

OTDK-DOLGOZAT

2015

**BORNEMISSZA GERGELY FACEBOOK ÜZENETEINEK
HATÉKONYSÁGA**

**THE EFFICIENCY OF GERGELY BORNEMISSZA'S
FACEBOOK POSTS**

Kézirat lezárva: 2014. március 26.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	1
2. ELMÉLETI HÁTTÉR	2
2.1. TÁRSADALMI MARKETING DEFINIÁLÁSA.....	2
2.1.1. <i>Corporate Social Responsibility és a társadalmi marketing</i>	3
2.1.2. <i>Társadalmi célú hirdetés vagy társadalmi marketing?</i>	3
2.2. ONLINE MARKETING DEFINÍCIÓK	4
2.2.1. <i>Web 2.0</i>	5
2.2.2. <i>Közösségi média</i>	5
2.2.3. <i>Affinitás</i>	5
2.2.4. <i>Médiatípusok</i>	6
2.2.5. <i>Generációk és megváltozott médiafogyasztási szokások</i>	7
2.2.6. <i>Integrált marketingkommunikáció</i>	8
2.2.7. <i>Hatékonyság- hatásosság</i>	9
2.3. OLVASÁS A XXI. SZÁZADBAN	10
3. A KUTATÁS BEMUTATÁSA	18
3.1. AZ OLVASÁSNÉPSZERŰSÍTŐ KAMPÁNY BEMUTATÁSA	19
3.2. SZEKUNDER KUTATÁS	21
3.2.1. <i>Online-potenciál</i>	21
3.2.2. <i>Marketingkommunikációs üzenetek</i>	22
3.3. PRIMER KUTATÁS	25
3.3.1. <i>Kvalitatív kutatásom</i>	25
3.3.2. <i>Kvantitatív kutatás</i>	28
4. KÖVETKEZTETÉSEIM A TÁRSADALMI MARKETINGRE VONATKOZÓAN	35
ÖSSZEGZÉS	36
KUTATÁSOM KORLÁTAI	37
TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK	38
IRODALOMJEGYZÉK	39
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ CSEH BOGLÁRKÁVAL	II
2. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ BOTH GABRIELLÁVAL	III
3. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ FEHÉR MÁRTONNAL	IV
4. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ PISKÓTI MARIANNÁVAL	V
5. MELLÉKLET: PISA FELMÉRÉSBEN RÉSZTVEVŐ ORSZÁGOK	VI
6. MELLÉKLET: 2013-AS MAGYAR KORFA	VI

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: PISA szövegértés eredmények	15
2. táblázat: Tartalomtípusok elérési rátája	31
3. táblázat: Facebook karakterek iránti elkötelezettség	33
1. ábra: A web 2.0 és a közösségi média kapcsolata	5
2. ábra: Affinitás kiszámolásának módja	6
3. ábra: Szabadidőtöltési szokások korosztályokra lebontva	12
4. ábra: Könyv és újságolvasásra fordított idő alakulása	13
5. ábra: Olvasásra fordított idő	14
6. ábra: Az internethasználat gyakorisága 9-16 éves korúaknál	22
7. ábra: Magyar felhasználók kor szerinti eloszlása	29
8. ábra: Példa hivatkozásra, mint tartalomtípusra	31
9. ábra: Facebook karakterek elérési száma	32

1. BEVEZETÉS

Dolgozatomban a társadalmi problémák megoldására törekvő marketingtevékenységet fogom megvizsgálni a napjainkban nagy népszerűségnek örvendő online közösségi platformon. Egy konkrét olvasásnépszerűsítő programot, a Mozi a fejedben című kampányt fogom elemezni, s ennek hatásait a 8-16 éves korosztály magatartására kvantitatív és kvalitatív módszerekkel, valamint a háttér feltárása érdekében szakértői mélyinterjúkkal fogom elemezni a szakma jelenlegi álláspontját. Ez a kampány azzal a céllal született meg, hogy az online platformokon szóljon fiatal célközönségéhez. A kampány Facebook-ra költözteti regényhőseit, fájlmegosztókon tesz közzé videókat, blogokat és fórumokat épít karakterei köré.

Azért választottam ezt a témát, mert generációm egy olyan társadalomba született, amelyben a fejlett technológiai körülmények, kiemelten az egyre gyorsuló Internet rohamos elterjedése már alapvető dolognak számítottak, s úgy vélem ez jelentős mértékben befolyásolja a magatartási normáinkat és szociális életünk mind több aspektusát. Azonban az internet adta lehetőségeket a társadalmi marketing még nem használja ki teljes mértékben, illetve ez a terület még mindig nagyon sok feltáratlan lehetőséget kínál különböző kutatók számára.

Elemzésemben arra keresem a választ, hogy mitől lesz hatékony online platformokon a társadalmi marketing.

2. ELMÉLETI HÁTTER

2.1. TÁRSADALMI MARKETING DEFINIÁLÁSA

A XXI. században egyre inkább előtérbe kerülnek a különféle társadalmi problémák, hiszen a baljós környezeti változások, az egészségügyi gondok, a jövedelmi egyenlőtlenségek növekedése, a generációs változások devianciája valamint a szenvedélybetegek növekvő aránya mind egy borús jövő felé mutatnak.

A marketing diszciplína válasza ezekre a kihívásokra a társadalmi marketing tudományág felépítése, amellyel e problémákat úgy próbálják megoldani, hogy az emberek viselkedését és gondolkodásmódját az interdiszciplináris marketingprogramok által kívánják befolyásolni (Nagy, 2012).

Maga a társadalmi marketing fogalom azonban nem új keletű, már a '70-es években definiálta Kotler és Zaltman (1971). Megközelítésük szerint a társadalmi marketing célja az emberi magatartás megértése és befolyásolása. Véleményük szerint a társadalmi marketing nem csupán egy elmélet, hanem egy komplex keretrendszer, egy struktúra, amit olyan tudományterületek építenek fel, mint antropológia, pszichológia, szociológia és kommunikáció elmélet.

Dinya (2004) szerint a „társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolása annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg, vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát”.

A legfrissebb definíciók egyike az alábbi: A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és azok együttműködését realizáló marketingstratégia és marketingaktivitások tervezése, szervezése és megvalósítása, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására szolgál. (Marien-Molnár-Nagy-Piskóti, 2012)

Kotler és Zaltman társadalmi marketing definíciója megfelelő alapot nyújt az elemzéshez, azonban az utóbbi 40 évben a kutatók a fogalmat tovább bővítették.

Dinya meghatározását annyiban egészíteném ki, hogy egy új viselkedési minta kialakítása túllép az általa megjelölt elfogadáson, például ha elfogadjuk azt, hogy az olvasás pozitív hatású tevékenység, az még nem jelenti azt, hogy többet is fogunk olvasni, pedig szerintem egy társadalmi marketing programnak ez is egy lehetséges célja, hogy pozitív irányba befolyásolja az emberek viselkedését.

A kutatásom szempontjából a legrelevánsabb Marien et al. definíciója, mert úgy vélem, hogy a társadalmi marketingre úgy kell tekinteni, mint egy holisztikus folyamatra, ami felöleli a stratégiaalkotást, tervezést, szervezést és megvalósítását egy társadalmi probléma megoldására szolgáló programnak.

2.1.1. Corporate Social Responsibility és a társadalmi marketing

A társadalmi marketing értelmezése során számos félreértés adódik, amit az alábbiakban szeretnék tisztázni.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy a „social marketing” kifejezést sokszor a „societal marketing”-gel azonosan használják, azonban ez a 2 angol kifejezés eltér egymástól. A „social marketing” a legjobb fordítás szerint társadalmi célú marketing, a szociális vállalkozások által alkalmazott marketing eszközrendszer. Ezzel szemben a „societal marketing” társadalmilag felelős marketingként fordítandó, ami a Corporate Social Responsibility (CSR) marketingre szűkített értelmezésének felel meg. (Gyulavári, 2011)

Kotler és Keller (2008) pedig úgy definiálták a CSR-t, mint a vállalatok jótékony célú szerepvállalását bizonyos ügyek támogatására. Ezzel szemben a társadalmi marketinget úgy határozták meg, hogy egy nonprofit vagy állami szervezet tevékenysége, amelyet olyan társadalmi célok értelmében végez, mint környezettudatosság népszerűsítése, kábítószert-fogyasztás visszaszorítása és így tovább. (Idézik Kotler et al,(2002))

A két forrásból azt a két fontos következtetést vonom le, hogy egyrészt a CSR cselekvői a vállalati élet szereplői, a társadalmi marketing pedig non-profit vagy állami cégek tevékenysége, másrészt pedig a CSR a vállalatok főtevékenységének kiegészítése és esetleges továbbfejlesztése társadalmi orientációja jegyében, míg a társadalmi marketing program ezen szervezetek főtevékenysége a legtöbb esetben.

A „Mozi a fejedben” kampányt pedig egyértelműen társadalmi célú marketing kampánynak azonosítom be, hiszen itt non-profit szervezetek társadalmi célú összefogásáról beszélhetünk.

2.1.2. Társadalmi célú hirdetés vagy társadalmi marketing?

A szakirodalmak olvasása során arra a következtetésre jutottam, hogy éles határvonalat kell húznunk a társadalmi célú hirdetés és a társadalmi marketing között. Sajnos pontos meghatározását a társadalmi célú hirdetésnek nem találtam, viszont az alábbi törvény iránymutatóul szolgálhat a fogalom definiálásához.

A volt Országos Rádió és Televízió Testület állásfoglalása szerint a társadalmi célú reklámokra (TCR) leginkább a közérdekű közlemény esetében alkalmazott követelmény-rendszert kell érvényesíteni. (Osvári, 2007)

A 2009-es Magyar Reklámetikai Kódex nem definiálja pontosabban a társadalmi célú hirdetést, viszont itt már megjelenik a fogalom a 12. cikkelyben és olyan korlátozásokkal él a Kódex, mint a reklám megrendelőjét pontosan fel kell tüntetni. (ortt.hu, 2012)

Az ORTT és a Nemzetközi Hírközlési Hatóság összeolvadásával megszülető új hatóság, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) a következőképpen definiálja a közszolgálati médiaszolgáltatók számára a közérdekű közleményt, ami a fentiek alapján a legnagyobb rokonságot mutatja a társadalmi célú hirdetéssel:

„Közérdekű közlemény az ellenszolgáltatás nélkül közzétételre kerülő, állami vagy önkormányzati feladatot ellátó illetve személytől származó tájékoztatás, amely valamely konkrét közérdekű információt közvetít a nézők vagy hallgatók figyelmének felkeltése céljából, és nem minősül politikai reklámnak.” (mediatorveny.hu, 2012) Úgy vélem azonban, hogy ez a definíció mivel le van szűkítve a közszolgálati médiaszolgáltatókra, ezért nem mutatja a teljes képet, hiszen a kereskedelmi csatornáknál vannak eltérések ehhez képest, például az ellenszolgáltatás ott megjelenik.

Kutatásom szempontjából az NMHH definíciója a leginkább helytálló, amit úgy összegeznék, hogy olyan műsorszám, ami közérdekű információt közvetít társadalmi cél elérése érdekében. Ezzel szemben az általam fentebb meghatározott társadalmi marketing fogalma egy olyan marketingprogramot jelöl, amely a célcsoport attitűdjét, viselkedését olyan irányba befolyásolja, amely társadalmi hasznossággal jár. Tehát a különbséget az jelenti, hogy a társadalmi célú reklám egy kisebb lélegzetvételű műsorszámot fed, ezzel szemben viszont a társadalmi marketing egy komplex problémakezelő kampányt jelent.

Az általam vizsgált „Mozi a fejedben” program is egy ilyen széleskörű problémakezelő kampány, ami több marketingeszközt és csatornát használ a mára halványuló fényű olvasás népszerűsítése érdekében.

2.2. ONLINE MARKETING DEFINÍCIÓK

Az online marketing definíciók területén viszonylag kevés eltérés van, ezért megpróbálom a legfontosabbakat kiemelni.

2.2.1. Web 2.0

A web 2.0 definiálásánál a legrelevánsabb forrást választottam: „a web 2.0 olyan második generációs internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségi részvételre épülnek.” (Horváth et al., 2013, a) Ez annyiban jelent újdonságot az első generációs szolgáltatásokhoz képest, hogy az első generációnál (web 1.0-nál) a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította, míg itt lehetősége nyílik a felhasználónak is tartalomgenerálásra illetve feltöltésre.

2.2.2. Közösségi média

A közösségi média internetes alkalmazások olyan csoportja, ami a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épül, s elősegíti, hogy kialakuljon és átalakuljon a felhasználó által létrehozott tartalom. (Kaplan – Haenlein(2010) idézi Novák (2013))

Kevésbé hivatalosan megfogalmazva a közösségi média inkább az a platform, ami valódi konverzációt generál két ember között a közös érdeklődési körükről, egy olyan beszélgetést, mely a két szereplő gondolatain és tapasztalatain alapszik. (Evans, 2008)

A fenti definíciók kapcsolatát a 1. ábrán szemléltetem.



1. ábra: A web 2.0 és a közösségi média kapcsolata, Forrás: gigaom.com, 2014

A fenti ábrát csak az eredet szemléltetése érdekében használtam fel, azonban a teljes megértéshez hozzátartozik, hogy a web 2.0-nak nem közvetlen helyettesítője a közösségi média (Social Media), csupán egy abból kifejlődött ága. Szerintem csak úgy foghatjuk fel, hogy a részhalmaza a web 2.0-s szolgáltatások halmazának, hiszen nagyon sok közös elem van, azonban előbbi definíciót több eszközt foglal magában.

2.2.3. Affinitás

A kampány értékeléséhez úgy vélem elengedhetetlen a közönségmérés ezen esetében használható mutatószámát bemutatnom, az affinitást. Ez a mutató „egy hirdetési kampány médiatervezésekor az adott médium, illetve műsorszám célzási hatékonyságára enged kö-

vetkeztetni azáltal, hogy jelzi, hogy a célcsoport médiafogyasztásában mennyire jellemző az adott médium, műsorszám.” (Horváth et al, 2013, c)

Ennek kiszámítási képletét az alábbiakban láthatjuk:

$$\text{affinitás (\%)} = \frac{\text{Célcsoport aránya a médium/műsorszám esetében közönségben (\%)}}{\text{Célcsoport arány a teljes népességben (\%)}}$$

2. ábra: Affinitás kiszámolásának módja

A konkrét számításokat a primer kutatásnál fogom feltüntetni.

