamatos Facebook Ads kampány segítségével igyekeznek növelni, ami azt jelenti, hogy célzottam a más, a Budapesti Corvinus Egyetemhez valamilyen módon köthető oldalak látogatóinak jelenik meg a Közgáz! oldal hirdetése. Fontos megemlíteni, hogy ez az oldal úgymond integrálja az Egyetemhez köthető hivatalos oldalakat, azaz segít azok ismertségének növelésében is. Az Egyetemmel együttműködve, annak kérésére szintén hoznak létre például különböző eseményeket, illetve segítséget nyújtanak ezek népszerűsítésében is.

A postolásra külön stratégiát alakítottak ki: megfigyelték, hogy a leghatékonyabb a hétköznap este 8-9 körül, illetve vasárnap este közzétett tartalom, mivel ilyenkor a legaktívabbak az egyetemista felhasználók, így ilyenkor lehet a legnagyobb nézettség számot és a legtöbb visszajelzést, kommentet elérni. Érdekes megfigyelés továbbá az is, hogy az oldal felhasználói akár napi többször is aktivizálhatók, amennyiben az adott tartalom kiemelten érdekesnek bizonyul számukra.

Aktívan használják a Facebook oldal discussions, azaz fórumok és notes, azaz jegyzetek funkcióját is. Az előbbit elsősorban a gólyáknak alakították ki, az utóbbit pedig a hallgatók véleményének helyt adva a Közgáz campust érintő aktuális kérdések megvitatására használják. A Facebookon történő véleménynyilvánításnak az előnye (a

honlapon történőhöz képest, amit próbálnak leépíteni) az, hogy mindenki a saját nevében ír, tehát nagyobb felelősséggel fogalmaz, és kénytelen felvállalni a megnyilvánulását. A jövőben a Facebook oldal továbbfejlesztése érdekében két állandó FBML oldal létrehozását tervezik, illetve a jövőbeni rendezvények promócióját is kiegészítenék egy-egy FBML oldallal.

Honlap: Jelenleg a honlap felhasználóbarátabbá tétele és a programozási hibák javítása folyik, de később funkcióbővítést is terveznek. A jelenlegi oldalon híreket tesznek közzé, emellett az egyetemi tanulmányokkal kapcsolatos hasznos információkat és dokumentumokat találhatunk rajta. A honlapon lehetőség van a hírlevélre való feliratkozásra is. A honlap igyekszik a látogatókat átcsalogatni a Facebookra, inkább rövidebb felhívások találhatók rajta, további információt pedig a Facebookon kaphatunk.

A honlap leginteraktívabb része a „HÖK válaszol” rovat, amelyen keresztül a hallgatóknak lehetősége nyílik kérdéseket feltenni a HÖK-nek, melyekre ezen a felületen keresztül választ is kapnak. Nagy előnye, hogy csökkenti az azonos kérdések számát, tehát ha valakinek kérdése van, lehet, hogy rögtön választ talál rá, mert valaki már megkérdezte, így persze a működtető feladatai is csökkennek.

YouTube: A szervezet külön YouTube csatornával rendelkezik (kozgazhok), ahol a HÖK-ről és az általuk szervezett eseményekről szóló videókat osztják meg.

Hírlevél: A legalább havi rendszerességgel megjelenő hírlevél célja a honlap látogatottságának növelése, ezt az is mutatja, hogy ténylegesen a honlap aktuális híreinek kivonatából áll.

Öntevékeny Csoportok Irodája (ÖCSI)



Az Öntevékeny Csoportok Irodája (röviden: ÖCSI) a Budapesti Corvinus Egyetem legnagyobb diákszervezete. Legfontosabb feladatai közé az elsőéves hallgatók integrálása az egyetemi vérkeringésbe, és a Közgáz Gólyabál megszervezése tartozik. Az ÖCSI minden évben számos nagyszabású rendezvénnyel jelentkezik, melyek közül a legfontosabbak a szeptemberi gólyatáborok, a novemberi Közgáz Gólyabál és a tavaszi Corvinus Egyetemi Napok, de mindezek mellett 16 kisebb-nagyobb tábor is megrendezésre kerül. Az ÖCSI aktívan részt vesz a Corvinus Évzáró Fesztivál szervezésében is. (Wikipedia: Öntevékeny Csoportok Irodája)

Az Ignácz Istvánnal és Lakos Györggyel készített interjúnk során megtudtuk, hogy az Öntevékeny Csoportok Irodája social media marketing stratégia két részre osztható: a marketing célú, és az egymás közötti, illetve a gólyákkal való kapcsolattartásra irányuló stratégia, melynek megvalósításához a szervezetben különböző online eszközöket használnak.

A marketing célú stratégia központjában a Közgáz Gólyabál népszerűsítése áll, mivel ez az ÖCSI által szervezett legnagyobb rendezvény, több ezer látogatóval, és egyben a szervezet egyetlen bevételi forrása is. A rendezvény időpontja előtt 3-4 hónappal részletes marketing tervet készül, melynek része természetesen az online marketig, így a social media marketing terv is. Az ÖCSI-ben 2008 vége óta használják a Facebookot közösségi marketing eszközként.

Facebook: A Facebook stratégia alapjául a magas minőségű tartalom közvetítése szolgál, mivel a vonzó és érdekes tartalommal lehet csak megragadni, majd hosszú távon fenntartani a látogatók figyelmét. A cél természetesen, hogy a közösségi hálón keresztül minél több emberhez elérjen ez a tartalom, az oldal like-olói keresztül az ő ismerőseikhez is, majd azok ismerőseihez, és így tovább, miközben az oldalon a like-ok száma növekszik.

A Gólyabál-kampány szerves részét alkotja a vírusvideók, teaserek, nyereményjátékok, kvízek alkalmazása, emellett általánosságban minden a bállal vagy a fellépőkkel kapcsolatos tartalom, különféle hírek és érdekességek, például a fellépőkkel készített interjúk megosztása az oldalon. Nagy sikert aratott a bálkirály és bálkirálynő

választásra kiírt szavazás, amit szintén a Facebookon bonyolítottak le. Ez tipikusan egy olyan akció, ami a like-ok kiugró növekedését eredményezi.

Az ÖCSI belső iroda már megtalálható helyszínként a Facebook Places-en, amely Magyarországon 2011. március közepén került bevezetésre.

