

Szent István Egyetem Állatorvos-tudományi Kar
Állat-egészségügyi Igazgatástani és Agrárgazdaságtani Tanszék

Közösségi média használata egy állatorvosi praxis marketingjében

Készítette:	Kertész Attila Mihály
Témavezetők:	Dr. Papp-Váry Árpád főiskolai docens, intézetigazgató
	Dr. Ózsvári László egyetemi docens, tanszékvezető

Budapest

2012

Tartalomjegyzék

Fogalomtár	4
1. Bevezetés	6
2. Piaci áttekintés	8
2.1. Az állatorvosi tevékenység minősége.....	8
2.2. Közösségi média felhasználás	9
2.3. Versenytársak	10
3. Provet Állatorvosi Szakrendelő bemutatása	11
3.1. A kezdetek	11
3.2. Elhelyezkedés, felszereltség.....	12
3.3. Szakrendelések	12
4. Facebook üzleti oldal	14
4.1. Rajongók gyűjtési lehetősége a Facebookon	15
5. Reklámkészítés	16
5.1. Kreatív elkészítése – milyen a jó reklám?	16
5.2. Milyen szavakat használjunk a reklámban?	17
5.3. Szegmentálás	17
5.4. Milyen előnyei vannak a szegmentálásnak?	22
5.5. Ár beállítása	23
6. Mobil internet adta lehetőségek	25
6.1. Foursquare	25
6.2. Twitter	26
7. Egyéb közösségi médiafelületek.....	27
7.1. Youtube.....	27
7.2. Blog.....	27
8. Nyereményjátékok és rajongó toborzás.....	28
9. Krízismenedzsment és PR.....	30
9.1. Krízismenedzsment.....	30
9.2. PR és hírnév.....	31
10. Primer kutatás – kérdőív	33
10.1. Kutatási cél és módszer - kérdőív	33

10.2. Kérdőív elemzése.....	34
11. Következtetések.....	37
12. Összefoglalás	38
13. Summary	39
14. Irodalomjegyzék	40
MELLÉKLET	43

Fogalomtár

B2C: „business to consumer, azaz a vállalat kommunikációja a nagyközönség felé. Egy vállalat nem csak a nagyközönség felé kommunikálhat (B2C), hanem más vállalatoknak (B2B), kormányzatoknak (B2Government), valamint létezik magánszemélyek közötti kommunikáció (C2C), és még sok kombinációja ezeknek (G2G, G2B, G2Citizen, G2Employee). A B2B alapvetően a cégek közti mindenféle kommunikáció jellemzésére szolgál.” (CSEH és BALOGH, 2012).

EdgeRank: mindennek előtt és mindent felülmúlva azt határozza meg, hogy mi az, ami megjelenik a Facebookon a hírfolyamban. Technikailag egy algoritmus, amit a Facebook mérnökei azért fejlesztettek ki, hogy rangsorolni tudják azokat az elemeket, amelyek a felhasználók számára fontosak. Azok az „elemek” – értsd: bejegyzések, videók, képek –, amelyek magasabb EdgeRank értékkel bírnak, nagyobb valószínűséggel és gyakrabban jelennek meg a felhasználók számára, mint azok, amelyek alacsony értékkel bírnak. Utóbbiak nagyon ritkán láthatóak a hírfolyamban, ha egyáltalán megjelennek (OFCZIANKA, 2012).

Engaged Users: Azon olvasók száma, akik kattintottak bárhova a bejegyzésünkben. Ez lehet kattintás a linkre, fotóra, a bejegyzés dátumára, névre, bárhova (FACEBOOK, 2012a).

Közösségi marketing: Olyan közösségek kialakítása és támogatása, amelyek egy szűkebb piaci szegmens iránt érdeklődnek, és amelyek szívesen osztják meg érdeklődésüket a márka iránt (mint pl. felhasználói klubok, rajongó-klubok, vitafórumok), úgy, hogy eszközöket, tartalmat és információkat biztosítunk ezen közösségek támogatásához (FÁBIÁN, 2011).

Lájkol, lájkolás: A Facebookon jelent meg először a „like”, vagy magyarul a „tetszik” gomb, ami ennek a közösségi portálnak a kezdetén a bejelölt ismerőseinkkel kapcsolatos tetszésnyilvánítás kifejezésére szolgált, tehát hogy a feltöltött képek és egyéb információk tetszenek-e. „Ezt az idegen szóátvételt szabályosan, a megszokott módszer szerint illesztettük be nyelvünkbe. Az alakja azért tűnhet furcsának, mert a nyelvi változás most ment végbe, és még nem nyilvánvaló számunkra a szó idegen formája. A „lájkolás” szóalak formája azért praktikus, mert kijelöli a használati (pragmatikai) környezetét, mindenki számára egyértelmű,

hogy lájkolni a Facebookon, a közösségi portálokon, a blogokon, tehát jellemzően a web kettős felületeken lehet.” (NETNYELVÉSZ, 2012)

People Talking About This: Ez az a szám, ami megmutatja, 1 hét alatt hány ember lépett valamilyen módon kapcsolatba az oldalunkkal. Összeszámolja, hogy hányan lájkolták oldalunkat, hányan kattintottak a „tetszik”-re egy bejegyzésnél, hányan szóltak hozzá, vagy osztották meg azt. Beleszámolja azt is, hányan válaszoltak egy kérdésünkre, vagy jelöltek be minket (tag) egy bejegyzésükben, vagy képükön (JOANELLI, 2012).

Poszt: megosztott üzenet, például állapot frissítés.

Rajongó, követő, lájkoló, fan: azon emberek, akik rákattintottak a Tetszik vagy Like gombra az üzleti oldalunkon, így hozzáadtak saját kedvelt oldalaikhoz.

Szegmentálás: A szegmentálás a marketing koncepció lényegi eleme, amelynek köszönhetően láthatóvá válik, hogy a piac nem homogén egység, hanem különböző fogyasztói csoportok összessége. Ezek felismerésével pedig lehetővé válik a különböző keresletnek megfelelő marketing-eszköztár kifejlesztése. A szegmentálás révén a vállalat jobban képes kielégíteni a fogyasztói igényeket és ezáltal közelebb kerül saját szervezeti céljai eléréséhez (ANONYM, 2012a).

Targetálás: célzás, vagyis az adott marketingkommunikációnak kifejezetten a célcsoportra hangolása (ANONYM, 2012b).

Word of Mouth Marketing (szájreklám): Okot adni az embereknek arra, hogy valakinek a termékéről vagy szolgáltatásáról beszéljenek, és megkönnyíteni ennek a párbeszédnek, beszélgetésnek a létrejöttét. Az aktív, kölcsönösen előnyös fogyasztó-fogyasztó és fogyasztó-értékesítő közötti kommunikáció kiépítésének tudománya. Internetes formája az számítógépes egerekre utalva az úgynevezett Word of „Mouse” (SAS, 2008).

1. Bevezetés

Kommunikációs, közgazdasági és állatorvosi tanulmányaim során¹ az érdekelt, hogy egy speciális szolgáltató kisvállalkozói szektorban, az állatorvosi rendelők esetében milyen módszerekkel lehet hatékonyan használni marketing, PR és kommunikációs célokra a közösségi médiát.

A téma aktualitását az adta, hogy Magyarországon is egyre nagyobb teret hódító közösségi média, különösen a Facebook közösségi oldal. 2012-ben a teljes lakosság körében magasabb, mint a 42%-os a penetráció (SOCIALBAKERS, 2012). 2011-ben volt lehetőségem részt venni az amerikai sertéssel foglalkozó állatorvosok szövetségének, az AASV-nek (American Association of Swine Veterinarians) az éves konferenciáján. Ebben az évben Brenda Tassava, az indianapolisi Broad Ripple Animal Clinic and Wellness Center közösségi médiáért felelős menedzsere tartott egy négy órás szemináriumot az állatorvosi praxisok közösségi média megjelenéséről.

Már a téma felkeltette érdeklődésemet, hiszen itthon még az állatorvosi praxisok marketingjére sem specializálódtak szakemberek, nemhogy ennek egy szegmensére. 2011-ben – akkor, mint negyedéves állatorvostan-hallgatónak – lehetőségem volt személyesen betekinteni az amerikai állatorvosi kisállatpraxisok internetes média megjelenítésével foglalkozó, amerikai viszonyok között a legsikeresebb munkacsoport tevékenységébe, amely ösztönzően hatott a dolgozatom tárgyául szolgáló kutatásomra. Ehhez az is hozzájárult, hogy az állatorvosi graduális tanulmányok befejezése közelében a szakmai rálátásom is egyre nagyobb.

A dolgozattal a célom az állatorvosi praxis közösségi média felületeken alkalmazott marketing lehetséges és hatékony módszereinek megismerése és gyakorlati alkalmazása volt. Dolgozatomban a piaci elemzés során végigveszem a magyarországi állatorvoslás dolgozatom szempontjából fontos változásait, majd a közösségi média felhasználás magyarországi sajátosságait, illetve röviden összefoglalom, hogy az állatorvosi rendelők mennyire aktívak a közösségi médiában, különösen a Facebookon.

A saját kutatásaim a következő részekből tevődnek össze. Bemutatom a Provet Állatorvosi Szakrendelőt, amely biztosította számomra az adatgyűjtés lehetőségét rendelőjében, valamint

¹ 2012. szeptemberében kommunikációs diplomát szereztem a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Kommunikáció és médiatudomány szakán, egyidejűleg III. éves hallgató vagyok a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar kereskedelem és marketing szakán.

felépítettem és kezelem a közösségi média megjelenését. Ezt követően a legfontosabbnak ítélt felületek: a honlap és a Facebook üzleti oldal bemutatása következik. Kitérek a hirdetési lehetőségekre, ezek közül a leghatékonyabbnak bizonyult lehetőséggel, a Facebook reklámokkal külön fejezetben foglalkozom.

Az okostelefonok terjedésével aktualitást nyert a mobil internet adta lehetőségek kihasználása is, ezek bemutatás után az egyéb közösségi felületekről (Youtube, Blog) is írok.

A dolgozat második részében primer kutatás: a Provet ügyfeleinek kérdőíves megkérdezésének eredményeit elemzem. Arra kerestem a választ, hogy az állatorvosi rendelő jelenlegi ügyfelei milyen internetezési szokásokkal rendelkeznek. Kérdőív segítségével kérdeztem meg őket a legfontosabbnak ítélt kérdésekről.

A dolgozat készítése közben, egy év alatt következetes munkával elértük, hogy a Provet Magyarország harmadik legtöbb rajongóval rendelkező állatorvosi rendelője legyen (1130 lájkoló).

2. Piaci áttekintés

„Ha magukra hagyod az online ügyfeleidet, ők is megteszik ugyanezt a szívességet.”
(ANONYM, 2012c),

„Bármelyik praxis, amely nincs az Interneten, lemarad.”
(CATANZRO és SEIBERT, 2010)

2.1. Az állatorvosi tevékenység minősége

Az állatorvos képzés a megváltozott igényeknek megfelelően egyre nagyobb hangsúlyt helyezett a kedvtelésből tartott állatok egyre magasabb szintű állatorvosi ellátására. Megnövekedett a kedvtelésből tartott állatok ellátására specializálódott szakállatorvos képzés iránti igény. Az egy vagy több állatorvossal működő kedvtelésből tartott állatok ellátására szakosodott állatorvosi rendelők, szakrendelők száma gomba módra megszorodott országszerte. Ózsvári és munkatársai (2006) vizsgálata szerint a vizsgálatba vont 11 budapesti praxis 100 százalékban, a 22 vidéki praxis 41 százalékban folytattak kisállat (kedvtelésből tartott állat) praxist. Soha nem tapasztalt módon megnőtt a verseny az egyes állatorvosi intézmények között. Jelenleg 3500-3800 állatorvos dolgozik Magyarországon. A kisállat praxisban több mint 2000 állatorvos dolgozik rész- vagy teljes munkaidőben, magánállatorvosként.

A 2000-es évek második felében rohamos terjedésnek indult az internet hazánkban is. A konkurencia harcban fontos tényezővé vált, honlapok, hirdetések, hírlevelek formájában. Magyarországon az internet adta modern és legális marketing lehetőségek még közel sincsenek kihasználva. Az állatorvosi rendelők ügyfélkör bővítési szándéka soha nem tapasztal módon felerősödött, de a korábbi ügyfelek megtartása is fölöttébb aktuális lett.