2.2.4. Médiatípusok

A vállalatok és szervezetek marketingkommunikáció törekvéseit megvalósító platformok csoportosítását a „POE-elv” alapján végeztem. Azért választottam ezt a rendszerezési elvet, mert itt a web 2.0 hatásai megjeleníthetők. A POE betűszó a következő csoportokat fedi:

- fizetett reklámok (**P**aid media)
- saját felületek (**O**wned media)
- szerzett média (**E**arned media) (Csordás-Nyíró, 2013, a)

A fizetett média és a hagyományos reklám kategóriájának tekinti a szakirodalom, hiszen úgy definiálják a fizetett médiát, hogy „minden olyan személytelen vállalati üzenet, melyért a megrendelő fizet, s tömegkommunikáció eszközökön jut el a befogadóhoz”. (Bauer-Berács, 2006, 434.o, idézi Csordás-Nyíró, b)

A saját média „minden olyan felület, ahol a vállalat közvetlen befolyással és irányítással bír.” (Csordás-Nyíró, 2013, 386.o., c) Ezeket a felületeket saját belátása szerint fejlesztheti, s változtathatja a megjelenő üzeneteket, tartalmakat a saját céljai közvetlen elérése érdekében.

A szerzett média „a vállalattal kapcsolatos, publicitást nyert fogyasztói és média-megnyilvánulásokat jelenti”. (Csordás-Szabó, 2013)

A legutóbbi kutatások egy negyedik kategóriát is beemelnek, a „Shared Media”-t, azonban szerintem az egyszerűen integrálható az Earned media kategóriába.

Véleményem szerint az Earned media tágan értelmezve tartalmazza ezeket a tartalmakat, ha úgy fogjuk fel, hogy mindkét alábbi típust tartalmazhatja:

- szerzett sajtó
- User Generated Content (UGC)

A szerzett sajtó alatt azokat a tartalmakat értem, amelyek a különböző médiumokban a kampányról megjelentek média területén dolgozók által, de nem a szervezet által tulajdonolt médiában, illetve nem fizetés ellenében, például egy újságíró Népszabadságban megjelent cikke.

A User Generated Content vagyis fogyasztó által előállított tartalom, amit én úgy definiálnék, hogy olyan tartalom, amit a fogyasztó digitális platformokon közösségi médiában közzétesz, például egyéni vélemény. (Nyíró-Csordás, 2013)

A szerzett sajtó elemzése egy nagyon érdekes területe a témának, azonban én nem fogom külön vizsgálni, csupán a médiatípusok egymáshoz viszonyított arányát fogom áttekinteni.

2.2.5. Generációk és megváltozott médiafogyasztási szokások

A kampány célcsoportjának vizsgálata során elengedhetetlen megvizsgálunk azokat a jellemzőket, amelyek korukból fakadnak. Véleményem szerint a generációs-elmélet alkalmazása kutatásom szempontjából nagyon releváns, hiszen az értékorientációjukra építés racionális döntés a kampány készítői részéről.

A generációs elmélet és annak marketingalkalmazásának alapját a Yankelovich-riportok jelentették, amely a társadalmat három generációra osztotta: fiatal, közép- és idős generáció. (Törőcsik, 2011)

A legújabb kutatások azonban felülvizsgálják a fenti felosztást, az alábbi módon:

- Veteránok (1928-1945 között születettek)
- Boomers I. és II. (1945-1965)
- X-generáció (1966-1976)
- Y-generáció (1977-1994)
- Z-generáció (1995-2012) (Schroer, 2008)

Célcsoportunk teljes mértékig a Z-generációhoz tartozik, tehát a technológia vívmányai között felnövő generáció, akiknél az internet adta lehetőségek alapvetőek. A Z-generáció általában otthon van a digitális technológiát használó eszközök között és könnyűszerrel használja is őket, ezért őket „Digitális Bennszülöttek”-nek is nevezik. A digitális bennszülötteknek teljesen megváltozott az életvitelük és szokásaik, s ami a kutatásom szempontjából figyelemre méltó, hogy az olvasási és tanulási szokásaik megváltoztak. Ennek az alapja véleményem szerint új módszertan lenne, ami reagálni tud a generáció két leg-

fontosabb kihívására: a gyors információáramlási igényére és lekötne a multitaskingot (azaz egyszerre több dolgot párhuzamosan) alkalmazó fiatalok agyát és figyelmét. Erre az oktatási rendszer irányítóinak nagy figyelmet kell fordítania, és új stratégiát kidolgoznia hosszú távra. (Prensky, 2001)

A „Mozi a fejedben” kampány készítői erre tesznek kísérletet: meghonosítani egy új módszertant, az interaktív irodalomórák és a közösségi média eszköztárának felvételét a hagyományos oktatás keretei közé. Az interaktív és kreatív irodalomórákra azt a példát hoznám, hogy a diákoknak csoportokban kellett forgatókönyvet írniuk az Egri Csillagok egyik jelenetére, majd eljátszani, de ezen kívül is nagyon sok lehetőséget nyújtottak a szervezők. (interjú Cseh Boglárkával, 2014)

A közösségi média eszköztárának felvételére a kedvenc példám az volt, amikor egy egri gimnáziumban a helyi „menő srácok”-nak azt a feladatot adták, hogy készítsék el Áts Feri profilját aki a Pál utcai fiúk legmenőbb karaktere volt. A feladatot nagy élvezettel fogadták a fiúk és proaktívan részt vettek az óra menetében. Szerintem ez annak volt köszönhető, hogy az általuk ismert világba hozták el az irodalmat, hiszen mindannyian ismerik és nap, mint nap használják a Facebook felületét, s ennek az alkalmazása új szint vitt a számukra eddig unalmasnak vélt, és végigrosszalkodott órába. Ami szintén fontos volt, hogy a feladat teljesen illett hozzájuk, s úgy vélem ez a személyre szabottság hatalmas hozzá adott értékkel bír.

A közösségi médiát nem csak az órákra viszi be a kampány, hanem önálló eszköz is, ami egyedül is megáll a lábán. A weboldal, blog, Facebook-oldalak és a Youtube-csatorna otthoni fogyasztásra van, például a diák hazamegy, megnézi a saját Facebook-oldalát, majd találkozik Geréb Dezső állapotával, amiben bocsánatot kér Nemecek Ernőtől.

De a közösségi média nem csak kampányeszköz, hanem a fő reklámeszköz is, hiszen elsősorban itt promótálják a kampányt. Mivel dolgozatomban a marketingkommunikációval foglalkozom, ezért én a közösségi médiumokon folyó kommunikációval fogok foglalkozni.

2.2.6. Integrált marketingkommunikáció

A kampány törekszik az integrált marketingkommunikációra, ami „átfogó vállalatirányítási szemlélet, amelynek célja, hogy a célcsoport összes találkozás a márkával számára minden esetben releváns, összehangolt és hosszú távon is következetes legyen”.(Csordás-Gáti, 2013, 74.o.) Ezt a definíciót úgy fordítanám le társadalmi marketingre, hogy az integrált marketingkommunikáció egy olyan átfogó szemlélet, amelynek célja, hogy a célcsoport

összes találkozása a társadalmi marketing üzenetével minden esetben releváns, összehangolt és hosszú távon is következetes legyen.

Az integrált marketingkommunikáció öt szintjét azonosítja Bernschütz (2012):

1. Az integráció hiánya
2. Mechanikus integráció
3. Médiavezérelt stratégia
4. Üzenetvezérelt stratégia
5. Totális integráció

A marketingkommunikáció szintjét a primer kutatásomban fogom beazonosítani.

2.2.7. Hatékonyság- hatásosság

Kutatásom végső célja a kampány marketingkommunikációjának hatékonyságának mérése. A hatékonyság fogalmának megértéséhez úgy gondolom nem elegendő az egyszerű definíció, ezért szeretném összefüggésekkel feltárni a fogalmat. Ezt a hatékonyság és hatásosság közötti különbséggel szeretném bemutatni. Marketinghatékonyságon „a marketingráfordítások megtérülését értjük, amit általában az értékesítéshez vagy más teljesítménymutatókhoz viszonyítunk.” (Bauer et al., 2007, 34.o. a)

Ezzel szemben a marketinghatásosságon az „elérendő marketingcél hosszú távú hatásfokát értjük. A marketinghatásosság általában a piac várható fejlődéséhez és a vállalat lehetőségeinek megfelelő piaci pozíció kialakításához kötődik”. (Bauer et al., 2007, 34.o. b) Ez a két definíció úgy vélem túl vállalatorientált, ezért további definíciók beemelését tartom szükségesnek.

A marketinghatékonyságot viszont tágabb értelemben is lehet értelmezni, a kitűzött célok elérésének mértékével, azaz a kitűzött cél viszonyát a megvalósult céllal. (Dobák, 2000)

A hatásosságot is definiálhatjuk másképpen is, hogy „a tevékenység során megvalósult output mennyire közelíti meg az ideális output szintjét”. (Hubert et al., 2012, 4.o.)

Kutatásomban marketinghatékonyság terén Dobák definícióját fogom használni, ugyanis véleményem szerint a Bauer által használt marketingköltségek megtérülésének mérése profitorientált szemléletmódú, de nem a profit a célja a társadalmi marketingnek. Marketinghatásosság területén pedig Hubert és szerzőtársai definíciója a releváns a kutatásom számára, mert Bauer definíciójában a vállalat piaci pozíciójának javítása a hangsúlyos szempont, azonban a társadalmi marketingnél ez nem a fókusz.

Dobák és Hubert definícióit úgy összegezném, hogy a marketinghatékonyság a cél elérését méri, a marketinghatásosság pedig azt, hogy jó célt tűztünk-e ki hosszú távon.

A marketinghatásosság a jó célt úgy fogalmaznám meg konkrétan, hogy az ideális célhoz képest mennyire volt jó az általunk tervezett cél. Ennek az outputjának típusának meghatározása nagyon nehéz feladat, és sokkal kevésbé mérhető. Ehhez azt lehet feltárni, hogy a kitűzött 25%-os célkitűzés megfelelő cél volt-e, például lett volna vajon értelme 30%-os célt kitűzni?

Dolgozatom középpontjában a hatékonyság fog állni, a hatásosságot csak a fogalmak megkülönböztetéseért emeltem be a dolgozatomba. A marketinghatékonyságot online teljesítménymutatókkal (elérés, kedvelés, beszél róla, elkötelezettség) fogom vizsgálni, ugyanis más közvetlen célt, mint például az adott könyvek értékesítésének növekedése a kampány hatására, nem állt módomban mérni.

2.3. OLVASÁS A XXI. SZÁZADBAN

A társadalmi marketing széleskörű fogalmát kutatásomban leszűkítettem egy generációs problémára, ami a funkcionális analfabetizmus és az olvasáshoz való negatív hozzáállás.

Az olvasásnak pedig megkérdőjelezhetetlenül fontos szerepe van társadalmi és kulturális életünkre, szociálpszichológiai fejlődésünkre, hozzájárul szellemi frissességünkhöz és megalapozza néhány alapvetően fontos képességünket, amelyet több kutatás is alátámasztott.

Az Institute of Education (IOE) kutatása szerint azok a gyerekek, akik szórakozásból olvasnak, szignifikánsan jobban teljesítenek az iskolákban, mint a kényszerből vagy egyáltalán nem olvasó társaik.

Az eredmények alapján azok a gyerekek, akik többet olvasnak szórakozásból 10 és 16 éves koruk között, jobban teljesítenek matematikából, helyesírásból, nagyobb a szókincsük, mint azoknak, akik csak ritkán ülnek könyv elé. (ioe.ac.uk, 2013.) A kutatás alátámasztja az eddigi vélekedéseket is, miszerint az olvasás nagy hatással van a kognitív fejlődésre.

Susan Greenfield (2009) kutatásai szerint az olvasás segít a hosszantartó figyelem és a világos gondolkodás elsajátításában, ami a mai „twitterező” generáció számára különösen fontos. A történetek felépítésükből adódóan arra készítetik az agyat, hogy felfedezzen ok-okozati összefüggéseket, megértse a mögöttes logikát, aminek elsajátítására már egészen kicsi korban nagy szükség van. További pozitívum, hogy a könyvek révén más kultúrákat is megismerhetünk, ezáltal toleránsabbá és megértőbbé válhatunk a környezetünk fe-

lé. Egy nemrégiben, a Michigan Egyetemen készült vizsgálat kimutatta, hogy az utóbbi tíz évben 48 százalékkal visszaesett a főiskolások toleranciája és beleérzőképessége (Hsiang et al,2010), és ezen az arányon a kutatók szerint az olvasás sokat javíthatna.

Ugyanezen kutatás során a szakemberek MRI segítségével kimutatták, hogy olvasás közben az agy számos területe aktivitásba lép, attól függően, hogy éppen miről olvasunk, és ezáltal új idegpályák is kifejlődhetnek. Ugyanez tévénézés vagy számítógépezés közben nem történik meg.

