

**Országos Tudományos Diákköri
Konferencia**
Szakmai dolgozat
Páll Dorina

2015

Pécsi Tudományegyetem

Természettudományi Kar

Gazdaságinformatikus Szak

Social Networking

Közösségi oldalak, közösségi alkalmazások

Konzulens:

Horváth Zoltán

egyetemi tanár

Pécsi Tudományegyetem

Természettudományi Kar

Informatikai Tanszék

Szerző:

Páll Dorina

Gazdaságinformatikus szak

Pécsi Tudományegyetem

Természettudományi Kar

III. évfolyam

2014, PÉCS

Tartalomjegyzék

Ábra- és táblajegyzék.....	1
I. Bevezető.....	2
II. A témaválasztás indoklása	2
1. A kutatás célja.....	3
III. „Social Networking” ismertetése	4
1. A közösségi média fogalma.....	4
2. A közösségi média kialakulása.....	4
2.1. Web 1.0.....	4
2.2. Web 2.0.....	5
3. A közösségi média szolgáltatásai	6
3.1. Közöségi portálok	6
3.1.1. Az online beszélgetés eszközei	7
3.1.2. Közöségi portálok főbb típusai	7
3.1.3. E-vásárlás	8
3.2. Közöségi alkalmazások	11
3.2.1. Közöségi alkalmazások csoportosítása	13
3.3. Közöségi média statisztika	13
IV. „Social Networking” a mindennapokban	16
1. Átalakult társadalom	16
1.1 „Ha nem vagy Facebookon, akkor nem is létezel!”	17
1.2 Facebook adatok a 2013-as évből	18
2. A közösségi oldalak előnyei és hátrányai	18
2.1 Előnyök.....	19

2.2 Hátrányok és veszélyek	20
2.3 A döntéshozatal fontossága.....	21
3. A közösségi hálózat a megoldás a generációs szakadékra	21
V. „Social Networking” hatása az oktatásra.....	23
1. Községi oldal, mint tanulási szintér	23
2. Facebook, mint tanulást elősegítő környezet	23
3. Oktatás a Coospace-n.....	24
3.1 A Coospace szolgáltatásai.....	25
VI. „Social Networking” és az üzleti szféra összefonódása	26
1. Vállalati „social networking”	27
2. Községi marketing.....	29
3. Kis- és közép vállalkozások a közösségi médiában	29
4. Magyar vállalkozások a közösségi portálokon	32
5. Miért érdemes a közösségi médiát alkalmazni az üzleti életben?	34
6. Községi oldal, mint befektetés.....	36
7. Stratégia a vállalkozások számára	38
7.1. A sikeres közösségi marketing megoldás	40
8. A közösségi média veszélye a vállalkozásokra nézve	42
9. Vállalkozói sikerek a közösségi oldalakon.....	45
9.1. Herschel Supply	45
9.2. Pöttyös	46
10. Előrejelzés a magyar vállalkozásokat tekintve	47
VII. Községi média a politikusok körében.....	50
1. Kampányolás új módszere	50

VIII. A közösségi média a munkahelyen.....	52
1. <i>Munkavégzésre gyakorolt hatás</i>	<i>52</i>
2. <i>A közösségi média szerepe az állásinterjú során</i>	<i>53</i>
IX. Összegzés, következtetések	55
X. Felhasznált irodalom	58

Ábra- és táblajegyzék

1. ábra – Aktív Facebook felhasználók száma 2008 és 2014 között.....	8
--	---

Forrás: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

2. ábra – Interneten való vásárlás okai	11
---	----

Forrás: Saját felmérés

3. ábra – A magyarországi kiskereskedelmi forgalom.....	12
---	----

Forrás: <http://sg.hu/cikkek/109543/266-milliard-forint-korul-lesz-az-idei-e-kiskereskedelmi-forgalom>

4. ábra – Legnépszerűbb alkalmazások.....	13
---	----

Forrás: <http://www.statista.com/chart/2910/mobile-app-usage/>

5. ábra – A legnépszerűbb letöltött alkalmazás kategóriák 2014-ben.....	14
---	----

Forrás: <http://wp.appadvice.com/wp-content/uploads/2010/12/appstore-infographic1.png>

1. táblázat – Közösségi alkalmazások kategóriái.....	14
--	----

Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra – Mire használjuk fel a közösségi oldalakat?	16
--	----

Forrás: Saját felmérés

7. ábra – A különböző generációk hogyan tanultak meg internetezni?	22
--	----

Forrás: http://www.intergeneracio.hu/wp-content/uploads/2011/12/UPC_ITHAKA_Gener%C3%A1ci%C3%B3s-hidak.pdf

8. ábra – Oktatás aránya a közösségi oldalakon	24
--	----

Forrás: Saját felmérés

9. ábra - A Pécsi Tudományegyetem Coospace felülete	25
---	----

Forrás: Saját szerkesztés

10. ábra – Üzleti ambíciók a közösségi portálokon (2014 március)	27
<i>Forrás: Saját felmérés</i>	
11. ábra – A 3 legveszélyesebbnek ítélt közösségi oldal	43
<i>Forrás: http://www.webroot.com/us/en/business/resources/articles/social-media/how-businesses-stay-safe-and-secure-using-social-media</i>	
12. ábra – Herschel Supply Co. lógója.....	45
<i>Forrás: http://www.herschelsupply.com/</i>	
13. ábra – Pöttyös márka lógója.....	46
<i>Forrás: http://www.pottyos.hu</i>	
14. ábra – Pöttyös rajongói a Facebookon (2014 December).....	47
<i>Forrás: Saját szerkesztés</i>	
2. táblázat – Magyar vállalkozások a közösségi oldalakon (2008-2013).....	48
<i>Forrás: Saját felmérés</i>	
15. ábra – Lineáris előrejelzés	49
<i>Forrás: Saját felmérés</i>	
16. ábra – Exponenciális előrejelzés	49
<i>Forrás: Saját felmérés</i>	
3. táblázat – 2008-2017 között a vállalkozások várható alakulása a közösségi oldalakon ...	50
<i>Forrás: Saját felmérés</i>	
17. ábra – Európai polgárok munkakeresési szokásai.....	53
<i>Forrás: http://kellyservices.hu/HU/KGWI-social-media-report/</i>	

I. Bevezető

Napjainkban az internet olyan mértékben uralja az emberek mindennapjait, hogy el sem tudnánk képzelni a munkahelyhez vagy iskolához köthető tevékenységek elvégzését internet nélkül. Ahogy fejlődött az internet, úgy fejlődött az internet közösségi célokra való felhasználása. A 2000-es évek után született gyermekeknek ma már elképzelhetetlen, hogy az információkat ne azonnal ériék el.

A közösségi oldalak használatával új embereket ismerhetünk meg, a legfrissebb információkat azonnal megkaphatjuk. A közösségi oldalak az információk széles tárházát nyújtják a felhasználók számára, mindenki megtalálhatja a neki legmegfelelőbb oldalt. A legnépszerűbb közösségi oldalak az ismerkedésről, business-to-business marketingről, sportról, főzésről vagy akár időjárásról szólnak. A közösségi oldalak segítségével a világon bárkivel felvehetjük a kapcsolatot, a világ bármely pontját megismerhetjük, és nem utolsósorban a világ híreiről azonnal tájékozódhatunk. A közösségi oldalakat felhasználók általában megosztják egymással a közös érdeklődési körüket, hobbijukat, vallási és politikai nézeteiket, magánéletüket. Kimutatások azt bizonyítják, hogy az emberek többsége szívesebben beszélget online, mint szemtől szembe.

Véleményem szerint, ez egy olyan kimeríthetetlen és aktuális téma, melyről sosem lehet eleget beszélni, mivel folyamatosan változik, sorra jelennek meg újabb és újabb oldalak, alkalmazások, ezért a „Social Networking” mindig egy izgalmas téma lesz a felhasználók számára.

II. A témaválasztás indoklása

Fontosnak tartottam a tematikaválasztás során, hogy olyan téma mellett döntsék, amely engem is foglalkoztat, állandó fejlődésen megy keresztül, és a mindennapjaink részét alkotja. Azért ragadott meg ez a kérdés, mert én is részese vagyok az internet kommunikációs világának, és mindennap tapasztalom ennek előnyeit és hátrányait. Manapság már nem csak a társadalomban, hanem a vállalkozások mindennapjaiban is elengedhetetlen a közösségi média, ezért úgy vélem, hogy e tárgykör kutatása, elemzése kimeríthetetlen. A világ folyamatosan fejlődik, vele együtt a közösségi hálózat is, ezért mindig lesz olyan része a közösségi médiának, melynek kiértékelésére érdemes időt áldozni.

1. A kutatás célja

Dolgozatomban megpróbálom objektívan körüljárni a közösségi oldalak nyújtotta szolgáltatások előnyeit és hátrányait. Különböző felmérések és statisztikák felhasználásával pontos tájékoztatást kívánok nyújtani a szakdolgozatomban.

Részletesen elemzem a dolgozatban a közösségi oldalak és a vállalkozások között kialakult viszonyt. Az alfejezet egyik legfontosabb kategóriája, a magyar vállalkozások és a közösségi portálok közötti kapcsolat. Jelenleg nem nagy arányban képviseltetik magukat a magyar cégek, mert sokuk szerint veszélyes a közösségi médiát állandó rendszerességgel használni. Az elkészített prognózisomból az olvasó megtudhatja, hogy az elkövetkezendő 3 évben e helyzet a jelenlegi trendeknek mellett hogyan fog alakulni. Marketing tanácsokkal és elemzésekkel kívánom bebizonyítani, hogy a közösségi média elengedhetetlen a kis-és középvállalkozások számára.

Tudományos munkámból egyértelműen ki fog derülni az olvasó számára, hogy milyen kapcsolatban áll a közösségi média a társadalom mindennapjaival, az üzleti szférával, az oktatással, a munkahelyi viszonyokkal és a politikai személyek intézkedéseivel. Dolgozatomban megértésre kerül az olvasó számára, hogy a közösségi média nélkülözhetetlen az élet különböző területein.

III. „Social Networking” ismertetése

1. A közösségi média fogalma

A social networking magyarra lefordítva közösségi hálót jelent.[12] A közösségi hálózat egy eszközét alkotja, ahol az információ, az üzenet a közösségi weboldalakon keresztül terjed. Olyan médium összessége, melyet a közösségi oldalak felhasználói töltenek meg tartalommal.[11] A social networking tágabb értelemben személyek vagy szervezetek közötti kapcsolatra utal az interneten keresztül.

A közösségi média egyik legfőbb jellemzője, hogy online megjelenítési szolgáltatást hoz létre a felhasználók között. A vállalkozások egyszerűbben tarthatják fenn a kapcsolatot a már meglévő ügyfelekkel, új vásárlókat szerezhetnek a közösségi oldalakon történő promóciókkal. A közösségi hálózat hasznos eszköze az igény felmérésének, melyből a cégek pontos leírást szerezhetnek a fogyasztói igényekről, például szavazások formájában.

A közösségi oldalak felhasználói kezdetben a fiatalabb korosztály közül kerültek ki, de manapság egyre több és több közép- és idősebb korosztályba tartozó felhasználó is képviselteti magát. Példa gyanánt a nagymamám is rendszeresen használja a közösségi oldalakat, mert hamarabb értesülhet a nagyvilágban történt eseményekről. A közösségi médiában bárki részt vehet, mivel ez egy olyan kommunikációs eszköz, ahol a felhasználók korlátok nélkül folytathatnak párbeszédet egymással függetlenül a felhasználók közötti távolságtól.

2. A közösségi média kialakulása

A közösségi oldalak a Web 2.0, azaz a „társadalmi háló” megszületésével jelentek meg, de ennél jóval előrébb kell visszatérnünk az időben, és megvizsgálnunk az előzményeket. A Web 2.0-t megelőzte a Web 1.0, amely időszakát 1994 és 2004 közé sorolhatjuk.

2.1. Web 1.0

A hagyományos Web 1.0 weboldalak statikusan strukturált weblapokból álltak, melyek többsége frame-eket, animált gifek-et használt és hiperlinkek segítségével épült fel.[13] Elsődleges feladatkörük az információ ismertetése volt, melyet a szerverkezelés és az adminisztrációs felületek kódolási mechanizmusa miatt általában ritkán frissítettek.

Az felhasználók által történő módosítás nem volt lehetséges. Léteztek ugyan fórumok, ahol az olvasó-felhasználók megtárgyaltak egy-egy aktuális beszédtemákat, de az ilyen és ehhez hasonló fórumok is főleg az elektronikus sajtó köré rendeződtek.

A programozás nyelve kezdetben csak a HTML volt. A webszerveren könyvtárszerkezetben tárolt információk közötti navigálást linkek segítségével lehet megvalósítani. A weboldalakat guruk, weblapszerkesztők készítették, akik értettek a HTML programozásához. A Web 1.0 tulajdonképpen arról szólt, hogy HTML programozással létrehozott weboldalakon információkat tudtunk olvasni.

2.2. Web 2.0

A Web2.0 (vagy webkettő) kifejezés olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek az internetes társadalomra épülnek, azaz a felhasználók készítik el a tartalmat, vagy osztják meg egymás között az információkat.[14] A Web2.0 kialakulását a 2000-es évek elejéhez szokás kötni, melynek megjelenését a robbanásszerű internet elterjedése generálta.

A Web1.0 és a Web2.0 közötti legnagyobb különbség az internetes tartalmak minőségében rejlik. Amíg a Web1.0 csak szimpla weboldalak megjelenítésére volt alkalmas, ezzel szemben a Web2.0 magas interaktivitású tartalmakat és honlapokat képes megjeleníteni. E tartalmakat már a felhasználók is képesek létrehozni, nem szükséges magas szintű programozónak lenni.

A „webkettő” olyan információkat oszt meg a felhasználókkal, melyek mindenki számára azonnal elérhetők, egyszerűen értelmezhető, és pillanatok alatt betölthető lapokon keresztül. Ezáltal bárki pillanatok alatt tájékoztathat és tájékozódhat. Az információ egyszerű és gyors áramlása mellett a web 2.0 már az internetes szolgáltatások széles halmazát kínálja fel a felhasználók számára.

3. A közösségi média szolgáltatásai

3.1. Közösségi portálok

A portál kifejezés az informatikában az 1990-es évek elején jelent meg a World Wide Web egyre bővülő információtartalmában. A közösségi oldalak szerepe az elmúlt 10 évben ugrásszerűen megnőtt.[15] A közösségi oldalakon olyan Web 2.0-s portálokat értünk, ahol az emberek közösséget alkotnak. Az első ilyen weboldalak egy-egy témakörrel foglalkoztak, közösséggel kapcsolatos információkat gyűjtöttek. Emellett hamarosan megjelentek a kulcsszavas keresőkérdekre épülő keresőszolgáltatások, mint például manapság a Google vagy a Yahoo.

A közösségi oldalakra közösen jellemző, hogy saját oldalt, profilt hozhatunk létre, képeket, videókat tölthetünk fel, és információkat oszthatunk meg az ismerőseinkkel, követőinkkel.[16] Az embereknek a legfontosabb szolgáltatás az interneten a személyre szabhatóság. Ennek elsődleges célja, hogy a felhasználók közvetlenül a lehető legrövidebb idő alatt a legfontosabb, leglényegesebb információkhoz juthassanak hozzá a számukra legmegfelelőbb formában.

A személyre szabhatóság több formában is megnyilvánulhat, mint például a kedvencek, könyvjelzők beállítása a weboldalakon, vagy a megjelenítendő tartalom kiválasztása, de beszélhetünk a weboldal kinézetéről is, milyen színek, betűtípusok, formátumok uralkodjanak az oldalon.

A közösségi oldalak legfőbb célja a kommunikáció növelése az emberek között. Manapság több milliárd ember használja a különböző közösségi oldalakat, melyben fantáziát látván a nagyvállalatok, különböző oldalakon képviseltetik magukat, így új vásárlókhoz, ügyfelekhez juthatnak, és növelhetik a már meglévő ügyfelek számát.

Ahogy az emberek aktív tevékenysége az interneten növekszik, úgy nő az elérhető és megosztható információ, tartalom mennyisége és minősége. Az utóbbi három évben sokkal elfogadottabbá vált az emberek között a közösségi oldalakon való információ megosztás, mivel az oldalak már nem csak üzenetküldéses szolgáltatással rendelkeznek, melyet ingyenesen lehet használni, hanem elérhető a telefonálás és videó csetelés, szintén díjmentesen.

A következő ábrán (1. ábra) megfigyelhető, hogy 2008 és 2014 között milyen arányban alakult az aktív Facebook felhasználók száma.[17]



1. ábra - Aktív Facebook felhasználók száma 2008 és 2014 között

A legismertebb közösségi oldalak: Facebook, Twitter, Myspace, Instagram, Pinterest, Tumblr, deviantART, Flickr, Foursquare, LinkedIn, Last.Fm, Livejournal, 9gag.

3.1.1. Az online beszélgetés eszközei

Az első szolgáltatás, az azonnali üzenetküldés vagy Instant Messaging (IM), amely valós idejű kommunikációt tesz lehetővé. Például: Skype, Gtalk.

Az internetes fórumokon különböző témákhoz, topikokhoz fűzhet kommentet, hozzászólást a felhasználó. A fórumok többsége regisztrációhoz kötött, de regisztrálás és bejelentkezés után bárki élvezheti a fórumok által nyújtott szolgáltatások széles tárházát.

Az interaktív kommunikáció kirobbanója a webes blogok voltak, amely lehetővé tette, hogy a felhasználó megossza a tapasztalatait, élményeit az interneten. A blog felfogható egy online újságírói szolgáltatásnak vagy esetleg egy virtuális naplónak. Például: Livejournal, Blogspot.

3.1.2. Közösségi portálok főbb típusai

A weboldalak osztályozása különböző szempontok alapján lehetséges. Ezek közül is a legfontosabb a felhasználói kör kiterjedése és a portálok által biztosított funkciócsoportok.

A felhasználói kör szerinti osztályozás szerint a weboldalakat további két nagy csoportra bonthatjuk, léteznek nyílt és zárt weboldalak, ugyanis az ügyfelek számára léteznek nyilvános és belépés során érvényesíthető weboldalak. A nyilvános weboldalakat

tovább bonthatjuk az érdeklődési kör szerint, tehát léteznek nemzetközi, országos politikával foglalkozó portálok, sporttal, főzéssel, tudománnyal kapcsolatos oldalak. Zárt felhasználású weboldalra a legjobb példa a Magyarország Kormányzati Portál részét képező ügyfélkapu, amelyen a felhasználók az okmányirodával kapcsolatos szolgáltatásokat végezhetik el online.