Az állatorvosi tevékenység minőségét négy tényező határozza meg:

1. A szakmai színvonal, melynek alapja a 2012-ben éppen 20 éves múltra visszatekintő fogalommal, a bizonyítékokon alapuló állatorvoslás (evidence-based veterinary medicine) fogalmával jellemezhető.

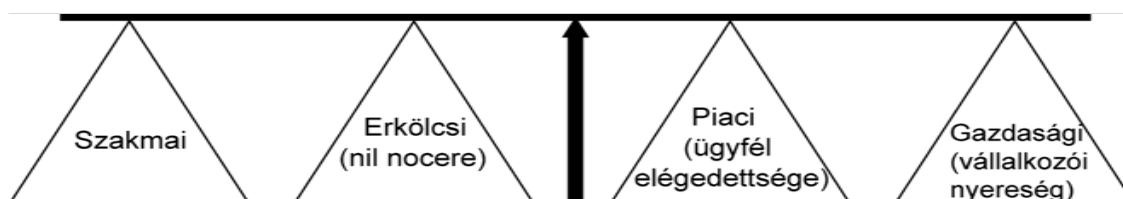
2. Az erkölcsi szempontoknak minden területen érvényesülni kell. Ezek közül is ki kell emelni az ügyfelekkel való bánásmódot, a szakmán belüli kollegialitást és nem utolsósorban az állatok szempontjait, melyet az állatvédelem (animal welfare) és állatjóllét (well-being)

fogalmakkal illetnek. (Megjegyzem 2011-ben a hazai állatorvosi eskü - az amerikai után másodikként – vette fel az eskü szövegébe az állatorvos állatvédelmi kötelezettségét.) Az állatorvoslásban is, csakúgy, mint az a humán orvoslásban eléggé nem hangsúlyozható a 2500 éves múltra visszatekintő orvosi alap követelmény a „nil nocere”, azaz „ne árts”, „soha semmilyen körülmények között ne árts”.

3. Az állattulajdonosok, mint ügyfelek elégedettségének fontossága.

4. A gazdasági, vállalkozói nyereség.

Bármelyik pillér aránytalansága torzuláshoz, az állatorvosi szolgáltatás minőségének romlásához vezet (**1. ábra**).



1. ábra Az állatorvosi tevékenység minőségét meghatározó négy alappillér. Fontos az arányos és folyamatos jelenlétük.

BAUM (2008) az állatorvosi praxisok versenyképességét és jövedelmezőségét három meghatározó tényezőben jelöli meg. Ezek: a rendelőben alkalmazott orvosi technikai eszközök folyamatos fejlesztése, a jobb betegellátást és az állattulajdonosok kényelmét szolgáló rendelői körülmények állandó javítása, valamint újabb és újabb módszerek alkalmazása az ügyfélkapcsolatokban.

2.2. Közösségi média felhasználás

A Facebookot vizsgálva láthatjuk, hogy a nyolc éves cégnek pillanatnyilag 1 milliárd felhasználója van világszerte (ZUCKEBERG, 2012) és 2011 harmadik negyedévében az Amerikai Egyesült Államokban az online felhasználók 16%-át az internet használati idejüknek a Facebookon töltötték (COLCHESTER, 2012). Ezt több mint bármelyik másik oldal, a második helyen elért 11%-os eredménnyel. A következő néhány évben a „közösségi média teljesen átalakítja az emberek keresési, fogyasztási és információ megosztási szokásait” (BARNES és GORMAN, 2012).

Magyarország a 40. helyen áll az országok között 4 218 000 Facebook felhasználójával, ami a teljes lakosságra 42,22%-át, míg a magyar internet felhasználók 68,30%-át jelenti (SOCIALBAKERS, 2012). Csak az utóbbi hat hónapban 265 ezerrel nőtt a magyar

felhasználók száma. Az Egyesült Államokban az internet felhasználók 71,2%-a regisztrált Facebookon (HEPBURN, 2012). Ebben a mutatóban tehát nem vagyunk elmaradva és további növekedés várható.

2.3. Versenytársak

A Facebook keresőjébe beírva az „állatorvosi” szót könnyen meg tudjuk találni a legtöbb lájkolóval rendelkező magyar állatorvosi kisállat rendelőt. Ezek alapján pillanatnyilag a Provet Állatorvosi Szakrendelő harmadik helyen áll a rajongószámában. Később részletesen kitérek rá, hogy miért nem érdemes minden felett álló mutatóként kezelni a követőink számát. Az alábbiakban röviden összefoglalom a versenytársakat a lájkolók száma alapján.

Első helyen a Szombathelyi Állatkórház áll 3070 rajongóval. 1383 lájkolóval a Család Utcai Állatorvosi Rendelő a második a listán. Harmadik helyen a Provet, 1130 lájkolóval. A negyedik legtöbb lájkolóval rendelkező állatorvosi rendelő, Nyíregyházi Állatkórház (810 lájkoló). Élmezőnyben van még a Hungarovet Állatorvosi Rendelő 646 rajongóval, Rákosligeti Állatorvosi Rendelőintézet 544 követővel és a Szőrmók Állatorvosi Rendelő Szigethalom oldal 326 lájkolóval. Még néhány rendelő rendelkezik 300 körüli rajongóval, a többiek viszont nem is üzleti oldalként vannak beregisztálva, hanem személyként.

Utóbbi súlyos hiba, a Facebook szabályzata szerint bármikor törölhetik őket a rendszerből és akár szankciókat is kiróhatnak rájuk: a kitiltott cég- vagy márkanévvel nem is lehet bizonyos ideig regisztrálni még üzleti oldalként sem a Facebookra. Szerencsére erre ritkán van példa, hiszen nem célja a Facebooknak erre komoly erőforrásokat csoportosítani. Viszont a felhasználóknak lehetősége van bejelenteni, ha egy adott oldal vagy személy nem megfelelően használja a Facebookot. Bizonyos mennyiségű bejelentés után a Facebook kivizsgálja, hogy mi történt, így sok oldalt törölhetnek (SZINTE és HALÁSZ, 2012).

3. Provet Állatorvosi Szakrendelő bemutatása

A dolgozat készítésénél egyik fő célom volt, hogy szakirodalomban talált elméleteket és eddigi marketing tanulmányaim során megszerzett tudást a gyakorlatban is ki tudjam próbálni. Ennek érdekében kerestem egy olyan állatorvosi rendelőt, mely nyitott az új lehetőségekre és együtt tudok velük dolgozni a közösségi média megjelenésük felépítésében, később pedig menedzselésében.

A Provet Állatorvosi Szakrendelő nyújtott ebben segítséget (**1. kép**). Munkám kezdetekor egy jól működő honlappal rendelkeztek, közösségi médiára azonban nem fektettek hangsúlyt. Így jó kihívást jelentett és sok tapasztalatot szereztem, míg elértem a bevezetőben említett 1130 látogatót. A rendelő ismerete az első lépés a sikeres marketing stratégia felépítéshez, ezért szeretném bemutatni a legfontosabb tudnivalókat a Provet Szakrendelővel kapcsolatban.



1. kép A rendelő az utcáfrontról

3.1. A kezdetek

A rendelőt 1992-ben alapították olyan állatorvosok, akik addig az Állatorvos-tudományi Egyetemen (ma Szent István Egyetem Állatorvos-tudományi Kar) dolgoztak oktatóként és klinikus állatorvosként. Az egyetemi és külföldi tapasztalataikat felhasználva a lehető

legmagasabb minőségű szolgáltatást kívánták megvalósítani, amit a körülmények lehetővé tettek. Akkor és azóta is folyamatosan fontos számukra a magas színvonalú szakmai munka.

3.2. Elhelyezkedés, felszereltség

A rendelő a II. kerületben, egy forgalmas körforgalom mellett helyezkedik el, mely hozzájárul ahhoz, hogy az ügyfelek közül legtöbben a rendelő épületét látva kerületek először kapcsolatba a Provettel (ezt részletezem a kérdőív elemzésénél). A rendelőben négy állatorvos és öt asszisztens dolgozik. A modern állatorvosi praxis technikai berendezései megtalálhatók a rendelőben: röntgen, ultrahang, EKG, ultrahangos fogkö eltávolító, altatógépek, nagyfrekvenciás sebészeti vágókészülék, csontsebészeti műszerek, speciális szemészeti vizsgálóeszközök. Két vizsgálóból, egy előkészítőből, egy műtőből, egy röntgen szobából és váróteremből áll a rendelő.

3.3. Szakrendelések

Ötféle különböző szakrendelést is kínál a rendelő, melyek a következők:

-Baleseti sebészet: csonttörések, ízületi sérülések, gerinc, mellkasi sérülések és hasonló baleseti úton keletkezett sérülések intenzív ellátása.

-Ortopédia: ízületek és csontok rendellenes fejlődése vagy traumák következtében kialakult mozgászavarok vizsgálata és kezelése.

-Szemészet: az ország legrégebben működő szemészete található a rendelőben. Ehhez a szolgáltatáshoz bejelentkezés szükséges, amit most csak telefonon tudnak megtenni a tulajdonosok. Érdemes lenne online felületet is biztosítani a bejelentkezéshez a jövőben. (Ezt az ötletet az egyik tulajdonos javasolta a kérdőívben.)

-Neurológia: idegrendszeri eredetű betegségek diagnosztikája és gyógykezelése. Bár komoly műszerezettséget és speciális anyagokat igénylő vizsgálati módszerek is léteznek ezen a területen, az alapvizsgálat, ami a reflex és fájdalomérzés vizsgálatokból áll nagyon egyszerűek és fájdalommentesek. Ezt érdemesnek gondoltuk kommunikálni a tulajdonosok felé és egy rövid Youtube videóval bemutattuk a vizsgálatokat.

-Plasztikai sebészet: korrekciós műtétek, elsősorban hibás fül- és farok állások, nem-gyógyuló sebek, bőrhiányok pótlása tartozik ide. Szintén bejelentkezés szükséges ehhez a típusú szakrendeléshez (SEBESTYÉN, 2012).

A szakrendelések megfelelő kommunikációját fontos feladatnak látom a közösségi média és az online felületeken, hiszen kevés versenytárs vállal ilyen szolgáltatást és egyre erősödik a piaci igény rá. A pácienseket legnagyobb részben más állatorvosok küldik ide az ország legkülönbözőbb részeiről. Ezért fontos, hogy minél több kisállat gyógyászzal foglalkozó

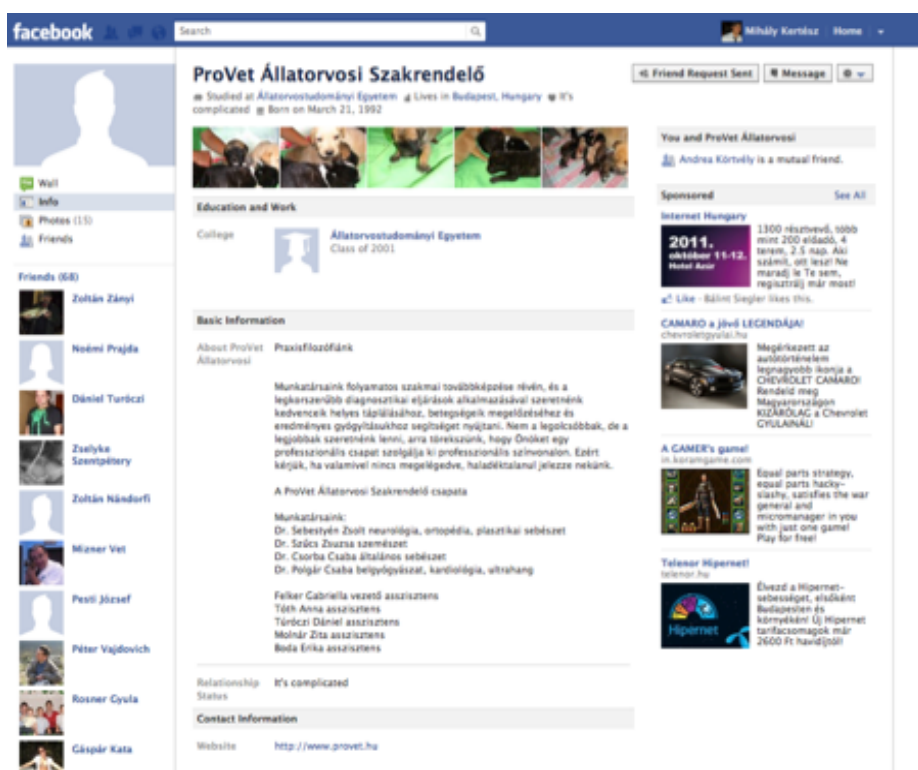
állatorvos tudja, hogy magas szintű szakrendelések működnek a rendelőben és bizalommal küldje ide betegeit. Ezen szolgáltatás miatt tartjuk fontosnak a reklámokban és a kommunikációban az országos hatáskört megcélózni.