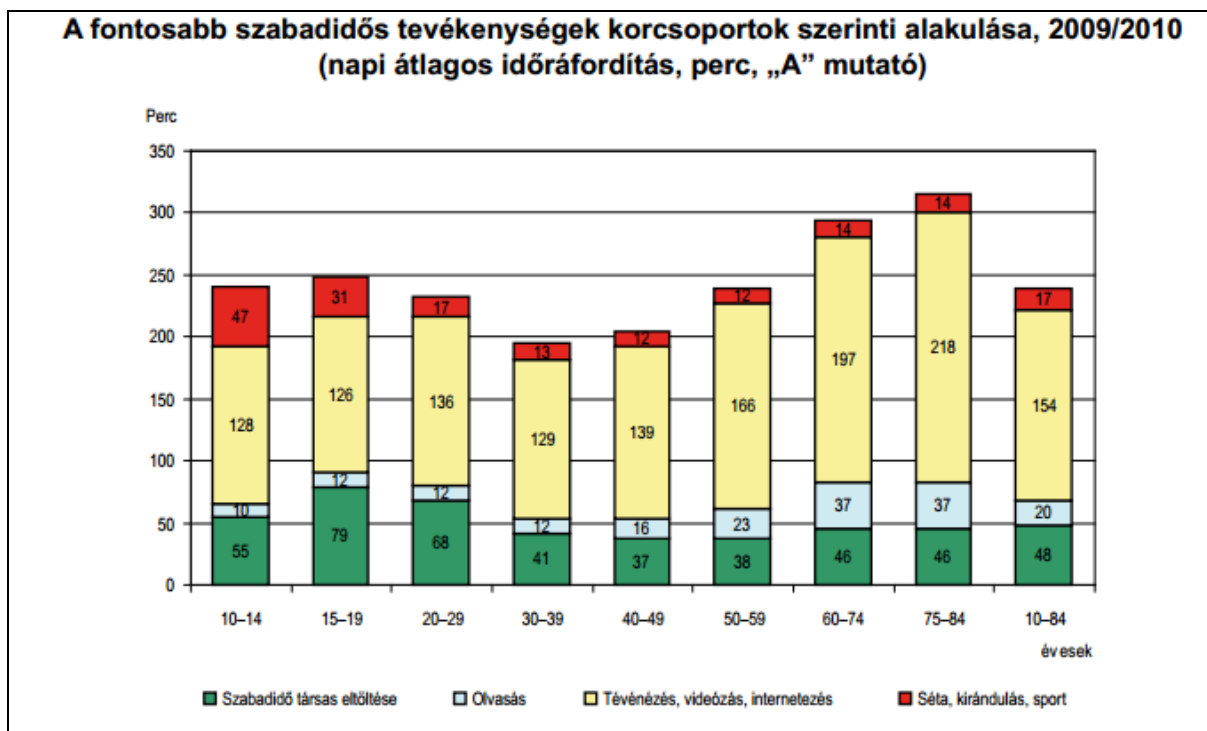
A Sussex Egyetem kutatói 2009-ben azt is konstatálták, hogy az olvasás a mentális egészségünkre is jótékonyan hat, hiszen aki olvas, az nem érzi magányosnak magát, emellett egy jó könyv segít ellazulni, és segít elfeledtetni – ha csak időszakosan is – a saját problémáinkat. A szakemberek megállapították, hogy hat perc olvasás már több mint kétharmadával képes csökkenteni a stressz-szintet, vagyis hatásosabb a zenehallgatásnál vagy sétálásnál is.(medipress.hu, 2012)

Az már korábban is ismert volt, hogy mivel az olvasás koncentrációt igényel, az agy lenyugszik, az izmok ellazulnak és lassul a szívverés is. Az Archives of Neurology szaklapban megjelent tanulmány kimutatta, hogy az olvasás megelőzi az agy öregedését és a betegségeket, tehát fizikai egészségünknek is jót tesz bizonyos dimenziókban.

Összességében tehát az olvasás bizonyítottan jó hatással van:

- iskolai teljesítményünkre
- hosszan tartó figyelmünk és koncentrációnk kialakítására
- logikánk fejlődésére
- szellemi frissességünkre
- kultúrákról való ismeretanyagaink mennyiségére
- empátiakészségünkre
- agyi fejlődésünkre
- mentális egészségünkre
- fizikai egészségünkre

A mostani tendenciák Magyarországon azonban egyre inkább azt mutatják, hogy az Y és Z-generáció olvasási szokásai hagynak maguk után kívánni valót. A témában a 2009-es volt a legfrissebb elérhető kutatás, és azóta a technológiai. és társadalmi változások jelentősen befolyásolták a szokásokat, tehát az adatok még szélsőségesebb mintát mutatnának.



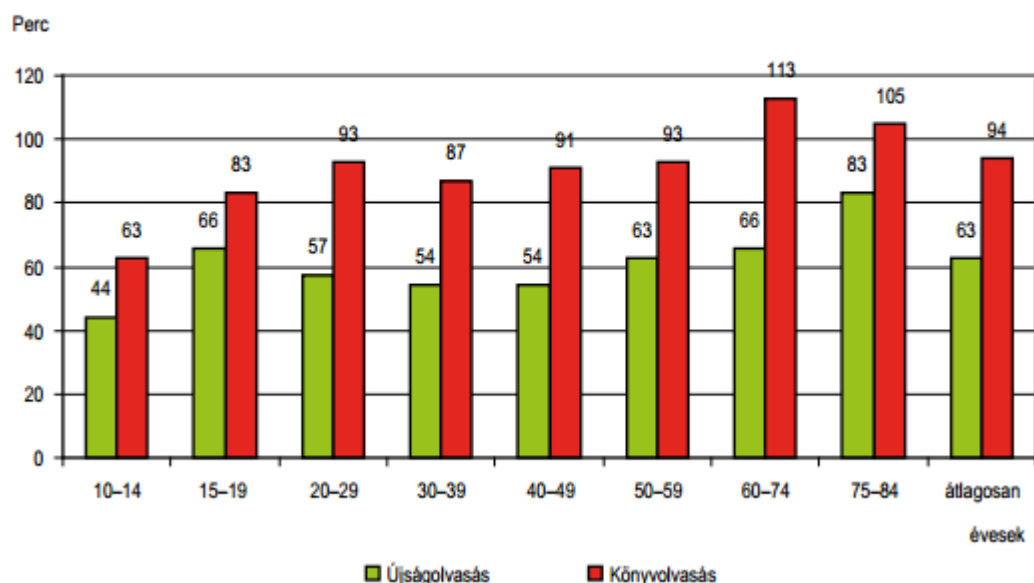
3. ábra: Szabadidőtöltési szokások korosztályokra lebontva, 2010. Forrás: ksh.hu

Ahogy a 3. ábrán is látszik, a 10-19 éves korosztály szabadidős tevékenységeinek arányában a legalacsonyabb az olvasás, a többi korosztályhoz képest. Ezen belül is a szűkebb célcsoport, a 10-14 évesek töltik a legkevesebb időt olvasással, átlagosan naponta mindössze 10 percet olvasnak.

Ez az olvasás azonban többféle tevékenységet is magában foglal, ezért célszerűnek tartottam leszűkíteni a fókuszot. A 4. ábra szemlélteti a kutatásom szempontjából elsődleges könyvolvasási számadatokat. Ez a statisztika párhuzamosan aránylik az összolvasási adatokhoz is sajnos, tehát a 10-19 évesek olvasnak a legkevesebbet könyvet. Ami viszont meglepő eredmény, hogy az újságolvasásra fordított idő a 15-19 éves korosztályban átlagfeletti, viszont ennek elemzése nem képezi kutatásom körét.

Nem túl régi emlékeim szerint is tökéletesen helytálló, hogy 14 éves kor után jelentősen megnőtt korosztályomban az olvasási hajlandóság, és mindez volt saját magamra is. Míg az általános iskola felsőbb osztályaiban nyaranta alig néhány könyvet olvastunk el, addig gimnáziumban szinte vetélkedtünk, hogy ki mennyi könyvet olvasott el nyaranta.

**Könyv és újságolvasásra fordított idő alakulása, korcsoportonként,
2009/2010
(tevékenységet végzők időráfordítása, perc, „C” mutató)**



4. ábra: Könyv és újságolvasásra fordított idő alakulása, 2013. Forrás: ksh.hu

A fenti statikus adatok mellett azonban úgy vélem idősoros adatok megvizsgálására is szükség van, hogy megvizsgálhassuk a fiatalok olvasási szokásait és trendjeit. Az 5. ábrán látható, hogy az 1986/1987-es felmérés óta szignifikánsan csökkent a 15-19 éves lakosság olvasásra szánt ideje. Ezt nem befolyásolták nemi tényezők, hiszen a két nem százalékos csökkenés hasonló, hanem más tényező magyarázza ezt.

Véleményem szerint ennek oka a generációs változás és a technológia térnyerése, ami háttérbe szorítja az olvasást, mint szabadidős tevékenységet.

A 15–74 éves népesség olvasásra fordított ideje nem és korcsoport szerint

Korcsoport	Olvasásra			Ebből: könyvolvasásra		
	fordított átlagos napi idő, „A” mutató, perc					
	1986/1987	1999/2000	2009/2010	1986/1987	1999/2000	2009/2010
Férfi						
15–19	37	17	6	20	9	2
20–29	31	19	9	12	8	3
30–39	34	21	10	10	6	3
40–49	36	27	15	10	7	4
50–59	40	33	24	10	9	6
60–74	50	45	39	12	12	11
Összesen	38	27	18	12	8	5
Nő						
15–19	36	21	20	22	13	9
20–29	28	18	14	14	10	9
30–39	24	16	14	10	8	7
40–49	22	20	16	8	9	8
50–59	28	24	23	10	11	9
60–74	36	28	36	13	12	15
Összesen	29	21	21	12	10	10
Együtt						
15–19	37	19	12	21	11	5
20–29	30	18	12	13	9	6
30–39	29	19	12	10	7	5
40–49	29	23	16	9	8	6
50–59	33	28	23	10	10	8
60–74	42	35	37	12	12	13
Összesen	33	24	20	12	9	7

5. ábra: Olvasásra fordított idő, 2013. Forrás:ksh.hu

Ami a fenti statisztikákból következtetésként levonható, az a trend, hogy a fiatalok egyre kevesebbet olvasnak mind az idősebb korosztályhoz viszonyítva, mind a többi tevékenységhez viszonyítva, és egyre inkább előre törnek a multimédiás tevékenységek.

A trendekre egy jó válasz adható szerintem: elmozdulni az olvasással az interaktivitás és a multimédia felé. Ennek egyik opciója az e-könyv, azonban szerintem ez nem elegendő. A másik opció egy radikális fejlesztés, ami magát az olvasás folyamatát tenné izgalmasabbá, méghozzá játékos szerepjátékok, integrált platformok használatával.

Véleményem szerint a magyar fiatalok olvasási szokásait a hazai kontextus vizsgálata mellett érdemes nemzetközi összehasonlításban is megvizsgálni.

Ennek előfeltétele az olvasás-értés elsajátítása, ezért úgy véltem, a PISA-vizsgálat magyar eredményeinek vizsgálata hasznos információkkal szolgálhat a jelenlegi helyzetről.

A PISA-vizsgálat (Programme for International Student Assessment) a világ legfejlettebb országait tömörítő gazdasági szervezet, a párizsi székhelyű OECD nemzetközi tanulói teljesítménymérési programja, amelyet 2000-ben indítottak el, és háromévenként ismételnék meg. A PISA-vizsgálat célja annak felmérése, hogy a közoktatás kereteit hamarosan elhagyó 15 éves tanulók milyen mértékben rendelkeznek azokkal az alapvető is-

meretekkel, amelyek a mindennapi életben való boldoguláshoz, a továbbtanuláshoz vagy a munkába álláshoz szükségesek. (oktatás.hu, 2012) Ennek keretében olvasás-szövegértés, a matematika és természettudományok területén mérik a diákok ismereteit, amik közül én az olvasási részével fogok foglalkozni.

Az 5. mellékletben szemléltetem a PISA-felmérésben résztvevő országokat. A fenti országok viszonylatában értelmezhető csupán a teszteredmény.

A rossz hír Magyarország számára, hogy az utóbbi mérési időszak (2009) óta újra csökkent az átlagos szövegértési képesség, de szerencsére ez nem egy hosszú ideje tartó szignifikáns csökkenés. Viszont a felmérésben részt vevő országokhoz viszonyítva nem állunk fényesen a 2012-es felmérés alapján, hiszen 2012-ben az OECD-országok átlaga szövegértésből 496 pont volt, s a magyar tanulók átlageredménye 488 volt (18-27. helyezés a 34 OECD-országból), ahogy az 1. táblázat mutatja.

Kijelenthetjük, hogy le vagyunk maradva az átlagtól, ami egy hosszú távon orvosolandó probléma, azonban mivel idősorosan nem csökkent nagy mértékben a teljesítményünk, ezért azt mondhatjuk, hogy a mai fiatalok nem rosszabb képességűek, mint az előzőek.

Véleményem szerint 3 fontos tényező határozza meg azt, hogy olvas-e egy fiatal:

- képességek
- szocializáció
- belső, egyéni motiváció

Úgy vélem, a szocializáció egy nagyon mély témakör, amivel szintén foglalkozni kell. Ezzel a területtel behatóbban a Magyar Olvasástársaság foglalkozik, például

1. táblázat: PISA eredmények, 2012.

Az országok helyezési tartománya a szövegértés-eredmények alapján

Országok	Átlageredmény	S.H.	Helyezési tartomány	
			Legjobb helyezés	Legrosszabb helyezés
Japán	538	(3,7)	▲	1
Korea	536	(3,9)	▲	1
Finnország	524	(2,4)	▲	3
Írország	523	(2,6)	▲	3
Kanada	523	(1,9)	▲	3
Lengyelország	518	(3,1)	▲	4
Észtország	516	(2,0)	▲	6
Új-Zéland	512	(2,4)	▲	7
Ausztrália	512	(1,6)	▲	8
Hollandia	511	(3,5)	▲	6
Belgium	509	(2,2)	▲	8
Svájc	509	(2,6)	▲	8
Németország	508	(2,8)	▲	9
Franciaország	505	(2,8)	▲	10
Norvégia	504	(3,2)	▲	11
Egyesült Királyság	499	(3,5)	●	14
○ Egyesült Államok	498	(3,7)	●	14
○ Dánia	496	(2,6)	●	16
○ Csehország	493	(2,9)	●	16
○ Olaszország	490	(2,0)	▼	19
○ Ausztria	490	(2,8)	▼	18
Magyarország	488	(3,2)	▼	18
○ Spanyolország	488	(1,9)	▼	20
○ Luxemburg	488	(1,5)	▼	20
○ Portugália	488	(3,8)	▼	18
○ Izrael	486	(5,0)	▼	19
○ Svédország	483	(3,0)	▼	23
○ Izland	483	(1,8)	▼	25
Szlovénia	481	(1,2)	▼	27
Görögország	477	(3,3)	▼	28
Törökország	475	(4,2)	▼	27
Szlovákia	463	(4,2)	▼	32
Chile	441	(2,9)	▼	33
Mexikó	424	(1,5)	▼	34

▲ Statisztikailag szignifikánsan magasabb az OECD-átlagnál.

● Szignifikánsan nem különbözik az OECD-átlagtól.

▼ Statisztikailag szignifikánsan alacsonyabb az OECD-átlagnál.