A portálokat osztályozhatjuk funkciócsoportok szerint, eszerint két nagy csoportot különböztethetünk meg, az információt támogató (más néven döntéstámogató) és az együttes tevékenységet szorgalmazó portálok. A speciális szolgáltatások egy részét maga a portált üzemeltető szervezet biztosítja, köztük például ingyenes levelezési szolgáltatással, más részüket pedig más szolgáltatók információinak, vagy szolgáltatásainak átvételével és a saját környezetbe történő beillesztésével bocsátja rendelkezésre

3.1.3. E-vásárlás

Az e-kereskedelem térhódításának egyik legnagyobb akadálya, hogy a magyar vásárlók nagy többsége inkább a hagyományos vásárlása formát részesíti előnybe.[18] Az internetes vásárlás egyelőre a hagyományos kiskereskedelem csupán 0,1 százalékát teszi ki. Több mint 627 millió ember vásárolt már interneten, a világon az ACNielsen on-line kereskedelemről készített globális kutatása szerint. Az elektronikus kereskedelem egyre meghatározóbbá válik itthon is, a korábbi éveket összehasonlítva érezhető, hogy ha lassan is, de nő az emberek bizalma az internetes vásárlások iránt. Mindez azt eredményezi, hogy a vásárlók drágább termékekre is szívesebben költenek az interneten, emellett egyre többen vásárolnak kiegészítőket új vagy meglévő háztartási, szórakoztatóelektronikai berendezésükhöz.

A Budapest Bank pénzintézet felmérése szerint a webes vásárlás népszerűsítése jelentősen növelhetné a magyar kis- és középvállalkozói szektor bevételeit. A pénzintézet kutatása szerint átlagosan 26 százalékos bevétel növekedést eredményezhet egy jól megtervezett webáruház elindítása, miközben az értékesítés költségei 24 százalékkal csökkenhetnek.[19]

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal definíciója szerint, az internetes vásárlás az egymástól távollévők között megkötött szerződések közé tartozik, ez azt jelenti, hogy a szerződéskötésre a kereskedő és a fogyasztó egyidejű jelenléte nélkül kerül sor. A fogyasztó az eladó, szolgáltató által üzemeltetett internetes áruházban, az áru kiválasztása és megrendelése úgy nevezett „virtuális módon” történik meg.

A legfelkapottabb interneten vásárolt termékek vagy szolgáltatások:

- könyv (több mint 212 millió vásárló)
- DVD- vagy videojáték (több mint 136 millió)
- repülőjegy (mintegy 135 millió)
- ruházati cikkek (körülbelül 128 millió).
- számítógépes hardver (98 millió)
- szálláshely lefoglalása (86 milliónál is többen)

Az online vásárlás esetén a fogyasztó időt és energiát megspórolva, otthonról kényelmesen vásárolhatja meg a kiválasztott árut, az eladó és a vásárló közötti távolságtól függetlenül. A fogyasztó a nap 24 órájában vásárolhat, hiszen nem kell személyesen felkeresni a kereskedő üzlethelyiségét, és nem kell a nyitvatartási időhöz alkalmazkodni. Az árak gyorsan összehasonlíthatóvá válnak, több oldalon is válogathatunk a termékek között, ezáltal kiválaszthatjuk a nekünk legjobban megfelelő és árban megérő árut. Sok külföldi internetes webáruház olyan termékeket kínál a vásárlók számára, melyeket itthon Magyarországon nem tudunk beszerezni.

Az internetes vásárlás során a szerződést megkötő felek nincsenek egyidejűleg jelen a vásárlásnál, ezért a fogyasztó kiszolgáltatottabb helyzetben van az információ hiánya miatt. A kiszolgáltatottságot érthetjük úgy, hogy a fogyasztó nem tudja a terméket a kezébe venni, felpróbálni, valamint ellenőrizni, hogy az áruval állított tulajdonságok ténylegesen megfelelnek-e a valóságnak. A másik nagy veszély, amely szintén megtörténhet az e-vásárlások során, a kereskedő nem feltétlenül valós személy, illetve nem biztos, hogy az eladó jogosult gazdasági tevékenységek megvalósítására.

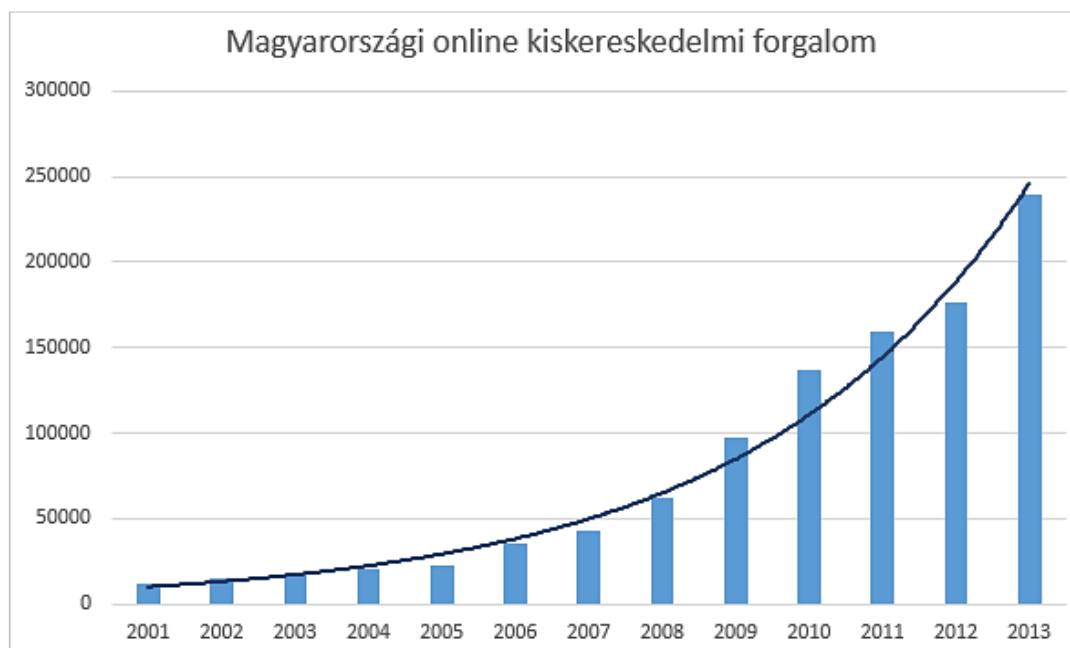
Felmerül az olvasóban az a kérdés, hogy vajon miért is vásárolunk az interneten, ha az egyik legkockázatosabb tevékenységnek minősül a világon. Sokan gyorsan és olcsón akarnak hozzájutni a különféle termékekhez, ezért ennek érdekében vállalják az ezzel járó kockázatot. Az internetes csalások nagymértékben elkerülhetőek, ha alaposan meggyőződünk az eladó létezéséről, majd szavahihetőségéről. Az olyan weboldalak, mint például az eBay.Com, széleskörű tájékoztatással tudnak szolgálni a vásárlók részére az eladóval kapcsolatban: átlag elégedettség az eladóval, kiszállítás gyorsasága, termék minősége, kapcsolatfelvétel nehézsége. Szigorúan vett online vásárlás esetén a megrendelés az interneten történik, a vásárló házhozszállítást kér, a számlát pedig közvetlenül a futárral, illetve ha postai megrendelésről van szó, utánvétellel rendezi.

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint az elmúlt években évente 60-70 százalékos forgalomnövekedést értek el az on-line boltok. A növekedést nagyrészt a 14-29 éves korosztálynak köszönhetik, akik szerint az online vásárlás nem minősül kockázatos vásárlási formának. 2014-ben az online vásárlók száma elérte a 3,4 millió főt Magyarországon, ami a rendszeresen internetezők 72%-át jelenti. A 2. ábráról megtudhatjuk, hogy a fogyasztók miért választják az internetes vásárlást.



2. ábra - Interneten való vásárlás okai

Az e-kereskedelem forgalma évről-évre folyamatosan növekszik, és várhatóan a benne rejlő potenciálnak köszönhetően ez az elkövetkezendő években sem lesz máshogy. A webáruházak feladata, hogy vevőiket még inkább az internetes vásárlás felé tereljék és elérjék, hogy a vásárlók minél nagyobb rendszerességgel vásároljanak az interneten, ezáltal a hazai e-kiskereskedelmi forgalom még nagyobb arányát teheti ki a teljes kiskereskedelmi volumennek.



3. ábra - A magyarországi kiskereskedelmi forgalom

3.2. Közösségi alkalmazások

Napjaink elengedhetetlen kellékévé vált az okostelefon, amiben összpontosul minden, ami szükséges a modern élethez, ami által folyamatosan elérhetővé válunk, nem függünk többé tértől és időtől.[20] Látván a közösségi oldalak és az okostelefonok használatának sikerét, egyértelmű volt a fejlesztők számára, hogy el kell készíteni a közösségi portálok alkalmazásait, mely oldalakat akármikor elérhetjük a telefonunkról. Az alkalmazások ugrásszerű fejlesztése 2011 után kezdődött el.[6]

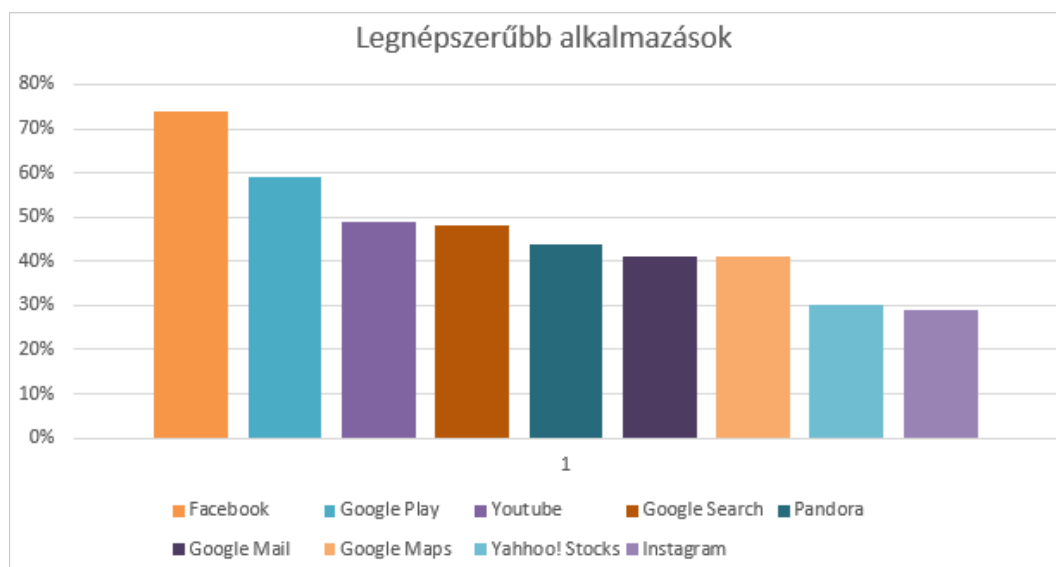
A közösségi oldalak sikerességét e szempontok szerint lehet értelmezni: az elérhetőség, valamint szorosan mögötte a jelenlét, hiszen minél több eszközön és felületen keresztül elérhető az oldal, a felhasználás annál hatékonyabb lesz.

A közösségi szoftverek adatbázis szerverekre támaszkodva megteremtik az emberek közötti virtuális kapcsolatot. Ezeken a szoftvereken minden felhasználó megoszthatja, feltöltheti azokat a tartalmakat, melyeket megszeretne osztani a nagyvilággal. A legtöbb közösségi alkalmazás közösség által fejleszthető, amely annyit tesz, hogy a felhasználó saját igényei alapján kialakított tartalmát (pl: játékokat) tölthetjük le.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság adatai szerint Európán belül a magyar háztartások rendelkeznek a legalacsonyabb mobilinternet használat arányával, mivel csupán csak minden harmadik magyar család rendelkezik legalább egy előfizetéssel, amíg

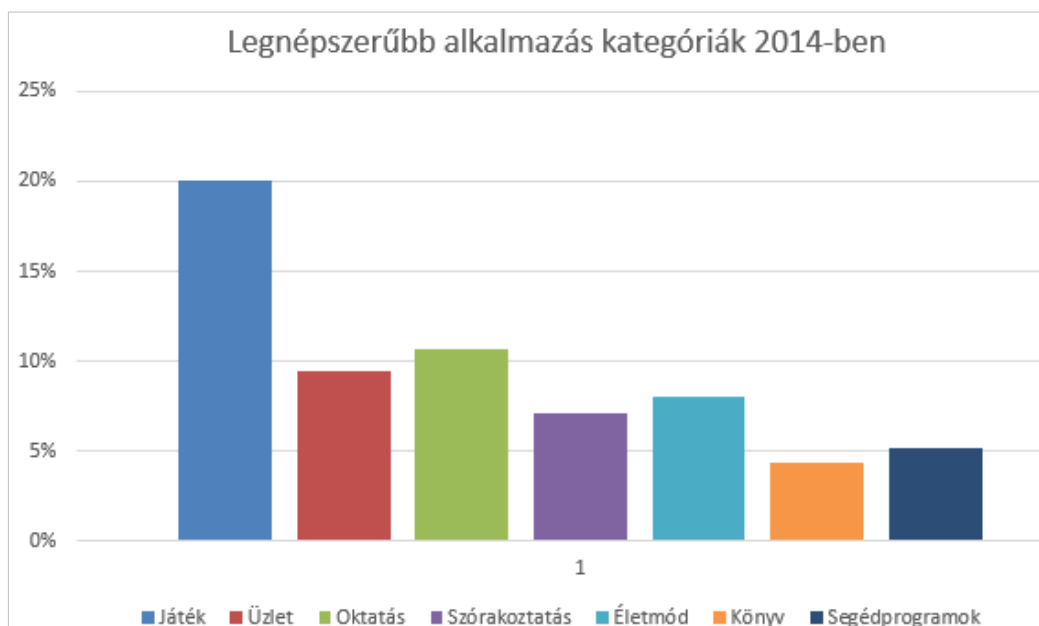
Svédországban minden hetedik háztartás használ mobilnetet.[21] Az Európai Unió tagállamaiban 2011 óta átlagosan 16 százalékos növekedést regisztráltak a mobilinternettel rendelkező háztartások számában. Az alkalmazások fontosságát az is bizonyítja, hogy a 2014. Januárjában a magyar mobilinternetet használók átlagosan 1 GB adatforgalmat bonyolítottak le.[22]

A Statista 2014-ben elkészített infógrafikájából egyértelműen kiderül, hogy az emberek 2014-ben 179 milliárd alkalommal töltöttek le alkalmazásokat, ami 2017-ben elérheti a 270 milliárd letöltést is. Minden ötödik letöltött alkalmazás játék, és minden tizedik oktatáshoz kapcsolható. 2013-hoz képest 2014-ben az emberek 86 százalékkal több időt töltöttek alkalmazásokkal. A legnépszerűbb alkalmazások a 4. ábrán olvashatóak.[23]



4. ábra – Legnépszerűbb alkalmazások

A letöltött alkalmazások 79%-át az ingyenes app-ok alkotják, és elenyésző számban fizettek a mobilozók alkalmazáson belüli funkcióbővítésért. Az 5. ábrán leolvashatóak a legnépszerűbb alkalmazás kategóriák. Az App Store alkalmazás letöltésének 20%-át a játékok teszik ki.[24] A felhasználók átlagosan \$2,43-t költenek el egy alkalmazásra, és maximum \$7 összeget hajlandóak fizetni, ezért nem meglepő, hogy az ingyenes alkalmazásokat mindenki szívesebben tölti le.



5. ábra – A legnépszerűbb letöltött alkalmazás kategóriák 2014-ben

3.2.1. Közösségi alkalmazások csoportosítása

Levelezés	Gmail, Freemail, Hotmail, Citromail
Közösségi	Facebook, Twitter,
Beszélgetés	Facebook Messenger, Viber, WhatsApp
Multimédia	Instagram, Youtube
Hírportál	Origo, Hir24, 444, MNO, Index

1. táblázat – Közösségi alkalmazások kategóriái

3.3. Közösségi média statisztika

1. 456 millió Facebookozó csak mobil felhasználó

Mark Zuckerberg, a Facebook alapító szerint a napi aktív felhasználói szám 74 százaléka valamilyen mobileszközről éri el a közösségi oldalt, illetve a hirdetési bevételeknek már 49 százaléka származik a mobilos klienseken megjelenő reklámokból. Magyarországon is hasonló helyzetről beszélhetünk, ugyanin a felhasználók 45%-a mobil eszközökről böngészik a Facebookon.[25]

A Facebook 3. negyedéves jelentése 2014-ben:

- 1,35 milliárd felhasználó havi szinten
- 864 millió felhasználó napi szinten

- 1,124 milliárd felhasználó mobilon, havi szinten
- 703 milliárd felhasználó mobilon, napi szinten
- 456 millió ember, aki csak mobilon használja a Facebookot
- 3,203 milliárd dollár bevétel, ebből 2,957 milliárd dollárt a hirdetések hoztak
- A mobil hirdetések a hirdetési bevételek 66%-át teszik ki

2. A leggyorsabban növekvő demográfiai csoport a Twitteren az 55-64 éves korosztály

Az utóbbi 1 év statisztikái azt mutatják, hogy az 55 és 65 év közötti korosztály egyre nagyobb rendszerességgel használja a közösségi oldalakat, főleg a Twittert. A vállalkozásoknak érdemes kibővíteniük a közösségi média stratégiájukat, hogy ne csak a fiatalabb korosztályt vonzzák be.

Statisztikai az 55-65 éves korosztályról:

- 79 százalékosra nőtt a közösségi oldalon való részvétel 2010 óta
- A 45-54 éves korosztály növekszik a leggyorsabban Facebookon és Google+-on is
- 46 százalékkal nőtt az idősebb korosztályú felhasználók száma a Facebookon, a Google+-on pedig 56 százalékosra

3. A YouTube több amerikai felnőttet ér el 18-34 év között, mint bármely TV hálózat

Néhány évvel korábban, ha filmeket, videókat szerettünk volna megnézni, a TV és a kazetta, később a DVD lejátszók álltak rendelkezésünkre, viszont ma már elérhető a Youtube. A statisztikák alapján minden második videó letöltés a Youtube csatornán keresztül történik.