Nem utolsó sorban a rendelő folyamatosan foglalkozik állatorvostan-hallgatók, gyakornokok és kisállat gyógyász szakállatorvosok gyakorlati képzésével.

4. Facebook üzleti oldal

A Facebookon bárki létrehozhat egy üzleti oldalt: elsősorban cégek, sztárok, közösségek, márkák, iskolák, munkahelyek, de ezek mellett gyakorlatilag bármilyen közösséget létrehozni képes szervezet. Ezek úgynevezett üzleti oldalt hoznak létre, melyet lájkolhatunk, azaz feliratkozunk a oldal híreire, ugyanúgy fogja megjeleníteni a hírfolyamunkban állapot frissítésük, mint barátainkét. Persze a Facebook összetett és folyamatosan változó motorja (EdgeRank) erősen szűri, hogy milyen tartalmak jelenjenek meg a felhasználók hírfolyamában. Például a fiatalok körében gyakori 800 barát és 300 lájkolt oldal mellett rendkívül sok tartalom kaphatna helyet hírfolyamukban.

Mikor elkezdtem dolgozni a Provettel, személyként voltak beregisztrálva a Facebookra és 68 ismerősük volt. A magyarországi állatorvosi rendelők közül erre több példát is találtam: vagy nem foglalkoznak vagy nem akarnak foglalkozni ezzel a felülettel. Az egy évig tartó munka végére elértem, hogy Magyarország harmadik legtöbb lájkolóval rendelkező állatorvosi rendelője lett a Facebookon (**2. kép**). Ráadásul a lájkolók a célcsoportunk tagjai, nem nyereményjátékokkal toborzott, magas meddőszórást mutató személyek, mint például az indián neves nyereményjátéknál, melyet később mutatok be.



2. kép A Provett Facebook oldala 2011. november 2-án

4.1. Rajongók gyűjtési lehetősége a Facebookon

Ha elkészítettük az üzleti oldalt, több lehetőségünk is adódik, hogy rajongókat gyűjtsünk. Míg a személyes oldalakon ismerősnek jelölhetünk bárkit, addig ez a lehetőség az üzleti oldalaknál nem található meg. Ennek oka a felhasználók védelme: hogy ne kapjanak spamhez hasonlóan felkérést a cégektől, márkáktól. Azonban saját ismerőseinket meg tudjuk hívni, hogy lájkolják az oldalt.

A következő lehetőség, hogy nyereményjátékokkal toborozzuk a felhasználókat az oldalra. Erről részletesen is írni fogok, hiszen nagyon gyakran alkalmazott lehetőség.

A leghatékonyabb eszköz a releváns célcsoport elérésében ugyanakkor a Facebook hirdetés készítése, mely a felhasználók felületén a képernyőn jobb oldalon található hasámban jelennek meg. Amikor új tartalmat nyitunk meg (legyen a kép, személyes profil vagy saját csoport), frissülnek a reklámok is, így előfordulhat, hogy csak kevés ideig látható a monitorunkon az adott reklám. Felépítésük egyszerű: egy kis képből és egy rövid szövegből állnak.

A reklámra kattintva be tudjuk állítani, hogy egyből a Timeline-ra vigye a felhasználókat a link, vagy egyedi oldalakat is beállíthatunk (**3. kép**). Úgynevezett aloldalakat hozhatunk létre, melyen például egy teljes képernyős képet jeleníthetünk meg. Ezen a képen érdemes leírni a legfontosabb dolgokat és kis képekkel meg is jeleníteni őket a rendelőnkéről, hiszen így növelni tudjuk a lájkolás esélyét, hogy bemutatjuk, hogy mit fog lájkolni és miért jó az ő szempontjából, mit tudunk adni a felhasználónak.

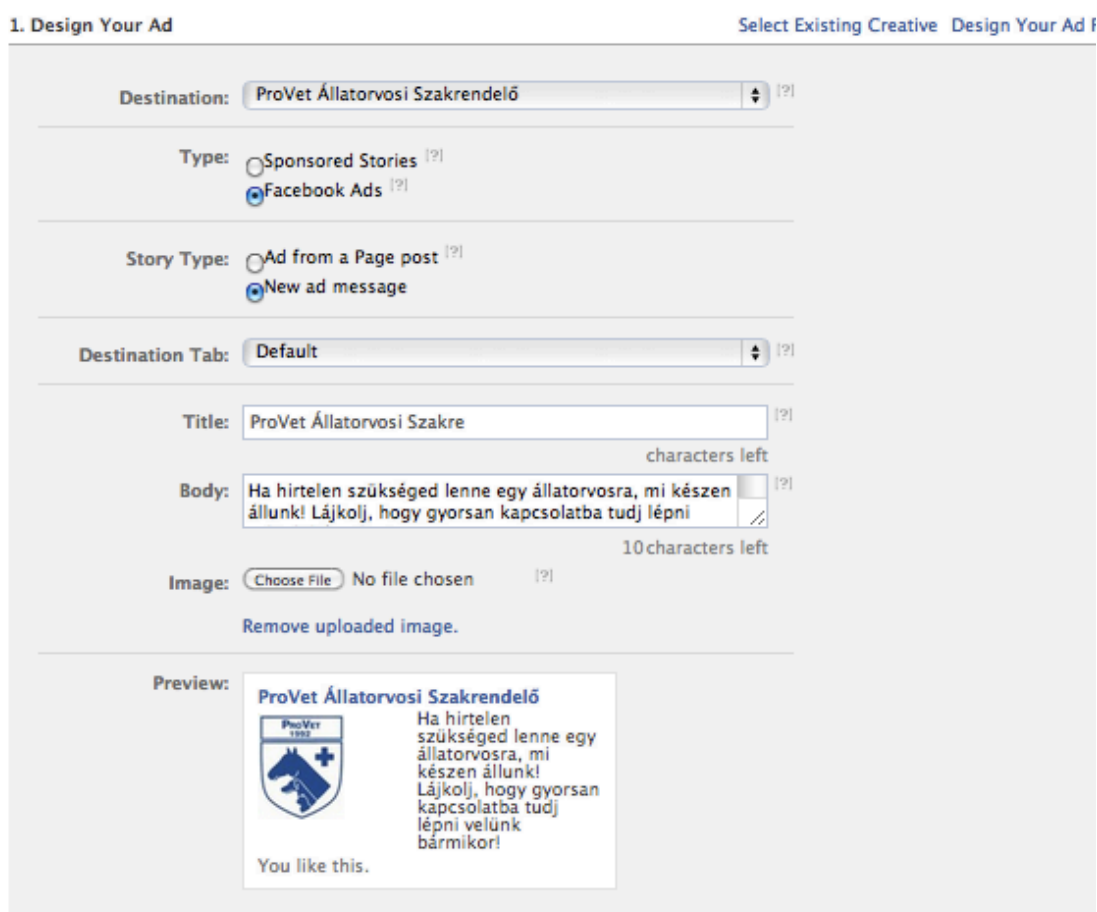


3. kép A Provet Facebook Timeline felülete 2012. október 21-én

5. Reklámkészítés

A Facebookon a reklámkészítés három fő részből tevődik össze: a kreatív elkészítése, célcsoport kiválasztása és az ár beállítása. Ezeken végighaladva mutatom be az egyes lépéseket (4. kép).

5.1. Kreatív elkészítése – milyen a jó reklám?



1. Design Your Ad Select Existing Creative Design Your Ad f

Destination: [?]

Type: ☐ Sponsored Stories [?]
☒ Facebook Ads [?]

Story Type: ☐ Ad from a Page post [?]
☒ New ad message

Destination Tab: [?]

Title: [?] characters left

Body: [?] 10 characters left

Image: No file chosen [?]
[Remove uploaded image.](#)

Preview:



ProVet Állatorvosi Szakrendelő

Ha hirtelen
szükség lenne egy
állatorvosra, mi
készen állunk!
Lájkolj, hogy gyorsan
kapcsolatba tudj
lépni velünk
bármikor!

You like this.

4. kép Kreatív elkészítése (FACEBOOK, 2012b)

A reklám lesz az első csatorna, ahol találkoznak a felhasználók a vállalattal, a márkával. Nem érdemes feláldozni egy kicsit magasabb átkattintási arányért az eddig kemény munkával felépített imázsunkat, törekedjünk a hitelességre itt is. A reklámról egyből az üzleti oldalra viszi a felhasználót a Facebook, e rövid interakció, pár másodperc alatt kialakul az első benyomás és eldönti a felhasználó, hogy akar-e minket követni. Nagyon meggyőzőnek kell lenni, hogy a Like gombra kattintson.

5.2. Milyen szavakat használjunk a reklámban?

- “Egyszerű szavakat használjunk” Magunknak ártunk, ha olyan kifejezéseket használunk, amiket nem ért a célcsoport. Állatorvosi területen fokozottan kell erre vigyázni a közösségi média és az összes online és offline felület esetén, hisz az orvosi szakszavakat nem érti az állattulajdonosok nagy része, érdemes őket röviden megmagyarázni, vagy elkerülni használatukat.
- „Ne használjunk passzív szerkezetet.”
- „Fogjuk rövidre! 10 év alatt egyetlen olyan reklámszöveget sem hallottam, amelyik túl rövid lett volna. Akit érdekel az ajánlatunk, úgyis kérdezni fog.” Ez fokozottan igaz a Facebook reklámra, ahol mindössze 135 karakter áll rendelkezésre a reklám szövegéhez.
- „Általánosan ismert, egyértelmű analógiákra építsünk.” Feltételezve, hogy célcsoportunk minden tagjának van (vagy szeretne) állatot tartani, ez tökéletes analógia lehet egy-egy reklámban (KAWASAKI, 2011).

5.3. Szegmentálás

Az állatorvosi kisállatpraxisok kisvállalkozások, így fontos kérdés, hogy hogyan szegmentáljanak. „Míg a nagy cégek a fogyasztók széles csoportját tudják elérni, addig egy kisvállalkozás számára ez nem járható út – de nem is lenne helyes. Ebben az esetben a szegmentáció tehát még fontosabb” (PAPP-VÁRY, 2009).

2. Targeting Ad Targeting F/

Location

Country: [?]

☒ Everywhere
☐ By City [?]

Demographics

Age: [?] -
☐ Require exact age match [?]

Sex: [?] ☒ All ☐ Men ☐ Women

Interested In: [?] ☒ All ☐ Men ☐ Women

Relationship: [?] ☒ All ☐ Single ☐ Engaged
☐ In a relationship ☐ Married

Languages: [?]

Interests

Precise Interests: [?] +

Suggested Likes & Interests

☐ #Cane Corso
☐ #Tosa (dog)

☐ #Dogue de Bordeaux
☐ #English Mastiff

☐ #Bulldog
☐ #Great Pyrenees

[Switch to Broad Category Targeting](#) [?]

Education & Work

Education: [?] ☒ All ☐ College Grad
☐ In College
☐ In High School

Workplaces: [?]

Connections on Facebook

Connections: [?] ☐ Anyone
☒ Only people who are not fans of ProVet Állatorvosi Szakrendelő.
☐ Only people who are fans of ProVet Állatorvosi Szakrendelő.
☐ Advanced connection targeting

Friends of Connections: [?] ☐ Only show my ad to friends of the fans of ProVet Állatorvosi Szakrendelő.

5. kép Targetálás a reklámkészítés felületen, Facebookon (FACEBOOK, 2012b)

A Facebookon saját, személyes profilunk kialakításánál nagyon sok információt megadunk önként magunkról. Korunk, lakhelyünk, nemünk, iskolánk, munkahelyünk és még sorolhatnám (5. kép). Ezen adatok alapján nagyon pontosan célba tudjuk juttatni a reklámokat: csak azon felhasználók képernyőjén jelenik meg a hirdetés, akiket beállítottunk.

Az alapadatok alapján történő célzásnál még hatékonyabb az érdeklődési kör alapján kiválasztani célcsoportunkat. Az eddig lájkolt oldalakat alapján választhatunk felhasználókat. Az állatorvosi klinikák esetén érdemes kisállatokkal kapcsolatos oldalakat beállítani. A Provet esetében a 6. képen bemutatott szempontokat használtuk a szegmentálásra.