○ Szignifikánsan nem különbözik Magyarország eredményétől.

Forrás: OECD, PISA 2012 database.

Forrás: oktatás.hu, 2012

Olvasótársképzéssel foglalkoznak, ahol a gyerekek betűszegény környezetben nőnek fel, oda elmennek az olvasótársak és együtt olvasnak a gyerekekkel. Ezek a programok kiegészítve a motivációs kampányokkal egy tartós, hosszú távú javulást hozhatnak. Azonban ezek a szocializációval kapcsolatos programok nem képezik részét a kutatásomnak.

Múltbeli olvasásnépszerűsítő kampányok

Az én kutatásom középpontjában csak a Mozi a fejedben című kampány fog állni, de természetesen számos példát láthattunk a korábbiakban Magyarországon is az elmúlt évek során olvasásnépszerűsítő kampányokra:

- Nagy könyv - 2005
- Családi Olvasás Éve 2010
- Arany János Hidavatás
- Egy város-egy könyv
- Égígérő olvasásnépszerűsítő program
- Microsoft: Petőfi és Arany levelezése az MS Office segítségével
- Moly-önszerveződő online közösség
- Olvasás Éjszakája
- Olvasó Dél-Alföld
- Olvasóliget
- Szeged-könyvkirály
- Te is olvasol, ugye?

Emellett nemzetközi kitekintésként szeretnék rámutatni arra, hogy világszerte léteznek olvasásnépszerűsítő kampányok, hiszen az olvasás népszerűsítése fontos téma:

- Németország: Lesestart 2008 (Olvasáskezdés)
- Anglia: World Book Day (Nemzetközi Könyvnap)
- Ausztria: „Österreich liest! Treffpunkt Bibliothek”. (Egész Ausztria olvas! Találkozunk a könyvtárban!)
- Svédország: „Varning! Lasning skapar beroende och kan paverka ditt barns utveckling!” (Vigyázat! Az olvasás függőséget okoz, és hatással lehet gyermeked fejlődésére!)
- Finnország: Reading Finland (Olvasó Finnország)

- Norvégia: Den kulturelle skolesekken-The Cultural School Bag (Kulturális iskolatáska)
- Oroszország: Read Russia, Books in the Parks (Olvass Oroszország, könyvet a parkban)
- Kanada: The National Reading Plan (Nemzeti Olvasási Terv)
- Ausztrália: Let's read! (Olvassunk!)

Dorian Gray, Anna Karenina, Godot – számtalan irodalmi alak él aktív online életet Facebook-on, Twitteren és egyéb platformokon. Ezeknek a karaktereknek ugyan nem az olvasásnépszerűsítés a célja, hanem szórakoztatás és könyvnépszerűsítés, de a karakterek sikere jó előjel lehet a „Mozi a fejedben” kampány számára is. (newyorker.com, 2012)

3. A KUTATÁS BEMUTATÁSA

Dolgozatom elméleti háttérének áttekintése után a kutatásaim és azok eredményének bemutatása következik. Elemzésem tehát a Mozi a fejedben című olvasásnépszerűsítő kampány online marketing tevékenységének elemzésére irányult, ennek érdekében feltáró jellegű kutatásokat végeztem.

Ehhez először szekunder kutatást végeztem arra irányulóan, hogy mitől hatékonyak az üzenetek online platformokon, korábbi kutatások alapján.

Szekunder kutatásom mellett végeztem primer kutatásokat is, mely során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaztam.

Kvalitatív kutatásomat szakértői mélyinterjúkkal vittem véghez, ugyanis fontosnak tartottam feltárni a szakértők percepcióit a mögöttes okok, motivációk és attitűdök kapcsán.

Összesen 4 szakértői mélyinterjút készítettem, elsőként Cseh Boglárkával, a Magyar Alkotóművészeti Közhasznú Nonprofit Kft. kommunikációs igazgatóhelyettesével, aki a kampány vezetője volt.

Ezután az Olvasásnépszerűsítő program más alprogramjainak szervezőit kerestem meg, akik közül Both Gabriellával, a Magyar Olvasástársaság tanácsának tagjával, a Betűfaló és Meseutca program koordinátorával tudtam interjút készíteni.

Majd az Online Marketing Akadémia alapítóit kerestem meg, akik közül Fehér Mártonnal sikerült interjút készítenem.

Végül Piskóti Mariannával, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének oktatójával készítettem interjút a társadalmi marketingről.

A szakértői mélyinterjúk után kvantitatív kutatásokat végeztem. Először a legrelevánsabb alapmutatót tártam fel, ami az affinitás, majd a szakirodalmak és a mélyinterjúk alapján kialakult képemet teszteltem varianciaelemzéssel.

Az összefüggéseket a „Mozi a fejedben” kampány 16 Facebook oldalának adatainak varianciaelemzésével végeztem. Ezekhez azért férhettem hozzá, mert a kampány vezetője adminisztrátori jogokat adott az oldalaihoz, amivel el tudtam érni a Facebook Insight adatokat.

Az Insight adatok információkat aggregálnak a Facebook oldalak statisztikai adatairól, mint például a tartalmak kedvelése, megosztása, kommentelése, „vírusos” terjedése és így tovább. Ezeket az adatokat a Facebook egy online műszerfalon összegzi, ami összes-

ségében megmutatja a teljesítményét az oldalnak. Ezeket az adatokat az oldalak tulajdonosai le is menthetnek, hogy további adatelemzés céljából felhasználhassák. (facebook.com, 2014)

Mielőtt azonban rátérnék a kutatásaimra, szeretném bemutatni a kampányt.

3.1. AZ OLVASÁSNÉPSZERŰSÍTŐ KAMPÁNY BEMUTATÁSA

Az olvasás népszerűségének jelentős csökkenése és a fentebb felsorolt tendenciák azonban nem maradtak válasz nélkül. Az Emberi Erőforrások Minisztériuma 2014-ben 120 millió forintot különített el egy idáig példátlan olvasásnépszerűsítő program támogatására, amely interaktív eszközöket használ céljának elérése érdekében.

A program a Petőfi Irodalmi Múzeum (PIM), a Magyar Olvasástársaság (HunRa); a Magyar Alkotóművészeti Közhazsnú Nonprofit Kft (MANK) és a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (KLIK) közös munkájával valósul meg. A Magyar Alkotóművészeti Közhazsnú Nonprofit Kft vezeti a projektet, s összefogja mind a négy intézmény egész éves programjait.

A négy intézmény különböző eseményekkel járul hozzá a program sikeréhez, s ezek közül én a „Mozi a fejedben” kampánnyal fogok foglalkozni.

Ez kampány egy olyan kampány, amely a 2014-es év legfigyelemreméltóbb társadalmi marketing projektje lett, innovatív eszközei miatt. Eszköztárának két fő pillére az interaktív irodalomórák és a közösségi média felhasználása olvasásnépszerűsítő célokra.

A kampány missziója, hogy a 8-16 éves célközönséget olvasásra motiválja, felhívja a figyelmet az olvasás fontosságára, alternatív eszközöket vigyen az oktatásba, valamint közvetve népszerűsítse a magyar szerzőket és közelebb hozza a kötelező olvasmányokat a diákokhoz. A program célja pedig a közvetlen célcsoport (8-16 évesek) 25%-át elérje, valamint a másodlagos célcsoport (pedagógusok, könyvtárosok, szülők) jelentős részét is megszólítsa. A kampány sikerességéről a primer kutatásomban ejtek szót.

A kampányhoz olyan karakterek adták arcukat, mint Szabó T. Anna költő, Kalapos Éva író, Rudolf Péter színművész, Scherer Péter színművész, Gubás Gabi színművész, Bocskor Bíborka énekes és Varga Líviusz zenész, akik a promóvideóban népszerűsítették a kampányt. Ők mesélnek arról, hogy milyen emlékeik vannak a kampány által kiválasztott két regénnyel és milyen egyetemes emberi értékek rejlenek a könyvekben.(youtube.com, 2014)

A kampány tartalma

A kampány a két előzetesen kiválasztott, kötelező olvasmány tartalmára és karakterei köré van építve. A két könyv pedig Gárdonyi Géza: Egri Csillagok és Molnár Ferenc: Pál utcai fiúk című regénye.

A következő eszköztárral dolgozik a kampány:

1. online eszközök:

- weboldal (www.olvasasnepszerusites.hu)
- blog (moziafejedben.blog.hu)
- közösségi média- Facebook (Mozi a fejedben és egyéb aloldalak)
- fájlmegosztó- Youtube csatorna (Népszerűsítés Olvasás)

2. offline eszközök:

- print
- közterületi megjelenés
- rendezvények

A kampány a megszólítani kívánt, már az internettel felnőtt célcsoportját a program arra is ösztönzi, hogy a regények történetét az általuk használt eszközök- közösségi oldalak, blogok, fájlmegosztók, Skype, SMS- használatával dolgozzák fel, tehát aktívan részt vesznek a tartalomgenerálásban, amivel kétoldali kommunikációt és bevonódást idéztek elő.

A 8-16 éves korcsoportunk agyi folyamatairól mindenképpen megéri néhány szót ejteni, ami kapcsolatban áll kutatási témámmal. A 8-12 éves gyerekek agyának egyetlen elsődleges feladata van: a tanulás. Emiatt különösen aktív az agy stimuláló rendszere, mint a játék és a verekedés modul. A 12-16 éves korosztály már lassan a serdülő korba lép, amikor a nagyagy elülső része a praefrontalis contex egyre érettebb lesz, aminek következtében egyre összetettebb érzések és értékek, és logikusabb gondolkodás fejlődik ki. (Häusel, 2008)

A kampány meghirdetett több játékos versenyt is: a vállalkozó kedvű fiatalok forgatókönyvet írhattak és küldhettek be, SMS-terjedelemben (160 karakterben) írhattak Dobó nevében lelkesítő szöveget az egri vár védőinek és szerelmet vallhattak Gergő nevében Vicuskának Skype-on. Ezzel játékosan foglalkoztatták a diákokat a regényekkel, a modern eszközökre való átültetéssel a gyerekek közelebb érezhették magukhoz a karaktereket és némi humor becsempészésének a lehetőségét nyújtották tálcán a gyerekeknek.

A marketingtevékenység hangsúlya elsősorban a korosztály esetében használható két leghatékonyabb elérési csatornán van: a közösségi médiát és a közvetlen személyes találkozást lehetővé tevő rendezvényeket. (interjú Fehér Mártonnal, 2014) A többi eszköz használata a rövidebb időtartamú, erőbefektetésű és költségű volt.

Én a kampány online részét fogom vizsgálni, és azon belül a kiemelt szerepet kapó Facebook közösségi médiumot, mert véleményem szerint a kampány legnagyobb innovációja az, hogy egy társadalmi kihívásra a Facebook felhasználásával válaszol. Ami pedig a kampányt még izgalmasabbá teszi, az az, hogy a könyvek regényhőseit Facebook-ra költözteti, azaz a fontosabb szereplőknek saját Fb-oldala van.

A szereplőknek online profiljuk van, baráti kapcsolatban vannak egymással, egymás üzenőfalára írnak, fényképeke és videókat osztanak meg, kommentelnek, akár csak a valódi személyeknek.

Például Pásztor „Bratyó” az üzenőfalán „beszól” Nemecsek Ernőnek, hogy béka; vagy Gittetegylet-gyűlést hoznak létre; szavazást írnak ki, hogy Nemecsek vajon áruló-e?

Emellett persze a másik szálon is futnak az események, Jumurdzsák kedveli a Budai vár elestéről szóló posztot; majd hazamenetelekor megosztja az „Isztambul” című számot, Bornemissza Gergely elveszi feleségül Cecey Évát, amit a kapcsolati állapotukban jeleznek és így tovább.

A Facebook posztok tartalma a kampány időszaka alatt követi a könyvek cselekményét, tehát egyre több érdekes fordulattal találkozhattunk a kampányidőszak alatt. A hónap végére azonban a könyv feldolgozásának a végére is érünk, ezért búcsúzunk a kampány végére a szereplőktől is. Végző felütésként pedig az az üzenet, hogy kapcsoljuk ki a gépünket/okostelefonunkat, és ragadjuk meg a könyvet.

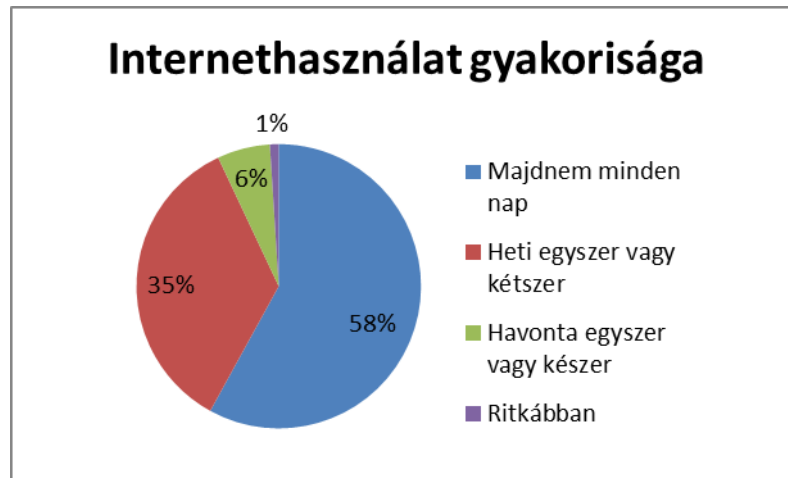
3.2. SZEKUNDER KUTATÁS

A kampány ismertetése után rátérek a szekunder kutatásaimra, ahol a témakörhöz tartozó szakirodalmak konklúzióit vontam le.

3.2.1. Online-potenciál

A 9-16 év közötti magyar gyerekek 58%-a napi szintű, rendszeres internethasználó, míg további 35% azok aránya, akik hetente egy-két alkalommal csatlakoznak az Internetre. Ahogy a 6. ábrán is láthatjuk, ez azt jelenti, hogy nagyon magas az internet-penetráció ebben a korban, és a gyerekek 93%-a használja legalább hetente egyszer az Internetet. Ami pedig még fontosabb a kutatásom szempontjából, hogy a 9-16 éves magyar gyerekek két-

harmada legalább egy közösségi oldalon rendelkezik saját profillal. (EU Kids Online II. kutatás, lse.ac.uk, 2011)



6. ábra: Az internethasználat gyakorisága 9-16 éves korúaknál, saját ábra, EU Kids Online kutatás alapján

A kutatás 2011-es de nyilvánvalóan az internethasználatra vonatkozó számok szignifikánsan megnövekedtek. Ebből én azt a következtetést vonom le, hogy az internetes alkalmazások használata megkerülhetetlen és első számú platformmá vált a fiatalok körében.