Honlap: Az interjúnk során kiderült, hogy a honlap nem marketingeszköz, hanem inkább információforrás, célja, hogy eligazítást nyújtson a látogatók különböző csoportjainak. A honlap jó mérőeszközként is szolgál, mivel részletes statisztikák állnak rendelkezésre például a látogatók számáról, vagy a honlapon eltöltött időről (a Facebookon elérhető statisztikák sokkal egyszerűbbek, kevesebb információ nyerhető ki belőlük). A honlap másik célja, hogy átirányítsa a látogatókat a Facebookra. Ezt a célt a honlapon Facebook like box és az ÖCSI Facebook csoportra való hivatkozás egyaránt szolgálja.

YouTube: A Közgáz Gólyabálnak külön YouTube csatornája van, ahol az összes Gólyabállal kapcsolatos videót megtekinthetjük.

A fenti eszközökön kívül az ÖCSI egy speciális, saját közösségi hálózatot használ, melynek célja a kapcsolattartás, azaz a tagok közti belső kommunikáció, és a gólyák informálása.

edudoo: Az edudoo egy magyar fejlesztésű, egyetemi tanulmányi és közösségi oldal. A oldal fejlesztői 2010 tavaszán felkérték az Öntevékeny Csoportok Irodáját, hogy vegyenek részt a fejlesztésben, azaz a gólyák csoportjainak kommunikációját eddigi Google Csoportok levelezőlistákkal való megoldása helyett ültessék át az edudoo-ra, miközben a tesztelési fázisban részt véve jelentsék a felmerülő hibákat, javasoljanak új funkciókat. Miután 2010 nyarán 1500 gólyát regisztráltak a rendszerbe, hamarosan kiderült, hogy a rendszer az akkori formájában nem felelt meg a követelményeknek, bizonyos szempontból rosszabbnak bizonyult a Google Csoportoknál. Az edudoo 2.0-s verziójába azonban az ÖCSI javaslatára bekerültek olyan funkciók is, amik lehetővé teszik a hatékony kommunikációt, és emellett a rendszer nyújtotta plusz szolgáltatások előnyeit is élvezhetik, például a jegyzetmegosztás funkciót, amit már a Leckekönyv.hu is támogat.



A Hallgatók a Közösség Szolgálatában egyesület célja a társadalmi felelősségvállalás, a közösségi nevelés és az önkéntesség szellemiségének és gyakorlatának meghonosítása elsősorban a Budapesti Corvinus Egyetem, majd lehetőség szerint más magyarországi felsőoktatási intézmények hallgatói körében is (HaKöSz honlapja, 2011).

Balázs Zsófiát kérdeztük a Hallgatók a Közösség Szolgálatában social media stratégiájáról.

Az online kommunikációval a HaKöSz kommunikációs részlege foglalkozik, ezen belül is külön felelőse van a Facebooknak és a honlapnak.

Facebook: A HaKöSz Facebook stratégiájának alapja, hogy tartalmat generáljon. Ez azt jelenti, hogy lehetőségekhez mérten 2-3 naponta önkéntességgel kapcsolatos cikket, érdekességet osztanak meg az oldalon, de olvashatunk itt belső híreket is, illetve az összes sajtómegjelenéssel kapcsolatos információkat. A stratégia másik fontos építőköve a közösségi hálózatok hatékony kihasználása. Ennek érdekében sok hasonló profilú oldalt like-olnak, melyeken keresztül az egyes bejegyzéseket is megosztják, például úgy, hogy a bejegyzésben *tagelik* az éppen releváns partneroldalt. Ezeken a kapcsolatokon keresztül olyan embereket is elérhetnek, akiket máshogy nem, ráadásul sikeresen, hiszen mióta ezt a stratégiát alkalmazzák, kimutathatóan nőtt az oldal támogatóinak a száma.

Célul tűzték ki, hogy a következő, és egyben az év folyamán legnagyobb rendezvényük, egy kéthetes önkéntes rendezvény, a KözJóTett3 végére az oldal támogatóinak száma érje el az ezret. Az esemény népszerűsítése érdekében három Facebook eventet hoznak létre (a megnyitó, első hét, második hét), ügyelve arra is, hogy az egymáshoz időben nagyon közeli események kannibalizációját elkerüljék. Mivel ennek ellenére az elmúlt években a második héten mindig az érdeklődés visszaesését figyelték meg, amennyiben az egyik programra nem jelentkezik elegendő, külön eventben próbálják növelni iránta az érdeklődést. A programokra való jelentkezés teljesen online folyik, az erre kialakított honlapon lehet az eseménynaptárból kiválasztott programra regisztrálni.

Az oldalon megtalálható egy FBML oldal is, illetve tervezik továbbiak létrehozását. Van külön lap a YouTube videóknak, illetve a képek fülön találhatjuk a hivatalos galériát. A HaKöSz Facebook oldalának jelenleg 760 rajongója van.

Honlap: A honlap blog alapú, ahol ráadásul minden bejegyzést like-olni lehet, ami egyben azt jelenti, hogy ha valaki like-ol egy postot, az rögtön megjelenik a Facebook üzenőfalán.

A honlap felületén keresztül fel tudunk iratkozni a hírlevélre is, illetve Twitter feed dobozt is találhatunk rajta. Tervezik a honlap színesebbé tételét az önkéntes programok beszámolóinak gyűjtésével, illetve mivel a honlap célcsoportja szélesebb, a lehetséges támogatók megnyerése érdekében az arculat szakmaibbá válását CSR témájú cikkek és események megosztásával kívánják elérni.

Twitter: A Facebookra érkező postok automatikusan kikerülnek a Twitterre (@hakosz), amelynek jelenleg 25 követője van.

Hírlevél: A honlapon bárki feliratkozhat a Juhéé nevű nyílt hírlevélre, melyre a programok résztvevői egyébként automatikusan felkerülnek. A HaKöSz törekszik a szervezettel kapcsolatos aktuális hírek, illetve önkéntes lehetőségek havi rendszerességgel történő hírlevélbe szerkesztésére.