This ad targets 82,940 users:

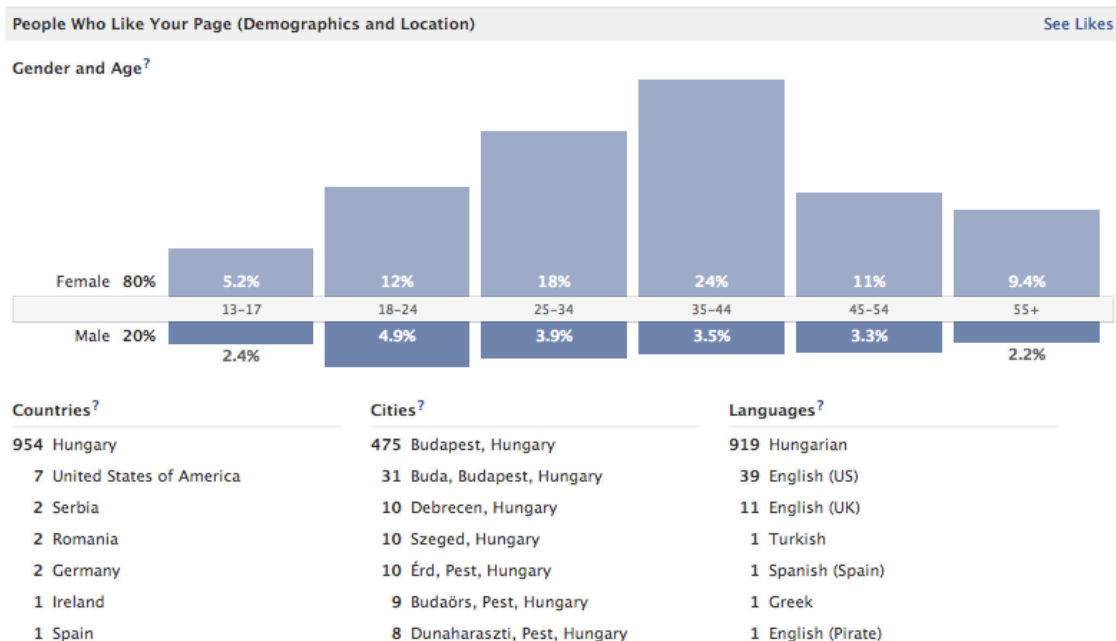
- who live in Hungary
 - who live within 10 miles of Buda, Budafok, Budajeno, Budakalász, Budakeszi, Budakeszierdo, Budaörs, Budapest or Budatétény
 - age 17 and older
 - who like #American Bulldog, #American Pit Bull Terrier, #American Staffordshire Terrier, #Border Collie, #Boxer (dog), #Bullmastiff, #Cane Corso, #Cavalier King Charles Spaniel, #Chesapeake Bay Retriever, #Cocker Spaniel, #Doberman Pinscher, #Dogue de Bordeaux, #Eielson Air Force Base, #English Springer Spaniel, #French Bulldog, #Fressnapf, #German Shorthaired Pointer, #Gun dog, #Hound, #Jack Russell Terrier, #Maltese (dog), #Nouveau, #Papillon (dog), #Pit bull, #Pomeranian (dog), #Poodle, #Rottweiler, #Shar Pei, #Shih Tzu, #Spaniel, #Staffordshire Bull Terrier, #Terrier, #Tosa (dog), #Weimaraner, #Yorkshire Terrier, allattamento materno, állatok, állatvédőrség, border collie, border collie puppies, border collie rescue, border collies, budaörsi állatmenhely, cicak, dobermann, elveszett állatok alapítvány, fressnapf, fressnapf hungária, golden retrievers, i macskák cicák, igen szeretem az állatokat, imádom kutyámat, küldj egy kiskutyát barátodnak, kutya, kutya szövetség újság, kutyajó, kutyasétáltatás, kutyatár, kutyák, kutyázás, macska, noé állatotthon alapítvány, radikális állatvédők, rex kutyaotthon alapítvány, segítsünk az állatoknak is, szeretem kisállatomat or yorkshire terriers
 - who are not already connected to ProVet Állatorvosi Szakrendelő
- 6. kép** Targetálás a Provet reklámjaiban (FACEBOOK, 2012b)

Ez a funkció lehetőséget ad társadalmi-gazdasági alapú és fogyasztási szokások szerinti célzásra. A magas jövedelműeket elérhetjük például távoli nyaralóhelyek, repülőtársaságok vagy tehetősek által kedvelt szórakozóhelyek oldalainak megadásával. Természetes meddőszórás elképzelhető, hisz bárki lehet rajongója a fenti oldalaknak anélkül, hogy valaha is járt volna ott vagy vásárlójuk lenne, de még így is reklámpiac leghatékonyabb eszközei között van a Facebook reklámszolgáltatása.

Szegmentálási lehetőségek a Facebook hirdetés készítésnél a a B2C piacon (PAPP-VÁRY, 2009):

1. Demográfiai: nemek alapján,
2. Demográfiai: életkor szerint,
3. Földrajzi szegmentálás,
4. Családi állapot és életciklus alapján,
5. Társadalmi-gazdasági,
6. Termékhasználat,
7. Magatartási.

Demográfiai célzás nemek alapján. A facebookos reklámok kialakításánál lehetőség van nemek szerint megjelentetni a reklámokat. Ez hasznos lehet egy nőkre vagy férfiakra specializált termék vagy szolgáltatás népszerűsítésénél, illetve máshogy tudjuk megszólítani a nemeket. Érdekeség, hogy a Provet esetén egyaránt céloztunk nőkre és férfiakra, mégis az oldal követőinek 80%-a nő (**7. kép**).



7. kép A Provet Facebook oldal látjólóinak demográfiai adatai (FACEBOOK, 2012c)

Demográfiai célzás életkor szerint. Piackutatás vagy személyes tapasztalat alapján érdemes felmérni a vállalkozás vásárlóinak életkorát és ez alapján beállítani a reklámokat. Hasznos lehetne mélyinterjú vagy fókuszcsoportos kutatással megkérdezni a fogyasztóinkat, hogy ki dönt a családban, hogy melyik állatorvos választják. Hiszen lehet, hogy a tizenéves gyerekek van ideje utánanézni az internetet a közeli kisállat rendelőnek, így őt is célzhatjuk reklámokkal. A jövőben a Provet esetében is tervezünk ilyen jellegű felmérést.

Tegezés-magázás. Magyar sajátosság a tegezés-magázás. Aranyszabálynak tekinthető, hogy 35 év alatt tegezünk reklámokban, 35 év felett magázunk. Egyes cégek ezt a kérdést komolyabban veszik és egységesen kommunikálnak minden felületen. Például az IKEA Magyarországon elsőként minden vásárlóját tegezi a marketingkommunikációjában, illetve az OTP Zrt., egy jellemzően megbízható imázs kialakítására törekvő, piacvezető magyar bankhálózat következetesen magázza ügyfeleit. (DOLEZSAI, 2012)

Családi állapot. Családi állapot és családi életciklus szerinti szegmentációra is több lehetőséget kínál fel a Facebook. Egyrészt családi állapot szerint választhatunk egyedülálló, kapcsolatban, eljegyzett és házas között. Egy állatorvosi praxisban ennek ott lehet relevanciája, hogy az egyedül élők máshogy tekintenek kisállatukra, mint a családostok. Ezért érdemes lehet őket máshogy megszólítani. E kérdés további piackutatást igényel. Tény, hogy nem is adja meg mindenki magáról ezeket az adatokat. Lehetőség még az alapján is célzni a reklámot, hogy melyik nemhez vonzódik a felhasználó. Ezzel a funkcióval sem tudjuk hatékonyabbá tenni reklámkampányunkat állatorvosi rendelő esetén.

Az életciklushoz tartozik az is, hogy a felhasználó még tanul vagy már dolgozik. Ezt a funkciót sem alkalmaztuk a Provet marketingje során, viszont ott ahol a célcsoport homogén e tulajdonság szerint, ott egyetemenként külön-külön reklámokat készíthetünk.

Nemzetiség. Budapesten magas az itt élő külföldiek aránya, a Provet is több nagykövetség kisállatait kezeli rendszeresen, így érdemes lehet egy angol reklám elkészítése az angol nyelvet beszélők számára. Itt téves adatokat kaphatunk, ugyanis sok magyar is angolul használja a Facebookot, így hozzájuk is eljuttatja a reklámot a rendszer. Ez nem feltétlen kiküszöbölendő, hisz aki angolul használják a felületet, azok az angol nyelvű reklámot is meg fogják érteni. Esetleg még jó hatással lehet az imázsunkra is, ha látják, hogy angolul is kommunikálunk.

Földrajzi szegmentálás. 2011. december 5-e óta Magyarországon is lehet településre és azt körülvevő meghatározott távolságban lévő felhasználókra célozni.(SOCIALTIMESSTAFF, 2012) Budapest esetén kerületre nem lehet célozni, de ha a reklám szövegében feltüntetjük, hogy melyik kerületben található vállalkozásunk, akkor relevánsabb lájkoló táborot toborozhatunk. Az állatorvosi rendelő szolgáltatásait főleg a környéken élők veszik igénybe, de egy 24 órás készségben lévő rendelőnek városhatáron túlnyúló ügyfelei is gyakran vannak, illetve az egyes szakrendeléseket is gyakran keresik fel az ország távolabbi részéről érkezők. Hatékony először felmérni az eddigi ügyfelek lakcím adataiból földrajzi megoszlásukat és ez alapján beállítani a reklámot. Mivel ilyen adataink nem álltak rendelkezésre a reklámkampány megkezdésekor, ezért 17 és annál idősebb korcsoportra céloztunk, 35 év felett magázó stílusban. A legtöbben a 35-44 éves korosztály lájkolt minket (24%-a az összes követőnek). Ezért a jövőben figyelembe kell venni, hogy tegezést vagy magázást alkalmazunk-e a postokban.

Társadalmi-gazdasági státusz. A társadalmi-gazdasági alapú szegmentálásra nincs közvetlen eszköz a reklámkészítésnél, itt már trükkökhöz kell folyamodnunk. A reklámcélzás legfontosabb funkciójával, az eddig lájkolt oldalak alapján történő targetálással nagyon jól be tudjuk célozni a felhasználók vásárlóerejét. Ehhez mindössze annyit kell tenni, hogy az adott társadalmi-gazdasági rétegre jellemző márkákat írunk be az „Interest” mezőbe, ahogy a bevezetőben részleteztem.

Magatartási minta. A magatartási alapú szegmentációt is érdeklődési kör alapján tudjuk megvalósítani. Ha például egy új termék vagy szolgáltatás bevezetésénél az innovátorokat a célcsoportunk, olyan oldalakat kell keresünk, melyeket még csak a kalandvágyó, kozmopolita, új ötletek kipróbálására hajlamos, kockázatot elfogadó felhasználók ismernek és követnek. (Táblázat)

Szegmentálási feltétel	Kiket céloztunk a Provet reklámjaival	Megoszlás a Provet lájkolói között
Nemek alapján	Férfiak, nők egyaránt	80% nő, 20% férfi
Életkor szerint	17 és idősebb	13 és idősebb lájkoló is van, legnépesebb: 35-44 korosztály
Földrajzi szegmentálás	Nagyobb részben Budapest, kisebb részben vidék	50% felett a budapesti lakosok aránya (pontos adatokat nem tudunk, mivel az IP címek alapján nem lehet minden felhasználót beazonosítani)
Családi állapot és életciklus	Nem szegmentáltunk ez alapján	Nincs információnk (a felhasználók védelme érdekében a Facebook nem közöl ilyen jellegű információkat az üzleti oldalak lájkolóiról)
Társadalmi-gazdasági	Nem szegmentáltunk ez alapján	Nincs információnk
Magatartási	Kutyás és macskás oldalakat lájkolók	Nincs pontos információnk

Táblázat A szegmentálás eredménye a Provet esetében

5.4. Milyen előnyei vannak a szegmentálásnak?

„A szegmentálás hozzájárul a vevői igények magasabb szintű kielégítéséhez”. Erős versenyhelyzetben egyetlen vállalat sem engedheti meg, hogy olyan szolgáltatás nyújtson, melyet az „átlagvevőknek” találtak ki. Meg kell találni az egyéni igényeket és a szolgáltatást ehhez igazítani. A kisállat rendelők is a megfelelő szakképesítéssel rendelkező állatorvosokat alkalmazznak, akik az állatorvoslás egy-egy specializált területén szakrendelési szolgáltatást nyújtanak. A Provet esetén az ilyen szakrendelésekre érkeznek páciensek és tulajdonosaik Pest megyén kívülről. Ezt a célcsoportot nehéz a Facebook által kínált szegmentálási lehetőségekkel meghatározni, de az ilyen ügyfelek miatt lehet érdemes márkaépítési célból az elsődleges célcsoportba nem tartozó tömegekre célozni. Ezzel a célunk, hogy a leendő, szakrendelésre érkező tulajdonosok is kerüljenek kapcsolatba a rendelővel, így ha több

lehetőség közül választhat a szakrendelések közül, jó eséllyel a már ismert céget fogja választani. A gyakorlatban: ha már lájkolta a Provetet és a vidéki állatorvos szakrendelésre küldi a kutyát, a több adódó lehetőség közül nagyobb valószínűséggel választja szakrendelőnkét.