3.2.2. Marketingkommunikációs üzenetek

Érzelmek, motivációk és gondolkodásunk nagyon szorosan összefügg egymással, a kérdés csupán az, hogy ezen tényezők hogyan viszonyulnak egymáshoz. Dolgozatomban azt fogom kutatni, hogy az szakirodalmak által ezen a területen megállapított következtetései a gyakorlatban is így valósulnak-e meg.

Kognitív vagy affektív üzenetek?

A reklámpar örök kérdése az, hogy kognitív vagy affektív üzenettel próbáljunk hatni a fogyasztóra?

A környezettudatossággal kapcsolatban az Unilever képviselője úgy nyilatkozott, hogy nagyon fontos megtalálni a megfelelő indítógombot ahhoz, hogy megváltoztasd a fogyasztó viselkedését, és akkor az emberek gondolkodás nélkül jól fognak cselekedni. Mert könnyű rábólintani a környezettudatos életmódra, de a valóságban nagyon nehéz megváltoztatni egy berögzült szokást. (Baker, 2012) Ebből én arra következtetnék, hogy igazából ez emberfüggő is lehet, hogy melyik üzenet hatékonyabb számára.

Christy Correll (2011) online marketing szakértő szerint „teljesen mindegy, hogy milyen médiumot használsz, a reklámozás akkor lesz a leghatékonyabb, ha tartalmaz egy kis érzelmi hatást”.

Sinha és társai (2011) arra jutottak a kutatásukban, hogy ahhoz, hogy az ember pozitívvá tegye a fogyasztója érzéseit a márkája iránt, ahhoz a márkaismeretét, tudását kell bővíteni.

Nagyon sok további eltérő vélemény van, és mivel ez a terület erősen személyfüggő és témafüggő is, ezért szerintem nincs egy közös szakmai konzekvencia.

Véleményem szerint emberi mivoltukból fakadóan nagyon nehéz elválasztani a kognitív és affektív rétegünket, ezért célszerű mindkettőre hatni. Azok az emberek, akik csak az egyik vagy a másik úton meggyőzhetőek, így ők nem záródnak ki a körből. Azért gondolom ezt az arany középutas megoldást hatásosnak, mert egy csak érzelmi alapon működő kampány, ahogy Baker is írta, nagyon nehezen változtat meg egy berögzült szokást, már pedig sok esetben ez lenne a célunk. Viszont egy csak racionális érveket felhozó kampánynál nem éreznénk akkora involváltságot, hogy tegyünk valamit. Tehát szerintem kognitív és affektív tartalmat is kell tenni az üzenetbe, hogy hatásos legyen.

A legfőbb trend tartalomtípusok terén

Egy tökéletes kép feleslegessé tesz minden szót, annyira érzékletesen ki tudja fejezni a valóságot valakinek, aki a világ másik pontján van. „Ha igaz a mondás, hogy egy kép többet mond ezer szónál, akkor érdemes megfontolni, hogy 1000 szót küldjünk a fogyasztónak, vagy egyetlen kifejező képet.” (Allen et al., 2012)

A Mashable és EyeTrackShop vállalatok szerint a résztvevők a webkamerás szemkövető kutatásukban sokkal több időt töltöttek borítóképek nézésével, mint a Facebook-üzenőfaluk és a reklámok nézésével. (Handley, 2012) Ez a kutatás kifejezetten márkákra irányult, de véleményem szerint ez általánosítható.

A vizuális tartalom a kulcs a marketingben ahhoz, hogy a fogyasztók elkötelezetté váljanak a szervezet iránt. (Matter Communication Inc., 2012)

A képeket a közösségi médiában nagyon széleskörűen fel lehet használni. A 2011-es szíriai polgárháborúban a Facebook és más médiumok nem csupán a helyi csoportok tüntetésszervezésének a platformja volt, hanem a kifelé való kommunikációnak is, például tömegbe lövő szír katonákról. Az online közösség különböző eszközökkel reagált, történetek segítő lépések is, de soka távolról nem tudtak segíteni, így például volt, aki feketére cserélte a profilképét szolidaritásból. (Alexander-Elsrakbi, 2013)

Úgy vélem, hogy a Facebook vizualitása nagyon erős fegyver tud lenni a társadalmi marketingben, ahogy a szír eset is példázza.

Karakterek

Az utóbbi két évtizedben a kultúránkban egy óriási hősimádat alakult ki. Filmekben, könyvekben és képregényekben is hősök végtelen áradatával szembesülünk, Batman-nel, Superman-nel, Pókemberrel, Vasemberrel és így tovább. Televíziós műsorokban és a sajtóban a mindennapi hősookról beszélünk, és mindenki tisztelettel fordul feléjük. A szomszéd kislány tolltartóján a Hősök című sorozat karakterei mosolyognak. A rádióban a Hősök nevű együttes slágereit hallgatjuk, úgyhogy lassan azt vesszük észre, hogy körülvesznek minket a hősök.

A marketinges szakemberek pedig csak hozzájárultak a hőskultuszhoz azáltal, hogy úgy építették fel a márkáikat, mint hősöket. Kommunikációjukat is eköré építették, és lássuk be, sikeresen. Igazából mindannyiunknak szüksége van egy kis reményre, hogy eljön egy hős és megment minket. Szeretünk találkozni velük könyvekben, filmekben, de akár a fürdőszobánkban is, amikor Mr. Proper „segít a takarításban”. A pozitív hősök felhasználása a marketingkommunikációban pedig nagyon ajánlatos, mert ez az, amire szüksége van minden közösségnek Gotham citytől kezdve Budapestig. (Wohl, 2009)

Véleményem szerint e hőskultusz a közösségi médiában is pozitív attitűdöt alakíthat ki a fogyasztókban. Sajnos nem talákoztam olyan kutatással, amik ennek a hatékonyságával foglalkozott volna, de voltak már példák sikeres közösségi média-programokra, mint például Disney Hamupipőkéje 9489650 rajongójának 4%-a elkötelezett (a megjelenések ekkora százaléka ért el Facebook-reakciót).(kerkom.hu, 2014)

Integrált marketingkommunikáció

Az internetes marketingkommunikáció tervezése során fontos tisztában lenni a szereplők érdekeivel. A fogyasztók alapvetően azért használják ezeket az internetes eszközöket, mert információt szeretnének szerezni, kommunikálni szeretnének, vagy csupán kikapcsolódni szeretnének. Ezzel szemben a vállalatok, szervezetek érdeke, hogy termékeiket, tevékenységeiket szolgáltatásaikat reklámozzák és információt nyújtsanak róluk.(Horváth et al, 2013, d)

Ahhoz, hogy egy szervezet sikeresen és hatékonyan kommunikáljon, arra van szükség, hogy mindezt szinergiában hozza létre és integrált marketingkommunikációt valósítson meg, amit a dolgozatomban fel fogok tárni a kampány esetében.

Úgy vélem, a kampány során médiavezérelt integráció valósult meg, ugyanis a médiumok kiválasztása egy előzetes helyzetelemzésen alapult, ami a médiamix elemeinek kiválasztására irányult, majd a médiumok tulajdonságainak ismeretében határozták meg a konkrét üzeneteket. A kreatív koncepció, miszerint a karaktereket felélesztik a közösségi médiumokban ugyan előzetesen volt kialakítva, de ezt az adott médium attribútumaihoz igazították. A blogon a tartalmakat ugyanúgy a könyvre építették, a kampány versenyeit is posztolták, és időben együtt futott a Facebook oldalakkal, azonban sok beszámoló inkább fiktív történet volt a szereplők tollából, ahogy megélhették anno az eseményeket. A web-oldal felépítésénél a Mozi a fejedben a 3 alprogram egyikeként állt fel, s ennek megfelelően az alatta futó tartalom harmonizált a Facebook-os tartalommal. A Youtube csatornán futott videók azonban csak a „Mozi a fejedben”-nel foglalkoztak, s tartalmilag szintén az alapkoncepciót valósították meg, azonban a fájlmegosztó széleskörű lehetőségeit kihasználva egyéb videók is megszülettek: eljátszott jelenetek a könyvből és videók hírességekkel, akik a könyvélményeikről beszéltek. Tehát a koncepció fix maradt az összes platformon, de a médiumok alaptulajdonságai kissé differenciálták a tartalmakat.

3.3. PRIMER KUTATÁS

Az alábbiakban a saját kutatásaimmal fogom feltárni az attitűdöket kvalitatív és kvantitatív módszerekkel.

3.3.1. Kvalitatív kutatásom

Mélyinterjúim anyagának a fő következtetéseit ebben a fejezetben foglalom össze, azonban az interjúkon elhangzottak a dolgozatom többi részében nagy segítségemre voltak.

Az olvasás népszerűsítése sosem volt egyszerű feladat. Az elektronikai tömegtermékek (TV, videómagnó, videójátékok, személyi számítógépek, stb.) megjelenése előtt a gyerekek kedvenc tevékenységei mindig is a fára mászás, csúzlizás, ugráló-kötelezés és egyéb aktív dolgok voltak. Sajnos mára a könyveknek nem csak a fára mászással és a focizással kell versenyezniük, hanem korunk multimédiás világával is.

A XXI.század nagy kihívásai közé tartozik, hogy a mai gyerekeknek rengeteg ingerre van szükségük, hiszen egy multipoláris rendszerben nőnek fel, ahol egyszerre néznek TV-t, szól a rádió és Interneten kommunikálnak a barátaikkal. Ezt az igényt a párhuzamos szórakozásra a klasszikus olvasás, mint lineáris folyamat sajnos nem elégíti ki, valami plusz kell a gyerekeknek. Ennek az orvoslását kísérli meg a kampány a fentebb részletezett eszközökkel.

A Both Gabriellával készített interjú legfontosabb következtetése, hogy a mai gyerekeknek tényleg valami pluszra van szüksége.

„Másfajta a gondolkodásuk a mai gyerekeknek, ezért szemléletmódváltásra van szükség. Szövegértést akarnak a gyerekektől, de ehelyett arra lenne szükség, hogy szabadon, kreatívan és élvezettel foglalkozzanak a könyvekkel.

Máshonnan szerzik az információkat, rövidebb szövegegységeket tudnak egyszerre befogadni, sokkal inkább az akciódúsabb, színesebb, mozgalmasabb... például a Jeronimo Stilton! Ez hatalmas sláger az iskolákban, mert az olyan, mint egy papírra merevített film. Másfajta befogadás-kultúrát kíván tőlük, és erre teljesen nyitottak. Ezek a nagy szövegtömbök elrémisztik őket, hogyha egyébként nincsenek valamilyen módon motiválva.

Az ilyen interaktív programokat pozitívan, heurékával fogadják, örülnek, hogy végre egy kicsit izgalmasabb feladat következik.” (interjú Both Gabriellával, 2014)

Cseh Boglárkával készített mélyinterjúm óriási segítséget jelentett nekem a kampány leírásánál, de emellett nagyon sok kommunikációs iránymutatást is megfogalmazott. Ezekből azt emelném ki, hogy a marketingkommunikációs stratégia felépítésénél milyen szempontokat vettek figyelembe.

„Több szempontot kellett figyelembe vennünk, mivel a mi célcsoportunk a 8 éves kornál kezdődik, innentől pedig akár néhány évenként is változhat a kommunikációs stílus. Kevertük az irodalmat a modern elemekkel, pl a törökök sms-eivel és ilyen érdekességekkel. Meg kell tartani az anyag értékeit, mindegy hogy milyen témáról van szó. Ezek az egyetemes mondandók most is érvényesek és azok is maradnak.

Ki kell emelni karaktereket, akik meg tudják szólítani a gyerekeket és érzelmi kötődést tudnak kialakítani, mint például Ács Feri vagányságával tudnak azonosulni a „rossz gyerekek” is. Ebben a műfajba szárnyalhat a fantáziájuk. De a kihívást az jelenti, hogy ideáig elvezetni őket nehéz, hogy elkezdjék követni őket.,” (interjú Cseh Boglárkával, 2014)

Fehér Mártonnal készített mélyinterjúmból a mai Facebook-trendeket tartom fontosnak kiemelni.

„Meg kell szólítani az embereket és az első mondatban ki fog jönni, hogy milyen a viszony (tegeződés/magázódás stb) a közösségi médiában. Alapvetően inkább az érdeklődésre számot tartó elemek mennek, így ilyen tartalmat kell biztosítani. Például valahogy be kell őket vonni, őszinte érdeklődést kell kiváltani. (viccek, képek stb.) Ezekkel kell versenyeznie az intellektuális tartalmaknak. Össze kell gyűjteni információkat szereplőkről, íróról. Minden olyat, ami megmozgathatja az olvasókat. Lehet bulvárosabb, ezeket az

anyagokat lehet közzétenni. Vicces tartalmat, gag-eket posztolni. A lényeg a figyelemfenn-tartás, nyereményjátékok, kvízek, tematikusan strukturálva. Legyen nehéz, de megoldható. Ez az, aminek van értéke is szerintem.”(interjú Fehér Mártonnal, 2014)

Ebből azt a következtetést szűrtem le, hogy a Facebook-on tartalmat fogyasztók fő célja a szórakozás, és szórakoztatás-központúan kell a tartalmakat közölni ezen a platfor-mon. Ebben a „Mozi fejedben” kampány véleményem szerint nagyon jó eszközöket al-kalmazott, ahogy a kampányleírásnál taglaltam.

Piskóti Mariannával készített interjúmban a társadalmi marketing definíciálására he-lyeztem a hangsúlyt, és arra, hogy milyen üzenetek szükségesek. Az interjúban arra tértem ki, hogy kognitív vagy affektív üzenetek kellenek, interjúalanyom válasza megvilágította a legfontosabb tendenciákat számomra, s egyúttal előremutató is volt.