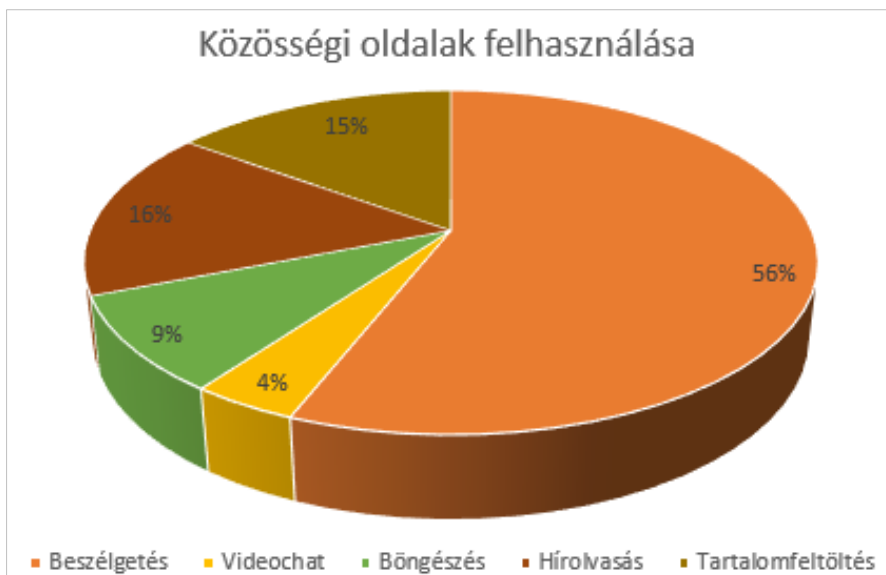
- 1 milliárd havi látogató
- 6 milliárd óra hosszúságú videó letöltés minden hónapban

IV. „Social Networking” a mindennapokban

1. Átalakult társadalom

Manapság kevés olyan embert ismerni, aki ne lenne jelen valamelyik közösségi oldalon, ennek oka az átalakult globális társadalom. 20 évvel ezelőtt még képtelenség volt elképzelni, tapasztalni, hogy bárkit bármikor bárhonnán ingyen elérhetünk, legyen az egyik fél például Ázsiában, a másik fél pedig Európában. Nem kell messzire mennünk ma, hogy olyan embereket találjunk, akik megszállottjai az internetnek, ki vannak éhezve az információs adatfolyamatokra.

15 évvel ezelőtt még nem beszélhettünk tömeges internetes függőségről, mert nem volt mindenkinek megengedhető, elérhető (nem volt kiépítve a hálózat).[3] A 2010-es évektől megfigyelhető, hogy az emberek egyszerűen képtelenek elszakadni az internettől, állandó információra van szükségük, és ha elmegy az internet pár percre, akkor teljesen felbomlik a napi ritmusuk. A közösségi oldalak népszerűsége növeli az oldalak társadalomformáló szerepét, és sokszor vezet magánéleti- vagy munkahelyi problémákhoz. A 4. ábra bemutatja, hogy a magyar internetezők milyen tevékenységekre használják a közösségi portálokat.



6. ábra – Mire használjuk fel a közösségi oldalakat?

Saját felmérés

A közösségi oldalt használó személyek nagy részére jellemző, hogy kifordított, hamis képet próbálnak meg közvetíteni a nagyvilág felé.[4] Az oldalak és az ezek

használatára kialakított alkalmazások felhasználásával megszűnik a közvetlen kapcsolat, nem is jön létre. Ezért felmerül a kérdés, hogy ahhoz, hogy közvetlen kapcsolatot tudjunk szimulálni az üzengetéssel, videó beszélgetésekkel, mennyi információt kell megosztanunk magunkról, a családunkról, hogy ne érezzük a közvetett kapcsolatfenntartást. Egy biztos, a közösségi oldalakkal kapcsolatban, 180°-os fordulatot vett a társadalmi kapcsolatfenntartás, a kommunikáció alapjaiban megváltozott.

1.1. „Ha nem vagy Facebookon, akkor nem is létezel!”

„Lájkolj!”, „Keress minket Facebookon!”, „Kövess minket Twitteren, Facebookon, Instagrammon!”, ez csak néhány olyan mondat melyet mindenki hall mindennap a televíziós csatornákon, vagy web portálokon. 3-4 évvel ezelőtt szó szerint berobbant a Facebook Magyarországra, ezzel kiszorítva a már évek óta meglévő magyar fejlesztésű közösségi oldalakat, mint például az IWIW-et vagy a MyVipet.[7] A Facebook megjelenésével nem csak az emberek nyelvezete alakult át, hanem a mindennapjaik is. 100 emberből 95 napi szinten látogatja az oldalt, és több, mint 70%-k aktívan „posztol”, „kommentel” és „lájkol”. Minden második magyar felnőtt napi rendszerességgel követi a közösségi oldalakon zajló eseményeket.

A közösségi portálok történelmében a Facebook az egyetlen olyan weboldal, mely nemcsak hogy közösségeket kovácsol össze (az alapítás eredeti célja a közösség teremtés volt), hanem emberek millióinak mindennapjait is befolyásolja, maga mögé utasítva a korábban szárnyaló MySpace-t vagy Friendster-t. Olyan masszívan beépült az életünkbe, hogy szinte elképzelni is nehéz, milyen lenne, ha egyik napról a másikra megszűnne.

Nehéz lenne pontosan megfogalmazni, hogy miben is rejlik a ma már több, mint 1 milliárd felhasználóval büszkélkedő oldal titka, de talán arról lehet szó, hogy egyesíti az egyéni és a közösségi igényeket egyszerre. A népszerűség hátterében valószínűleg ennél sokkal több dolog áll, ez ennél sokkal összetettebb folyamat eredménye.

1.2. Facebook adatok a 2013-as évből

1. A nők havonta átlag 21 alkalommal frissítik Facebook bejegyzéseiket. [26]
2. A férfiakról átlagosan havi 6 alkalommal posztolnak új Facebook tartalmat.
3. Minden 20. percben, közel 2 millió új Facebook bejegyzés jön létre.
4. Az okostelefon készülékekre a legtöbbet letöltött applikáció Facebook.
5. Az Egyesült Államokban, minden 5. oldal megtekintés a Facebook-on keresztül zajlik.
6. Az Egyesült Államok lakosságának 95%-a rendelkezik Facebook profillal.
7. A Facebook-ra naponta körülbelül 250 millió képet töltenek fel a felhasználók.
8. A Facebook becsült értéke 80 és 90 milliárd dollár között mozog.
9. Mára a Facebook napi látogatóinak száma, több mint 600 milliót is eléri.
10. A Coca-Cola-nak van a legtöbb rajongója Facebook-on.
11. A Facebook-on minden órában, mintegy 30,6 millió új hozzászólás keletkezik.
12. Több, mint 16 millió rajongói oldal található a Facebook-on.
13. Másodpercenként átlagban 6 új rajongói oldal jön létre a Facebook-on.

2. A közösségi oldalak előnyei és hátrányai

Ma már egy tizenévesnek vagy huszonévesnek is elképzelhetetlen az élet internet és közösségi oldalak nélkül, ráadásul az okostelefonok nyújtotta alkalmazások használatával, ez még inkább felerősödik. Manapság magától értetődő egy internetes közösség tagjának lenni, mint ahogy az is, hogy a fiatalság akár percenként, óránként megoszt magáról valamit a közösségi oldalakon. Felmerül a kérdés, hogy vajon mennyi tartalmat kell megosztanunk a nagyvilággal, nem e hordoz ez túl sok kockázatot magával.

Egy dolog mindenki számára biztos, hogy az online jelenlét könnyebbé teszi a kapcsolat építést, fenntartást, elvégre a közösségi oldalak kapcsolat orientáltak. Pszichológusok szerint a közösségi oldalakat úgy kell kezelni, mint egy érdekes magazint, amely segítségével szórakozhatunk, nem szabad ennél nagyobb jelentőséggel felruházni

2.1. Előnyök

Az egyik legnagyobb és egyben legfontosabb előnye az információ idejének lerövidülése a felek között. Rövid idő alatt hozzájuthatunk a szükséges információkhoz. A 21. században már nem mindegy a felhasználók számára, hogy 1 óra alatt ér el a legfontosabb hír hozzájuk, vagy 5 másodperc alatt. [27]

A közösségi oldalak alkalmasak kapcsolattartásra (családdal, barátokkal, ismerősökkel, ügyfelekkel), új kapcsolat kialakítására. A félénkebb emberek nagy része is könnyebben megnyílik a többi felhasználó előtt, ennek oka a nem közvetlen kommunikáció. A valóságban visszahúzódóbb felhasználók virtuális közösségek részesei lehetnek.[10] Bárki a barátunkká válhat, ezért aki a valós életben képtelen érdemi kapcsolatot kialakítani másokkal, számára megnyugvást okozhat az internet.

Lehetőségünk van a világgal megosztani a legfrissebb híreket, történeteket, vagy a számunkra fontosnak tartott eseményeket. Elég egy helyen megosztani, és minden ismerősünk láthatja, nem kell mindenkinek egyesével elmesélni a történeteket.

Olyan kapcsolatokra tehetünk szert, amelyek hasznosak lehetnek számunkra például a munkában, a tanulásban. Egyre több és több cég kutat az interneten munkavállalók iránt, a közösségi oldalakon a munkáltató könnyen megismerheti a leendő munkatársát. Könnyebben építhetünk ki kapcsolatokat a tengerentúlon is, megszűnik a távolság a két tárgyalni kívánó fél között.

A közösségi oldalakon számos ingyenes szolgáltatás elérhető, amely növeli a gyermekek kreativitását, technikai készségüket. Bárki kialakíthat személyre szabott tartalmat, melyet kedvére szerkeszthet, módosíthat. Az ingyenes lehetőségek biztosításával a szerényebb anyagi lehetőségekkel rendelkezők is sok tartalomhoz hozzáférhetnek.

A közösségi oldalakon egy új megosztásos kategória született meg az elmúlt 1-2 évben, mégpedig az eltűnt személyek, tárgyak iránt indított kezdeményezés. Egyre többen posztolnak eltűnt emberekről képeket, melyeket aztán a felhasználók ismerősei megoszthatnak, így növelve a megtalálás lehetőségét. Magyarországon a közösségi oldalak keretein belül, leginkább a Facebookon söpört végig ez a hullám.

2.2 Hátrányok és veszélyek

Teljesen kinyílt a világ számunkra, azonban nem minden az, aminek látszik, nem hihetünk el mindent, amit a közösségi oldalakon olvasunk. A felhasználóknak rettentő körültekintőnek kell lenniük, mérlegelni kell, hogy mennyi és milyen fajta tartalmat osztunk meg a nagyközönséggel.[28]

Sok időt elvehet az ember életéből, mert az emberek hajlamosak az internet rabjává válni. Sokszor elvonja a figyelmet a fontosabb tevékenységekről, ezért fontos időben felismerni a függőséget, amely az esetek nagy részében nehéz.

Személytelenné válik a kapcsolatfenntartás, elveszik a közvetlen beszélgetés élménye, hangulata. A közvetett beszélgetés sosem fogja helyettesíteni a valós életet, valós személyeket, csak segíteni tud abban, ha nincs mód a szemtől-szembeni találkozásra.

Az egyik legnagyobb hátrány a személyiségtorzulás. A felhasználók a közösségi oldalakon nagy hangsúlyt fektetnek az „énkép” bemutatására, ez azonban olyan idealizált kép, amelyben a tulajdonságok tárháza nem reális értékekkel töltődnek fel. Mindenki szeretné magából a lehető legjobbat megmutatni, ezért sokszor a valóságnak nem megfelelő tartalmat töltenek fel. Pár „lájk” beszerzéséért a fiatalság bármire képes.

Egyre több ember életében érezhető, az úgynevezett FOMO-jelenség. A FOMO-jelenség a „fear of missing” angol kifejezés rövidítése, ami magyarul a lemaradástól való félelmet jelenti. [50] Azok az emberek, akik ezt a jelenséget tapasztalják, félnek a legfrissebb információkról, eseményekről való lemaradástól. Ma ezt a funkciót a közösségi háló tölti be, de 10-15 évvel ezelőtt ezt a televízió töltötte be. A TV volt az egyetlen olyan információs forrás az újságok mellett, ami képes volt a legfrissebb híreket közölni a társadalommal.

Ha nem vagyunk elég óvatosak, könnyen visszaélhetnek a személyiségünkkel, adatainkkal, tartalmainkkal, mellyel súlyos károkat okozhatnak a sértett félnek. Sokan úgy tartják, hogy ami az internetre egyszer felkerül, azt onnan már soha senki nem törli le. Jobban meg kellene gondolni, hogy milyen tartalmakat töltünk fel az internetre, ma már egy állásinterjút szinte kötelezően kiegészíti a jelentkező profiljának, valamint üzenő falának ellenőrzése.

A közösségi oldalak nagymértékben növelik a gyermekeknek nem való tartalmak hozzáférhetőségét, a csoportos zaklatást, pedofiliát és a depressziót. Fontos nyomon követni

a gyermekek tevékenységeit az interneten, mert ezzel sok tragikus esemény bekövetkezését akadályozhatjuk meg.

Negatívumok közé sorolható a nyelv rombolása is. Az angol like igéből kialakult például a magyar „lájkolni” szavunk, amely már most nyelvünk szerves részét képezi. Gyakorlatilag a közösségi oldalak saját szókészlettel rendelkeznek, s a Facebook etiketten kívül már szinte szótárakról is beszélhetünk.

2.3. A döntéshozatal fontossága

Megállapíthatjuk, hogy a közösségi oldalak rengeteg előnnyel és rengeteg hátránnyal rendelkeznek, s itt is a legnagyobb hangsúly a mértékletességre helyeződik. Szemmel is észrevehető, hogy jóval több hátrány létezik, mint előny.

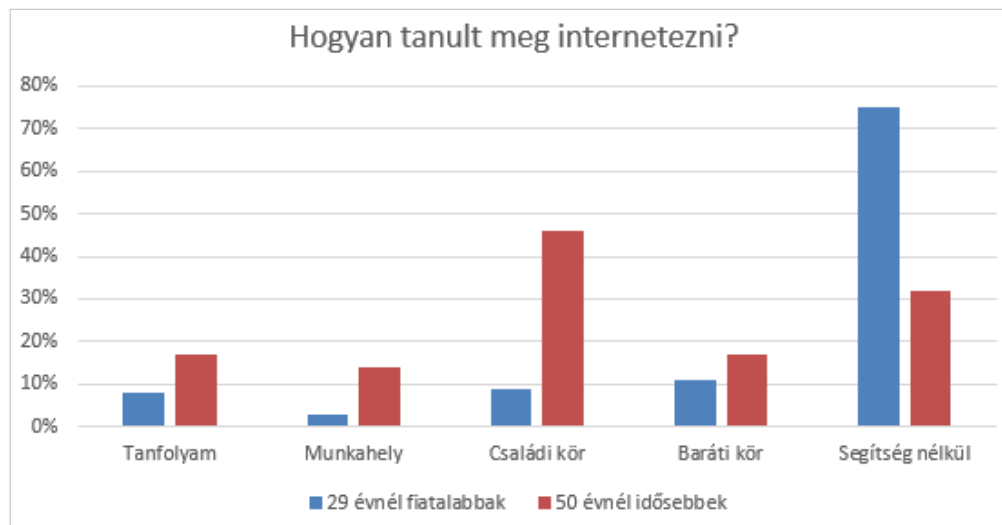
Felmerül a kérdés az olvasóban, hogy akkor miért is használjuk ezeket az oldalakat, ha ennyi kárt tudnak okozni? Erre a kérdésre a legjobb válasz talán, hogy „divatos lett Facebookozni”. Mindent megosztunk a közösségi oldalakon, hiszen jelenleg ezt tartjuk a kommunikáció legegyszerűbb és leggyorsabb módjának. Mérlegelni kell egy tartalom feltöltése előtt, hogy mennyi kárt okozhatunk saját magunknak vagy a családtagjainknak, barátainknak. Ha mindenki csak egy kicsivel többet odafigyelne erre, elkerülhető lenne sok internetes bűncselekmény.

3. A közösségi hálózat a megoldás a generációs szakadékra

Az ötven év feletti korosztály csaknem annyi időt tölt el az interneten, mint a fiatalabbak. Az idősebb generáció kétharmada rendszeresen látogat közösségi oldalakat.[29] Az internetező fiatalok sok esetben rokonokkal, barátokkal beszélgetnek az interneten, így használván ki a közösségi hálózat nyújtotta szolgáltatások egyikét. Az idősebb korosztály legtöbb esetben a fiatalabbik generációtól lesi el az internetes praktikákat, ami az ötven év felettiek több, mint 40 százalékát érinti. Tehát azt mondhatjuk, hogy sok esetben fordul elő az, hogy nem az érettebb generáció a tanító, hanem a gyerek.

Az idősebb korosztály számára nélkülözhetetlen a hagyományos vezetékes telefon, de évről-évre nő a modernebb eszközöket felhasználók tábora. Összehasonlításképpen, az Egyesült Államokban az 57 és 65 év közötti korosztály 76 százaléka, míg 66 és 74 évesek 58 százaléka használja a közösségi oldalakat. Természetesen az amerikai adatok jóval

pozitívabb kilátásokkal szolgálnak, mint a magyar adatok, de a legtöbb esetben, ami Amerikában érezhető jelenség, az előbb-utóbb a Föld többi részén is megfigyelhető lesz.



7. ábra – A különböző generációk hogyan tanultak meg internetezni?

Az 5. ábrából is látszik, hogy az 50 éves korosztály egyértelműen a családtagok hatására kezdik el használni az internetet és a közösségi oldalakat. Az idősebbek esetében nem ritka, hogy önmaguktól kezdenek el ismerkedni az internettel, hiszen a megkérdezettek egy harmada szívesen tesz szert segítségül internetes ismeretekre.

Az 50 évnél fiatalabbakat és idősebbeket összehasonlítva azt mondhatjuk, hogy a 20 éves korosztály sokkal nagyobb arányban van jelen a különböző közösségi portálokon, de az idősebb korosztály mégis kezdi elérni azt az aktivitási arányt, mellyel a fiatalabbak is rendelkeznek. Nem nehéz elképzelni, hogy pár év elteltével egyforma lesz a generációk eloszlása a közösségi hálózatban.

V. „Social Networking” hatása az oktatásra

A közösségi oldalakat általában üzenetek küldésére, információk beszerzésére használjuk, ezért nem meglepő, hogy több egyetem, iskola is képviselteti magát a különböző közösségi portálokon.[30] Felvetődik a kérdés, hogy vajon a Facebook és az ehhez hasonló honlapok felhasználhatók-e oktatási célokra.[8] A tanulók órákat is képesek eltölteni az interneten, ezért hatékony megoldásnak tűnik összekapcsolni a közösségi oldalakat, blogokat az oktatással. Az újabb közösségi alkalmazások létrejöttével és elterjedésével új tanulási szokások alakulnak ki. A Web2.0 megjelenése nagymértékben elősegítette az internet és az oktatás összefonódását, mivel a Web2.0 előtérbe helyezi az együttműködést, a csapatban való dolgozást, a közös tapasztalatszerzést.