„Megteremti a növekedés lehetőségét” Úgy járulhat hozzá az értékesítés növeléséhez, hogy a vállalat a fogyasztói csoportját nem engedi át más, specializálódott szolgáltatóknak. Könnyen elképzelhető, hogy az állatorvosi rendelő, mely nem kínál kutyakozmetika szolgáltatást, vagy kutyajátékokat, diétás tápokot, átengedi fogyasztóit más szolgáltatóknak.

„Elősegíti a vevőmegtartást.” Hosszú távú vevői kapcsolatokkal akár generációkat átölelő vevőmegtartás is lehetséges. Ilyen viszonylatban a közösségi média csak egy rövid ideje meglévő új felület, de mindenképp támogatja a tartós vevőkapcsolatokat.

„Növeli a kommunikáció hatékonyságát.” Sokkal könnyebb egy homogén piaci szegmensre összpontosítani, mint egy heterogén célcsoporttal kommunikálni.

„Ösztönzi az innovációt, ha ismerjük a vevők igényeit.” A személyes tapasztalat és kvantitatív vagy kvalitatív kutatás mellett a Facebook új és nagyon hatékony módja a vevői igények megismerésének. Nagy hangsúlyt érdemes fektetni a kétoldalú kommunikációra az összes közösségi média felületen.

„Egy szegmensben belül magas piacrészesedést tesz lehetővé.” A kisvállalatok egy szűkebb piaci szegmensben nagyobb eséllyel tudnak meghatározó szerephez jutni, ott ahol a fogyasztók első számú preferenciájává válhat. Itt kisállat rendelő esetén főleg a földrajzi szegmentálás értendő.

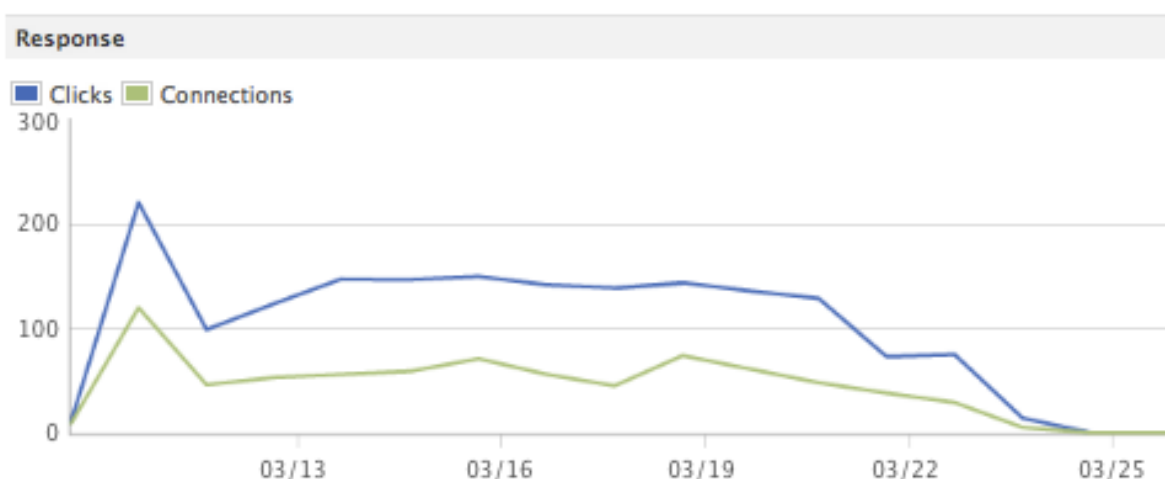
„Növeli a profitot.” A rajongók közti szegmentációval több ársávot alakíthatunk ki, mely ársávokhoz különböző kiegészítő szolgáltatásokat rendelhetünk. Kialakíthatunk akár elsőbbségi felárat, hogy sorban állás nélkül kerüljenek sorra a fogyasztók. A Facebookon nyelv és ország, valamint város szerint tudunk állapot frissítést megosztani. Aminek egy pár napos promóció esetén lehet létjogosultsága: a városban élőket elérjük vele, viszont aki csak a szakrendelés miatt utazna fel, annak nem szemetelünk a falára, azaz számára relevánsabb üzenetek gyártunk (KENESEI és KOLOS, 2007).

5.5. Ár beállítása

Beállíthatjuk, hogy mi a legmagasabb ár, amit hajlandóak vagyunk fizetni egy kattintásért, vagy ezer megjelenésért. Ha alacsony az átkattintási ráta, mindenképp érdemes a kattintási alapú fizetést választani. A cél, hogy minél alacsonyabban tartsuk a CPC-t (Cost Per Click, egy kattintásra eső ár), hogy hatékonyabban költsük el a reklámbüdzsét.

Fontosabb cél ugyanakkor, hogy az egy lájk költségét tartsuk minél alacsonyabban, hisz a fő célunk a reklámmal, hogy minél több releváns lájkolót vonzzunk be. Ezért egy jobban targetált, ugyanakkor magasabb kattintánsenkénti költséggel futó reklámot is lehet, hogy érdemesebb választani.

A kampányt folyamatosan kell figyelni, hogy melyik reklámra milyen arányban kattintanak, mit érdemes változtatni rajta. A **8. kép** egy teljes kampány grafikonja, ami a napi kattintásokat és lájkolásokat ábrázolja. A kampányra minden nap 4\$-t költöttünk, így összehasonlíthatók a napi adatok, jó mérőszámai a hatékonyságnak.



8. kép A Provet reklámkampányának napi kattintási és lájkolási adatai (FACEBOOK, 2012c)

Az első napon a reklám újdonsága miatt jobban szerepelt, majd a második napi csökkenés után folyamatosan javítottam a reklámokon. Vannak benne néhol csökkenések ezek betudhatók ünnepnapoknak, egyéb eseményeknek. Ezeknek vizsgálata további kutatást igényelne. A kampány végére a célcsoportunk nagy része találkozott már a reklámmal, aki akarta, addigra már lájkolta, így csökkentek a számok.

6. Mobil internet adta lehetőségek

A jövőben a közösségi média és marketing első számú felületei a mobil eszközök lesznek. Nem lesznek többé az emberek asztali számítógéphez, internet csatlakozóhoz és wifihez kötve, de még a laptopjuk mellől is el fognak szakadni, sőt már most egyre többen elszakadtak okostelefonok és táblagépek segítségével. „A mobil alkalmazások sokkal könnyebbé tették, hogy megosszuk, hol vagyunk, mit csinálunk, mit gondolunk. Például az állatorvos lát egy említést a rendelőjéről a Twitteren és ha jobban megnézi, látja, hogy ez igazából egy Foursquare »check-in«, amit keresztbe posztoltak Twitterre és hozzácsatoltak egy fényképet (a Foursquare és Twitter alkalmazásokról bővebben az alábbiakban). A fényképre kattintva egy kutya látszik, amint a kezelőben vizsgálják. Még jobban megnézve látható, hogy pár perce posztolták és ugyanaz a kliens még mindig ott ül a kezelőben. Azt gondolja, hogy ez nem történhet meg? Gondolja újra! Velem többször is megtörtént már a rendelőmben” (TASSAVA, 2011). Ez az Indianapolisban, Egyesült Államokban történt eset is mutatja, hogy a mobil eszközök már nem jövő, hanem a jelen. Érdemes rá felkészülni, foglalkozni vele.

A Google 500%-os növekedést ért el a mobil eszközökről érkező keresésekből 2008 és 2010 között. Ezért fel kell tennünk magunknak a kérdést, hogy mit teszünk azért, hogy „mobilabbak” legyünk. Van néhány kifejezetten mobilkészülékekre gyártott alkalmazás, mint a Foursquare, Gowalla, Yelp, Loopt, Whorl. Magyarországon ezek közül a Foursquare a legelterjedtebb.

6.1. Foursquare

A Foursquare egy olyan közösségi szolgáltatás, mely segítségével megoszthatjuk tartózkodási helyünk, azaz „becsekkolhatunk”. A bejelentkezést mobil eszközökön tehetjük meg, melyek a GPS koordináták, a WiFi hálózatok és cellainformációk alapján felajánlják a hozzánk közel lévő helyeket és kiválasztva a ténylegeset, megoszthatjuk Facebookon vagy Twitteren, de egyszerűen a Foursquare felületén is. Tehát nem olyan szolgáltatás, mint a Facebook vagy az iwiw, ahol ismerősöket kereshetünk és tarthatjuk velük a kapcsolatot, a Foursquare arról szól, hogy éppen hol vannak az emberek. Összekötötték a bejelentkezéseket egy pontgyűjtő rendszerrel, amivel bizonyos mennyiségű bejelentkezés után jelvényeket, úgynevezett „badge”-eket szerezhethetünk, és ezt látják ismerőseink. Ezzel belevittek egy kis

versenyt, így növelve a felhasználók aktivitását. Például ha 30 nap alatt legalább tízszer jelentkezőnk be konditeremből, akkor megkapjuk a „Gym Rat” jelvényt. (THERKRUSER, 2012).

Hatékonyan tudják kihasználni ezt a szolgáltatást vendéglátó ipari és szórakoztató egységek, hiszen ezekről szeret mindenki bejelentkezni. Ugyanakkor egy állatorvosi rendelőben is lehet létjogosultsága, hiszen az emberek unaloműzésből is gyakran jelentkeznek be, amire a rendelőkben a várakozás alatt időben motiválhatjuk az állattulajdonosokat. Növelheti az aktivitást, ha jól látható helyre kiírjuk, hogy be tudnak jelentkezni, de akár jutalmazhatjuk is őket ezért. Jó példája az internetes szájreklámnak (Word of „Mouse”) (SAS, 2008).

A kérdőíves megkérdezésekből láttuk, hogy a legtöbben ismerősök javaslatára keresték fel a rendelőt, így ezt a lehetőséget, illetve a Facebook ehhez hasonló szolgáltatását, a „Check in”-t is érdemes használni a jövőben.

6.2. Twitter

Nem klasszikusan mobil eszköz, de rövid üzenetei és egyszerűsége miatt az egyik leghatékonyabb mobil eszközökön futtatatható közösségi alkalmazás. A Twitteren 140 karakteres üzeneteket oszthatunk meg követőinkkel. Bárki követhet bárkit. Előnye egyszerűségében rejlik. Magyarországon főleg a tizenéves lányok használják (RADISICS, 2011). Kevés vállalkozás használja professzionálisan. Az Egyesült Államokban azonban más a helyzet, amit a fejezet bevezetőjében leírt történet is mutat.

7. Egyéb közösségi médiafelületek

7.1. Youtube

Az első számú videó megosztó az interneten. A keresője a második leggyakrabban alkalmazott kereső a Google után. (A Youtube egyébként a Google tulajdonában van.) Egy-két számmal lehet legjobban érzékeltetni, hogy mennyire aktívan használja világ a Youtube-ot: percenként 60 óra videót néznek meg, 2011-ben 1 trilliószor néztek meg videót a világon, ami azt jelenti, hogy minden egyes ember a Földön átlagosan 140 videót tekintett meg Youtubeon. Ezek mellett 800 millió egyedi látogatója van havonta, ami a Facebookkal emeli egy szintre, így ez a médium is legalább olyan fontos, mint a Facebook. Ezeket figyelembe véve készítettünk Youtube csatornát a Provetnek és folyamatosan töltjük fel az új tartalmakat (ANONYM, 2012d).

7.2. Blog

Többféle blogot is írhatunk egy üzleti vállalkozáshoz kapcsolódóan. Egyik fajta honlapba ágyazott, saját blog, melyen a vállalkozásunkkal kapcsolatos eseményeket, újdonságokat osztjuk meg. Ennek előnye, hogy a gyakran frissülő, egyedi tartalom segíti, hogy jobb helyen szerepeljünk a keresőoldalakban, legfőképp a Google-ban.