EVK Szakkollégium



Az EVK Szakkollégium 1990 óta a Budapesti Corvinus Egyetem diákszervezete. A szakkollégium a keresztelésekor tulajdonképpen az Egyetemi Vállalkozói Kollégium nevet kapta, ám a vállalkozói jelleg háttérbe szorulásával a hosszú név helyett egyre inkább csak a kezdőbetűkből alkotott mozaikszót használták, így lett végül EVK Szakkollégium. Az EVK Szakkollégium programjának minden évben meghatározó részét képezik az aktuális tagok fejlődését szolgáló belső programok. Minden évben rendeznek nyílt, a Budapesti Corvinus Egyetemen tartandó szakmai programokat is. Ősszel rendezik a több éve sikeres EVK Egyetemi Esteket, tavasszal az őszi rendezvénysorozat folytatása az EVK Tavasz Napok (Wikipédia: EVK Szakkollégium, 2011).

Az EVK-ban a marketing bizottság foglalkozik az online megjelenéssel, mely jelenleg öt főből áll. Ennek tagja Farkas Gábor is, vele beszélgettünk az EVK Szakkollégium social media marketing jelenlétéről.

Facebook: Az offline marketing lehetőségek háttérbe szorulása, azaz főleg az egyetemi plakátok kihelyezésének nehézkessé válása miatt a szervezet a Facebook-on szeretné az offline felületek alacsony száma miatt fellépő hiányt kompenzálni, ezért az

aktuális rendezvényeket és előadásokat Facebook esemény létrehozásával hirdetik meg, majd a rendezvényen készült képeket is ide töltik fel. A külső kommunikáció elsődleges csatornájának szerepét a Facebook tölti be, a legfrissebb információkról itt értesülhetnek az érdeklődők. Az EVK Szakkollégium Facebook-al kapcsolatos stratégiájának célja a követők számának növelése. Egy Facebook oldalt és egy csoportot is üzemeltetnek, melyeknek teljesen azonos a célja, viszont nem azonos a követők köre (mindkettőnek körülbelül 140 tagja van). Igaz, hogy elsősorban az oldalt használják, de az előbb említettek miatt minden egyes postot megjelenítenek a csoportban is. Fontosnak tartják a két felület összevonását, a felhasználókat próbálják az oldal irányába terelni.

Az EVK gyakorlatilag minden elkészült tartalmat Facebook-on oszt meg, gondolunk itt az általuk készített promóciós videókra, eseményeken készült fotókra, a Facebook és a tartalmak között nincs a háttérben más platform.

Honlap: A honlapon rögtön a kezdőoldalon feliratkozhatunk a hírlevélre, de kisebb kutatás után találunk linket az EVK Facebook, iwiw, Twitter és YouTube elérhetőségére is. A szervezeten belül jelenleg nincs konkrét felelőse a honlapnak az előző webmaster távozása óta, így egy új, jobb funkcionalitású honlap kifejlesztése is a tervek között szerepel.

Twitter: Aktívan kezelt Twitter account, azaz a Twitter felületén keresztül frissítik, nem pedig külső alkalmazás küldi át például a Facebook híreit. Jelenleg körülbelül 50 felhasználó követi a @MyEVK Twitter oldalt. Van ezen kívül egy belső Twitter accountjuk is, ami a tagoknak szól.

LinkedIn: A szervezet számára létrehoztak egy csoportot LinkedIn-en, de még nem elterjedt a használata.

YouTube: Promóciós clokra használják az „EVK Channel” nevű csatornát, saját design-nal, ahova a szervezettel kapcsolatos videók kerülnek fel.

Hírlevél: A hírlevél az aktuális előadásokról tájékoztat, nem kifejezett rendszerességgel jelenik meg, hanem inkább ad hoc jelleggel, az előadások, kiemelt rendezvények közeledtével. Nincs különösebb szerkesztett formája, csak az előadásokhoz kapcsolódó információkat tartalmazó email. 620 nem első és 220 első éves hallgató van feliratkozva rá.

edudoo: Mivel az elsőéves hallgatók csoportjai az edudoo-ra vannak regisztrálva, ezért az EVK-s eseményeket itt is meghirdetik.

A jövőben a szakkollégium marketing bizottsága tervezi a LinkedIn és a Foursquare aktívabb használatát is, amely közösségi oldalakon ugyan már regisztrálva vannak, de jelenlétük még csak a kezdeti fázisban van. Továbbá tervezik egy blog létrehozását.

Következtetések

Az általunk vizsgált diákszervezetek különböző mértékben, de mind használnak social media marketing eszközöket tagtobozás vagy tevékenységük népszerűsítése céljából. Észrevételeink szerint a stratégia megléte illetve tervezettsége nagyban függ attól, hogy a szervezeten belül a területnek van-e egyértelmű felelőse vagy sem. A legtudatosabb social media marketing stratégiát és tevékenységet az AEGEE-Budapest esetében tapasztaltuk, az egyes eszközök használatának apró trükkjeinek ismerete magas színvonalú promóciót biztosít a szervezet számára.

Érdekes megfigyelés volt az általunk egy profilba sorolt szervezetek stratégiái közötti eltérés. A két vizsgált szakkollégium, azaz a Rajk László Szakkollégium (röviden: Rajk) illetve az EVK Szakkollégium (röviden: EVK) más-más nézőpontból tekint az elsősök toborzásának és az érdeklődőkkel való kommunikációnak valamint az ezzel járó marketingtevékenységnek kérdésére: míg előbbi azt vallja, hogy az igazán kíváncsi diák mindenképp eljut hozzájuk, utóbbi a toborzás illetve az események promotálása során jól felépített, több csatornán zajló kampányt vezényel le. E különbség a két szervezet küldetéséből is adódik, míg az EVK a közönség számára is szervez, a Rajk lakói inkább a tagok fejlesztésére összpontosítanak. Itt jött ki legjobban, hogy az alkalmazott stratégiák vagy eszközök magas szinten idomulnak a szervezetek céljaihoz.

A másik típus, ahol hasonló érdekességeket találtunk, az az általunk összegyűjtött kategóriába sorolt Diákjóléti Bizottság (továbbiakban: DJB) és a Hallgatói Önkormányzat (továbbiakban: HÖK). Mindkét szervezet a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi, Közgazdaságtudományi és Társadalomtudományi Karok diákjainak érdekeit képviselik. A HÖK igen aktív marketingstratégiát folytat, amelynek fontos része a saját jelenlétük kiterjesztése, minél szélesebb közönség elérése. A DJB ezzel szemben nem törekszik saját, erőteljes marketingstratégia kialakítására, hanem a HÖK által felépített rendszer felhasználóit célozza meg, ami egyfajta partnerkapcsolatként is felfogható. A partnerségtől függetlenül hiányoljuk a DJB saját stratégiáját, hiszen előfordulhat, hogy aki a HÖK-kel nem szimpatizál, az számos információról lemarad, mivel őt nem feltétlenül éri el a HÖK csatornáin keresztül érkező üzenetek.