1. Közösségi oldal, mint tanulási szintér

Sokak számára vitatott téma a közösségi oldalak és az oktatás összefonódása. Magyarországi helyzeteket tekintve azt lehet mondani, hogy teljes mértékben elfogadott dolog, hogy a diákok a közösségi oldalakról szerezzék be a tudáshoz szükséges anyagokat. Ma már nem csak lehetőség, de elvárás is, hogy a tartalmak online eszközökkel is elérhetők legyenek. Sokan úgy vélik, hogy a közösségi oldalak komolytalanná tennék az oktatást, mert a diákok csak beszélgetésre, közösségi célokra használják az oldalakat. Mások szerint pont a közösségi célokban rejlik a közösségi portálok és az oktatás vegyítésének sikere.[30]

A tanulók aktívan részt vesznek az információ terjesztésében a weboldalakon, ezért ez jelentősen segítené a tanulásban hasznos tudnivalók továbbítását. Az oktatással kapcsolatos közösségi oldalak egyelőre a felsőoktatásban résztvevő diákokat célozza meg.

2. Facebook, mint tanulást elősegítő környezet

Facebookhoz hasonló közösségi oldalak alkalmasak az oktatási tér online kiterjesztésére. A diákok az osztálytermen kívül is tudnak kommunikálni a tanárral, az üzeneteket azonnal megkapja a másik fél, és nem kell órákat figyelni a levelező rendszert. Fejleszti az interperszonális intelligenciát, és növeli a diákban az egyéni felelősségérzetet. A tanárok nagyobb figyelmet kaphatnak a diákoktól, mert a kommunikáció közvetve valósul meg, ezáltal érdekesebb lehet az oktatás a diákok számára.[31] Hátrányként kell, hogy megemlítsük az adatok strukturátlanságát, nehéz feldolgozni és elrendezni a folyamatosan

növekvő információ mennyiséget. Ennek kiküszöbölésére érdemes tanulói csoportokat létrehozni a weboldalon belül, és strukturált módon feltölteni az oktatási anyagokat.

A diákok 40%-a használja a Facebookot oktatási célokra. Leginkább tananyagot osztanak meg egymás között, de sokan oktatáshoz kapcsolódó tartalmakat böngésznek. A felsőoktatásban résztvevők 70 százaléka szerint szükség van a közösségi oldalakon történő oktatásra. Jelenleg az oktatás orientált közösségi oldalak még gyerekcipőben járnak, az elkövetkezendő 2 évben számíthatunk jelentős változásra e téren. Az 5. ábra bemutatja a közösségi oldalakon való oktatás százalékos változását 2011 és 2013 között.

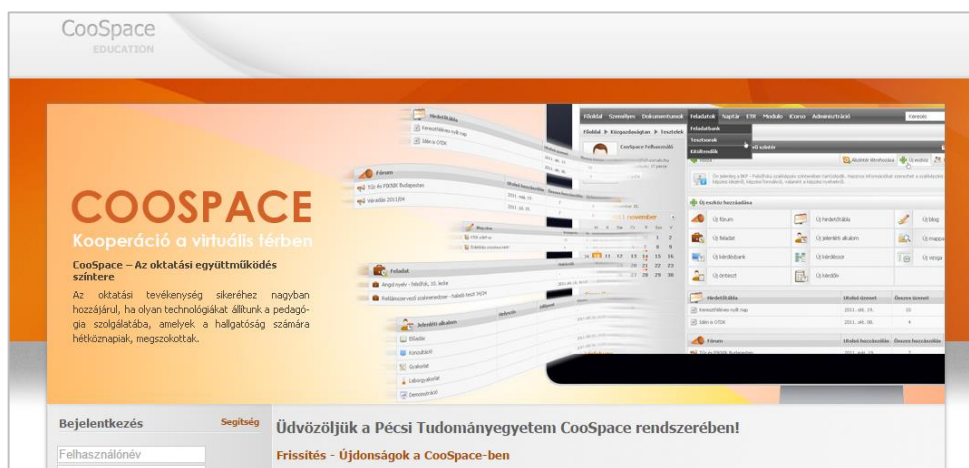


8. ábra – Oktatás aránya a közösségi oldalakon

3. Oktatás a Coospace-n

Magyarországon szinte majdnem mindegyik egyetem rendelkezik Coospace felülettel, amely ötvözi a közösségi oldalak szolgáltatásait a felsőfokú oktatással. A Coospace (Cooperation Space) egy nyitott elerarning rendszer a diákok és az oktatók számára, melyet a Dexter Kft fejleszt.[32] A honlap legfontosabb célkitűzése a tanítási és tanulási folyamatok megkönnyítése, időbeni lerövidítése. Online kezelőfelülettel rendelkezik, ezért a tanárok és a diákok bármikor elérhetik egymást. A Coospace a legnagyobb egyetemi felhasználókkal rendelkező magyar fejlesztésű e-learning rendszerek egyike. A magyar fejlesztés okos készülék alkalmazással is rendelkezik, így a tanulók mégkönnyebben elérhetik az egyetemi tananyagokat.

Coospace rendszert használó magyar felsőoktatási intézmények: Szegedi Tudományegyetem, Pécsi Tudományegyetem, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Budapesti Kommunikációs Főiskola, Kaposvári Egyetem és a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.



9. ábra - A Pécsi Tudományegyetem Coospace felülete

3.1 A Coospace szolgáltatásai

A Coospace olyan szolgáltatásokkal, funkciókkal rendelkezik, melyek elősegítik az oktatásban résztvevő felek kapcsolattartását, tartalmak megosztását és a vizsgalehetőségek lebonyolítását. A tanárok és a diákok adatait az egyetemek nyilvántartó rendszeréből másolja ki, ilyen rendszer például az ETR és a Neptun. A weboldal szinterekre bontja le a tanórákat, melyeken belül további szintereket érhetünk el (például az előadás és a gyakorlat kettéválasztása).

A kommunikáció fórumokon, chat ablakokban, és blogokban is megvalósulhat. Ezen az oldalon nem kell a tanároknak és a diákoknak visszaigazolniuk az ismerettségüket, mert a tantárgyhoz hozzárendeli a rendszer a tanárt vagy tanárokat és a diákokat. Ezzel a módszerrel történik meg a kapcsolatfelvétel első lépése.

Több tartalom megosztására alkalmas lehetőség van a Coospace-n, mintpéldául az oktatási anyag feltöltése mappákba, gyűjteményekbe. A diákoknak lehetőségük van kialakítani egy egyéni tárhelyet, melyre feltölthetik a saját tartalmakat.

A Coospace egyik legfontosabb funkciója a számonkérés lebonyolítása. Ma már nem csak papíron és szóban felelhet a diák, hanem elektronikus úton is, erre nyújt segítséget a Coospace. Különböző gyakorló- és vizsgafeladatok feltöltését támogatja a rendszer, mely

megkönnyíti a tanárok és a diákok munkáját. Megadott paraméterek alapján a rendszer képes leosztályozni a kitöltött dolgozatot.

Már nincs szükség papíron vezetni az egyetemi katalógusokat, a tanár képes vezetni az órájára ellátogató diákok számát és nevét.

VI. „Social Networking” és az üzleti szféra összefonódása

A közösségi oldalak ma már nem csak arra használatosak, hogy képeket, információkat osszunk meg magunkról, hanem egyre szélesebb körben használatos az üzleti életben is. A közösségi média többirányú kommunikációt tesz lehetővé, amely számtalan új lehetőséget biztosít a vállalkozások számára. Az üzlet fejlesztésében, a vállalkozás versenyhelyzetben elfoglalt pozíciójában nagy segítséget nyújthat a közösségi oldalakon való részvétel.

Új potenciális ügyfeleket, vásárlókat szerezhethetünk, informálhatjuk a már meglévő vásárlóinkat az új termékekről, szolgáltatásokról, és nem utolsósorban növelhetjük a cégünk, vállalkozásunk hírnevét. Egyszerre több ezer emberrel tudok letesztelni egy új ötletet, amely a későbbiekben keresletre is lehet vinni a piacon, vagy olyan impulzusokat kaphatunk, hogy mit kellene megváltoztatnunk a termékkel kapcsolatban a lehető legjobb eredmény elérésének érdekében. Marketing eszközként használható fel a közösségi oldal, amely megnöveli a vállalkozások sikerességét.

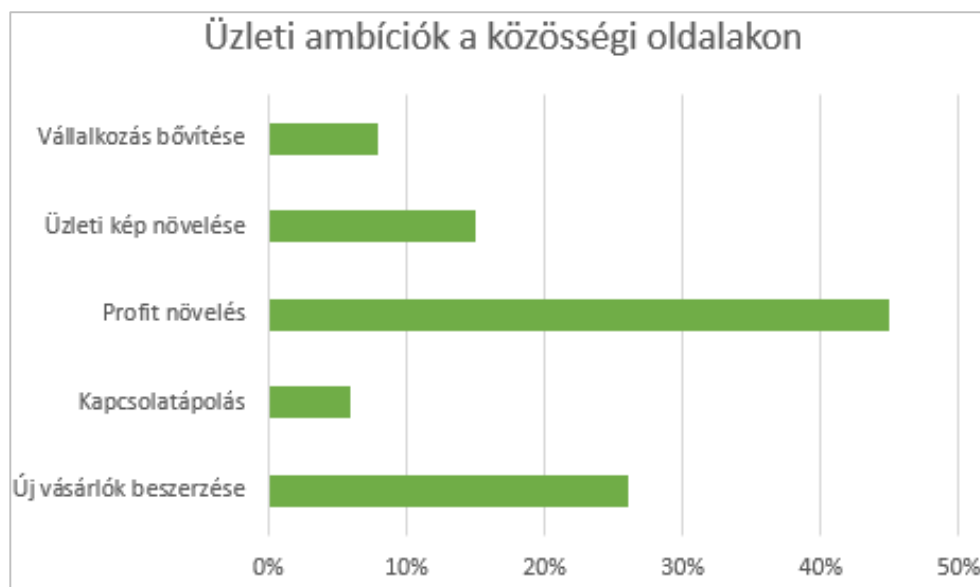
A Web 2.0 technológiai fejlődésnek köszönhetően a marketing világ is gyökereiben változott meg. Az online kommunikáció eszközei az idő elteltével szerves részét fogja alkotni a marketingkommunikációnak. A vállalkozásokban egyre nagyobb az igény olyan szakemberekre, akik szakavatottak a digitális eszközök világában.

A közösségi oldalak üzleti célra való hasznosítása nagymértékben függ a termék fajtájától, mert például aki ipari berendezések gyártására szakosodott, annak kicsi az esélye, hogy a közösségi média felhasználásával forgalom növekedést fog majd elérni. A közösségi oldalakat nagyrészt a termékek és szolgáltatások fogyasztói hírnevének növelésére használjuk, tájékoztatjuk az ügyfélkört a legújabb információkról, ezzel mutatván a fogyasztók felé való elkötelezettséget.[5]

Egy vállalat életében nagyon fontos szerepet játszanak a különböző marketing-kommunikációs eszközök, hiszen ezek segítségével lehetőségük nyílik megismertetni a

fogyasztókkal termékeinket, szolgáltatásainkat. Kezdetben viszont csak a multinacionális cégeknek adatott meg az esély, hogy a legtöbb és legkülönbözőbb módon népszerűsítsék magukat, hiszen az ehhez szükséges tőke esetükben rendelkezésre állt. Ezzel szemben a kisebb vállalatoknak nem volt olyan anyagi háttere, mely lehetővé tette volna a különböző hirdetési eszközök igénybe vételét.

A Small Business Succes Index felmérései alapján minden ötödik amerikai kisvállalkozó rendszeresen, aktívan használ valamilyen közösségi médiát a munkájuk során. A 7. ábra bemutatja a közösségi oldal felhasználásának főbb okait. Egyre több kiscég fektet be valamilyen social media alkalmazásba, blogokba, vagy Facebook-ba, hogy előrelendítsék a vállalkozásukat. A felmérés során a megkérdezettek 60%-a használ valamilyen közösségi oldalt üzleti célra, hogy új vásárlókra tegyenek szert.



10. ábra – Üzleti ambíciók a közösségi portálokon (2014 március)

1. Vállalati „social networking”

A vállalati közösségi hálózat (angolul: Enterprise Social Networking) középpontjában a közösségi oldalak és az emberek, felhasználók közötti kapcsolatának üzleti felhasználása áll.[33] A kapcsolati hálón alapuló kommunikáció egyre fontosabb az üzleti életben. A vállalati közösség kialakulásának fő oka a vállalat hatékonyságának növelése. A közösségi háló elsősorban a cégen belüli kommunikációra helyezi a hangsúlyt. A vállalati portálok nagymértékben hasonlítanak a közösségi portálokhoz, azonban sokkal

nagyobb figyelem összpontosul a biztonsági védelemre, szigorúan védve a vállalat információit és adatait. Egy olyan belső kommunikációs hálózatról beszélhetünk, amely a munkavégzést hivatott elősegíteni, olyan eszközökkel, melyeket a közösségi oldalakról már ismerünk.

A nagyvállalati közösségi hálózatra tekinthetünk úgy is, mint egy privát Facebook oldalra, amely olyan felület, melyen a cég munkatársai ellenőrzött körülmények között kommunikálnak. Az e fajta hálózati kommunikáció során bizalmas információk és tartalmak nem szivároghatnak ki a vállalkozásról, mert a kommunikációs csatornában résztvevő felek teljes ellenőrzés alatt állnak.

Számos előnnyel bír a vállalati közösségi hálózat alkalmazása:

- hatékonyabbá és kreatívabbá teszi a munkavégzést
- növekedhet a munkavállalók közötti kommunikációs intenzitás, amely csökkentheti a munkavállalók közötti súrlódásokat
- növeli a vállalati agilitást
- serkenti az innovációt, ezáltal az ötletek könnyebben áramlanak a felek között

A vállalati közösségi hálózat használata elősegíti a ma már hanyatlásnak indult Intranet (vállalaton belüli internet) életre keltését.[1] A vállalati háló számos szervezeti változást hordoz magával. Azáltal, hogy egyszerűbbé teszi a kommunikációt, könnyebben hozzáférhetővé teszi az információ elérését a vezetőség számára. A vállalati háló a belső kommunikáció fokozásával javítja a cégen belüli együttműködést.

Ez a rendszer egy sokkal interaktívabb kapcsolat felépítést eredményez a dolgozók számára. A jövő azt mutatja, hogy 1 éven belül a vállalkozások 80 százalékánál meg fog jelenni a közösségi portálok alkalmazása. A mai világban mindenki a közösségi oldalakat használja üzenetküldésre, ezért az e-mail rendszerek használata kezd minél jobban elavulni, miáltal ez a szokás a vállalati struktúrában belül is meg fog jelenni.

2. Közösségi marketing

A közösségi marketing (angolul: Community Marketing) olyan marketing stratégia, amely aktív kommunikáció révén igyekszik a fogyasztókkal fenntartani a vevő-vásárló kapcsolatot.[9] A közösségi marketing gondos odafigyeléssel van az ügyfelek iránt, fontos a már meglévő ügyfelekkel minél szilárdabb, szorosabb kapcsolat ápolása. A marketing megpróbál minél több új vásárlót bevonítani a vállalkozásba, és összekapcsolni a már meglévő és új ügyfeleket az fogyasztói elégedettségi ráta növelésének érdekében. A közösségi marketing eszközei a közösségi oldalak, CRM rendszerek, non-profit szféra kapcsolatkiépítések és az alkalmazások, API-k felhasználása.

A közösségi marketing nagy előnye, hogy a közösségi oldalak felhasználásával kétirányú kommunikáció jön létre az ügyfelekkel, ezáltal azonnal megtudja a vállalkozás, hogy milyen igényeket állít fel a vásárló a céggel szemben.[34] E ügyfél-orientált termékfejlesztés, az ügyfélközpontúság a vállalkozások egyik legfontosabb tulajdonsága.

3. Kis- és középvállalkozások a közösségi médiában

Felmérések szerint a kisvállalatoknak sokkal nagyobb szükségük van a cég promótálására az interneten, mint a globális, multinacionális cégeknek. Egy új, friss vállalkozás beindításában nagy szerepet játszik a reklámozás, hirdetés, és erre megfelelő lehetőség a közösségi hálózat használata.

A cégek forgalma alapvetően befolyásoló tényező, hogy a vállalkozás milyen marketing stratégiát használjon fel. A legkisebb bevételű cégek (például újonnan alapított vállalkozások) a mindenki által leggyakrabban használt eszközöket, „a honlapot”, a Facebook weboldalt használják. . A nagyobb, több százmillió forint feletti árbevétellel rendelkező multinacionális cégek eszköztára jóval szélesebb, náluk a legjellemzőbb a tömegmarketing eszközök felhasználása.

Az amerikai kisvállalkozások folyamatosan a hatékonyság növelésének érdekében tett intézkedések határait feszegetik, melynek megfelelő eszköze a közösségi média alkalmazása.[35] A Small Business Success Index kutatásainak eredménye és Center for Excellence in Service szerint a kisvállalkozások közösségi média felhasználása 12%-ról 24%-ra nőtt a tavalyi évben, tehát megkétszereződött a social media a kiscégek körében.

A kisvállalkozások tulajdonosainak 75%-a jelen van a különböző közösségi oldalakon, 61%-uk azért, hogy új vásárlókat vonzanak be. Abban a kérdésben, hogy miért hozták létre főként a cégük közösségi oldalát, a válasz egyértelműen a profitmaximalizálása volt. A felmérésben résztvevők 45%-a profit növekedést vár a közösségi oldalak felhasználásától az elkövetkezendő években.

Egyre több és több kisvállalkozó használja a közösségi oldalakat, de rajtuk kívül akadnak olyan vezetők is, akiknek kétségeik akadnak e weboldalak használatát illetően. Egy 2013-as felmérés szerint, a megkérdezett tulajdonosok fele gondolja úgy, hogy túl sok időt és pénzt igényel egy ilyen weboldal létrehozása. 17% szerint ezek a közösségi oldalak esélyt adnak arra, hogy a vállalkozásukat rossz színben tüntessék fel a negatív véleményezés, kommentezés alapján. Csupán 6% véli úgy, hogy a közösségi média rossz hatással van az üzleti folyamatokra, sérti az üzleti képet, és hátráltatja, mintsem elősegítené.

Az Small Business Success Index felmérései szerint a kisvállalkozók minden ötödike aktívan használ valamilyen közösségi médiát a munkájához. Egyre több és több kisvállalkozás fektet be pénzt különböző közösségi alkalmazások vagy blogok (mint például a Facebook vagy a LinkedIn) kialakításának érdekében. A kisvállalkozók azt remélik, hogy a social media használatával bővíthetik a cég külső marketingjét, egyre több és több új vásárlót szereznek meg, elköteleződve az ügyfelek felé, és felépítve a márkaismertséget. A megkérdezettek 60%-a használ valamilyen közösségi média eszközt, hogy új vásárlókra tegyenek szert.