A másik lehetőség, hogy a vállalkozásunkhoz szorosan kapcsolódó témában blogolunk. Ennek előnye, hogy külső blogolókat felkérhetünk és kiírhatjuk, hogy a blogot vállalkozásunk támogatja. Így nem bujtatott reklámként fogják az olvasók értékelni, hanem PR tevékenységként, vagy szponzorációként. Javítja a vállalkozás honlapjának keresőoptimalizálását, ha gyakran és relevánsan linkeljük az oldal.

8. Nyereményjátékok és rajongó toborzás

Tendencia Magyarországon, hogy különböző oldalak nyereményjátékokkal szereznek sok lájkolót. 2011 első felében olyan sorsolásokat tartottak, melynek annyi volt a feltétele, hogy lájkoljunk egy adott oldalt. A Facebook ezt szabályzatban kikötötte, hogy nem szabad ilyen céllal lájolásra buzdítani az felhasználókat. 2011 karácsonya előtt élte virágkorát az ennél sokkal finomabb alkalmazásokkal való lájkgyűjtés, melynek lényege, hogy az oldal lájkolása után egy kérdőívet töltöttek ki a felhasználók és az eredményt kép formájában automatikusan posztolta a játékos képgalériájába. Ezzel kijátszották azt a szabály, hogy alkalmazás nem posztolhat a felhasználók falára, ugyanakkor egy új kép automatikusan kikerül a személyes falra. Ezzel a módszerrel érte el az Extreme Silver ékszerkereskedés, hogy 954 ezer lájkolóval vezeti a magyar FB TOP 100 listát (RADISICS, 2012). Egy nagyon egyszerű alkalmazást találtak ki: az oldal lájkolása és az alkalmazás lájkolása után egy képen megjelenítette, hogy mi lenne az indián nevünk. Ez aztán vírusként terjedt és több százezer emberhez jutott el (ANONYM, 2012e).

A lista élmezőnyéről elmondható, hogy a legtöbben a követők nagy részét kvíz típusú alkalmazásokkal szerezték. Vannak kivételek, például Showder Klub és Túró Rudi, melyek szintén használnak alkalmazásokat, de inkább az interakció fokozásáért, mintsem kizárólagos lájk gyűjtésért.

Egy webáruház esetén hatékony lehet ilyen nagyarányú lájkoló gyűjtése, egy szolgáltatást nyújtó kisvállalkozásnál inkább a célcsoportból álló lojális fogyasztók megszerzése a cél. Az állatorvosi imázshoz hozzátartozik a hitelesség, az odafigyelés, a precíz és a személyes kapcsolat. Ezért úgy gondoljuk, hogy míg ismertséget növelne egy nyereményjáték, addig komoly imázs romboló hatása lehetne egy állatorvosi praxisra nézve, illetve az új emberek elérése kontrollálatlanul a vírus terjedésétől függően zajlana.

Magyarországon több szállodának készítettek és vezényeltek olyan nyereményjátékokat, melyekhez csak lájkolni kellett az oldat és azt találtak, hogy magas arányban kerülnek ki a lájkolók a 13-17 éves korcsoportból. Ők nyereményvadászoknak nevezik a sok szabadidővel rendelkező tinédzsereket, akik bár részt vesznek a játékokban és lájkolják az oldalt, vásárló sosem lesz belőlük (SZINTE és HALÁSZ, 2011).

Hogy valójában mire van szükségünk, azt GODIN (2011) írja le nagyon jól megvilágítva Törzsek című könyvében: Mennyi rajongóra van szükségünk? (Lényeges kiemelni, hogy valódi rajongókról szól a történet, nem a Facebook lájkolókat említi rajongóként.)

„A Technium weboldalon KELLY (2008) egy ragyogó cikkében mutatta be a világnak az »1000 elkötelezett rajongó elméletét. Az elkötelezett rajongó olyan törzstag, aki mélyen érdeklődik valakinek a személye és munkája iránt. A rajongó az az ember, aki átvon az utca túloldalára, hogy tőlünk, konkrétan tőlünk vehessen valamit, ő az, aki elhozza a barátját, hogy azt is megismertesse velünk, és aki nem sajnál egy kis plusz kiadást, hogy támogathasson minket.

Egy szabadúszó művésznak mindössze 1000 elkötelezett rajongóra van szüksége ahhoz, hogy elmondhassa: saját tábora van. És ennyi elég is. Elég, mert 1000 rajongó épp annyi figyelmet és támogatást jelent, amiből remekül meg lehet élni, amelynek révén még több embert lehet elérni, és jó munkát lehet vele végezni. Elég, mert 1000 rajongó, egy ezerfős igazán elkötelezett rajongótábor már törzset alkot.”

A vállalatok túl nagy hangsúlyt fektetnek a számokra, ahelyett, hogy a rajongókra figyelnének. Lajkokkal, „talking about”-okkal, letöltési adatokkal, forgóajtókba épített számoló berendezésekkel mérnek és a hivatkozások számával foglalkoznak. Viszont elmulasztják támogatni az elkötelezettséget, a keresztkapcsolatokat, a vevőgondozást, a párbeszédet, amelyet az elkötelezett rajongók közvetítenek. „Egy igazi vezető nem arra hajt, hogy mindig újabb és újabb szempár forduljon felé – egy igazi vezető tudja, hogy a siker kulcsa az, ha sikerül egy szokványos rajongóból elkötelezett rajongót faragni.”

Így a Provet esetén a tulajdonosok körében az 50%-os honlap-ismertség és a magyar lakosság körében 40%-os Facebook penetráció mellett célunk, hogy ezzel a réteggel foglalkozzunk és erősítsük lojalitásukat. „Azaz a Provet márka tovább erősítése. Állandó, nem kampányszerű, hiteles és kreatív, belső és külső kommunikáció.” (ANONYM, 2012f).

9. Krízismenedzsment és PR

9.1. Krízismenedzsment

A kríziskezelések leghatékonyabb módja, ha előre felkészülünk rá és a krízis bekövetkezésekor higgadtan tudjuk végrehajtani az előre meghatározott feladatokat (BARLAI és KÖVÁGÓ, 2004). Például egy orvosi műhiba miatt elpusztult állat tulajdonosa, ha a közösségi média felületeinket használja arra, hogy mindenkinek elmesélje fájdalmát, esetleg támad minket, sokat árthat hírnevünknek, ha nem megfelelően kezeljük.

A kríziskommunikáció alaptétele, hogy mindig a leghitelesebb személy kommunikáljon. Ebben az esetben az állat állatorvosa. Egy klinikán belül a megbízott közösségi média menedzser feladata folyamatosan figyelni az online felületeket. Ha bármilyen reagálást igénylő eset történik, akkor mihamarabb értesíteni kell az illetékest, hogy rendezni tudják a problémát a másik féllel (TASSAVA, 2010).

Az esetleg erőszakos kommunikáció, támadás, fenyegetőzés mögött mindig a másik fél kielégítetlen szükséglete áll (ROSENBERG, 2001). A közösségi médiával foglalkozó munkatársnak (nem feltétlenül kell erre külön személy, a rendelő jelenlegi dolgozói közül is kiválaszthatjuk) rendelkezni kell nagyfokú empatikus képességgel, alapszintű tudással az ellenmondást nem tűrő és erőszakmentes kommunikáció témaköréből és tudnia kell, hogy higgadtan kell kezelni az eseteket.

Az internet régóta helyet ad az ún. „arc nélküli manusoknak” (ebből egy karakter is született, akik álnevek mögé bújva fejtik ki véleményüket. A cégek közösségi felületein is megjelennek a véleményüket hangosan hangoztató felhasználók. A szakmában változóak a megítélések kezelésükről. Van, aki szerint a túl hangos, másokat negatívan befolyásoló fórumozókat törölni érdemes az általunk kezelt csatornákról, mások szerint tilos törölni, mindig meg kell találni az utat, hogy szót értsünk velük. Jó példa erre a Balaton Sound Facebook oldala, akik előre felkészültek rá, hogy amikor bejelentik a legjobban várt előadót, akik a hatalmas világsztárt, David Guettát az idei fellépők között, hideget és meleget is fognak kapni”. Ők nem törölték az elégedetlen fórumozókat, hanem próbáltak párbeszédet kialakítani velük. „Idén is a legjobban várt előadó David Guetta a megkérdezések szerint és van számotokra egy jó hírünk: nem kötelező meghallgatni” (LOBENWEIN, 2012).

9.2. PR és hírnév

A vállalat ugyanolyan gyorsan rombolhatja is reputációját az internet segítségével, mint ahogy építheti azt. A negatív hatással bíró hírek ugyanúgy terjednek, mint a pozitívak. Ezért fontos az, hogy célokkal rendelkezve, meggondoltan kezdjenek neki a vállalatok a közösségi kommunikációnak (FÁBIÁN, 2011).

„A hírnév a legértékesebb vagyontárgy.” Míg a vállalat vagyontárgyait kamerákkal és örökkel védjük, addig van hogy a hírnévre senki sem vigyáz (NYÁRADY és SZELES, 2005a).

„A kommunikációs kapcsolat jellegét szakmai sajátosságok határozzák meg, ugyanis a reklámtevékenység »eladási üzenetekben« érdekelt, a public relations pedig párbeszédben.” Az eladást segítő reklámüzenetek jóval könnyebben mérhetők még piackutatás nélkül is látjuk a pénztárban a változást, ezzel szemben public relations tevékenységet jóval nehezebb mérni. „A kommunikáció által szándékolt magatartásváltozás, gondolkodásformálódás, ismeretbővülés egyszerre, egy erőfeszítéssel legtöbbször nem érhető el, csupán aprólékos és folyamatos (ismételt és kiegészített) információkkal” (NYÁRADI és SZELES, 2005b).

Nézzük meg, kikkel kommunikálunk a vállalat nevében:

Belső érintettek:

- tulajdonosok, menedzserek, munkavállalók,

Külső érintettek:

- vásárlók/fogyasztók, szállítók, versenytársak, stratégiai partnerek, állami intézmények, helyi és önkéntes állampolgári szerveződések és még a természeti környezet is ide sorolandó (CHICKÁN, 2008).

A közösségi médiában főleg a külső érintetteken van a hangsúly, azonban versenytársak egészen biztosan követik minden lépésünket és lecsapnak az első hibánkra. A partnereink szintén fontosak. Számukra is megfelelő imázst szeretnék mutatni.

Fontos, hogy a lényeges dolgokra koncentráljuk a PR tevékenységünk során, hisz könnyen figyelmen kívül hagyhatjuk a fontos problémákat. Kawasaki (2011b) egy történettel nagyon jól rámutat erre: "2007-ben Tony Hayward került a BP elnöki székébe, akinek első dolga volt megoldani a cég biztonsági problémáit, és prioritást kapott a kávé okozta égési sérülések megakadályozása. Ugyanezen a listán 400. tétel: »Nem elpusztítani a világot«.

Ezért vannak teleragasztva a BP központok folyosói kis piktogramokkal, amelyek arra kéri a dolgozókat, hogy ne mászkáljanak kávéscsészével a kezükben. Teljes a siker: jelentősen csökkent a forró italok okozta munkahelyi balesetek száma. És most, hogy a

biztonsági terv bevált, jönnek az új piktogramok - ezúttal mélytengeri fűrótoronyokon -, amelyeken ez áll: "Kérlek, ne öntsd az összes olajat a tengerbe!" (2010. július 17.)"

„Legyünk jelen!” Digitális értelemben ez az jelenti, hogy válaszoljunk az üzenetekre, e-mailekre, Facebook kommentekre, twitterre és minden egyéb csatornára. Ha nincs is időnk mindegyikre válaszolni, legalább annyit írjunk: „Most nem tudok segíteni.” Ezt is megköszönik az emberek és tudják, hogy foglalkoztunk velük.

10. Primer kutatás – kérdőív

10.1. Kutatási cél és módszer - kérdőív

A kérdőíves vizsgálat célja felderíteni az állatorvosi rendelőt látogatót ügyfelek internet használati szokásait, ami alapot ad a továbbiakban a lojalitás növelésére és a kétirányú online kommunikáció kiépítésére tett fejlesztéseink hatékonnyá tételéhez.

Több kérdésre voltunk kíváncsiak:

Honnan ismerik a rendelőt az ügyfelek? Amennyiben alacsony arányban érkeznek az internetről, nem feltétlenül a rossz online felület vagy annak az oka, hogy nem eléggé látható, nem eléggé könnyen megtalálható a honlapunk (hisz a kérdőívezés kezdésekor más felület nem működött, csak a 68 ismerőssel rendelkező Facebook profil, mely nem számottevő).