„Én azt mondanám, hogy mind a kettő megjelenhet. De alapvetően a mostani kam-pányok mindegyike érzelmi alapú. És akár egy olyan téma is, amit az ember nem feltétle-nül tartana annak, mert akár egy olyan kampány, ami az ellen van, hogy ne csalj adót, és ugye annak van egy nagyon komoly racionális oldala is, és meg lehet indokolni például azzal, hogy körülötted sokan csálnak adót, akkor az kevesebb adóbevétel, és akkor állam adóemelészt hozhat kompenzációként...

Tehát megvan a kognitív oldal is, amivel lehetne kezelni, mégis valahogy az ilyen társadalmi kampányokban alapvetően előjön az érzelmi oldal, és belekerül egyfajta bűn-tudatkeltés, egy kis aggodalom, stb.

De amikor már tényleg az a célja egy kampánynak, hogy itt viselkedésben is válto-zást érjünk el, akkor az kikerülhetetlen, hogy elmondjuk a célcsoportnak, hogy hogyan le-hetne megfelelő módon viselkedni, ez meg már egyértelműen egy kognitív üzenet is, amibe a racionális tevékenységeket bele lehet rakni.”(interjú Piskóti Mariannával, 2014)

Ebből azt a következtetést vonom le, hogyha csak figyelemfelkeltésre az érzelmi üzenetek a leghatásosabbak és legaktuálisabbak, de ha cselekvésre ösztönzés a cél, akkor már kognitív elemeket is be kell emelni.

A figyelem megragadása és szinten tartása, valamint az interaktivitás lehetnek azok az érzelmi kötődést elősegítő eszközök, amellyel ezt a korosztályt tartósan olvasásra lehet ösztönözni.

3.3.2. Kvantitatív kutatás

A „Mozi a fejedben” kampányának mérését a Facebook oldal számadataival fogom elvégezni. A Facebook oldal elemzésénél először a Facebook mint csatornához való affinitást fogom vizsgálni, majd az Insight számok mögött rejlő mértékekre fogom keresni statisztikai elemzéssel.

Ezt varianciaelemzéssel fogom vizsgálni, s ezt 2 területen fogom megvizsgálni:

- A. Tartalomtípus befolyása a hatékonyságra
- B. Hősök hatása

246 darabos mintaelemszámmal fogok dolgozni, mert 246 poszt jelent meg összességében a 13 karakter Facebook-oldalainál.

3.3.2.1. Alapmutatók

Az alapmutatók kiszámítását a mobillal használókkal kezdem, majd kiszámolom az affinitást, majd a kampány hatásosságát fogom összegezni.

A mobilinternet fejlődése és a penetrációjának növekedése előrevetíti a mobil, mint általános marketingcsatorna jövőbeli térnyerését. Ennél fogva én is megvizsgáltam a „Mozi a fejedben” kampány során, hogy a Facebook-oldalt milyen eszközök használatának segítségével látogatták az emberek, azonban a mobilos felhasználók aránya elenyésző volt, így a mobilmarketinggel nem foglalkozom a dolgozatomban.

Marketinghatásosság

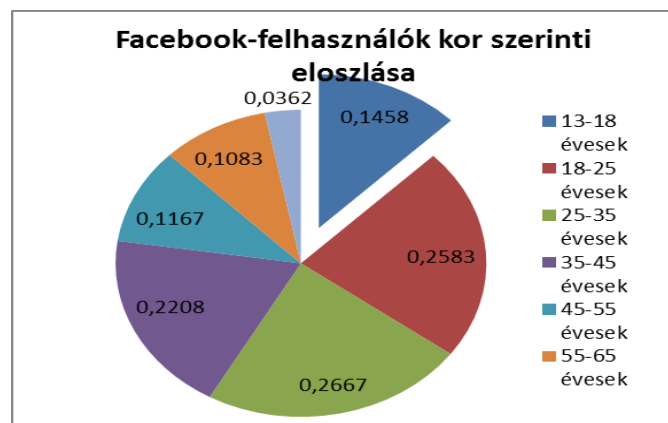
Marketinghatásosságnál abból az alapfeltevésből indulok ki, hogy ez az első magyar online társadalmi marketing kampány, tehát nincs még benchmark az ideális és tervezett számokra, a külföldi adatokat pedig elvetném társadalmi különbségek okán. Viszonyítási alap nélkül csupán a saját szubjektív álláspontomra hagyatkozhatok, és én úgy vélem, hogy magasabb ideális célcsoport-elérési arányt egy ilyen különleges kampány esetén merész lenne vízionálni. Valamint úgy vélem, hogy sok kisebb lépésben érdemesebb eljutni a célig, azaz hosszú távú szemléletmódot alkalmazva itt egy tervezett 25%-al érdemes dolgozni, majd lassan kampányról kampányra emelni ennek a szintjét. De ennek szubjektív mivolta miatt elemzésemben inkább a marketinghatékonysággal fogok foglalkozni.

Affinitás

Úgy vélem a fentiekben ismertetett 9-16 évesek körében végzett kutatás, amely megmutatta, hogy nagyon gyakran használják az Internetet (7. ábra), még nem szűkíti le eléggé a

fókusz egy online kampány számára, ezért úgy döntöttem, hogy kiszámolom a Facebook affinitását a korosztályban.

Sajnos az affinitáshoz nincsenek pontos adataink, úgyhogy csak becsülni tudok. A Facebookon jelenlévő 13-18 éves korosztály 14,58 %-ot tesz ki (7. ábra), azaz a 4.800.000 magyar felhasználóból 700.000 fő tartozik ebbe a korcsoportba. (analytics.socialdaily.com, 2014)



7. ábra: Magyar felhasználók kor szerinti eloszlása, forrás: analytics.socialdaily.com, 2014

A kampány eredeti célcsoportja azonban a 8-16 évesek korosztálya, de ebből sajnos csak a 13-16 mérhető. Mivel a 13-18 éves korosztályon belül nincsenek adataink, hogy mekkora hányada 13-16 éves és mekkora hányada idősebb, ezért én most azzal az egyszerűsítéssel fogok élni, hogy a fele. Tehát 7,9%-nak, azaz 350.000 főnek becsülöm a célcsoportunk arányát a teljes magyar Facebook felhasználók közösségében.

Ahhoz, hogy az affinitást kiszámolhassuk, ezt a számot még el kell osztanunk a célcsoport arányával a teljes népességben. A teljes magyar népességet a Központi Statisztikai Hivatal 9.908.783 főnek becsül, s ebből a 13-16 éves korosztály 390.591 főt számlál, ami a népesség 3,94%-a. (6. melléklet, ksh.hu, 2014)

A Facebook affinitása tehát a 13-16 éves korosztály körében tehát 0,079 és 0,0394 hányadosa, ami 2-öt ad ki. Ez az érték 1 felett azt jelenti, hogy az adott médium/műsorszám közönségében felülreprezentált, tehát érdemes azt használni a célcsoport eléréséért. Ennél fogva arra a következtetésre jutottam, hogy a Facebook nagyon alkalmas eszköz a „Mozi a fejedben” kampány számára, de emellett a korosztályt célzó egyéb kampányok számára is, amennyiben a téma megengedi.

3.3.2.2. *Hatékonyságmérés Facebook-mutatókkal*

Az alapmutatók elemzése után az Insight adatokból varianciaelemzéseket fogok készíteni. Ezekhez a független változót a szakirodalmak valamint a mélyinterjúból leszűrt kategóriák fogják szolgáltatni, míg függő változónak az elkötelezettségi rátát (engagement rate) fogom venni. Az elkötelezettség lesz a mutatója a hatékonyságnak az elemzésem során.

A Facebook 3 alapvető mutatójával fogok számolni:

- **like (kedvelés):** azoknak az embereknek a száma, akik az oldalt ténylegesen kedvelték
- **talking about this (beszél róla) /TAT/:** azoknak az embereknek a száma, akik a választott napot megelőző 7 napban kedveltek, kommenteltek vagy megosztottak valamit
- **reach (elérés):** azoknak az embereknek a száma, akik az oldal valamely aktivitását látták

Először a like és talking about this-ből levonható együttes következtetéseket fogom levonni, majd a reachre fogok kitérni.

A 'talking about this' számértéket ha elosztjuk a 'like'-kal, akkor megkapjuk az 'engagement rate'-et, ami azokat a felhasználókat fedi, akik elkötelezettek az oldal felé. (simplymeasured.com, 2014)

A „Mozi a fejedben” fő oldalának 15013 lájkja van és 373 ember beszél róla, amiből egy osztással kiszámíthatjuk, hogy a közönségünk 2,5%-a elkötelezett felénk.

Az elkötelezettségi ráta normál oldal esetében 1 és 5% között szokott alakulni, tehát a mi saját főoldalunk (Mozi a fejedben) aránya teljesen egészséges. Viszonyításképpen március 23-án Anna Karenina Facebook-oldalának talking about this-je 5116 és a like-jainak száma 495643, tehát az ő engagement rate-je mindössze 0,01, tehát 1%.

A további számítások a 3.3.2. pontban meghatározott két fő tényező vizsgálatára fognak épülni: tartalomtípus és a hősök hatása a hatékonyságra.

A. Tartalomtípus befolyása a hatékonyságra

A szekunder kutatások arra is engedtek következtetni, hogy a vizuális tartalmak (mint videó és kép) Facebook-on nagyobb aktivitást fognak generálni, mint a többi egyszerű szöveges tartalom.

A Facebook 4 tartalomtípust különböztetett meg: kép, videó, állapotfrissítés és hivatkozás. A hivatkozás szintén egy szöveges tartalom, azonban itt be van jelölve egy másik oldal karaktere.

A 8. ábrán egy hivatkozásra hozok példát, a következő üzenettel: „Akkor einstandot csináltak, Nemecsek Ernő?”



8.ábra: Példa hivatkozásra, mint tartalomtípusra, 2014. Forrás: facebook.com

Tehát a 4 poszt típusnak a hatását vizsgáltam az elkötelezettségi rátára, hogy melyik hozza a legmagasabb számokat.

Érdekes módon azonban nem a vizuális tartalom volt a legnépszerűbb tartalomtípus, hanem a hivatkozás, ahogy a 2. táblázatból jól látszik.

2. táblázat: Tartalomtípusok elérési rátája

Egri csillagok	
Sorcímkék	Átlag / Engagement rate
Állapotfrissítés	1,12%
Fénykép	1,90%
Hivatkozás	2,55%
Videó	1,72%
Típusok átlaga	1,54%

Pál utcai fiúk	
Sorcímkék	Átlag / Engagement rate
Állapotfrissítés	2,07%
Fénykép	2,17%
Hivatkozás	2,78%
Videó	2,25%
Típusok átlaga	2,29%

Forrás: saját kutatás, 2014

A statisztikák alapján sorrendben a leghatékonyabb a hivatkozás, utána a vizuális típusú tartalmak és azután az állapotfrissítés. Úgy vélem, ez a multiplikátor-hatásnak köszönhető, hiszen ha egy posztban be van jelölve egy másik karakter is, akkor az ő kedvelői is látják az adott tartalmat és ők is kedvelik, kommentelik, megosztják.

A vizuális tartalmak alapvetően tényleg megelőzik a sima szöveges tartalmakat, csak hogy ez a közösségi médiában jelenlévő lehetőség, a bejelölés sokkal nagyobb elérést és elköteleződést biztosít.

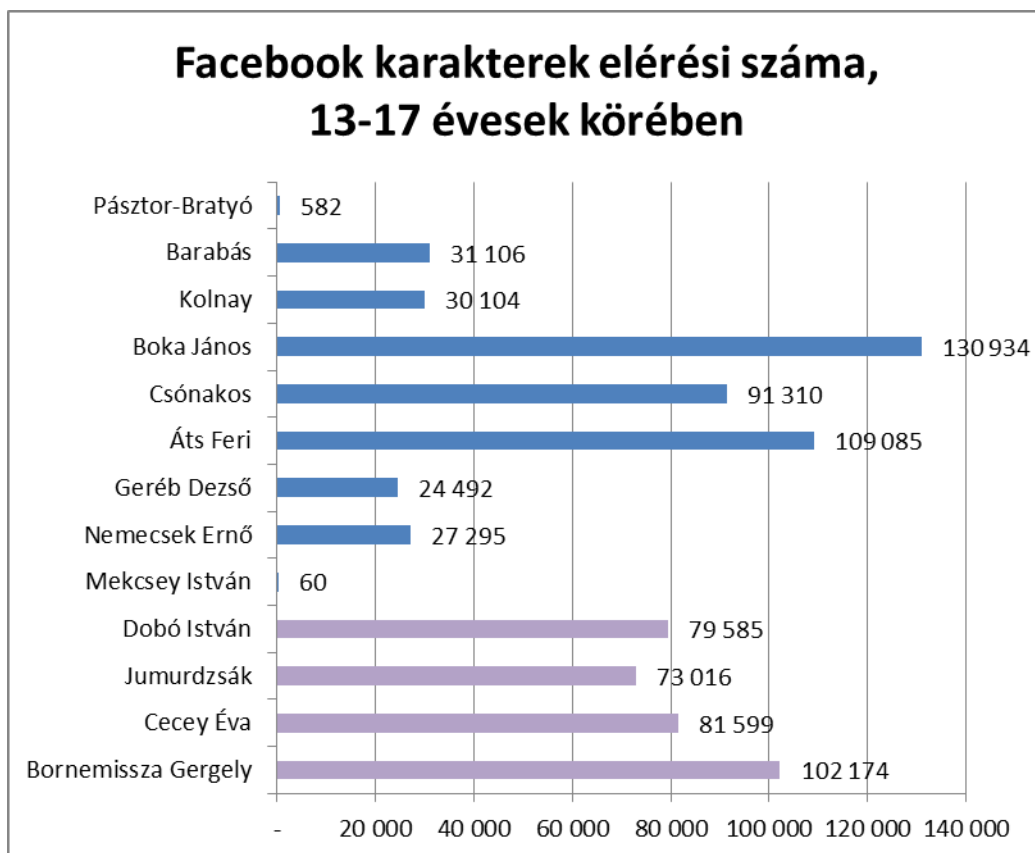
A tartalomtípusok súlyozott átlaga mindkét regény esetén megfelelőnek mondható, de szembeütő információ, hogy a Pál utcai fiúké magasabb, tehát az elérési adatok azt mutatják, hogy a Pál utcai fiúk oldala jobban ösztönzi a fogyasztókat aktivitásra.