Janet Wagner a Center for Excellence in Service igazgatója szerint, a közösségi média növeli a versenyhelyzetet a kisvállalkozások között, így e versenyszellem nagyobb, jobb, hatékonyabb termelésre és szolgáltatásra ösztönzi a cégeket. A Twitteren, Facebookon vagy blogokon töltött idő beruházásként is felfogható, amely egyszerűbbé és gyorsabbá teszi a vállalkozások versenyhelyzetben elfoglalt helyüket.

Annak érdekében, hogy mérni lehessen a kisvállalkozások versenyhelyzetben elfoglalt pozícióját, az SBSO létrehozott egy olyan mérőszámot, melynek eredménye 6 fő kulcsterületből adódik össze: tőke felhasználás, marketing és innováció, munkaerő hatékonysága, ügyfelekkel kialakított kapcsolat, informatikai fejlesztések, befektetett eszközök megtérülése.

Az online jelenlét kiépítése továbbra is kulcsfontosságú szereppel bír a kisvállalkozások esetében. Kutatások szerint a céges weboldalak a top technológiai újítások

egyike lesz az elkövetkezendő 2 évben, tehát a kisvállalkozások is inkább új funkciókat és vonásokat adnak a már meglévő weboldalukhoz vagy az éppen készülőfélben lévő weboldalakhoz. A technológiai újítások közül is kiemelkedően fontos lesz, hogy a cégek megmutathassák a termékeiket és szolgáltatásaikat online platformokon az új fogyasztók bevonzásának érdekében.[36]

Körülbelül 1,3 millió Észak-Amerikában lévő kis- és középvállalkozás (röviden kkv) évente \$5.5 trillió bevételt generál. Egy új LinkedIn tanulmány szerint a közösségi média fokozatosan válik létfontosságúvá, amely közösségeket változtat meg. A LinkedIn felmérése szerint a kisvállalkozások vezető szereppel bírnak a gazdaságon belül. Minden hatodik újonnan létrejövő vállalkozás 1-2 tulajdonossal indul el.

A LinkedIn és a piackutató TNS cég együtt végezte el a következő kutatást, melyben 100 észak-amerikai kis- és középvállalkozást – \$1 és \$50 millió közötti bevétellel rendelkező cég – kérdeztek meg. A tanulmányuk alapján a megkérdezettek 81 százaléka használ valamilyen közösségi médiát mindennap egyre több és több órán át a vállalkozás növekedésének érdekében, amíg a fennmaradó 9 százalék tervezi a közösségi média használatát az elkövetkezendő hónapokban.

Három kis- és középvállalkozás közül kettőnek a legfontosabb célkitűzés a közösségi médiát használván az új vásárlók bevonása. A kis- és középvállalkozások 94 százaléka a közösségi médiát úgy használja, mint egy marketing eszközt, addig a 49 százalék oktatási célokra üzleti betekintések céljából. A kkv-k kulcsfontosságú elemek megértésére, megtanulására használják a közösségi hálót, mint például a felhasználók és a vállalkozás között létrejött kommunikációs csatornát. A cégek jelentős tudást sajátíthatnak el más vállalkozások sikereiből, amely növeli a cégek teljesítőképességét.

Ha a hiper gyorsasággal növekedő cégekről van szó, még nagyobb jelentőséget tulajdonítunk a közösségi médiának. A megkérdezett vállalkozások 73 százaléka szerint a közösségi médián való részvétel és reklámozás jelentős mértékben növelte a cég befolyását az üzleti szférán belül.

A vállalkozások nagy része véli úgy, hogy a közösségi háló nélkül több, mint 70 százalékkal növekedne a brand bemutatásának, reklámozásának költségei. A cégek egy jelentős része a brand bemutatásának érdekében használja az oldalakat.

Az új média felhasználásának növekedése költségvetési emelkedést eredményez a szociális szférában: a kkv-k 56%-a már megnövelte a szociális célokra szánt keretét az elmúlt egy évben. A megkérdezettek 61%-a szerint a közösségi média nagyban elősegítette az üzleti problémák megoldását a vásárlói kör kiszélesítésével.

A LinkedIn megvizsgálta, hogy a közösségi média mekkora hatást gyakorol a pénzügyi döntésekre. Azt mondhatjuk, hogy a vállalkozások teljes mértékben próbálják követni az ügyfélorientált szemléletet, amely annyit tesz, hogy folyamatosan vizsgálat alá vonják a vásárlók kereső, vásárló szokásait, ezzel megismervén az éppen aktuális trendeket. Egy vállalkozás szívesebben fektet bele olyanba pénz, melyben a vásárlók potenciált látnak.

4. Magyar vállalkozások a közösségi portálokon

Magyarországon is egyre több cég ismeri fel, hogy van keresnivalója a közösségi oldalakon. A tengerentúli vállalkozások körében ez a trend már egy jó ideje megfigyelhető. Az amerikai eMarketer 2014-ben készült felmérése szerint az elmúlt egy évben az Egyesült Államokban lévő kis- és középvállalatok körében is megduplázódott a kommunikáció e csatorna felhasználásával, a globális társaságokról nem is beszélve. Magyarországon a világtárlagnál jóval kisebb mértékben csatlakoznak a felhasználók a brand közösségekhez, de a nemzetközi trend itthon is érezhető. A hivatalos weboldalt kisebb mértékben látogatják a fogyasztók, míg a közösségi médiában terjedő információkat sokkal, inkább figyelemmel kísérik. A hazai cégek is igyekeznek kihasználni a közösségi média kínálta lehetőségeket a sikeres működés érdekében.

A Központi Statisztikai Hivatal friss adatai szerint a cégek 12 százaléka aktív a multimédia-tartalmat megosztó oldalakon. 8 százalék körüli azok aránya, akik wiki alapú eszközöket használnak fel. A közösségi média klasszikusnak mondható platformjai közül a blogok és mikroblogok használata elenyészőnek tekinthető, hiszen a vállalkozások 3 százaléka használja fel. Ebben a kategóriában jelentős lemaradásunk van az egytizedes uniós átlagtól, a holland vállalkozások 27 százalékos mutatóval rendelkeznek. A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás ágazati szektorba sorolható vállalkozások éreztek rá leginkább a közösségi oldalakban rejlő lehetőségekre, hiszen minden második e szolgáltatást nyújtó vállalkozás hozott létre profilt a közösségi oldalakon.

A Központi Statisztikai Hivatal felmérései szerint a magyar vállalkozások közösségi média használatának célja:

- 15%-uk szerint a vállalkozás arculatának vagy termékeinek fejlesztése
- 8% szerint az üzleti partnerekkel vagy egyéb szervezetekkel való együttműködés
- 8% szerint a válaszadás fogyasztói felvetésekre, vásárlói vélemények begyűjtése
- 7% szerint az álláshelyek meghirdetése
- 5% szerint a vélemények, szempontok, tudás megosztása a vállalaton belül
- 2% véli úgy, hogy a fogyasztók bevonása egy-egy termék fejlesztésébe, kialakításába

Az RSM DTM Hungary Zrt. által végzett kutatásból kiderül, hogy a középvállalati szektorba sorolható cégek szinte kivétel nélkül minimum 5 éve használják fel a web és honlapok nyújtotta lehetőségeket az üzleti szférában elfoglalt hely előrelendítése érdekében. Weboldallal a cégek 93 százaléka rendelkezik, viszont a közösségi portálokon a magyar vállalkozások fele érhető el. A vállalkozások kétharmada szerint a Magyarországon hatályos törvények és rendeletek inkább gátolják, mintsem elősegítik a vállalkozások online üzletfejlesztését. A cégek szerint az egyik legfőbb akadály a nagy adóterhek, a hatóságok nehéz működése, az online ügyintézással kapcsolatos bizalmatlanság és a feketegazdaság térhódítása.

Egyre népszerűbbnek mondható a közösségi alkalmazások és weboldalak a magyar vállalkozások körében, viszont számos üzleti szegmensben vannak még kiaknázatlan lehetőségek. A kis- és középvállalkozói szektornak nagy hangsúlyt kell fektetnie az online vásárlás lehetőségének a megteremtésére, hiszen a fogyasztók egy rész szívesebben vásárol az interneten. Az online kereskedelem bevezetésével a vállalkozások akár a negyedével is növelhetik a fogyasztói forgalmat. Az előadók szerint a következő években egyre inkább meghatározóvá lesz majd a közösségi média márka építő szerepe.

5. Miért érdemes a közösségi médiát alkalmazni az üzleti életben?

A közösségi oldal a lehető legjobb közeg arra, hogy bizalmat és pozitív képet építsünk ki a márkáról, szolgáltatásról. A közösségi oldalon sokkal közvetlenebb és ember közelebb kommunikációt folytathatunk a vevőkkel, mint mondjuk egy e-mailes csatornán. Így az emberek sokkal közelebb kerülhetnek a brandekhez.

1. Visszajelzések

A vásárlói vélemények, visszajelzések követésének legegyszerűbb módja a Facebook, Twitter, blogok és fórumok olvasása. A pozitív és negatív visszajelzések alapján a vállalkozás pontos leírást kap arról, hogy milyen kell innovációt létrehoznia, hogy a vásárlók szimpátiáját megtartsák és elnyerjék. A cél, hogy megkönnyítsük az ügyfelekkel való kommunikációt, amibe olyan apróságok is beletartoznak, mint a köszönetnyilvánítások vagy a partnerek véleményének kikérése. Mindehhez azonban fontos, hogy figyelemmel kísérjük a célcsoport szokásait és előfordulási helyét, így a Twitteren, a Facebookon vagy bármely más rendszeren belül is megjelenhetünk, nem beszélve a hagyományos értelemben vett a blogszféráról. A visszajelzések összegyűjtésének hatékonysága, a források összekapcsolása meghatározó fontosságú lehet az üzlet szempontjából.

2. Kereslet megteremtése

A kereslet megteremtésének egyik legnagyobb újítása a közösségi oldalak felhasználása. Eredményesebb módja a kereslet generálásának, mint egyszerűen bemutatni a legújabb piacra kerülő terméket a nagyközönségnek. A kereslet rendelkezésre állhat még a termék megjelenése előtt.

3. Figyelemfelkeltés

A vállalkozásra irányuló figyelem a legkönnyebben a közösségi oldalakon érhetőek el. Milliók böngészik másodpercenként a különféle oldalakat, ezért az információ terjedésének leggyorsabb formája a közösségi oldalon való megosztás vált.

4. Márkahűség felépítése

A márkahűség magától értetődő dolog, az emberek megkedvelik a márkákat, és a jövőben is megvásárolják a termékeket. Márkahűség kialakítható egyrészt a megfelelő minőségű termékek és szolgáltatások nyújtásával, másrészt valami ingyenes dolog biztosításával.

5. Közösség létrehozása

Ha fogyasztói közösséget szeretnénk létrehozni, akkor erre a legmegfelelőbb eszköz a közösségi oldal. Egyszerűen és gyorsan összegyűjthetjük azon vásárlók körét, melyek érdekeltek a vállalkozásunkban, Egy márka számára elengedhetetlen a vásárlói közösség kiépítése a hírnév és az elismertség kialakításában.

6. Ügyfelek szerzése

A vállalkozás életben maradásához elengedhetetlen a megfelelő ügyfélkör kialakítása és megtartása. Ha nincsenek vásárlók, nincs miből pénzt generálni. Az ügyfelek a vállalkozások egyik éltető motorja, a dolgozók mellett. Minél több rajongó (tehát ügyfelek, akik követnek minket a közösségi oldalakon) van, annál jobb. A rajongók gyűjtésének számos módja van, köztük néhány ma még nagyon kreatívnak és újnak tűnő (de valójában már bevált) megoldással. Egy cég sikere múlik az értékesítés, az ügyfélkezelés színvonalán, megfelelő helyén kezelésén. Egy jó cégben minden munkatárs profi szinten kommunikál az ügyféllel.

7. Trendek követése

A közösségi médiából sokkal több új dolgot tudhatunk meg, mintha valaki egyszerűen csak elmondaná a híreket. Számtalan eszköz teszi lehetővé a trendek térhódításának nyomom követését, mint például a közösségi hálózat. Vállalkozásoknak fokozott figyelemmel kell követniük az aktuális trendeket, mert így tudnak igazodni a fogyasztók igényeihez.

8. Értékteremtés

Felbecsülhetetlen értéknek tekinthetjük az információt és a tudást. Ha e értékeket megosztjuk a fogyasztóinkkal, akkor sokkal nagyobb eséllyel érünk el növekedést a követői számokban.

9. Nincs mindig szükség anyagi befektetésre

A legtöbb PR és marketing tevékenység nagy pénzmennyiséget képes felemészteni, ezzel szemben a blogolás nem. Rengeteg ingyenes információ megosztásra alkalmas lehetőség tárul a vállalkozások számára a közösségi oldalakon, melyek felhasználásával a cég jelentős összegeket takaríthat meg. Pénz helyett csupán csak időt kell ráfordítanunk a megfelelő tartalom kialakításának érdekében.

10. Meggyőző és egyszerű PR

A vállalkozások számára elengedhetetlen a jó kommunikáció, és a megfelelő pontossággal PR kiválasztásával a teljes piac felé tudunk interakciót létesíteni, melyre megfelelő a blog. A blog egyszerűségében rejlik a kulcs, mivel nem kell ahhoz szakértőnek lenni, hogy valaki blog vezetésébe kezdhessen. Egy idő után mi leszünk a kommunikációs csatorna, tehát mi leszünk az adott piaci szegmens szakértője.

11. Vállalaton belüli hatások

Kevesen tudják, hogy a közösségi média felhasználását vállalaton belül is lehet hasznosítani, méghozzá tudásmegosztásra, tanulásra, belső kommunikációra, termékfejlesztésre, közösségépítésre - különösen nagy földrajzi távolságok esetén érdekes mindez -, dolgozói elkötelezettség növelésére. A munkavállalók a munkavégzés során tanulják meg a legtöbbet a szakmáról, ezt a 70%-os arány is bizonyítja. A tudást formálisan is bezsebelhetik, de erre csak a munkavállalók 10 százaléka esküszik. A számok is azt bizonyítják, hogy nem elegendő a hivatását kifogástalanul ismerő szakembert foglalkoztatni, szükség van a közösségi hálózatra, hogy az új trendek minél szélesebb körben terjedjenek el a vállalkozáson belül.

6. *Közösségi oldal, mint befektetés*

Sokan az üzleti körökből úgy vélik, hogy az internet egy „pénzt csináló aranybánya”, de valójában is ez lenne a helyzet? E alfejezetben megpróbálom a Magyarországon is elérhető megoldások kiválasztásával és bemutatásával körüljárni az internetes befektetések területét. Minden vállalkozás számára az egyik legfontosabb gazdasági tényező a bevétel maximalizálása. Ahhoz, hogy az elvárt szintet teljesíteni tudja a cég, először megfelelő környezetet kell teremtenie az elérni kívánt eredmény érdekében. A cégek a versenyelőnyhöz való jutás lehetőségét látják a közösségi oldalak felhasználásában, ezt igazolja Fortune 100-as listája, miszerint az európai cégek 89 százaléka képviselteti magát legalább egy közösségi platformon.

Bevételt sokféleképpen lehet generálni az interneten, például automata- és direkt reklámok felhasználásával. Számos olyan weboldal létezik az interneten, amely jelentős látogatottsági szinttel rendelkezik naponta. E weboldalak esetében merülhet fel a hirdetés által biztosított profit. A reklámrendszerek felülete szerződéses megállapodás útján jön létre.

A szolgáltatást igénybe vevők pontos adatokat kérnek a szolgáltatótól, a látogatottsági szint alapján kerül kiértékelésre a havi vagy akár éves reklámozási összeg. A reklámfelületek bérbeadásával leggyakrabban médiaügynökségek, sales house-ok foglalkoznak. Ilyen szolgáltató például a General Media vagy a LightMedia.

A közösségi bevételek másik nagy csoportja az úgynevezett webáruházak üzemeltetése, melyről már korábban olvashattunk. A lényeg, hogy az állandó és visszatérő látogatottság valamilyen formában folyamatosan fizetni tudjon egy-egy termékért. Egyértelmű, hogy minél nagyobb az új és visszatérő közönség, annál jobb befektetésnek bizonyul az internetes oldal kialakítása.

Az emberek többsége úgy véli, hogy a közösségi oldalak mindegyike ingyenes szolgáltatásnak minősül, azonban a valóságban a tulajdonosok sok pénzt fektetnek bele az oldalak fenntartásába, hogy a felhasználók felé ez ingyenesnek tűnjön. Az üzleti szférában dolgozók számára ma már egyértelmű, hogy azon felül, hogy a közösségi oldalak ingyen és bérmentve érhetőek el a felhasználók számára, jelentős pénzt kell feláldozni a látogatottsági szint növeléséért vagy akár a vásárlói kör bővítéséért. A közösségi oldalt, ha magasabb szinteken vesszük igénybe bizony nem olcsó mulatság.

Az üzleti környezetben dolgozók számára egyértelmű, hogy ha vásárlói kört szeretnének bővíteni, ahhoz nem csak a televíziós csatornákon kell promótálni magukat, hanem az interneten is.[37] Utóbbi kialakítása a nulláról kezdődik, és hetek, hónapok vagy akár évek munkája kell ahhoz, hogy jelentős változást érhünk el a cégünkkel kapcsolatban. Ha a Twitteren képviseltetjük magunkat, akkor azt mondhatjuk, hogy \$1 000 és \$4 000 között is lehet a fenntartási költség. A Facebook hirdetés az 50 millió forintnál kisebb éves árbevételű vállalkozások körében kedvelt különösen, a megkérdezettek 40 százaléka nyilatkozott úgy, hogy használja. Ha a Facebookon vagyunk jelen, akkor ez az összeg jóval több, kezdetben elérheti a \$2 000-t is, és átlagban azt mondhatjuk, hogy \$9 000-ig elmehet a fenntartási költség. Egy teljes közösségi oldal stratégia kidolgozása, amely magába foglal minden olyan fontos tényezőt, mint például a kinézet kialakítását, amely hozzájárul, az oldal sikerességéhez meghaladhatja a \$20 000-t is. De ha profi kezekre szeretnénk bízni a weboldalunk kialakítását, akkor további \$500-ra lesz szükség, és sok fejlesztő óránként dolgozik több száz dollárért.

Az Interactive Advertising Bureau UK tanulmánya alapján, ha a vállalkozások ügyesen fektetnek be a közösségi médiába, akkor minden befektetett font, 3,34-szeres

megtérülést eredményez a cég számára. A fogyasztók 80%-a nyitottabb egy olyan termék megvásárlására, amellyel már találkozott a közösségi médiában. A tanulmány a Heinz és Kettle közösségi média megjelenését vizsgálta, amely alapján kiderült, hogy 22 százalékkal javult a vállalkozások pozitív megítélése, miután a fogyasztók valamilyen módon találkoztak a márkákkal. Azok a vállalkozások, akik a marketing stratégiájukkal képesek alkalmazkodni a közösségi oldalak új irányaihoz, kommunikációval és a most már elengedhetetlen hirdetésekkel ki tudják használni az oldalakban rejlő óriási potenciált, ezáltal növelni tudják az eredményüket.