Ezért jött a második kérdés, hogy **mennyi időt** töltenek **interneten**: ha ennek aránya nagyon alacsony, akkor nincs értelme komoly erőforrásokat csoportosítani a webes megjelenés fejlesztésébe. Ha viszont közepes vagy magas óraszámiban használják a kliensek az internetet, akkor gondolkozhatunk, hogy elégedettek lehetünk-e a honlap ismertségével.

A harmadik kérdés, amire kerestük a választ, hogy a **közösségi médiába** érdemes-e energiát tenni. Amennyiben itt alacsony eredményt kapunk, tehát viszonylag kevés időt töltenek web 2.0-s tartalmak fogyasztásával a jelenlegi vásárlóink, az még nem biztos, hogy okot adna rá, hogy elvessük a Facebook, blog és Youtube adta lehetőségeket. Hiszen valószínűleg nem a fiatal generációból származnak az állattulajdonosok, így nem lenne meglepő, ha keveset használnák ezeket a felületeket. Viszont egyre növekvő e generáció közösségi média felhasználása, így a jövőbeni lehetőségek kiaknázására már most el lehet kezdeni lépéseket tenni.

Valamint azt sem szabad elfelejteni, hogy családokban a fiatalok fontos információforrást jelenhetnek egy-egy döntés, így akár az állatorvos kiválasztásánál is, ezért megéri őket is célozni.

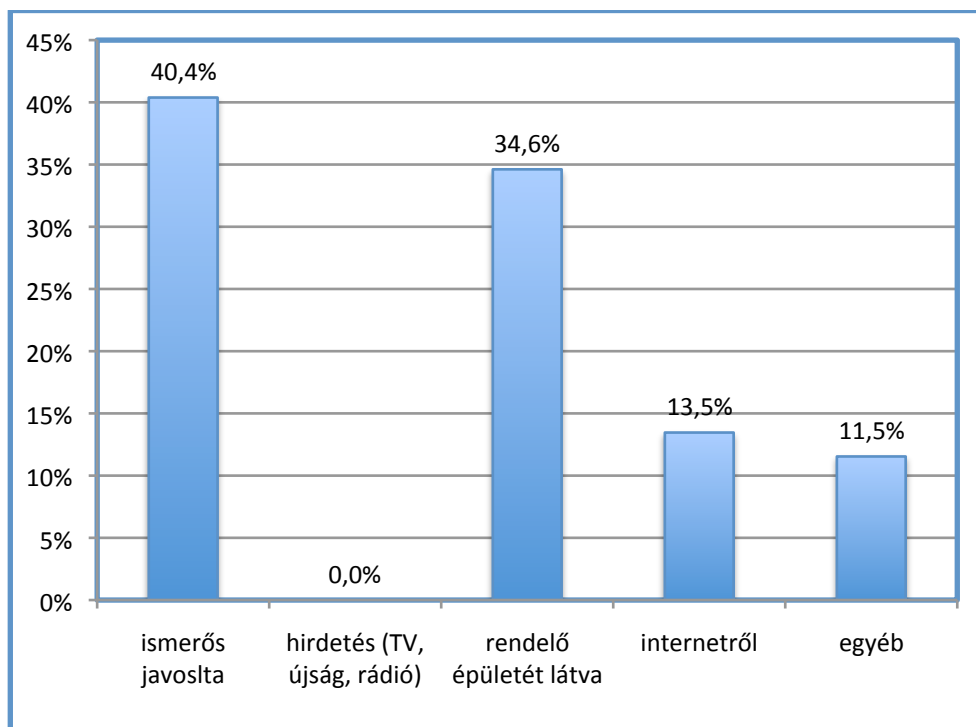
A negyedik dolog, amire kíváncsiak voltunk, hogy a jelenlegi **webes felülettel** mennyire elégedettek. A válaszlehetőségek sajnos nem voltak tökéletesen megfogalmazva, viszont némi statisztikai vizsgálat után mégis használható következtetéseket tudtunk levonni belőle. A jövőbeni vizsgálatokba beépítem ezeket a tapasztalatokat.

A módszer: az önkitöltős offline kérdőív, így minden, a rendelőbe betérő ügyfelet mérni tudunk. Négy kérdésre szűkítettem a kérdőívet, melyeket legfontosabbnak ítéltam **(Melléklet)**.

10.2. Kérdőív elemzése

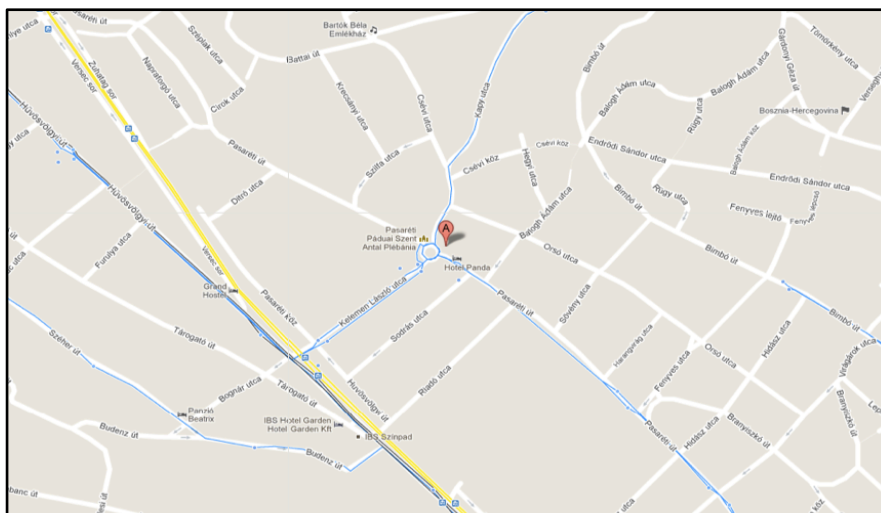
A kérdőívek feldolgozása után több érdekes adatot is kaptunk. Összesen 104 kérdőívet töltöttek ki a rendelő ügyfelei 2011. november 1. és 2012. április 2. között.

Első kérdésünk, hogy honnan ismerik az ügyfelek a rendelőt (**2. ábra**). A leggyakoribb hely, ahonnan a rendelőt ismerik, az ismerősök voltak. 40,4% válaszolta, hogy ismerőstől hallott a helyről. Ők valószínűleg olyan korábbi ügyfelek, akik pozitív tapasztalatokkal távoztak a rendelőből. Számukat csak folyamatos magas színvonalú munkával tudjuk fenntartani, mivel „egy elégedett ügyfél két másikat hoz, egy elégedetlen viszont tíz másikat riaszt el”. Mivel a Facebookon alapvetően ismerőseinkkel tartjuk a kapcsolatot és osztunk meg velük online tartalmakat, ezért erre a célra tökéletes a Facebook. Egy gombnyomással tudnak oldalakat egymásnak ajánlani a felhasználók, ha valamit lájkolnak vagy megosztanak, azt láthatja az összes ismerősük. Viszont ugyanez elmondható a negatív kritika esetén is, sőt az ismerősök még erősíteni is tudnak egy személyes véleményt és még több emberhez eljut, ha ők is lájkolnak vagy megosztják



2. ábra Honnan ismerik az ügyfelek a rendelőt

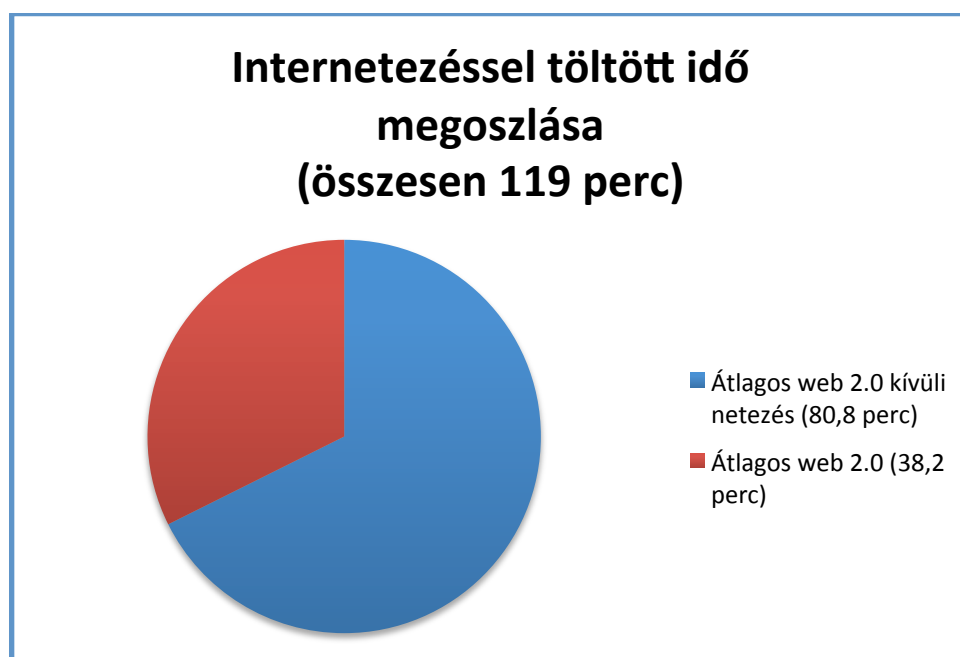
A válaszadók közül 34,6% volt azok aránya, akik az épületet látva kerültek kapcsolatba a rendelővel. Nem meglepő ez a magas arány, hiszen Hűvösvölgy belváros felé eső részének egy forgalmas körforgalmában található a rendelő (**9. kép**).



9. kép Provet rendelő a térképen (II. kerület egy része) (GOOGLE, 2012)

Ismerték továbbá a rendelőt az internetről, illetve egyéb helyekről: másik állatorvos ajánlotta, illetve a rendelőben dolgozó állatorvoson keresztül.

A következő kérdésre, hogy mennyit interneteznek átlagosan, kijött, hogy naponta hozzávetőlegesen **2 órát**, amiből közel **fél óra web 2.0-s felületeken töltenek**, így van létjogosultsága a Facebook megjelenésnek (**3. ábra**). Ezeket az eredmények a kérdőívben szereplő időintervallumok átlagolásával kaptuk, így kismértékű torzítás előfordulhat, de a kísérleti céloknak megfelelő pontosságúak az adatok.



3. ábra Az internetezéssel töltött idő megoszlása

A Provet internetes felületét a válaszadók 53,8 százaléka ismerte, aminél kicsit magasabb arányra számítottunk, de így is van értelme ezzel foglalkoznunk. Még a kérdőívhez tartozik a honlappal való elégedettség, aminek 7,6 lett az átlaga (tízes skálán), ha nem vesszük figyelembe az online felületet nem ismerőket.

A tapasztalatok alapján változtattam a kérdőíven, hogy több információhoz jussak a válaszokból. A kísérlet végén pár kérdőívet kitöltettünk az állattulajdonosokkal és beigazolódott a feltételezésünk, hogy a honlappal az elégedettség 7-8 körül mozgott és tényleg 50% körüli a honlapot nem ismerők aránya.

11. Következtetések

A kisállat praxis közösségi média marketingje hasonló egy szolgáltató kisvállalkozáséhoz, viszont vannak speciális követelmények, amikre figyelni kell, hogy sikeresek legyünk. A magyar lakosság 42%-os és folyamatosan emelkedő jelenléte a Facebookon és a Provet Állatorvosi Rendelőben a megkérdezések alapján 50%-os honlapismertség mellett biztosak vagyunk benne, hogy érdemes a közösségi médiával foglalkozni az kisállatpraxisok esetén Magyarországon.

Egy állatorvosi praxisnak a hatékony közösségi média megjelenéséhez a honlap elengedhetetlen online felület, legnagyobb arányban innen tájékozódnak a felhasználók. A közösségi média megjelenést egy jól felépített Facebook üzleti oldallal érdemes kezdeni, hiszen ezzel érjük el a legtöbb embert és tudunk párbeszédet kialakítani. A Facebook hirdetésekkel nagyon hatékonyan tudjuk elérni a célcsoportot és tudunk felépíteni egy közösséget.

A következő lépés a Youtube csatorna létrehozása és releváns videók megosztása a Facebook oldalon keresztül. Legfontosabbnak a szolgáltatáshoz köthető személyek bemutatását gondoljuk, mellyel megfoghatóbbá tehetjük a szolgáltatást és bizalmat építhetünk a jövőbeli ügyfelekkel.