Facebook: A diákszervezetek a közösségi média jelenlétüket a Facebook köré építik. Teszik ezt azért, mert a Facebook a legelterjedtebb közösségi eszköz, főleg a fiatalok

körében, és mint kiderült, nem látnak más olyan közösségi oldalt, ami érdemes lenne arra, hogy több energiát fektessenek bele. A magyar iWIW alig néhány évvel korábban népszerűség tekintetében a mai Facebookkal egyenrangú volt – magyarországi tekintetben -, mégsem tekintik hasznos közösségi platformnak, mert a célközönség, a Corvinus Egyetem diákjai egyszerűen már nem használják az iWIW-et, illetve az átfedés akkora, hogy az iWIW használók közül mindenki megtalálható Facebook-on is.

Az ÖCSI által használt, magyar fejlesztésű edudoo 1.0 verziója, bár kifejezetten az oktatás szereplőinek szánták, a gyakorlatban nem vált be. Úgy véljük, a diákok számára fenntartott túl nagy számú kommunikációs csatorna között csak az válhat be, ami vagy egy már meglévő rendszerbe integrált megoldás, vagy a jelenlegi megoldásoknál többet ad, vagy használatát kötelezővé teszik. Az edudoo 1.0 esetében egyik feltétel sem teljesült: a diákok nem használták pusztán információmegosztásra, ha egyszer Facebook-on keresztül is megtehették ugyan azt. A jegyzetmegosztást támogató 2.0 verzió kibővült funkcionalitását tekintve jobb kilátásokkal kecsegtet.

A Facebook közvetítő szerepét tekintve az EVK nagy mértékben a Facebookra koncentrál, oda központosítja majd' minden energiáját, a többi platform – ha van - a Facebook alárendeltje. Más szervezetek inkább diverzifikálnak, és más-más közösségi oldalakat különböző céllal használnak, a Facebookon csak a szálak futnak össze. A Facebook tartalomszolgáltatóként való használata praktikus, de sok esetben problémás lehet, hiszen a tartalmak visszakeresése az idő múlásával egyre nehezebbé válik.

A Facebookon a népszerűség kulcsát a diákszervezetek a tartalomban látják, melynek érdekesnek kell lennie, és minél több emberhez el kell jutnia. A hatékony terjesztés érdekében elterjedt technika a tagelés, a tartalom különböző, kapcsolódó oldalakhoz való csatolása. Egy oldal tagelése esetén a tartalom a tagelt oldalon is megjelenik az eredeti oldal által írt bejegyzésként, így a saját oldal híre szélesebb közönséghez jut el. A technikát előszeretettel használja az AEGEE és a HÖK, elmondásuk alapján jelentősen nőtt az oldalaik látogatottsága, mióta rendszeresen összekötik a posztjaikat más oldalakkal. Ez arra utal, hogy más témák iránt érdeklődő, de az adott szervezettel is azonosulni tudó diákok a szervezet követőivé válnak, ha látják, hogy az nem csak egy ponton találkozik az érdeklődési körükkel.

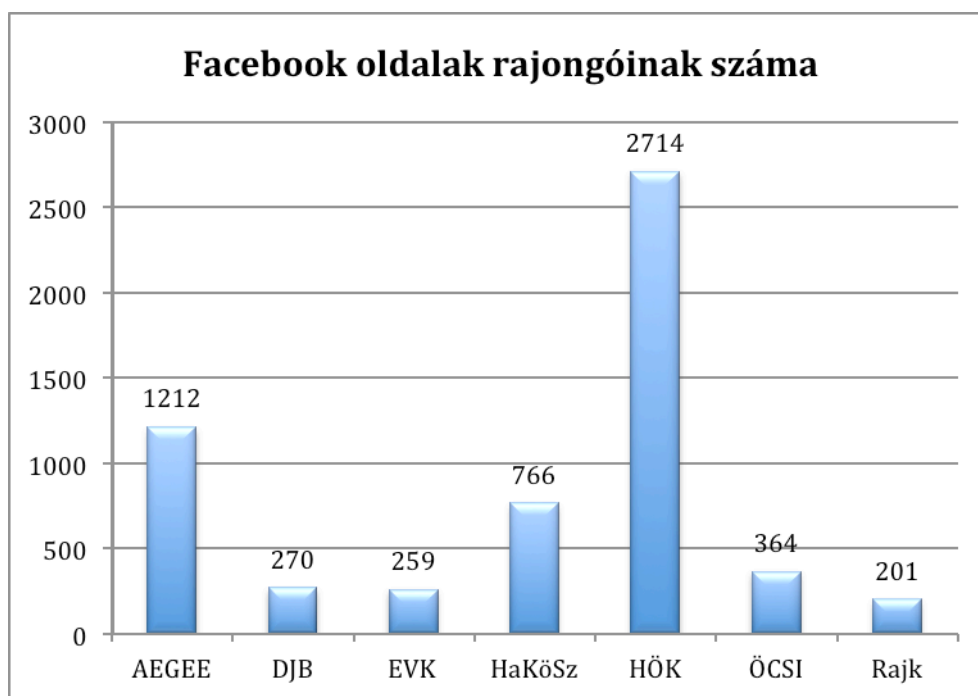


Diagram 1: Diákszervezetek Facebook oldalának rajongóinak száma 2011.03.26-án
(Forrás: Badó Andrea és Leiner Barbara)

A fenti táblázatban összesítve látható a diákszervezetek Facebook oldalainak rajongóinak száma. Az eredményekből látható, hogy az aktív, tervezett Facebook marketinget folytató szervezetek oldalai több rajongóval rendelkeznek, mint a többiek. Az ÖCSI esetében, akik hiába nagy közönséget szólítanak meg, még sincs kiemelkedő rajongótáboruk, érezhető a szervezett tevékenység hiánya. A DJB alacsony táborá mögött a HÖK oldalán keresztüli kommunikáció állhat, míg a szakkollégiumok teljesítménye a kis fős tagság (kb. 40 fő az EVK esetében, kb. 90 fő a Rajk esetében az Erasmuson lévő hallgatókkal együtt) és az erősen specializált tevékenység mellett kiemelkedőnek számít.