Sokak szerint a mikro- és kisvállalkozások erőn felül költenek online-marketingre, amely „kidobott pénz az ablakon”. A kisvállalkozások átlagban költségvetésük 21,4%-t költik el a közösségi célokra, sokkal többet, mint az egyéb felületeken, a tanulmány szerint. Példa gyanánt a kis- és középvállalkozások plakát nyomtatásra elköltött összege az utóbbi 1 évben több, mint 10%-t csökkent, melyből arra következtethetünk, hogy a vállalkozások egyre szélesebb körben kezdik felismerni a közösségi oldalak nyújtotta segítséget.

7. Stratégia a vállalkozások számára

A közösségi média legtöbbször a vállalkozás egyik elsőszámú lehetősége arra, hogy saját előnyeit ismerje fel. A közösségi média a vevők számára interaktivitást és az úgy nevezett „azonnaliséget” garantálja, melyre már régebben is szükségük lett volna a vállalkozásoknak. A közösségi hálózat nagyobb eséllyel eredményez befektetés megtérülést, melyre minden vállalkozás vágyik.[39]

Sok vállalkozás meggondolatlanul hoz létre közösségi oldalakat, és azt tapasztalják, hogy nem csak rövidtávon, de hosszútávon sem érnek el nagyobb gazdasági sikereket. Egy jól megtervezett üzleti stratégia, mely lépésről lépésre vázolja a gazdasági társaság kívánni tett lépéseit, jelentősen hozzájárul vállalkozás forgalmának és profitjának növekedéséhez. Tévhit, hogy közösségi oldalon lévő rengeteg követő elegendő a brand hírnevének kiépítésében, hiszen, ha nem ápoljuk a kapcsolatot a fogyasztókkal, vagy esetleg nem figyelünk a környezeti változásokra, könnyen elveszthetjük a vásárlói körünket.

A magyar kis-és középvállalkozások esetében a két legfontosabb cél a márkaépítés és az ügyfélszerzés, és csak a harmadik helyre sorolható a fogyasztókkal való kapcsolat erősítése. A nagyvállalatokat tekintve a márka építés, a kapcsolat erősítés és az új ügyfél

szerzés a sorrend. A fontossági sorrendet vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a cégméretet jelentős befolyásoló tényező, cégmérettől függően a vállalkozások más-más faktorokat tartanak fontosnak. A kisebb, lokális cégek egyik legnagyobb előnye, hogy személyes kapcsolatot ápolnak ügyfeleikkel, ami a nagyvállalatok túlnyomó többségéről nem mondható el. A vásárlók többsége azért választja a kisebb üzleteket, mert igényes, kedves kiszolgálásra és minőségi szolgáltatást kapnak. Az utóbbi a legjobb eljárás a fogyasztói kör megtartására.

Az inbound marketinget Magyarországon még kevesen ismerik, de a lényege, hogy a létező összes közösségi oldalon képviseltetnünk kell a cégünket, ha minél rövidebb idő alatt szeretnénk nagy eredményeket elérni. Nem elég egy közösségi csatornát használni, érdemes a különböző weboldalakat összehangolni, hogy a feltöltött tartalmakat, amely több információt ad a vállalkozásról egy új ügyfélnek, minél többen megosszanak meg a Facebook-on, Twitteren, vagy éppen a LinkedIn-en. A potenciális vásárlók nagy része sok kört fut, mielőtt a legjobb megrendelés mellett dönt, alaposan megvizsgálja a vállalkozások nyújtotta ajánlatokat. Az alapvető cél az, hogy bárhol van is éppen az interneten a potenciális vevő, minél nagyobb legyen az esély arra, hogy meglátja a vállalkozásunk ajánlatát.

Az USA-ban a videóhirdetések piaca sokkal nagyobb mértékben nő, mint a hagyományos online hirdetéseké. Az mindenki számára világos, hogy ami Amerikában elterjed, az előbb-utóbb a világ többi pontját is megfertőzi. A Business Intelligence felmérései szerint a vállalkozások az elkövetkezendő 2 évben egyre nagyobb figyelmet fognak fordítani a közösségi videó megosztó portálokon való reklámozásra. Becslések szerint három év múlva a videóhirdetések piaca a mostani 2,8 milliárd dollárról 5 milliárd dollárra (1100 millió forintra) fog nőni az USA-ban.

A social media marketing az egyik legfontosabb marketing kategória azon vállalkozások számára, melyek az internetes halót akarják felhasználni különböző gazdasági eredmények elérésének érdekében.[40] E marketing a közösségi oldalakon való eredményes marketingkommunikációt jelenti. Olyan marketing stratégia, amely aktív kommunikáció révén igyekszik a fogyasztókkal fenntartani a vevő-vásárló kapcsolatot. A hatékony kommunikációhoz és párbeszédhez az interaktivitásra kell törekedni. A közösségi marketing nagy előnye, hogy a közösségi oldalak felhasználásával kétirányú kommunikáció jön létre az ügyfelekkel, ezáltal azonnal megtudja a vállalkozás, hogy milyen igényeket állít fel a

vásárló a céggel szemben. E ügyfél-orientált termékfejlesztés, az ügyfélközpontúság a vállalkozások egyik legfontosabb tulajdonsága.

Vajon hogyan érdemes kialakítani a vállalkozás közösségi oldalát? Mindenekelőtt pontosan olyan stílusban és arculattal, amilyennel a márka működik a piacon. A közösségi oldal tulajdonképpen egy lenyomata a cégnek. A közösségi oldal egy jó lehetőséget ad arra, hogy érzelmileg hassunk az emberekre, ne csak megvegyék, hanem szeressék is a termékeinket.

Ahhoz, hogy a vállalkozásunk sikeresnek legyen mondható a közösségi oldalakon, érdemes pár fontos és hasznos tippet figyelembe venni a kialakítás és az üzemeltetés során:

- 1, Érdemes úgynevezett „rajongói” oldalt létrehozni például a Facebookon, mert ezek az oldalak kifejezetten promóciós célokra lettek létrehozva.
- 2, Honlapunkon osszuk meg minden az ügyfelek számára figyelemfelkeltő tartalmakat, például aktuális üzleti ajánlat, vagy elért üzleti növekedések.
- 3, Mindig kövessük nyomon az aktuális trendeket, ezáltal változatosabbá és érdekesebbé tehetjük a vállalkozásunkat.
- 4, Rendszeresen reklámozzuk a közösségi oldalunkat, ezáltal széles közönség ismerheti meg a vállalkozásunkat.

A legfontosabb célkitűzések egyike a pozitív kép kialakítása a szolgáltatásról vagy termékről, hiszen a fogyasztókat nagymértékben befolyásolják a honlapokon látottak, ezekről pedig vásárlásaik során sem feledkeznek meg.

7.1. A sikeres közösségi marketing megoldás

Kutatásom során világossá vált, azok a márkák, melyek nem alkotják szerves részét a közösségi médiában való részvételnek, rövid időn belül „elveszhetnek”. A kis- és közepes méretű üzletek számára egy átfogó közösségi média stratégia megvalósításának kilátása is elsőprő lehet. Az Altimer Group tanulmányát elemezve, a következőkben olyan kritériumokról olvashatunk, melyek sikeressé tehetik egy vállalkozás marketingjét.

1. A közösségi cél meghatározása

A márkáknak pontosan kell megfogalmazniuk a piacon elfoglalt szerepüket. Fontos tudatni a vásárlókkal, hogy mit várhatnak el a márkától: az üzlettől, tippek, támogatások, információk és új hírek. A márkáknak azon felül, hogy tájékoztatniuk kell az ügyfeleket, meg kell magyarázniuk, hogy ők mit várnak a vásárlóktól, mi megfelelő és mi nem. A márka

ezt a lépést betartván elkerülheti, hogy az ügyfelek a valóságtól távolálló igényeket állítsanak fel a márkával szemben. Nagy segítséget nyújthat a törzsvásárlói rendszer kiépítése, a folyamatos kapcsolatépítés, a márkaépítés és a különböző PR eszközök felhasználása.

2. Egységes brand nyújtása

Ez nemhogy meghitt, „családias” légkört teremt a vásárlóknak, de lehetővé teszi azt, hogy megkülönböztesse magát a márkát a többitől. A vállalkozásoknak, ennek érdekében a közösségi oldalakon minél több információt és képet kell megosztaniuk a közönséggel, amely valós képet mutat a már meglévő és leendő ügyfelek számára. Az új látogatók azonnal megjegyzik a brand nevét és minőségét.

3. Légy naprakész

Az új látogatók minden jelen információt tudni szeretnének a márkáról, amíg a már meglévő ügyfeleink okot akarnak arra, hogy miért is tartsanak ki a márkát mellett. A vállalkozások könnyen elérhetik mindkettőt egyszerre, ha állandó rendszerességgel jelenlegi és jövőbeni híreket osztanak meg a potenciális vásárlói körrel. Akik nem kezelik megfelelő figyelemmel a közösségi oldalakat és nem fordítanak rájuk minőségi időt, azok lemaradnak, és komoly hátrányba kerülnek versenytársaikkal szemben. Beszéljünk bármekkora és bármilyen típusú piacról is.

4. Hitelesség nyújtása

A mai világban az egyik legfontosabb tulajdonság a hitelesség, nehéz elnyerni az emberek bizalmát, hitét egy termék iránt, ezért minden vállalkozásnak a szavahihetőségre kell támaszkodnia. Ha egyszer elvesztjük a vásárlóink hűségét, kicsi rá az esély, hogy másodszor is megbíznak a márkában.

5. Peer-To-Peer kapcsolat megteremtése

A márkát honnan is tudhatná, hogy miben kell fejlődnie, változnia a márkának, ha nem a vásárlóktól közvetve/közvetlenül. Érdemes folyamatosan figyelni a vásárlók véleményező magatartását, melyből jó és rossz tényezők egyaránt kiderülhetnek a márkáról. Az ügyfelek feltett kérdéseire lehetőség szerint rendszeresen válaszolni kell, ezáltal megerősítjük őket abban, hogy a márkánk ügyfélorientált.

6. Egyedi értékesítési ajánlat definiálása

Az egyedi értékesítési ajánlat megfogalmazása meghatározó funkciója a cégek elkülönítésének. A konkurenciától úgy tudjuk magunkat megkülönböztetni, ha olyan egyedi termékeket vagy szolgáltatásokat ajánljuk a fogyasztóknak, melyekkel a másik fél nem rendelkezik.

7. Célközönség beazonosítása

A célközönség beazonosításához pontosan ismernünk kell azon egzakt közösségeket, melyek a vásárlóinkat alkotják. A célközönségről érdemes az alábbi adatokat megtudni: kor, nem, érdeklődési körök, célok, problémák, hobbik, kedvelések, motivációk, szokások. Ezen adatokból a vállalkozás olyan előnyökre tehet szert, mellyel pontosan tudni fogja, hogy a termék vagy szolgáltatás mely szektorában kell változásokat eszközölni. Minél jobban csoportokra osztjuk és szűkítjük ezt a közönséget, annál pontosabban, közvetlenebbül, nagyobb konverziós értékkel tudjuk vásárlásra bírni őket.

8. A konkurencia felkutatása, elemzése

Ha egy vállalkozás úgy dönt, hogy a közösségi médiában is részt kíván venni, az első lépések között kell lennie a konkurencia felismerésének. Legyen szó hazai vagy nemzetközi piaci versenytársról, mindennemű információ a vállalkozás hasznára lehet. A cég pontos képet kaphat arról, hogy bizonyos típusú tartalmakra milyen figyelem összpontosul, ezáltal megtudhatja a vállalkozás, hogy mekkora potenciál rejtőzik az adott szegmensben.

8. A közösségi média veszélye a vállalkozásokra nézve

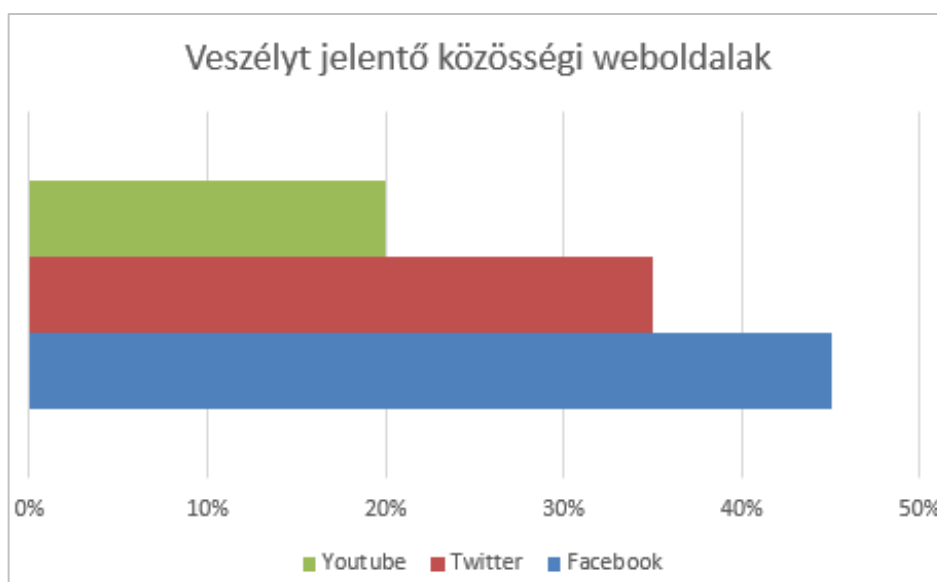
A közösségi portálok kifejezetten veszélyesek a cégekre nézve, mert a közösségi oldalak böngészése munkaidőben profit kiesést generál és a nyitott, átlátható kommunikáció könnyedén sebezhetővé teszi a vállalkozásokat akár a külső behatolások, akár a külső kritika révén.[41]

A magyarországi helyzeteket megvizsgálva azt mondhatjuk, hogy itthon is ez a kettős tendencia mutatkozik. Érzékelhetjük, hogy egyre több kisvállalkozás lépi meg a közösségi oldalakon való reklámozás lehetőségét, de még így is sokan ódzkodnak ennek a marketingformának a használatától.[42] Hazánk elmarad az online vásárlási és eladási tendenciákat tekintve, viszont a szomszédos országokat vizsgálva, Magyarország jobb

mutatószámokkal rendelkeznek. Azok kis- és középvállalkozások, akik reklámozzák magukat a közösségi oldalakon, a forgalomnövekedést és az internetes hirdetésekre fordított összeget összekapcsolják.

Az eMarkerter.Com weboldal felmérése szerint, a márkaépítés szempontjából kiemelt problémát jelentenek a közösségi oldalak, ezek közül is a leglátogatottabb weboldalak. Azt már megtudhattuk a dolgozatból, hogy a közösségi média a hírnevet megszerezni próbáló brandek számára jelentős segítséget nyújt az interaktívabb kapcsolattartással, de e kommunikáció könnyed áteresztőképessége jelentősen növeli az üzleti titkok kiszivárogtatását.

Az Altimeter Group kutatást végzett a közösségi média menedzsereinek körében, melyből kiderült, hogy a közösségi oldalak a világ három legveszélyesebb kockázat egyikét alkotják. A válaszolók 66 százaléka szerint jelentős lehet a márka hírnevében okozott kár, és 32 százalék szerint a kiszivárgott bizalmas üzleti információk által okozott kár kritikus kockázatnak minősül. A közösségi oldalak népszerűsége pedig egyértelműen jelzi, hogy a felhasználók nem félnek hangot adni véleményüknek az online közösségi felületeken. A kutatás során kiderült a három legveszélyesebbnek titulált közösségi oldal, melyet a 8. ábra reprezentál.



11. ábra - A 3 legveszélyesebbnek ítélt közösségi oldal

A Webroot tanulmánya szerint a kisvállalkozások tulajdonosai a közösségi oldalakat tartják a legnagyobb fenyegetésnek az információs technológia biztonságát tekintve.[43] A kutatásban részt vevő kis- és középvállalkozások 80 százaléka gondolja úgy, hogy a

Facebook, és Web 2.0-höz kapcsolódó alkalmazások problémát okozhatnak számukra. A válaszadók 73 százaléka szerint a webes szolgáltatások sokkal nagyobb kockázatot jelentenek a vállalkozások számára, mint az e-mailhez köthető veszélyforrások. A kutatás szerint a legfiatalabb alkalmazottak miatt válhat a legsebezhetőbbé a cég. A 18-29 évesek 43 százaléka ugyanazt a jelszót használja több oldalra is, és 40 százalékuk egy ismeretlent is felvesz ismerősének.

A felhasználók egy része sokkal tudatosabban áll a közösségi oldalak biztonsági beállításaihoz (például 37 százalék láthatatlanná teszi a profilját), a profillal rendelkezők 28 százaléka még egyszer sem változtatta meg az alapértelmezett biztonsági beállításokat. A legnagyobb veszély azonban, hogy a felhasználók adatlapjai tartalmazzák azokat az információkat, melyek jelentősen megkönnyítik a hackerek dolgát: születésnap (61%), lakóhely (52%), valamint a mobilszám (17%).

Mindent egybevéve azt mondhatjuk, hogy a vállalkozásoknak érdemes a közösségi oldalakon részt venniük, mert jelentős gazdasági eredményeket érhetnek el rövid időn belül. Megfelelő biztonsági intézkedések felhasználásával megakadályozhatják, hogy bizalmas vállalati titkok lássanak napvilágot. A pozitív megítélés fokozottan elősegíti a fogyasztói kör kiterjesztését, amely bevétel és profit maximalizáláshoz vezethet.[43] A vállalkozások 75 százaléka véli úgy, hogy a közösségi oldalakat a jelen körülmények között jövedelmező hasznosítani. Mindig voltak, és lesznek is bizonytalankodók e témában, de az üzleti sikereket látván egyre több és több vállalkozás fog csatlakozni a közösségi hálózathoz.

9. Vállalkozói sikerek a közösségi oldalakon

9.1. Herschel Supply

Vannak vállalkozások, melyek mernek nagyot álmodni, és kockázatot vállalnak a nagyobb pénzügyi eredmény érdekében, és vannak melyek a trendek mögé bújva figyelik a legjobb megoldásnak tűnő lehetőségeket.[45] A Herschel Supply egy táskákat gyártó cég, amely 2009-ben mert nyitni a közösségi oldalak felé, és kisvállalkozásból egy internacionális céggé nőtte ki magát. Kezdetben a közösségi média alkalmazásával, 20 százalékkal nőtt a vevői elégedettség, és 60 százalékkal emelkedett a teljes pozitív vélemény a márkáról. Ma már alig van, olyan ország ahol ne lenne ismert a táskagyártó cég neve.