A 246 posztból összesen 37 darab hivatkozás volt, ami az összes poszt 15%-a volt. Úgy vélem, hogyha ezt az arányt felemelnénk mondjuk 20%-ra, akkor azzal jelentősen lehetne növelni az átlagos engagement-rate-et.

B. Hősök hatása

A feldolgozott szakirodalomból azt a következtetést vonnám le, hogy Facebook-on is a regények pozitív hősei fogják a legnagyobb elérést és aktivitást generálni. Tehát a függő változóm a regényhősök mivolta és függő változóm az elkötelezettségi ráta és az elérés lesz.

Először az elérési adatokat fogom számba venni karakterenként, amit a 9. ábrán szemléltetek.



9. ábra: Facebook karakterek elérési száma, saját készítés

Beszédes eredmény, hogy a Pál Utcai fiúknál a negatív karaktereknek nagyobb az elérése, míg az Egri csillagoknál a pozitív karaktereknek. Ebből arra következtetek, hogy nem a szereplő jó vagy rossz mivoltán múlik az elérés, hanem egyéb változókon.

Az elérési adatok után kiszámoltam a karakterenkénti elkötelezettségi rátákat, amit a 3. táblázattal mutatok be.

3. táblázat: Facebook karakterek iránti elkötelezettség

	Talking about this	Likes	Engagement
Egri Csillagok	16	7674	0,21%
Bornemissza Gergely	17	2514	0,68%
Cecey Éva	8	1949	0,41%
Jumurdzsák	32	2701	1,18%
Dobó István	19	3910	0,49%
Mekcsey István	5	1503	0,33%
Átlagosan			0,77%

Pál utcai fiúk	180	16807	1,07%
Nemecsek Ernő	4	716	0,56%
Geréb Dezső	8	371	2,16%
Áts Feri	34	2863	1,19%
Csónakos	32	4946	0,65%
Boka János	43	3013	1,43%
Kolnay	8	665	1,20%
Barabás	5	739	0,68%
Pásztor-Bratyó	10	934	1,07%
Átlagosan			1,12%

Összesített átlag	0,92%
--------------------------	--------------

Forrás: facebook.com, saját szerkesztés 2014

A két regénynek is van saját oldala, tehát az Egri csillagok fejléc nem összegzése a karakterek számainak, hanem a különálló oldal tiszta számai. Az átlagokat a táblák alján jelzem, s a végén számoltam egy összesített átlagot az összes karakterrel.

Ami érdekes kutatási eredmény, hogy a hősök hatása nem érvényesült, sőt éppen az ellenkezője igazolódott be, hiszen a legmagasabb elkötelezettsége a két regény fő negatív karaktereinek van: Jumurdzsáknak és Gerébnek. Véleményem szerint a regényhősök meg-

ítélése is lehet kettős, még a negatív karaktereket is lehet nagyon szeretni vagy utálni. Ebből azt valószínűsítem, hogy az a kevés ember-aki kötődik hozzájuk-nagyon aktív.

Összegezvén a Facebook karakterekre elmondhatjuk, hogy a karakterek elérési száma és elkötelezettségi rátája nagyon volatilis, és nem attól függ a hatékonyságuk, hogy ők a regények hősei, hanem egyéb változókon múlik.

Amit a 3. táblázatból még levonhatunk következtetéseket, de nem a hősökre vonatkozik, azt az alábbiakban taglalom. A regények közül egy hajszálnyival a Pál utcai fiúk örvend magasabb elkötelezettségi rátának, amit én nagyrészt annak tulajdonítok, hogy a könyv alapvetően nagyobb népszerűségének örvend, mint az Egri Csillagok. Azonban a két regény közül egyik sem tudhat maga mögött megfelelő rajongótábort, de véleményem szerint ebben szerepet játszhatott az is, hogy az emberek nem akartak kvázi beleszólni az események folyásába.

Ezen felül amit még a 3. táblázatból láthatunk, hogy sajnos a karaktereink Facebook-oldalai nem érik el a fő, Mozi a fejedben nevű Facebook-oldalunk 2,5%-os engagement rate-jét.

Összesítve a karakterek iránti engagement rate azt mutatja, hogy 0,92%-a elkötelezett a rajongóinknak. Ez a szám némiképp alacsonyabb, mint az oldalak átlagos elérése, de fontos észben tartanunk, hogy a kampány csak 1 hónapig futott, míg más oldalaknak éveik vannak, hogy megfelelő Facebook-aktivitással generáljanak egy magas szintű elkötelezettséget. A normálistól való eltérésünk nem túlzottan nagyfokú, ezért én nem gondolom ezt problémának jelenleg.

4. KÖVETKEZTETÉSEIM A TÁRSADALMI MARKETINGRE VONATKOZÓAN

Összegezvén három kulcstényezőt kell figyelembe venni a hatékony közösségi média-menedzsmentben:

- 1) megfelelő platform
- 2) megfelelő tartalom
- 3) megfelelő karakter (profil)

Mivel a társadalmi marketing alapvetően a teljes marketing eszköztárával dolgozik, ezért a célcsoportmeghatározás és szegmentálás után az optimális platformot affinitásvizsgálattal javasolom megvizsgálni.

A megfelelő tartalomnál eltérnek a vélemények, hogy inkább kognitív vagy affektív üzenetekre van szükség, ezt úgy vélem az adott témakörhöz és kampánycélhoz igazítva kell meghatározni. Amit viszont biztosan levonhatok következtetésként a kutatásomból, hogy más oldalak keresztbehivatkozása nagyon jó hatással van a hatékonyságra. Ezután a vizuális tartalmakat kell még előnyben részesíteni.

A megfelelő karakter-tényezőm konkrétan Facebook-ra vonatkozik, hiszen egy más fajta közösségi média platformon, például Youtube-on profilnak nevezném inkább. Ezt is a célcsoportra kell optimalizálni, és arra a konzekvenciára jutottam, hogy bátran alkalmazhatnak az oldal készítői negatív karaktereket és üzeneteket, mert ezáltal is nagyon erős személyes kötődéseket alakítanak ki a felhasználókkal a művekkkel kapcsolatban.

Mindezeket felhasználva tud sikeres lenni a társadalmi marketing online platformokon, akár csak a „Mozi a fejedben” kampány.

ÖSSZEGZÉS

Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy mitől lesz hatékony a társadalmi marketing online platformon. Ezen kutatási kérdés feltárása érdekében egy olvasásnépszerűsítő kampányt vizsgáltam esettanulmányszerűen.

Ahhoz, hogy azonosítsam a kulcs tényezőket, először szekunder-kutatást végeztem, amiben feltérképeztem, hogy a szakirodalmak milyen üzeneteket javasolnak.

Ezután primer kutatásokat végeztem, ahol először kvalitatív irányba mentem el, hiszem szakértői mélyinterjúkat készítettem, hogy feltárjam a mélyebb összefüggéseket.

Majd kvantitatív módszerekkel feltártam, hogy milyen platform hatékony, illetve milyen üzeneteket érdemes használni, melyek voltak statisztikailag alátámasztottan hatékonyak a kampány esetén.

Ami konkrét konklúziókat levonhatunk a kutatásomból, az az, hogy a Facebook karakterekre elmondhatjuk, hogy a karakterek elérési száma és elkötelezettségi rátája nagyon volatilis, és nem attól függ a hatékonyságuk, hogy ők a regények pozitív hősei, hanem egyéb változókon múlik.

A kognitív és affektív üzenetek egyensúlyát az kell, hogy meghatározza egy kampányban, hogy mi a marketingkommunikációs cél.

Az elkötelezettségi ráta növelésére a hivatkozás típusú tartalmak a legalkalmasabbak, és utána szorosan követik őket a vizuális tartalmak, tehát főképp ezeket célszerű használni.

De kutatásom fő konklúziója az alábbi kulcstényezők azonosítása, hogy a társadalmi marketing kampányok hatékony közösségi média-menedzsmentjének mik a főbb lépései:

- 1) megfelelő platform vizsgálata affinitás vizsgálattal
- 2) megfelelő tartalom (kommunikációs cél függvényében)
- 3) megfelelő karakter (profil)

Ezek alkalmazásával egy társadalmi marketing kampány is kirobbanó sikert érhet el online platformokon.

KUTATÁSOM KORLÁTAI

Kutatásom legnagyobb korlátját az jelenti, hogy sajnos a Facebook oldalra csak 13 éves kortól lehet regisztrálni, ami által leszűkült azoknak a száma, akikhez elér a célcsoportból a kampány. Természetesen előfordul, hogy valótlan születési dátumot adnak meg fiatalabban, például 10-11 évesek és mégis feliratkoznak, azonban az ő számuk elenyésző. Tehát a kampánynak a Facebook-oldala a célcsoportnak közel a felét érheti el maximum.

De ez nem csupán a kampány célcsoportelérési aránya szempontjából rossz, hanem azért is, mert így csak az idősebb korosztály attitűdjét és mintáit tudtam feltárni, pedig előfordulhatnak eltérések a 8-12 éves korosztálynál.

A Facebook Policy a személyes adatok védelmének érdekében kizárólag aggregált formában teszi közzé az adatokat, ezért nem tudtam személyekre lebontva következtetéseket levonni.

Kutatásom további korlátját az jelentette, hogy a különböző Facebook oldalainak számadatait nem lehetett összegezni, mert akkor előfordulhatott volna duplikáció.

A legfőbb korlátot azonban azt jelentette, hogy a kampány egy hónapos volt, tehát sokkal kevesebb adathoz volt hozzáférésem, mint egy általános kampánynál.

A rengeteg korlát ellenére nagyon sok hasznos információhoz juthattam, olyanokhoz, amelyeket hagyományos módszerekkel valószínűleg évek alatt sem gyűjthettem volna össze, például lehetetlen volna ennyi idő alatt személyes elbeszélgetésre módot találni 100.000 emberrel.

TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

További marketingkutatási lehetőségek vannak szerintem arra irányulóan, hogy miért nem a regények főszereplői a legtöbb ember által kedvelt karakterek, például fókuszcsoportos kutatással.

Azt is lehetne szerintem még vizsgálni, hogy hatékonyabb-e online platformon egy elektronikus olvasási kampány egy papíralapúnál, figyelembe véve hogy ugyanúgy internet alapú?

Valamint szerintem még a többi online platform eredményességének mérését is érdemes lenne végrehajtani.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Alexander, L.-Elsrakbi G.(2013): Sharing is believing: How Syrian digital propaganda images become re-inscribed as heroes. *Technoethic Arts: A Journal Of Speculative Research* (serial on the Internet).11, 3. Academic Search Complete, EBSCOhost, 239-252.o. letöltve: 2014.03.24.
- Allen, D.-Woodward, J.-Lamp, M. (2012): Show me a story: How visual content is transforming social media. *Public Relations Tactics*. 19,5. Business Source Complete, EBSCOhost, 16.o. (letöltve: 2014. 03.24.)
- Baker, R. (2012): Simple and emotive the way to trigger green behaviour. *Marketing Week* (Online Edition), Business Source Complete, EBSCOhost, (letöltve: 2014.03.23.)
- Bernschütz M. (2012): Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje. Doktori értekezés. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Csordás T.-Gáti M.(2013): A kommunikációs eszközök együttélése és kapcsolódásai: az integráció dilemmája. In: Horváth D.-Bauer A.(szerk)(2013): *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 75-83.o.
- Csordás T.-Nyíró N.(2013): A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In: Horváth D.-Bauer A.(szerk)(2013): *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 382-396.o.
- Csordás T.- Nyíró N.(2013): Önkényes üzenetalkotás: a részvételtől a közös értékteremtésig. In: Horváth D.-Bauer A.(szerk)(2013): *Marketingkommunikáció*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 419-431.o.
- Dinya L.-Farkas F.-Hetesi E.-Veres Z. (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest, KJK-Kerszöv
- Dobák M.(2000): *Szervezeti formák és vezetés*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Evans, D. (2008): *Social Media Marketing - One hour a day*, Wiley Publishing Inc
- Greenfield, S.(2009): *Identitás a XXI. században*. Budapest. Hvg Kiadói Zrt., 171.o.
- Gyulavári T. (2011): A CSR helye a marketing elméletében. Felelős marketing MOK 17. országos konferenciája, Pécs, http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/443/1/MOK_2011_final_paper_Gyulavari.pdf (letöltve: 2014. 03.15.)
- Handley, A. (2012): Picture this. *Entrepreneur*. Business Source Complete, EBSCOhost, 64-65.o. (letöltve: 2014. márc. 24.)
- Häusel H-G. (2008): *Titkok a vevők fejében*. Hungarian Trade Consulitng, Budapest
- Horváth D.-Nyíró N.-Csordás T. (2013): Médiaismeret. Reklámeszközök és reklámhordozók, Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest,, a, b- 196.o., c-72.o., d-216.o.
- Hsing, C.-Konrath, S.H.-O'Brien, E.H.(2010): Changes in Dispositional Empathy in American College Students Over Time: A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review*. 15(2) 180 –198 o.
- Hubert J.-Gyulavári T.-Malota E. (2012): Marketingmérés. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 18. országos konferenciája, Miskolci Egyetem, 2012. augusztus 30-31.