Fontos a folyamatos kapcsolattartás, és a postok rendszeressége, de megéri ügyelni az időzítésre is. A statisztikák minden oldalon kimutatták a leglátogatottabb, legtöbb megjelenést eredményező időszakokat, a szervezetek törekednek ezek kihasználására. Kiemelt sikere van a szavazások lebonyolításának, ahol gyakorlatilag a felhasználó észrevétlenül vonja be ismerőseit az oldal rajongótáborába.

Honlap: A honlap minden diákszervezetnél a hivatalos kommunikáció eszköze, a kapcsolatfelvétel első lépése. A legtöbb diákszervezet honlapja integrálja a különböző közösségi oldalakat: van, ahol csak linkelés szintjén találkozunk a Facebookkal, Twitterrel, YouTube csatornával, van, ahol azonban a különböző, azonnali reakciókra alkalmas beágyazott elemeket is használnak, például a Facebook like box-ot, Twitter

megosztást. A beágyazott eszközök használata előnyösebb, mivel így a látogatónak nem kell külön a Facebookra látogatni, ha szeretne az oldal rajongói közé csatlakozni. Ha el kell navigálni az oldalról, akkor egy hirtelen elhatározás, miszerint rendszeresen olvasni akar a szervezetről, könnyen elillanhat.

A honlapok terén a legérdekesebb felfedezés a szakkollégiumok és az összegyetemi szervezetek területén történt, hiszen az előbbiek azok, akik nem rendelkeznek jól menedzselt, tartalommal gazdagon feltöltött site-tal; a terület kiugró képviselői azonban az összegyetemi szervezetek, a DJB és a HÖK, ami a feladatukat tekintve elvárható. Ha nem csak a szervezetek jellegét, céljait nézzük, akkor megfigyelhető az is, hogy a célközönség mérete és a honlap minősége egyenesen arányos a mintánkat tekintve. A szakkollégiumok kis közönséghez szólnak, hiszen a mindennapi életük a kis létszámú tagság köré szerveződik, akikkel a belső kommunikáción van a hangsúly (ami más csatornákon zajlik), míg az összegyetemi szervezetek honlapjai több ezer diák számára szolgálnak információforrássul, ezért szükségük van a gazdag tartalomra, a megfelelő funkcionalitásra.

A vizsgált diákszervezetek közül egyik sem rendelkezik mobilkészülékről történő megjelenítésre szabott, speciális megjelenéssel, ami információforrás jellegükből adódóan napjainkban az elsődleges lenne - az okostelefonok terjedése és ezáltal a felhasználói igények változása nem elhanyagolható körülmény, szükséges az ezirányú fejlesztés.

Blogok: A diákszervezetek profiljához, pezsgő diákéletéhez remekül illene a blog, mint médium, ennek ellenére mindössze az AEGEE és a Rajk esetében találtunk erre vonatkozó kezdeményezést. Az AEGEE minden munkacsoport részére indított egy blogot, amiket végül a honlap felületére integráltak. A lépés érhető, hiszen így nem válik szét a két fő tartalomszolgáltató felület és a honlap látogatottsága is növekszik. A Rajk specifikus blogja kifejezetten jó ötlet, így az elsősöknek nem kell a honlap információi között keresgélni, hanem rögtön a nekik szóló, interaktív felülethez jutnak.

A többi diákszervezet számára is ideális lenne egy blog üzemeltetése, hiszen a szervezet életét bemutató kissé szakmai, de inkább közvetlen stílusú oldal növelné a diákok érdeklődését.

Twitter: Az általános trend azt mutatja, hogy a diákszervezetek nem használják aktívan a Twitter nyújtotta lehetőségeket, legnagyobb részük a Facebook hírfolyamát irányítja át a Twitterre is, pedig a Twitternek fontos szerepe lehet a hivatalos kommunikációban. Az eszközök leírásánál is említett ügyfélszolgálat jellegű

kommunikációnak a diákszervezetek esetében is lenne haszna, a DJB esetében az egyes pályázati időszakokat kísérő, hosszas várakozást eredményező sorban állástól a szervezet megkímélhetné a hallgatókat néhány egyszerű tweet küldésével: „Csak egy óra múlva gyertek, most sokat kell várni!”.

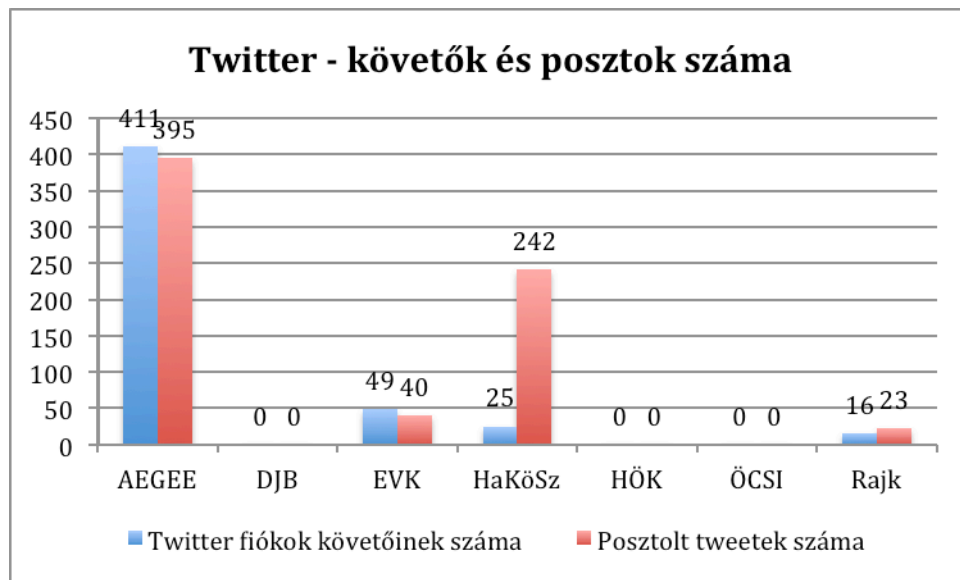


Diagram 2: Diákszervezetek Twitter követőinek illetve posztolt tweetjeinek száma 2011.03.26-án
(Forrás: Badó Andrea és Leiner Barbara)