12. ábra - Herschel Supply Co. lógója

A vállalkozást 2009-ben Jamie és Lyndon Cormacka alapította kanadai Vancouver városában, melynek fő területe a legjobb minőségű hátizsákok, táskák és utazáshoz hasznos termékek készítése. A tökéletes marketing időzítés következtében nagyon rövid időn belül vált a leginnovatívabb design-alapú üzletág részévé, amely mélyen elkötelezett a modern-klasszikus termékeket kedvelő fogyasztók iránt. A minőségi táskagyártás kiskereskedelmi ágazatában azonnal vezető pozícióhoz jutott a kezdetben kisvállalkozás, ami világszerte ismert márká lett. A vállalkozás több közösségi oldalon is elérhető, mint például a Facebookon, Instagrammon és Twitteren. Az elmúlt 6 hónapban a Facebookon 42%-os és a Twitteren 63%-os követői növekedést ért el a vállalkozás.

A Herschel Supply sikere a tökéletes időzítésnek köszönhető. 2009-ben az üzleti piacon még nem volt érzékelhető az innováció, nem is beszélve a divatot követő táskákról, melyek a 15 és 28 év közötti korosztályt célozták meg. A trend és a brand időszerű kombinációja vezetett el oda, hogy a különböző generációk körében nagyon gyorsan el tudott terjedni a termék. A közösségi média azon képessége, amely lehetővé teszi, hogy a termékek és szolgáltatások minél gyorsabban, és minél nagyobb tömeget mozgassanak meg, eredményezte, hogy a vállalkozás globális márkává nője ki magát.

9.2. Pöttyös

A Pöttyös túró rudi történelme sokéves múltra tekint vissza. 1954-ben három magyar tejipari szakember Takó Imre, dr. Ketting Ferenc és Borka Zsolt kéthetes tanulmányútra utazott a Szovjetunióba, hogy tanulmányozzák a szocialista tejipart.[46] Ők hárman találkoztak azzal a termékkel először, amit ma a Pöttyös túró rudinak nevezhetünk. A Pöttyös túró rudi márka fejlesztése az 1970-es évek után indult meg nagymértékben. A Túró Rudi számos szakmai díjat söpört be az elmúlt évtizedek során. A márka „megújítása és fiatalítása” 2000-ben kezdődött és azóta is folyamatosan tart. A Pöttyös márka a magyar piac mellett a környező országokat is meghódította, mint például Romániát, Szlovákiát, Olaszországot és Spanyolországot. A Pöttyös ma már Hungaricumnak minősül, tehát egyedi, Magyarországra jellemző „dolog”.



13. ábra - Pöttyös márka logója

Bármilyen meglepő, de a Pöttyös túró rudi márka forgalma, ha kismértékben is, de évről évre csökkent, így az az üzleti döntés született, hogy újratervezték az online stratégiát, és azokon a platformokon jelentek meg, ahol a fogyasztók vannak, ahol a célcsoportokat a legjobban és legrövidebb idő alatt elérhették. 2008-ban a Pöttyös úgy döntött, hogy a terméket nem csak a weboldalon kívánják népszerűsíteni, hanem a közösségi oldalakon is.

A felület népszerűsége nagyon hamar érződött, hiszen olyan postokat tettek közzé a felhasználók felé, melyek hamar a közösségi aktivitáshoz vezettek. Később különböző kampányokkal, applikációkkal növelték tovább az aktivitást. A legfontosabb a vállalkozás számára az volt, hogy aktív kapcsolat épüljön ki a fogyasztók és a márka között, melynek fontos összetevője, hogy a „rajongókat” folyamatosan megkérdezték, hogy mit várnak el a terméktől, ezáltal bevonták őket a márka életébe. A Pöttyös esetében például ilyen aktivitás volt, amikor a rajongók szavazhatták meg, hova menjen az országban a Pöttyös Mikulás, aki ingyen osztogatta a Pöttyös túró rudikat.

A Pöttyös 2012-ben bezsebelhette az „Év Facebook oldala” díjat, amely az egyik legnagyobb elismerést jelenti azon vállalkozások számára, melyek képviseltetik magukat a közösségi oldalakon. A Pöttyös hatalmas vásárlói forgalmához nagyban hozzájárult a

közösségi oldal, melyen a tudatos márkarelevenciájú posztok arra sarkallták a fogyasztókat, hogy próbálják ki az új ízeket, vagy csak vegyék meg a hagyományos túró rudi ízesítésű termékeket. A Braun & Partners és a GfK Hungária által készített országos, reprezentatív mintán elvégzett kutatás egyértelműen bizonyítja, hogy a Pöttyös Túró Rudi a legerősebb hazai márka.



14. ábra - Pöttyös rajongói a Facebookon (2014 December)

10. Előrejelzés a magyar vállalkozásokat tekintve

A tendencia azt mutatja, hogy egyre több vállalat használja közösségi médiát, hogy online közösséget építsen szolgáltatása köré. Nem véletlen, hiszen ma egy jól kialakított céges Facebook oldal hatékonyabb kommunikációt tesz lehetővé, mint például egy hírlevél, ami gyakran azonnal törlése kerül. A kétirányú kommunikáció biztosítja, hogy a vásárlók kapcsolatba léphessenek veled, illetve megszthassák ismerőseikkel a termékedet.

A közösségi oldal felületét egyre több cég próbálja meg arra használni, hogy üzeneteit eljuttassa a fogyasztóihoz. A vállalkozások vezetői és munkatársai egyrészt azt láthatják, hogy “mindenki” a Facebookon van, beleértve az ismerőseiket és az ügyfeleiket is, így ez a felület óhatatlanul is fontosnak jelenik meg a szemük előtt. A közösségi hálók leginkább a marketing, a kommunikáció, a HR és az ügyfélszolgálat területén váltak a vállalati eszköztár szerves részévé. Magyarország lakosságának 72,6% használ internetet. A felhasználóknak pedig több, mint 80 százaléka használja a világ legnagyobb közösségi oldalt, a Facebookot. Ez 4,4 millió potenciálisan elérhető magyart jelent. Ez alapján nem csak megfontolandó, hanem egyenesen tanácsos, hogy cégünket legalább egy közösségi média platformon képviseljük. Kétségtelen, hogy valóban egy jó eszközről van szó, hiszen mérhető eredményeket lehet elvárni e használatától, ráadásul mindezt költséghatékonyan.

A magyarországi cégek komoly bővülésre számítanak a közösségi média felhasználásától az online gazdaság terén az elkövetkezendő években, tehát igyekeznek lépést is tartani a nélkülözhetetlen fejlődés ütemével. Ma már kulcsfontosságú egy vállalat életében a közösségi oldal, miknek használatával viszont egyelőre inkább csak barátkoznak a cégek. A vállalatok 50 százaléka egyáltalán nincs jelen a közösségi felületeken, pedig azok tudatos használatával új ügyfelekre is szert tehetünk.

A következő alfejezetben a statisztika trendszámítás módszerével szeretném tudatni az olvasóval, hogy az elkövetkezendő 3 évben hogyan is fog alakulni a magyar vállalkozások helyzete a közösségi oldalakon. Korábban már szó volt arról, hogy a magyar vállalkozások egyelőre nem teljesen nyitottak a közösségi portálok felé, melyet a következő becslés alapján készült táblázat (2. táblázat) is reprezentál.

Év	Magyar vállalkozások (db)
2008	1435
2009	2844
2010	4319
2011	6853
2012	9566
2013	13482

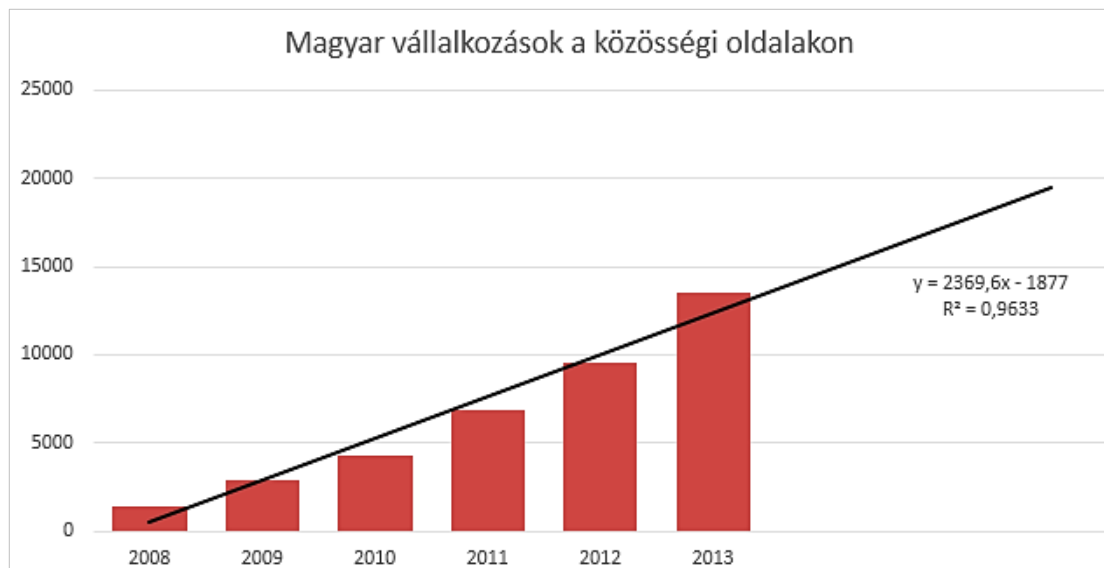
2. táblázat - Magyar vállalkozások a közösségi oldalakon (2008-2013)

A táblázatból egyértelműen kiolvasható, hogy a nagy kereslet a közösségi „account” kialakítása iránt a 2012-2013-as időszak közé tehető. Amerikában már jóval előbb megkezdődött a vállalkozások közösségi platformon való megjelenítése, ez Magyarországon csak évekkel később jelent meg. Az eddigi trendek alapján az figyelhető meg, hogy a nyugatról jövő szolgáltatások 3-4 év késéssel érkeznek meg hazánkba.

1-1 jelenség időbeli alakulásának elemzésére megfelelő a módszer a trendszámítás. Esetünkben a jelenség a magyar vállalkozások részvétele a közösségi oldalakon az elkövetkezendő pár évben. Az adatok becslése a sokasági jellemzők közelítő meghatározása alapján készült.

A trendszámításon belül a lineáris (13. ábra) – és az exponenciális (14. ábra) trendvonal van segítségünkre. A trendvonal megmutatja, hogy egy időszak elteltével mekkora változás következik be a jelenséggel kapcsolatban. A két trendvonal közül az illeszkedik a legjobban a valósághoz, amely R^2 értéke az 1-hez legközelebbi. Jelen esetben az exponenciális trendszámítást használjuk az előrejelzésre, mert a lineáris R^2 érték 0,9633,

az exponenciális R^2 érték pedig 0,9832. Ez azt jelenti, hogy az exponenciális trendvonal 98%-ban az pontos előrejelzést a vállalkozásokkal kapcsolatban.



15. ábra - Lineáris előrejelzés



16. ábra - Exponenciális előrejelzés

Az exponenciális trendvonal használatában az is megerősít bennünket, hogy az egyenletből kiszámolt értékek sokkal jobban illeszkednek a 2008 és 2013 között becsült értékekhez. Az alábbi táblázatban megfigyelhető a lineáris és az exponenciális egyenletből kiszámolt értékek közötti különbség. A lineáris trendvonal 96%-ban felel meg a valóságnak. Az egyenletekből kiszámolt értékek nem adnak vissza pontos előrejelzést, de szemléltetésképpen az olvasó megtudhatja a változás mértékét.

Év	Magyar vállalkozások (db)	Lineáris előrejelzés	Exponenciális előrejelzés
2008	1435	492,6	1675,332
2009	2844	2862,2	2594,027
2010	4319	5231,8	4016,503
2011	6853	7601,4	6219,017
2012	9566	9971	9629,315
2013	13482	12340,6	14909,7
2014		14710,2	23085,68
2015		17079,8	35745,08
2016		19449,4	55346,47
2017		21819	85696,59

3. táblázat - 2008-2017 között a vállalkozások várható alakulása a közösségi oldalakon

Kijelenthetjük, hogy 2017-re legalább 80 000 magyar vállalkozás lesz jelen a különböző közösségi oldalakon. Az adatok alapján azt mondhatjuk, hogy 2014-ben körülbelül 10 000 új magyar vállalkozás hozott létre közösségi profilt, amely arra utal, hogy egyre több cég ismeri fel a közösségi portálok nyújtotta előnyöket.

VII. Községi média a politikusok körében

A közösségi hálózatnak köszönhetően végeleáthatatlan új információhoz férhetünk hozzá, több alternatíva adódik közösségi kommunikációba való bekapcsolódásra, és egyszerűbbé vált számunkra a kollektív cselekvés megszervezése is. A társadalom részére egyre természetesebbé válik a közösségi portálok használata, ezért nem meglepő, hogy a kommunikáció e formája felé nem csak az üzleti élet, hanem a politikai környezet is utat próbál törni magának.

A politikai szereplőknek még többet kell azon dolgozniuk, hogy elismertek, híresek legyenek, mint az átlagembereknek, mert a politika minden embernek más és más jelent, megosztja a nagyvilágot. Sokakat foglalkoztató kérdés lehet, hogy a közösségi médiában szerveződő akciók és az internet felületén kinyilvánított politikai vélemények milyen mértékben és mennyire tudják előre jelezni a politikai részvétel egyéb formáit.

1. A kampányolás új módszere

Az első felismerés, miszerint a közösségi oldalakat érdemes felhasználni kampányolásra a választási időszakban, Barack Obama 2008-ban megválasztott amerikai elnök nevéhez köthető.[2] Az amerikai elnök világított rá először, hogy a közösségi

oldaloknak elképesztő szervező ereje van, amely ezreket, tízezreket mozgat meg, ezért hiba lenne nem felhasználni a kampány sikerességének érdekében. Az Obama-kampány elsőként, hihetetlen érzékkel látta meg az évtizedet meghatározó Facebook-örületet, melyet meglovagolva sikerült is győztesként kikerülniük a választási harcokból. Az újfajta kampányolás volt a kulcsa az új szavazók, önkéntesek meggyőzésére. Szinte valamennyi közösségi site-ot felhasználták Obama kampányában arra, hogy a politika iránt korábban nem érdeklődők szimpátiáját felkeltsék, és új potenciális szavazókkal lépjenek kapcsolatba.[47]

A 2008-as Obama-féle kampányolás hihetetlen sebességgel megfertőzte a világot, a legtöbb politikus és politikai szervezet, akik meglátták a lehetőséget, profilokat hoztak létre például a Twitteren, Facebookon vagy a Youtuben. A közösségi média egy teljesen újfajta kapcsolatot biztosíthat a politikus és a társadalom, valamint a támogatók között. Azonnal ember közelebb és személyesebb viszony alakulhat ki, ha az ilyen oldalakon kétoldali párbeszéd indul, emellett sokkalta személyesebb írások és tartalmak jelennek meg.

A szavazókkal való kapcsolat ezáltal sokkalta szorosabb lehet, mint valaha, döntési opciót adva a mozgósításra és megítélések villámgyors kinyilvánítására. Természetesen a közösségi média még közel sem elég egy választás megnyeréséhez, hisz eredményessége komoly korlátokba ütközik. A legnagyobb fejtörést a politikusok számára az új, potenciális szavazók elcsábítása jelenti, hiszen aki sok követővel rendelkezik a közösségi oldalakon, a valóságban is jelentős szavazótáborral bír.

Pár éve még azt mondhattuk, hogy Magyarországon a közösségi média marketing és a politika egybevegyítése gyerek cipőben jár, ma már ennek teljesen az ellenkezőjét állíthatjuk. Itthon a politikai nézetek felvállalásának nehézségei miatt a felhasználók szívesebben állnak egy-egy politikai személy által támogatott eszmék mögé. Ha megnézzük a világ politikusait, akkor megállapítható, hogy az európai mediterrán térség politikusai a legaktívabb közösségi média felhasználók.

VII. Közösségi média a munkahelyen

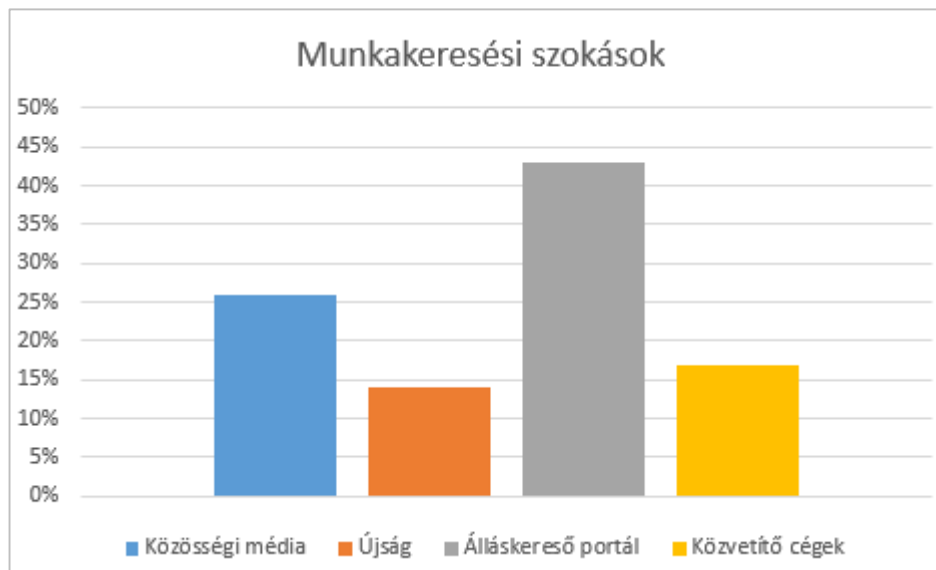
Az internet és a közösségi média megannyi munkahelyen és munkakörben sarkalatos hiányállapottá nőtte ki magát. A közösségi média egyre nagyobb teret hódít a magyarországi munkahelyeken, ezzel nem kis aggodalmat keltve a munkáltatók és az álláskereső portálok számára. A közösségi oldalak használata alapvetően befolyásolja az emberek munkavégzési, álláskeresői szokásait. Érdeemes sok időt szentelni a közösségi profil kialakítására, mert minél több szakmai információ érhető el a munkavállalóról, annál nagyobb az esély, hogy valamelyik fejvadász cég felfigyel az illetőre.

Jelenleg nem elfogadott a közösségi portálok használata a munkavégzés közben, mert a munkáltatók nagy része szerint rontja a termelékenységet a munka során.[48] Külföldön jó pár példa ismert, amikor a munkáltató azonnali hatályú felmondással szankcionálta a munkavállaló munkaidőn belüli Facebookon történt véleménynyilvánítását. A közösségi média kommunikációs csatornái táptalajai lehetnek az üzleti titkok kiszivárogtatásának. Ha a munkavállaló hozzáfér a munkahelyén a munkáltató bármilyen üzleti titkához, azt pillanatok alatt egy gombnyomással továbbíthatja.