- Kaplan, A.M- Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Business Horizons Forrás: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf> (Letöltve: 2014.03.18.)
- Kotler, P.-Keller, K.L. (2008): Marketingmenedzsment, Dürer Nyomda Kft, Gyula 925.o.
- Kotler, P.-Roberto N-Lee N (2002): Social marketing: Improving the Quality of Life, Thousand Oaks, CA, Sage
- Kotler, P.-Zaltman, G. (1971): Social marketing- an approach to planned challenge. JMarket; 35: 3-12.o.
- Lowry, J.-Correll, C. (2011): When it comes to advertising...Evoking emotions =more conversions. Label and Narrow Web. 16/8. Business Source Complete, EBSCOhost, 114. o. (letöltve: 2014.03.21.)
- Marien A.- Molnár L.- Nagy Sz.- Piskóti I. (2012): A társadalmi marketing paradigmái- elméleti-módszertani alapozó kutatás, Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott kétéves program beszámolója, Miskolc
- Matter Communication Inc. (2012) Survey: Visual Content Critical For Engagement in Marketing, PR and Social Media. Business Wire (English), Regional Business News, EBSCOhost. (Letöltve: 2014.03.25.)
- Nagy Sz. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről- a környezettudatos magatartás mozgatóerői. Gazdaságtudományi Közlemények, 6. kötet 1. szám, 69-83. o.
- Novák R. (2013): Mobil tanulás és TEDukáció.
http://szd.lib.uni-corvinus.hu/6544/1/Novak_Rebeka.pdf, (letöltve: 2014.03.21.)
- Osvári K. (2007): A reklám fekete báránya- a társadalmi célú reklám helyzete, megítélése. Forrás: http://elib.kkf.hu/edip/D_13413.pdf, (letöltve: 2014. 03.15.)
- Prensky, M (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon 9. évad/5. szám, 2001 október, 1-6.o.
<http://www.nnstoy.org/download/technology/Digital%20Natives%20-%20Digital%20Immigrants.pdf>, (letöltve: 2014.03.21.)
- Schroer, W.J. (2008): Generation X, Y, Z and the others. The Portal. Defining, managing and marketing generation X, Y, and Z. 2008/március-áprilisi szám, 4-12.o.
http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalspdfs/2008_03_04.pdf (letöltve: 2014.03.21.)
- Sinha, H.-Ahujja, V.-Medjury Y. (2011): Corporate blogs and internet marketing- Using consumer knowledge and emotion as a strategic variables to develop consumer engagement. Journal Of Database. Marketing and Customer Strategy Management. 18/3. Business Source Complete, EBSCOhost, 185-199.o.
- Tószegi Zs. (2010) :A túlzott képernyőhasználat hatása az identitás alakulására. Könyv és nevelés. XII. évfolyam.1. szám. Olvasáspedagógia rovat.
http://olvasas.opkm.hu/portal/felso_menusor/konyv_es_nevelés/a_tulzott_kepernyohasznalat_hatasa_az_identitas_alakulasara, (letöltve: 2014.03.16.)
- Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wohl, N. (2009): Brand in tight. Marketing Magazine 114, 11, 34.o. Business Source Complete, EBSCOhost, (letöltve: 2014. 03.22.)

Internetes források

Facebook (2010) weboldala.

<https://www.facebook.com/help/125444150867812>, (letöltve: 2014.03.24)

Gigaom (2010) weboldala.

<http://gigaom.com/2010/03/03/the-problem-with-social-media/>, (letöltve: 2014.03.20.)

Institute of Education University of London (2014) weboldala.

<http://www.ioe.ac.uk/89938.html> , Reading for pleasure puts children ahead in the classroom, study finds. (letöltve: 2014.03.10.)

Kerkom (2013) weboldala.

<http://www.kerkom.hu/1/post/2013/10/mennyit-r-egy-j-megszlals.html>, (letöltve: 2014.03.24)

Központi Statisztikai Hivatal (2012) weboldala.

Az állandó népesség korév és nemek szerint, a nemek aránya, 2011. http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf (letöltve: 2013.03.16.)

Központi Statisztikai Hivatal weboldala.

http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_demografia (letöltve: 2014.03.16.)

London School of Economics and Political Science (2011) weboldala.

[http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/National%20reports/Hungarian%20report.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/National%20reports/Hungarian%20report.pdf), (letöltve: 2014.03.22.)

Médiajogfigyelő weboldala. <http://www.mediajogfigyelo.hu/> 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról, 3. o. letöltve: 2014.03.15.

Medipress Hírszolgálat weboldala

http://medipress.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=26291&Itemid=1 , (letöltve: 2014.03.10.)

Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (2012) weboldala. <http://mediatorveny.hu/> Közzolgálati Kódex. 26.o. letöltve: 2014.03.15.

NewYorker (2012) weboldala.

<http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2012/05/questioningly-results-the-best-literary-facebook-status-updates.html>, (letöltve: 2014.03.24.)

Önszabályozó Reklám Testület weboldala. <http://www.ort.hu/images/letoltes/kodex.pdf>

Magyar reklámetikai Kódex. Készítette: Önszabályozó Reklám Testület és a Magyar Reklámszövetség. 13.o.(letöltve: 2014.03.15.)

Oktatási Hivatal (2012) weboldala.

http://www.oktatas.hu/pub_bin/dload/kozoktatas/nemzetkozi_merese/pisa/pisa2012_tajekoztato.pdf (letöltve: 2013.03.15.)

Science Daily weboldala.

<http://www.sciencedaily.com/releases/2012/01/120123163348.htm> Lifelong brain-stimulating habits linked to lower Alzheimer's protein levels.(letöltve: 2014.03.15.)

Simply Measure (2013) weboldala.

<http://simplymeasured.com/blog/2013/08/14/facebook-metrics-defined-engagement-rate/> (letöltve: 2014.03.23.)

Social Daily (2014) weboldala.

<http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/HU/>, (letöltve: 2014.03.24.)

Youtube fájlmegosztó (2014) weboldala. Mozi a fejedben-kampányfilm.

<https://www.youtube.com/watch?v=K5hc4EuJSrc>, (letöltve: 2014.03.22.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ CSEH BOGLÁRKÁVAL

Cseh Boglárka: a Magyar Alkotóművészeti Közhasznú Nonprofit Kft. kommunikációs igazgatóhelyettese, kampányfelelőse

2014. március 14., 13 óra

MANK-ot érintő kérdések

1. Miért éppen a MANK lett megbízva ezzel a kampánnyal?
2. Ez a program a MANK számára is imázsépítő volt?

Társadalmi marketinget érintő kérdések

3. MI az, ami Ön szerint nélkülözhetetlen egy társadalmi marketing kampánynál?
4. Ha nem olvasásnépszerűsítés lenne, hanem mondjuk egyéb kultúra népszerűsítő kampány, akkor is így csináltatok volna? Ezeken a csatornákon, stílus stb?

Kampányt érintő általános kérdések

5. Honnan eredet a gondolat, hogy online platformot használjatok? Statisztikák, szekunder kutatás, megérzés?
6. Volt-e valamilyen konkrét cél, amit előre kitűztetek a kampány előtt?
7. Lesz-e folytatás, és ha igen milyen formában tudod elképzelni? Esetleg más regények?
8. Miért pont ezt a 2 kötetet választottátok?
9. Ahogy a konferencián mondtátok, a kampány hatékonysága nem mérhető közvetlenül könyveladásban/olvasási növekedésben. Esetleg más mérhető adat?
10. Hogyan próbáltátok megelőzni azt, hogy a diákok kvázi helyettesítsék az olvasást a FB-al? Hol van az a finom határ, hogy még informatív legyen a kommunikáció ezen a platformon, de mégsem túl sok?
11. Volt-e valamilyen marketingkommunikációs stratégia arra vonatkozóan, hogy milyen üzeneteket közöljete? Inkább érzelmekre ható vagy kognitív üzenetek? Volt-e esetleg előzetes témameghatározás?
12. Példák az olvasás interaktívvá tételére (bele szeretném tenni amit a sajtókonferencián mondott)
13. Volt-e fizetett hirdetés?
14. Ki a webdoldal üzemeltetője?
15. A szórólap és egyéb kreatívanyagokat át tudná majd küldeni?

16. Hol voltak médiamegjelenések? a sajátokon kívül (amit én tudok: online: HVG, origo, könyvtárak eboldalai, cultura.hu, budapestedu.hu, és Kossuth Rádió- volt még valami fontos? Esetleg print/TV?

Kampányt érintő operatív kérdések

17. Hány fős csapat volt és milyen feladatok voltak?
18. Honnan ered a „Mozi a fejedben” név?
19. Mik voltak a kampány során felmerülő legnagyobb kihívások?
20. Milyen offline aktivitások voltak? Versenyek mint 160 karakter, Skype-szerelmi vallomás, jelenet eljátszása. De volt egyéb suliról sulira menő program?
21. Milyen egyéb online aktivitások voltak? Blog, kisfilm fájlmegosztón? Melyik volt a legnépszerűbb?
22. Hogy lehetett volna esetleg még javítani a kampányok?

2. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ BOTH GABRIELLÁVAL

Both Gabriella: a Magyar Olvasástársaság tanácsának tagja, a Betűfaló és Meseutca program koordinátora

2014. március 15., 9 óra

Magyar Olvasástársaság

1. Hogyan kapcsolódott be a Magyar Olvasástársaság az Olvasásnépszerűsítő kampányhoz?
2. Milyen programokat kínál a Magyar Olvasástársaság?
3. Mik a hosszú távú céljai a Magyar Olvasástársaságnak?
4. Melyek a legnagyobb kihívások?
5. Milyen olvasásnépszerűsítő programjaik voltak a múltban?
6. Meséljen kérem a Meseutca és Betűfaló elnevezésű programjaikról!

Mai gyerekek, Z-generáció

7. Milyenek a mai gyerekek?
8. Mi lehet az oka annak, hogy kevesebbet olvasnak?
9. Milyen környezetre van szüksége egy gyereknek, hogy úgy nőjön fel, hogy szeresse az olvasást?
10. Milyen otthoni módszerek vannak az olvasás népszerűsítésére?

11. Milyen könyveket olvasnak azok a gyerekek, akik szabadidejükben olvasnak?

3. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ FEHÉR MÁRTONNAL

Fehér Márton: az Online Marketing Akadémia egyik alapítójával

2014. március 17., 10 óra

Közösségi médiát érintő kérdések

1. Hogyan lehet professzionálisan kihasználni az közösségi oldalakban lévő üzleti lehetőségeket?
2. Van-e a facebooknak saját nyelve? Vannak-e eltérések a többi médiumhoz képest?
3. Mit gondol a vásárolt lájkokról?
4. Vannak-e a hatékony Facebook-szövegírási technikára hüvelykujjszabályok, és ha igen, mik ezek?

Online marketingkommunikáció (webszövegírás)

5. Hogyan és mit kell kommunikálni a fogyasztó felé online? Miben különbözik ez az offline-tól?
6. Milyen különbségek vannak marketingkommunikációban, ha a fogyasztó témáról való meggyőzése vagy aktivitás (share, lájk), a cél? (A nyilvánvaló osszd meg stb.)
7. Van-e meghatározottság, hogy a kognitív vagy affektív üzenetek hatékonyabbak-e?
8. Negatív reklám is reklám? Nem egy klasszikus terméknel, hanem pl társadalmi marketingnél is lehetséges?
9. Öröm és látványnak kell állnia a kommunikáció középpontjában vagy informatívabb üzenetek? Esetleg ez az adott programtól függ?
10. Hatásosabb-e egy vizuális tartalom (videó, kép) mint egy sima szöveges?
11. Van-e szignifikánsan pozitív hatása annak, ha egy posztban „tag”-elünk egy másik Facebook felhasználót?

Felhasználói szokások

12. Mik a peaktime-ok Facebookon a különböző korosztályok elérése érdekében?
13. Vannak-e különbségek Facebook-on a fogyasztói szokások szerint korcsoportok alapján?

Egyéb kérdések

14. Hogyan lehet profittermelő Facebook Hirdetéseket létrehozni, mik a bevált fogások trükkök, és mik a Facebook által biztosított, de mégis kevesek által használt lehetőségek?
15. Hogyan lehet mérni a közösségi média tevékenység hatékonyságát (FB Insighton kívül)?
16. Melyek azok a mutatók, amik elsődlegesen számítanak a teljesítménymérésnél? Pl Daily total reach, daily people talking about this közül miket emelne ki?
17. Hogyan súlyozná az értékét mondjuk a share-lájk-commentnek? Ki lehet-e esetleg jelteni, h valamelyik értékesebb, mint a másik?

4. MELLÉKLET: SZAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚ PISKÓTI MARIANNÁVAL

Piskóti Marianna: Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének oktatója, társadalmi marketingkutató

2014. március 20., 17 óra

Társadalmi marketing

1. Hogyan definiálni a társadalmi marketinget?
2. Hol húzódik a határ a CSR és a társadalmi marketing között?
3. Milyen főbb területekkel foglalkozik a társadalmi marketing?
4. Melyek manapság a legnagyobb társadalmi problémák, amik a társadalmi marketing eszközeivel élnek?
5. Mekkora eszköztárral dolgozik a társadalmi marketing, és mik a korlátai?
6. Mi hatásos ezen a téren a marketingkommunikációban? Kognitív vagy affektív üzenetek? Pozitív vagy negatív üzenetek?
7. Vannak-e olyan területek, ahol a fentiek nem érvényesülnek?
8. Hosszú távon és rövid távon vannak-e különbségek a fentiek tekintetében?
9. Hogyan mérhető a társadalmi marketing hatása?
10. Mennyire vihető át online platformra egy társadalmi marketing-kampány?
11. Összehasonlíthatóak-e valamilyen dimenziók szerint a különböző társadalmi marketing-programok?
12. Milyen jövő felé tart a társadalmi marketing?

Fogyasztói magatartás

13. Vannak-e korcsoportok szerint eltérő attitűdök a társadalmi marketinggel szemben?

14. Hogyan viszonyulnak a társadalmi kérdésekhez a fiatalok?

15. Mivel lehet megfogni a fiatalok figyelmét ma?

5. MELLÉKLET: PISA FELMÉRÉSBEN RÉSZTVEVŐ ORSZÁGOK

A PISA-mérés országai 2012-ben

OECD-országok

Ausztrália	Kanada
Ausztria	Korea
Belgium	Lengyelország
Chile	Luxemburg
Csehország	Magyarország
Dánia	Mexikó
Egyesült Államok	Németország
Egyesült Királyság	Norvégia
Észtország	Olaszország
Finnország	Portugália
Franciaország	Spanyolország
Görögország	Svájc
Hollandia	Svédország
Írország	Szlovákia
Izland	Szlovénia
Izrael	Törökország
Japán	Új-Zéland



Forrás:

http://www.oktatas.hu/pub_bin/dload/kozoktatas/nemzetkozi_merese/pisa/pisa2012_taje_koztato.pdf letöltve: 2014.03.24

6. MELLÉKLET: 2013-AS MAGYAR KORFA

Forrás: <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>, letöltve: 2014.03.24.

A számításaim elvégzéséhez a legutolsó évi, azaz 2013-as adatokból indultam ki. Korosztálynak a 12-15 éves korosztályt jelöltem ki, hiszen 2014-ben ők 13-16 évesek, akikre az elemzésem épít.