A táblázatból kitűnik, hogy milyen drasztikus a különbség az egyes diákszervezetek Twitter jelenlétét tekintve: a legaktívabb felhasználó az AEGEE, amely magasan vezeti a rangsort a saját 411 követőjével. Megvizsgáltuk a posztolt üzenetek számát is – hiszen egy fiókot akkor követ egy felhasználó, ha látja, hogy tartalmat szolgáltat -, és kimutattuk, hogy szintén az AEGEE vezet 395 tveettel, ami nem meglepő, az azonban annál inkább, hogy a HaKöSz hasonlóan aktívnak mutatkozik a 242 üzenettel. A HaKöSz fiókja szintén a Facebook tevékenységeket veszi át, de mivel valószínűleg a kezdetektől fogva így használják, van megfelelő tartalom is. A HaKöSz fiókja megfelelő marketinggel az AEGEE-hez hasonló népszerűséget érhetne el a Twitteren követők számát tekintve is. A diagramon a követők száma 0 természetesen azt jelenti, hogy az adott szervezetnek nincs Twitter fiókja.

LinkedIn: Az általunk vizsgált szervezetek LinkedIn jelenléte elég kezdetleges, ez alól kivételt képez az AEGEE-Budapest, amely a vállalati partnerek felkeresésére használja az oldalt.

YouTube: A vizsgált diákszervezetek közül négy, az AEGEE, az EVK, a HÖK és az ÖCSI rendelkezik külön YouTube csatornával, de a többi szervezet is használja a

YouTube-ot videómegosztásra – kivétel talán a DJB, a szervezet jellegéből adódóan. Közös bennük, hogy mindegyikük a szervezettel vagy annak rendezvényeivel kapcsolatos promóciós videókat tölt fel a portálra, és jellemző a viszonylag kevés (15-nél kevesebb) videó, és a csatornára feliratkozók kis száma is. Mivel azt látjuk, hogy a legtöbb szervezet használja ezt a videómegosztó közösségi oldalt, érdemes lenne minden szervezetnek létrehoznia egy saját YouTube csatornát, amelyen összegyűjtik a szervezethez kapcsolódó összes videót, mivel az egyes tagok által a saját profiljukra feltöltött külön videók káoszt okoznak, és nehézkesen lehet csak őket megtalálni. Fontos megemlítenünk, hogy ezeknél a videóknál is – mint általánosságban minden tartalom esetén – fontos az aktualitás, és a tartalom frissítése.

Geolokációs alkalmazások: Tapasztalataink szerint a diákszervezetek szinte egyáltalán nem élnek a geolokációs alkalmazások adta lehetőségekkel. A vizsgált szervezetek közül mindössze kettő rendelkezett venue-val a legnépszerűbb geolokációs alkalmazás, a Foursquare adatbázisában. A Facebook Places szolgáltatás beindítása változtathat ezen az állapoton, hiszen ezt olyanok is előszeretettel használják, akik nem rendelkeznek GPS vevővel felszerelt okostelefonokkal. A Facebook kiváló felületet jelent a bejelentkezések megosztására pláne, hogy egy személy nem csak saját magát, hanem a barátait is bejelentheti egy adott helyszínre (megfelelő beállítások esetén). A Foursquare rendszerében jelenleg az AEGEE és a Rajk van jelen, a Facebook Places-en pedig az ÖCSI vette fel irodáját.

Hírlevél: Meglepve tapasztaltuk, hogy a legtöbb szervezet él a hírlevél nyújtotta előnyökkel, ami egyébként nem social media eszköz, de segítségével hatékony direkt marketing kampány folytatható le, ami a legtöbb szervezetnek hasznára válhat, főleg ha megfelelő számú feliratkozott szerepel a listán. A legtöbb szervezet hírlevelén több száz feliratkozott tagok találunk, azonban mivel egy pull típusú médiumról beszélünk, azaz a felhasználó interakciója nem szükséges az információ megszerzéséhez, ennek hatékonyságát nem ismerjük.

Az egyetem általános hírlevele, a Corvinus Hírlevél, a legtöbb diákszervezettel együttműködik, az aktuális eseményeket kiküldi az egyetem összes hallgatójának. Általános vélekedés, hogy a hírlevél olvasótábora nem túl nagy, tapasztalataink szerint azonban sokan olvassák.

Általánosságban elmondható, hogy a diákszervezeteknek érdemes lenne jól átgondolt social media marketing stratégiát kidolgozniuk, mely természetesen a szervezetre optimalizált, annak célközönségét figyelembe veszi. Érdemes célokat, fejlődési pályát kitűzni, ami szintén a diákszervezet célcsoportjának nagyságától is kell, hogy függjön. A siker szempontjából elengedhetetlen egy kijelölt személy vagy csoport, akinek feladata a social media marketing tevékenység tervezése és koordinálása, hiszen megfelelő tájékozottsággal és kreativitással ezek az ingyenes eszközök nagyon hatékony módszernek bizonyulnak a szervezet népszerűsítése kapcsán.

Kevés szervezet ismeri még fel a közösségi oldalak által nyújtott lehetőséget, amelyeken keresztül partnereket, támogatókat szerezhetnek, és egyszerűen tarthatják fenn velük a kapcsolatot.

Irodalomjegyzék

Andy Smith (2010): Foursquare for Nonprofits: Getting Started, [online] letöltés helye: <http://www.dragonflyeffect.com/blog/foursquare-for-nonprofits-getting-started/>, letöltve: 2011.03.16.

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Hallgatói Önkormányzatának honlapja [online] letöltés helye: <http://kozgaz.bcehok.hu/gtk> Letöltve: 2011. 03. 20.

Burson-Marsteller Blog (2011): 2011 Fortune Global 100 Social Media Study, [online] letöltés helye: http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254, letöltve: 2011.03.22.

Carolyn Panner (2011): Carolyn Panner on Twitter blog: #numbers, [online] letöltés helye: <http://blog.Twitter.com/2011/03/numbers.html>, letöltve: 2011.03.21.

Chris Treadaway, Mari Smith (2010): Facebook Marketing An Hour a Day, Wiley Publishing Inc. Indianapolis

Clark Wiseman (2010): Social Media Optimisation – a short guide [online] letöltés helye: <http://www.studio8search.com/help/Social-Media-Guide.pdf> Letöltve: 2011. 03. 22.