Több közösségi média szolgáltatót (Twitter, Foursquare) Magyarországon még kevesen használnak aktívan, nem úgy, mint az Egyesült Államokban. Ezekkel foglalkozni kell, mert jelentőségük minden bizonnyal nőni fog Magyarországon is a közeljövőben.

12. Összefoglalás

A közösségi média egyre nagyobb teret hódít életünk minden területén. A világ lakosságának közel egy hatoda, a magyarok 42%-a jelen van a legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi felületen, a Facebookon. Az a vállalat, amely nem foglalkozik a közösségi média megjelenítésével, az komoly hátrányba kerülhet versenytársaival szemben.

Kommunikációs, közgazdasági és állatorvosi párhuzamos tanulmányaim során az érdekelt, hogy egy speciális szolgáltató kisvállalkozói szektorban, az állatorvosi rendelők esetében milyen módszerekkel lehet hatékonyan használni marketing, PR és kommunikációs célokra a közösségi médiát.

A szakirodalom összefoglalása mellett a gyakorlatban is alkalmaztam a megszerzett információkat: egy budapesti állatorvosi rendelő, a Provet Állatorvosi Szakrendelő webes felületeit szerkesztettem egy évig. Az itt szerzett tapasztalatok alapján írtam a dolgozatot.

A dolgozatomban először a reklámkészítésről és az üzenetek célba juttatásáról foglalom össze az irodalmat és a tapasztalatokat, illetve bemutatom, hogyan lehet megfelelő hirdetéseket készíteni a Facebook adta lehetőségekkel. A fő célom egy naprakész állatorvosi üzleti oldal létrehozása volt Facebookon, ennek lépéseit mutatom be.

Egy éves munkám alatt Magyarország harmadik legtöbb lájkolóval (1130) rendelkező állatorvosi rendelője lett a Facebookon a Provet. Mindvégig fontosnak tartottam, hogy az állatorvosi imázs legfontosabb értékeit: a hitelességet, a figyelmességet, a pontosságot és a személyes kapcsolat fontosságát a közösségi médiában is megjelenítsem, ugyanakkor elkerüljek minden romboló tevékenységet.

Választ kerestem arra is, hogy az állatorvosi rendelő jelenlegi ügyfelei milyen internetezési szokásokkal rendelkeznek. Kérdőívvel kérdeztem meg őket a legfontosabbnak ítélt kérdésekről, amiből megtudtuk, hogy érdemes foglalkozni az online felületekkel, hiszen az ügyfelek fele ismeri a honlapot, ahonnan csak egy kattintás a Facebook felület. A közösségi médiára hasznos figyelni, hiszen ilyen (web 2.0-s) honlapokon naponta átlagosan fél órát töltenek a rendelő ügyfelei.

13. Summary

The use of social media in the marketing of a veterinary practice

The social media is more and more expanding in all fields of our lives. One sixth of the world population and 42% of the Hungarians are using Facebook, the social networking website which has the most users. A company not dealing with being present in social media can be left behind its competitors, considerably.

In the course of paralel studies of communication, economics and veterinary medicine, I was interested in how to use social media in a special category of small firms sector, the veterinary clinics for marketing, PR and public communication.

Reviewing the literature, I used the relevant information in practice in case of Provet Veterinary Clinic while edited its online surfaces for a year. I wrote this thesis based on the experiences gained in that course.

In my study I reviewed the literature and experiences how to prepare advertisements and how to target them as well as how to create appropriate advertisements in the conditions given by Facebook. My main task was to produce an up-to-date commercial website on Facebook. I am presenting the steps of this process.

In the course of a year, the Provet Veterinary Clinic became the third one having the most fans (1130) in Hungary. The presentation of values of the image of veterinary profession i.e. truthfulness, attention, preciseness and personal contact in social media was what I highly considered all the time while not producing any destructive activity.

I have looked for the answers as well which ways the clients of this veterinary clinic are using internet. I have gained data by questionnaire about what are the issues they think to be the most important ones. I have come to the conclusion that it is worth using the online surfaces, since half of the clients knows the website from which one can be on the Facebook only by a simple click. It is also worth watching the social media since the clients of veterinary clinic are spending on such kind (web 2.0) websites half an hour per day on average.

14. Irodalomjegyzék

1. ANONYM (2012a): Marketinginfo: Marketingelmélet – szegmentálás
<http://www.marketinginfo.hu/marketingelmélet/theory.php?id=44> Letöltve 2012. november 5.
2. ANONYM (2012b): Sikermarketing: Marketing szakkifejezések
http://www.sikermarketing.hu/marketing_szakkifejezesek letölve 2012. november 5.
3. ANONYM (2012c): www.liverperson.com Letöltve 2012. április 6.
4. ANONYM (2012d): Youtube Statisztikák http://www.youtube.com/t/press_statistics
Letöltve: 2012. március 29.
5. ANONYM (2012e): Kettős Mércé: Adathalász átverés a Mi az indián neved? alkalmazás a Facebookon!
http://magyarinfo.blog.hu/2011/12/10/adathalasz_atveres_a_mi_az_indian_neved_alkalmazas_a_facebookon Letöltve 2012. április 3.
6. ANONYM (2012f): BKF Stratégiai elvek, kihelyezve: Budapest, Nagy Lajos utcai könyvtár
7. BARLAI R., KÖVÁGÓ GY.(2004): Krízismenedzsment, kríziskommunikáció
Századvég Kiadó: Budapest 2004.
8. BARNES, E.J., GORMAN, S.(2012): Cyberwar plan has new focus on deterrence
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304521304576446191468181966.html> Letöltve 2012. november 2.
9. BAUM, J.(2008): Don't get left behind: three critical ways to keep your veterinary practice competitive, and profitable. In Proceedings of the North American Veterinary Conference, Jan. 19-23, 2008, Orlando, Florid, Amerikai Egyesült Államok 187-189
10. BOCHA (2012): Csekkolj be, avagy mi az a Foursquare
http://mobilarena.hu/teszt/csekkolj_be_avagy_mi_az_a_foursquare/nyomtatobarat/teljes.html
Letöltve 2012. április 4.
11. CATANZARO O, T.E., SEIBERT, F.P. (2000): Veterinary Praxis Management
Secrets. Hanley & Belfus Inc., Philadelphia, 166.
12. CHICKÁN A.(2008): Vállalatgazdaságtan. Aula: Budapest, 2008. 32.
13. COCKROFT P., HOLMES M.A (2003).: Handbook of Evidence-based Veterinary
Medicine. Backwell Publishing: Amerikai Egyesült Államok 2003. 226.

14. COLCHESTER, M. (2012): France Télécom to bid adieu to Minitel
<http://online.wsj.com/article/SB10001424053111904772304576465573343018168.htm>
 letölve 2012. november 2.
15. CSEH B., BALOGH J. (2012): Online marketing szótár: B2C
<http://www.onlinemarketingszotar.hu/b2c> Letöltve 2012. március 15.
16. DOLEZSAI G. (2012): Italozás, motorozás, csajozás, tanulás:konferencia a 18-25 éves korosztálynak szóló kommunikációról. Design Terminál, 2012. március 22.
17. FÁBIÁN S. (2011): Mérhetőség a közösségi médában, Szakdolgozat, BKF, 2011.
18. FACEBOOK (2012a): Facebook Help
<http://www.facebook.com/help/?faq=281439321873710> Letöltve 2012. április 5.
19. FACEBOOK (2012b): Facebook hirdetés készítő felület
http://www.facebook.com/ads/manage/adgroups.php?campaign_id=6003980153363&act=71656992#adgroup_id.6004790886763 letölve 2012. április 5. (saját Facebookról bejelentkezve)
20. FACEBOOK (2012c): Facebook Insights
http://www.facebook.com/ProvetRendelo/page_insights_likes (saját Facebookkal belépve) Letöltve: 2012. április 12.
21. GODIN, S. (2011): Törzsek. HVG: Budapest 2011. 52.
22. GOOGLE (2012): Google Térkép <http://maps.google.com> Letöltve 2012. November 5.
23. HEPBURN, A. (2012): Digital Buzz Blog: Facebook statistics
<http://www.digitalbuzzblog.com/facebook-statistics-stats-facts-2011/> Letöltve: 2012. október 20.
24. JOANELLI T. (2012): Amit tudnod kell az új insightsról
<http://besocial.hu/2011/10/amit-tudnod-kell-az-uj-insights-rol-diohejban/> Letöltve: 2012. március 6.
25. KAWASAKI, G. (2011).: Elbűvölés. HVG: Budapest 2011. 36.
26. KENESEI ZS., KOLOS K. (2007): Szolgáltatásmarketing-menedzsment. Alinea Kiadó: Budapest 2007. 114-116
27. LOBENWEIN N. (2012): Italozás, motorozás, csajozás, tanulás:konferencia a 18-25 éves korosztálynak szóló kommunikációról Design Terminál, 2012. március 22.
28. NETNYELVÉSZ (2012): Mit jelent a lájkolás? <http://netidok.postr.hu/mit-jelent-a-lajkolas> Letöltve: 2012. március 6.
29. NYÁRADY G., SZELES P (2005b): Public relations I-II. Perfekt Kiadó: Budapest 2005 I.kötet 130.

30. NYÁRADY G., SZELES P. (2005a): Public relations I-II. Perfekt Kiadó: Budapest 2005.
31. OFCZIANKA B. (2012): EdgeRank az alapoktól
<http://www.ofczianka.hu/facebook/edgerank-alapoktol#axzz1qGzH5FMc> Letöltve 2012. március 15.
32. ÓZSVÁRI L., BÍRÓ O., TÓTH E. (2006): Harminchárom magyar kisállat- és vegyes praxis menedzsmentjének, bevételének és beteg forgalmának főbb jellemzői és a várható tendenciák. Magy. Állatorv. Lapja, 2006. 128. 691-703.
33. PAPP-VÁRY Á. (2012a): JPÉ Marketing (Századvég Kiadó, Budapest 2009)
34. RADISICS M. (2011): Social Times közösségi szeminárium 2011. szeptember 22. , Budapest, Táltos utca
35. RADISICS M.(2012): FB TOP 100 <http://socialtimes.hu/top100/> Letöltve: 2012. április 5.
36. ROSENBERG, M. (2001): A szavak ablakok vagy falak – Erőszakmentes kommunikáció. Agykontroll Kft.: Budapest 2001.
37. SAS I. (2008): A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet te magad vagy!
http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/02_visszabeszelokep_uzenet Letöltve 2012. április 4.
38. SEBESTYÉN ZS. (2012): Provet honlap <http://provet.hu> Letöltve: 2012. április 5.
39. SOCIALBAKERS (2012): Facebook Statistics Hungary
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary> Letöltve 2012. október 20.
40. SOCIALTIMESSTAFF (2012): Lakóhely szerint is célozhatóak a Facebook hirdetések <http://socialtimes.hu/articlepage/?article=1882-lakohely-szerint-is-celozhatoak-a-facebook-hirdetesek> Letöltve 2012. március 2.
41. SZINTE R. L., HALÁSZ P. (2011): Községi Marketing - Facebook Szeminárium, La Prima Fashion Hotel, Budapest, 2011. október 20.
42. TASSAVA, B. (2010): Social Media for Veterinary Professionals (USA 2010)
43. TASSAVA, B. (2011):, Communication Using Social Media seminar, 42nd AASV Annual Meeting, Phoenix, Arizona, Egyesült Államok 2011. március 5. Handout, 4
44. THEKRUSER (2012): Gym Rat <http://thekruser.com/foursquare/badges/gym-rat/> Letöltve 2012. április 4.
45. ZUCKERBERG, M. (2012): One billion people on Facebook
<http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx> Letöltve: 2012. november 2.

MELLÉKLET

Kérdőív

1) Honnan ismerte meg a rendelőt?

- a, ismerős javasolta
- b, hirdetés (TV, újság, rádió)
- c, a rendelő épületét látva
- d, internetről
- e, egyéb:

2) Naponta mennyi időt tölt átlagosan internetezéssel?

- a, 0-1 óra
- b, 1-3 óra
- c, 3-5 óra
- d, 5-9 óra
- e, 9 óránál több

3) Naponta mennyi időt tölt átlagosan web 2.0-ás oldalak böngészésével?

(Facebook, Youtube, Twitter, Blogok)

- a, kevesebb mint 30 perc
- b, 30-60 perc
- c, 1-2 óra
- d, 2-4 óra
- e, 4-7 óra
- f, több mint 7 óra

4) Mennyire elégedett a rendelő internetes felületével?

(interaktivitás, kinézet, használhatóság)

1-sosem használta, 10-kitűnő

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----