Dan Zarella (2009): The Social Media Marketing Book, Sebastopol, O'Reilly Media Inc. USA

Daniel Ionescu (2010): Geolocation 101: How It Works, the Apps, and Your Privacy, [online] letöltés helye: http://www.pcworld.com/article/192803/geolocation_101_how_it_works_the_apps_and_our_privacy.html, letöltve: 2011.03.15.

Danny Brown (2010): 52 Cool Facts About Social Media, [online] letöltés helye: <http://dannybrown.me/2010/07/03/cool-facts-about-social-media/>, letöltve: 2011.03.22.

Diákjóléti Bizottság honlapja [online] letöltés helye: http://djb.uni-corvinus.hu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=25&Itemid=52 Letöltve: 2011. 03. 19.

eMarketer (2011): Heavy Twitter Users Bring Social Activity to New Heights, [online] letöltés helye: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007853>, letöltve: 2011.03.22.

Facebook hirdetések (2011): Reach and targeting, [online] letöltés helye:

https://www.Facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=targeting_filters, letöltve: 2011.03.23.

foursquare.com (2011): Foursquare Merchant Platform, [online] letöltés helye:

<http://foursquare.com/business/venues>, letöltve: 2011. 03. 16.

Google (2011): YouTube mobilhoz, [online] letöltés helye:

<http://www.google.com/mobile/youtube/>, Letöltve: 2011.03.26.

gowalla.com (2011): BME kollégiumok, [online] letöltés helye:

<http://gowalla.com/trips/12450>, letöltve: 2011.03.20.

HaKöSz honlapja [online] letöltés helye: <http://www.hakosz.hu/vagyunk/> Letöltve: 2011. március 22.

John Weiner (2011): 100 million members and counting..., [online] letöltés helye:

<http://blog.linkedin.com/2011/03/22/linkedin-100-million/>, letöltve: 2011.03.22.

LinkedIn Marketing Solutions (2011): Hewlett-Packard Case Study, [online] letöltés helye:

http://marketing.linkedin.com/sites/default/files/LinkedIn_HPCaseStudy2011_0.pdf, letöltve: 2011.03.22

Liz Gannes (2011): Twitter Numbers: Cool, But How Many Users Does It Actually Really Have?, [online] letöltés helye: <http://networkeffect.allthingsd.com/20110314/Twitter-numbers-cool-but-how-many-users-do-you-have/>, letöltve: 2011.03.21.

M. A. Stelzner (2010): 2010 Social Media Marketing Industry Report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [online] letöltés helye:

<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf> Letöltve: 2011. 03. 22.

Mark Hachman (2011): Foursquare Grows 3400 Percent in 2010, Shows Why [online]

letöltés helye: <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2376177,00.asp>, letöltve: 2011.03.16.

Mark McCrindle: Understanding Generation Y [online] letöltés helye:

<http://www.learningtolearn.sa.edu.au/Colleagues/files/links/UnderstandingGenY.pdf> Letöltve: 2011. 03. 15.

Maxmin (2010), Web 3.0 [online] letöltés helye:

<http://www.maxmin.nl/eng/index.php/Services/web-30.html>, letöltve: 2011.03.26.

MINISTRY OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND TRADE: Social Media Marketing booklet [online] letöltés helye:

http://www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/sb_downloads/ebiz_social_media_marketing_en.pdf Letöltve: 2011. 03. 22.

Mitch Joel (2010): Social media a waste of time? Not to gen Y in: Vancouver Sun, 14.10.2010 [online] letöltés helye:

<http://www.vancouversun.com/business/technology/Social+media+waste+time/3669581/story.html> Letöltve: 2011. 03. 15.

Rob Getzschmann (2008): NYTimes.com: LinkedIn status sparks ,accidental‘ global enterprise, [online] letöltés helye: <http://blog.linkedin.com/2008/10/09/nytimescom-link/>, letöltve: 2011. 03. 22.

Socialbakers.com (2011): Facebook Oldals Statistics, [online] letöltés helye:

<http://www.socialbakers.com/Facebook-oldals/>, letöltve: 2011.03.23.

Socialbakers.com (2011): Hungary Facebook Statistics, [online] letöltés helye:

<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/hungary>, letöltve: 2011.03.23.

Tim O'Reilly (2005): What is Web 2.0?, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [online] letöltés helye: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, letöltve: 2011.03.23.

Twitter.com (2011): Twitter is the best way to discover what's new in your world, [online] letöltés helye: <http://Twitter.com/about>, letöltve: 2011.03.21.

Twitter for Business (2011): Start Advertising, [online] letöltés helye:

<http://business.Twitter.com/advertise/start>, letöltve: 2011.03.22.

Wikipedia (2011): AEGEE-Budapest [online] letöltés helye:

<http://hu.wikipedia.org/wiki/AEGEE-Budapest> Letöltve: 2011. 03. 18.

Wikipédia (2011): Student society, [online] letöltés helye:

http://en.wikipedia.org/wiki/Student_society, letöltve: 2011.03.17.

Wikipedia (2011): Öntevékeny Csoportok Irodája [online] letöltés helye:

http://hu.wikipedia.org/wiki/%C3%96ntev%C3%A9kony_Csoportok_Irod%C3%A1ja,

Letöltve: 2011. 03. 20.

YouTube (2011): Kezdőlap, [online] letöltés helye:

http://www.youtube.com/t/advertising_brand_channels, Letöltve: 2011.03.26.

YouTube (2011): Márkacsatornák, [online] letöltés helye:

http://www.youtube.com/t/advertising_brand_channels, Letöltve: 2011. 03. 26.

YouTube (2011): Statisztikák, [online] letöltés helye:

http://www.youtube.com/t/press_statistics, Letöltve: 2011.03.26.

Váraljay Gabriel (2011): Miről szól a social media?, [online] letöltés helye:

<http://varaljay.com/hu/2011/03/22/soundtracking/>, letöltve: 2011.03.26.

Mellékletek

1. számú melléklet: A diákszervezetek által használt social media marketing eszközök áttekintése

Diákszervezet	Kategória	Facebook jelenlét	Honlap	Blog	Twitter jelenlét	LinkedIn jelenlét	YouTube jelenlét	Foursquare jelenlét	Hírlevél
AEGEE	nemzetközi	page	www.aegEE-budapest.hu	van	@AEGEE_Budapest	van	van	van	van
DJB	összegyetemi	page	djb.uni-corvinus.hu						van
EVK	szakkollégium	page és group	www.evk.hu/		@MyEVK	van	van	van	van
HaKöSz	szakterületi	page	www.hakosz.hu		@hakosz				van
HÖK	összegyetemi	page	http://bcehok.hu			van	van		van
ÖCSI	összegyetemi - szakterületi	page	www.bceocsi.com				van		van
Rajk	szakkollégium	page	www.rajk.uni-corvinus.hu/	van	@tvszoba	van		van	van

Forrás: Badó Andrea és Leiner Barbara, 2011

2. számú melléklet: Szótár

Az alábbi fejezetbe a tanulmányunk során használt, technológiákhoz kapcsolódó speciális szavak magyarázatát gyűjtöttük össze a könnyebb áttekinthetőség érdekében.

Facebook

Post: bejegyzés, az üzenőfalra kiküldött tartalom, lehet szöveg, kép, hivatkozás, videó, illetve ezek kombinációja.

Profil: egy felhasználó saját adatlapja, ahol megjelenítheti személyes információit, fényképeit, videóit, nézeteit, kedvteléseit.

Facebook Page, azaz Facebook oldal: Egy szervezet, zenekar, híresség, vállalkozás, ügy, eszme külön profilja, melynek célja hivatalos információk közlése, a felhasználók számára, akik az oldalhoz csatlakoztak.

Like: tetszés vagy pozitív visszajelzés kifejezése a Facebookon. Like-olással ismerőseink által közzétett tartalmat vagy különböző Facebook oldalakat. Így az adott tartalomhoz kapcsolódó hírfolyamra iratkozunk fel - egy egyszeri like-olása esetén a további hozzászólásokra, oldal like-olása esetén az oldalról posztolt tartalmakra iratkozunk fel.

Tag, tagelés: megjelölés; tagelés segítségével hozzákapcsolhatjuk a taget a profiljához vagy oldal profilját egy bizonyos Facebook tartalomhoz, ami így az összes tag profilján megjelenik.

Facebook Event, azaz Facebook esemény: egy külön objektum, amelyet rendezvények számára, ahol a felhasználók jelezhetik részvételüket, felrakhatnak fotókat, videókat tölthetnek fel, kommunikálhatnak a belső üzenőfalon.

Facebook Places: a Places a Facebook saját geolokációs alkalmazása, amely megmutatja, hogy lássuk, hogy az ismerőseink éppen hol vannak, és megoszuk a helyszín pozícióinkat.

FBML oldal: a Facebook oldalakra telepített alkalmazások, amelyek felhasználóknak magasabb funkcionalitású aloldalak hozhatók létre.

Twitter

Tweet: rövid, SMS jellegű státusz üzenet, hossza eredetileg 140 karakter, ami kiegészítő szolgáltatásokkal bővíthető. A tweetekhez csatolható kép, videó illetve GPS alapján pozíció is.

Follower, azaz követő: az a felhasználó, aki feliratkozott egy fiókunk követésére, így bejegyzéseink megjelennek a ő hírfolyamában.

Following, azaz követett fiókok: azok a fiókok, amelyeket a felhasználóként követünk. A follower/following arány mutatja a fiók tulajdonosának népszerűségét.

Zárt fiók: nem minden fiók nyilvános, számos fiókot zárolt tulajdonosa, azaz követése csak a tulajdonos engedélyével lehetséges.

Hashtag: a téma megjelölésére szolgáló elem, #[szöveg] formátumú. A hashtag-ek a tweetekben linkeként működnek, kiválasztásukkal megjelenik minden olyan hozzászólás, amely tartalmazta az adott hastag-et.

LinkedIn

Connection, azaz kapcsolat, ismerős: kapcsolat két LinkedIn tag között. A felhasználók kapcsolati hálózataikat annak mélységei szerint látják, azaz a rendszer megkülönböztet első, második illetve harmadik szintű kapcsolatokat. A kapcsolatfelvételhez minden esetben meg kell adni, hogy honnan ismerjük a felvenni kívánt személyt, illetve csatolni kell egy rövid szöveges üzentet is.

Group, azaz csoport: érdeklődési körünknek megfelelően számos csoporthoz csatlakozhatunk.

Page, azaz oldalak: a Facebook oldalakhoz hasonló, saját vállalati profil.

Foursquare és egyéb geolokációs alkalmazások

Venue és spot, azaz helyszín: egy fizikai helyszín virtuális mása, ami tartalmazza a helyszín alapvető adatait.

Check-in, azaz bejelentkezés: A check-in funkció segítségével megoszthatjuk pozíciónkat ismerőseinkkel. GPS koordináták segítségével az alkalmazások megjelenítik, hogy melyek helyszínhez vagyunk a legközelebb, és ezáltal lehetőség

nyílik a bejelentkezésre. A bejelentkezésekhez 140 karakterben komment fűzhető, illetve közösségi portálokon megoszthatók.

Tip, azaz tipp: a Foursquare rendszerben az egyes helyszínekhez a felhasználók rövid tippeket fogalmazhatnak meg. Általában rövid kritikákat, helyszínnel kapcsolatos hasznos információkat tartalmaznak, amelyeket a helyszínekre bejelentkező felhasználók is láthatnak attól függetlenül, hogy a tippet hagyó felhasználó hálózatának részei-e vagy sem.

Specials, azaz speciális ajánlat: az egyes helyszínek által a bejelentkező felhasználók részére marketing céllal adott ajánlat.

Trending now, azaz felkapott, népszerű: azok a helyszínek a felhasználó környezetében, amelybe 3 vagy több felhasználó jelentkezett be az elmúlt 2 órában.

Badges, azaz jelvények: a bejelentkezésekkel a felhasználó különböző jelvényeket szerezhet, amelyek megjelennek a profiljában is. A jelvényeket egészen különböző feltételekhez kötik, kaphatunk egyet a 100. bejelentkezés elérésekor vagy akár 5 különböző egyetemi campus bejárása után is. A vállalatok saját badge-t is tudnak alapítani.

YouTube

Channel, azaz márkacsatorna: A Youtube lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy saját csatornát hozzanak létre, melyen keresztül az általuk feltöltött videókat közvetíthetik. A csatornák oldala különböző modulok segítségével személyre szabható.

Subscribe, azaz feliratkozás: A Youtube csatornákra más felhasználók feliratkozhatnak, ezáltal az adott csatorna megjelenik a saját kezdőlapjukon levő hírfolyamban.