1. Munkavégzésre gyakorolt hatás

Megannyi alkalmazott szemében a közösségi média úgyszólván lételem. Meghatározó komponense a kommunikációs eszköztárunknak, és előszeretettel használják életpályadöntéseik meghozatalában, vagy a munkakeresésben is.

A Kelly Services Inc. 2014-ben felmérést készített, melyben 31 ország 120 000 dolgozóját kérdezték meg, melyből 44 000 európai, és 8 500 magyar állampolgárú.[49] A Kelly Services felmérése szerint, a megkérdezettek 39%-a úgy véli, hogy a közösségi média negatív hatással van a munkahelyi eredményességre, és 24% szerint elkerülhetetlen a személyes és munkahelyi szféra összefonódása. A válaszadók 15%-a szerint nincs semmi kivetnivaló abban, ha a munkatársak a közösségi csatornákon is kommunikálnak egymással. A válaszadók 42%-a inkább keres munkát a közösségi média, mint a hagyományos csatornák, így az újságokban, az online álláshirdető portálokon vagy a munkaerő-közvetítő cégeken keresztül.



17. ábra: Európai polgárok munkakeresési szokásai

A felmérések szerint azt mondhatjuk, hogy a közösségi médiát sehonnan sem tudjuk kiszorítani, még a munkavégzésből sem, mivel az emberek mindennapjait befolyásoló tényező lett az elmúlt 10 évben. Miközben a munkavállalók könnyedén megtalálják a módját, hogy a munkahelyen is időt tudjanak szorítani a közösségi oldalak használatára, addig a munkáltatók egyre tanácstalanabb helyzetbe kerülnek, hogy hogyan tudnák a kommunikáció e fajtáját visszaszorítani.

2. Közösségi média szerepe az állásinterjú során

Kormányzati felmérések szerint, a vállalkozások 50 százalékának a felvételi folyamat szerves részét képezi a leendő dolgozó internetes tartalmának ellenőrzése, megtekintése. Az állásközvetítő cégek 75 százalékától megkövetelik a megbízók, hogy hiteles és részletes információval tudjanak szolgálatni a munkavégzésre jelöltekről. Az Egyesült Államokban a cégek 70 százaléka beismerte, hogy a legtöbb esetben a közösségi oldalakra feltöltött tartalmak miatt utasították el a jelentkezőket. Ezek után nem meglepő, hogy a fontosabb pozícióra jelentkező embereket a cég felsővezetősége előszeretettel világítja át magánnyomozói szolgáltatás keretein belül.

Az amerikai vállalatok már régóta kötelezővé teszik a pénzügyi és személyes háttérlemezést a munkavállalók életének felkutatásához. A Social Intelligence arra szakosodott, hogy kifejezetten a multinacionális cégek kedvére tegyen, a fejvadász szolgáltatásokkal. A cég az adatokból egy dossziét állít össze, melyben pozitív és negatív

tartalmak egyaránt megtudhatók az érintett személyről. A Szövetségi Kereskedelmi Bizottság (FTC) egy évvel ezelőtt még aggodalmát fejezte ki a Social Intelligence üzleti modelljét illetően, de mostanra megállapításra került, hogy a cég eleget tesz a vonatkozó törvényben foglaltaknak. Az FTC mindenesetre nem látja szükségét az adatok e széles tárháznak felkutatására, mert nem számottevőek a munkahelyi teljesítményt illetően.

Már a Web1.0 korszakában nyilvánvalóvá vált, hogy az emberek nem tudják megfelelően kezelni a megadott adatokat, és ez a Web2.0-ban még jobban felerősödött. Az internetes weboldalakra feltöltött tartalmak (képek, videók, hivatkozások, blog bejegyzések) az esetek nagy részében a legtöbb embert bajba sodorják. Sokan nem tudnak mérlegelni a hasznos és a lényegtelen tartalom között. Az emberek úgy gondolják, hogy jóval kevesebb mennyiségű információ kerül ki az internetre, mint valójában. Ha nem szeretnénk, hogy a feltöltött információkat, multimédiás tartalmakat idegen emberek is lássák, a közösségi oldalak ma már rendelkeznek titkosítási szolgáltatással.

IX. Összegzés, következtetések

A tanulmány célkitűzése az volt, hogy bebizonyítsa a közösségi oldalak sokrétű felhasználását, pro-kontra érvek felállításával tudassa az olvasó számára, hogy a közösségi média előnyei és hátrányai milyen hatással vannak az emberek mindennapjaira, milyen szinten épültek be az emberek életébe. Statisztikák és felmérések alapján valós információval szolgálhattam az olvasó számára az üzleti, politikai, és oktatási szokásokról a közösségi médián keresztül. Az emberek közötti kommunikáció alapjaiban változott meg, ma már az e-mail kiszolgálókon küldött levelek használata egyre ritkább.

A 2000-es években a Web 1.0 és a Web 2.0 között eltelt időszakban az egyszerű kinézetű és használatú weboldalak csúcsfunkciós és precíz web dizájnnal rendelkező honlapokká nőttek ki magukat. A rohamos ütemben bővülő és növekvő adatmennyiséget már nem lehetett a Web 1.0-n megvalósítani, ezért szükségessé vált a Web 2.0. A web portál fogalma pillanatok alatt átalakult, régebben csak üzenetküldő funkciót tulajdonítottunk nekik, ma már a felhasználóknak személyre szabható, rugalmas elérési lehetőséget biztosító honlapokat értünk.

Mivel megváltoztak a diákok kapcsolat fenntartási szokásai, ezért az oktatásban is fejlesztéseket kellett bevezetni. A közösségi oldalak nyújtotta színes és változatos szolgáltatásait az oktatásban is alkalmazni kezdték, ezáltal sokkal élvezhetőbb, szerethetőbb környezetet hoztak létre a tanulók számára. Egyszerűbbé vált a tananyagok letöltése, interaktívabb lett a kommunikáció a diákok és a tanárok között.

Amilyen ütemben a közösségi média megfertőzte az embereket, pillanatokon belül megjelent az élet más területein is. A tanulmányból megtudhattuk, hogy ha azt szeretnénk, hogy a vállalkozásunk eredményes legyen rövid időn belül, ahhoz elengedhetetlen a közösségi média alkalmazása. Statisztikai adatokkal és diagramokkal megfigyelhettük a vállalkozások reagálását az új információs eszközzel kapcsolatban. A felhasználók számára ingyenes szolgáltatást biztosítanak a social media weboldalak, de ahhoz, hogy a vállalkozás profit maximalizálást érhessen el, ahhoz elengedhetetlen a kezdetekben a pénz befektetése a közösségi portál fejlesztésére.

A tendencia azt mutatja, hogy egyre elfogadottabbá válik a vállalkozások számára a közösségi média használata, mert számos előnnyel jár, de természetesen negatívumokkal is. Ha kisvállalkozásba vágnám bele a fejszemet, habozás nélkül létrehoznék egy közösségi fiókot valamelyik kimagasló látogatottsággal bíró weboldalon. Egy jó vállalkozás

beindításához úgy vélem nem elég egy jó ötlet, elengedhetetlen a reklámozás. A közösségi hálózat véleményem szerint erre egy tökéletes hely, egyrészt mert manapság már mindenki elérhető ezeken a weboldalakon – sokan úgy tartják, hogy aki nincs fent például Facebookon, az nem is létezik, természetesen átvitt értelemben -, másrészt pedig kevesebb költséget emészt fel egy weboldalon való reklámozás, mint egy televíziócsatornán. Azonnal sokak felé eljuthat a cég ötlete, állandó kapcsolatban lehetünk az ügyfeleinkkel, és úgy vélem, hogy a fogyasztó-orientált szemléletnek pontosan olyan fontos helyet kell elfoglalnia a cég fontossági sorrendjében, mint a profitmaximalizálásnak. Ügyfelek nélkül nincs profit, profit nélkül pedig életképtelen a vállalkozás.

Az üzleti szféra meghatározó tényezője a versenyképesség, amely emeli annak az esélyét, hogy 3-ból 2 vállalkozás közösségi profilt hozzon létre. A vállalkozásoknak, főként a magyar cégeknek még sokat kell tanulniuk a közösségi hálózat mértékéről, előnyeiről és alkalmazásáról, de azt mondhatjuk, hogy 1 éven belül 30%-al fog nőni megközelítőleg az újonnan létrehozott magyar vállalkozói profilok létszáma. Mindent egybevéve úgy vélem, hogy a közösségi portálok megjelenése pozitív hatással vannak a kis- és középvállalatokra, hiszen így a viszonylag kevés alkalmazottat foglalkoztató cégek is hírt tudnak adni magukról. A közösségi portálok széles körben elérhetővé tették a marketing-kommunikációt, melynek következtében egy kisvállalatnak nincs szüksége reklámügynökségek segítségére, hiszen így maga is képes alacsony költségek mellett hatékony kampányt folytatni.

Azt mondhatjuk, hogy a politikára az élet minden része befolyásoló hatással van, ezért fontosnak találtam bemutatni a politikusok, kormányért felelős személyek új kommunikációs csatornáját. Sokkal választó-orientáltabb lett a közösségi oldal a politikusok szemszögéből. A megfelelő közösségi oldalon történő kampány bemutatásával rengeteg új választópolgárt tudnak bevonítani a politikusok. Lecsökkent az emberek érzése a közvetített kommunikációval kapcsolatban, sokkal inkább maguknak érezhetik a politikusok véleménynyilvánítását, melyre azonnal reagálhatnak. A legtöbb politikus állandó rendszerességgel olvassa a követők véleményét egy-egy „post” alatt, ezért azonnal értesülnek az emberek politikában elfoglalt véleményükről.

A média folyamatosan változik, jól megfigyelhető módon magán viseli a technikai és társadalmi változásokat és fejlődést. Hogy meddig fog fennállni a közösségi oldalak népszerűsége, azt még mindenki találgatja. Az viszont biztos, hogy a múltból kiindulván

előbb- vagy utóbb, de biztos lesz egy újabb hullám, amely képes lesz olyan szinten befolyásolni az emberek mindennapjait, mint a közösségi oldalak. Pár éven belül talán az is elképzelhető, hogy senki se fog e-mail rendszereket használni, mert a közösségi oldal gyorsabb és egyszerűbb.

X. Felhasznált irodalom

- [1] Aneja, Atoul – ROWAN, Chia – BROOKSBY, Brian (2000): Corporate Portal Framework for Transforming Content Chaos on Intranets. – Intel Technology Journal
- [2] Asante, Molefi Kete (2008): Barack Obama and the Dilemma of Power: An Africological Observation. In: Journal of Black Studies
- [3] Christakis, Nicholas A – Fowler, James H (2009): Kapcsolatok hálójában: Mire képesek a közösségi hálózatok, és hogyan alakítják sorsunkat? Typotex Kiadó, Budapest
- [4] Csermely Péter 2005 A rejtett hálózatok ereje – Mi segíti a világ stabilitását? Vince Kiadó, Budapest
- [5] Dias, Cláudia (2001): Corporate portals: a literature review of a new concept in Information Management. – International Journal of Information Management 2001
- [6] Halácsy Péter, Vályi Gábor, Wellman, Barry (szerk.) Hatalom a mobiltömegek kezében, Typotex Kiadó, Budapest
- [7] Mezrich, Ben (2010): Véletlenül milliárdos – Hogyan született a Facebook. Athenaeum Könyv kiadó
- [8] Szálas Tímea és Kárpáti Andrea (2012): Facebook-kal tanítani. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest
- [9] Weber, Larry (2007): Marketing a hálón Vállalati és közösségi honlapok, blogok. HVG Kiadó Zrt., Budapest
- [10] Wellman, Barry - Gulia, Milena (1999): A netszörfözők nem utaznak egyedül: virtuális közösségek, mint valódi közösségek „Milyen segítséget nyújthat egy virtuális közösség?”
- [11] Winkler, Ramona: Portals (2001): The All-In-One Web Supersites: Features, Functions, Definitions, Taxonomy. – SAP Design Guild, Edition 3, 2001.
- [12] Definition of Social Networking
<http://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
(Felhasználás: 2014. június 10)
- [13] Is there a Web 1.0?
<http://computer.howstuffworks.com/web-101.htm>
(Felhasználás: 2014. június 10)

[14] Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0

<http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>

(Felhasználás: 2014. június 12)

[15] Social Networks

<http://www.staysafeonline.org/stay-safe-online/protect-your-personal-information/social-networks>

(Felhasználás: 2014. június 15)

[16] Why do people use social media?

<http://www.melissaleiter.com/why-do-people-use-social-media/>

(Felhasználás: 2014. június 15)

[17] Number of monthly active Facebook users worldwide from 3rd quarter 2008 to 3rd quarter 2014 (in millions)

<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

(Felhasználás: 2014. június 16)

[18] Hiányzik a bizalom

http://www.piacessprofit.hu/infokom/hianyzik_a_bizalom/

(Felhasználás: 2014. december 11)

[19] 266 milliárd forint körül lesz az idei e-kiskereskedelmi forgalom

<http://sg.hu/cikkek/109543/266-milliard-forint-korul-lesz-az-idei-e-kiskereskedelmi-forgalom>

(Felhasználás: 2014. december 11)

[20] What's Mobile's Role in the Omnichannel Experience?

<http://www.emarketer.com/Article/Whats-Mobiles-Role-Omnichannel-Experience/1011737>

(Felhasználás: 2014. június 16)

[21] Ledolgozható az internet hazai lemaradása

<http://www.hirado.hu/2014/06/20/ledolgozhato-az-internet-hazai-lemaradasa/>

(Felhasználás: 2014. december 18)

[22] Flash Report on Mobile Internet

http://english.nmhh.hu/dokumentum/162516/mobilinternet_gyj_2014_januar_eng.pdf

(Felhasználás: 2014. december 18)

[23] Mobile App Usage

<http://www.statista.com/chart/2910/mobile-app-usage/>

(Felhasználás: 2014. december 20)

[24] App Store Statics

<http://wp.appadvice.com/wp-content/uploads/2010/12/appstore-infographic1.png>

(Felhasználás: 2014. december 20)

[25] 21 Awesome Social Media Facts, Figures and Statistics

<http://www.jeffbullas.com/2013/05/06/21-awesome-social-media-facts-figures-and-statistics/#TqqfprpzitXdRLtJ.99>

(Felhasználás: 2014. december 24)

[26] 17 meghökkentő tény a közösségi médiáról

<http://hu.socialdaily.com/articles/2014/03/14/infografika-17-meghokkento-teny-a-kozossegi-mediarol>

(Felhasználás: 2014. december 24)

[27] The Top 10 Benefits Of Social Media

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>

(Felhasználás: 2014. június 16)

[28] Disadvantages of Social Networking

<http://www.rootsofaction.com/disadvantages-of-social-networking/>

(Felhasználás: 2014. június 16)

[29] Az internet a híd a generációk között

<http://www.intergeneracio.hu/2011/12/21/az-internet-a-hid-a-generaciok-kozott/>

(Felhasználás: 2014. december 24)

[30] Social Media Gains Momentum in Online Education

<http://www.usnews.com/education/online-education/articles/2014/11/05/social-media-gains-momentum-in-online-education>

(Felhasználás: 2014. augusztus 10)

[31] Iskolakultúra

<http://www.iskolakultura.hu/ikultura-folyoirat/documents/2012/2012-10.pdf>

(Felhasználás: 2014. augusztus 27)

[32] Coospace – Innovatív megközelítés

http://portal.coospace.hu/hu/ismerj_meg

(Felhasználás: 2014. augusztus 27)

- [33] Enterprise Social Networking
<http://searchcio.techtarget.com/definition/enterprise-social-networking>
(Felhasználás: 2014. szeptember 2)
- [34] Community Marketing
<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/community-marketing.html>
(Felhasználás: 2014. szeptember 2)
- [35] Small Business Social Media Adoption Doubles Since 2009
<http://www.networksolutions.com/smallbusiness/2010/02/small-business-social-media-adoption-doubles-since-2009/>
(Felhasználás: 2014. szeptember 19)
- [36] How Small Businesses are Using Social Media
<http://blog.hootsuite.com/how-small-businesses-are-using-social-media/>
(Felhasználás: 2014. szeptember 30)
- [37] Small Businesses Spend More on Social Than Any Other Media
<http://adage.com/article/digital/small-businesses-spend-social-media/294988/>
(Felhasználás: 2014. szeptember 19)
- [38] Why Small Businesses Are Losing On Social Media
<http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2013/04/17/why-small-businesses-are-losing-on-social-media/>
(Felhasználás: 2014. szeptember 19)
- [39] Here's how you can get started with small business marketing on LinkedIn
<https://smallbusiness.linkedin.com/small-business-marketing>
(Felhasználás: október 14)
- [40] Is Social Media Worth It For Small Businesses?
<http://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2014/08/21/is-social-media-worth-it-for-small-businesses/>
(Felhasználás: október 14)
- [41] Veszélyes is lehet a Facebook a vállalatokra
[http://www.mfor.hu/cikkek/A_Facebook_is_majdnem_olyan_veszelyes_mint_a bizonytalan gazdasagi helyzet.html](http://www.mfor.hu/cikkek/A_Facebook_is_majdnem_olyan_veszelyes_mint_a_bizonytalan_gazdasagi_helyzet.html)
(Felhasználás: 2014. szeptember 19)
- [42] The Advantages & Disadvantages of Social Networking for Job Hunting
<http://work.chron.com/advantages-disadvantages-social-networking-job-hunting-27557.html>
(Felhasználás: október 20)

- [43] How Businesses Stay Safe and Secure Using Social Media
<http://www.webroot.com/us/en/business/resources/articles/social-media/how-businesses-stay-safe-and-secure-using-social-media>
(Felhasználás: október 25)
- [44] Why Small Businesses Are Losing On Social Media
<http://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2013/04/17/why-small-businesses-are-losing-on-social-media/>
(Felhasználás: október 25)
- [45] Brands of the Year: Herschel's cool factor takes it global
<http://strategyonline.ca/2014/10/09/brands-of-the-year-herschels-cool-factor-takes-it-global/>
(Felhasználás: december 1)
- [46] Pöttyös márka történelem
<https://pottyos.hu/markatortenet.html>
(Felhasználás: december 1)
- [47] Five Reasons Why Obama Won the '08 Election
<http://usliberals.about.com/od/obamavsmccainin08/a/ObamaWin.htm>
(Felhasználás: október 25)
- [48] The Advantages & Disadvantages of Social Networking for Job Hunting
<http://work.chron.com/advantages-disadvantages-social-networking-job-hunting-27557.html>
(Felhasználás: október 25)
- [49] KGWI Social Media Report
<http://kellyservices.hu/HU/KGWI-social-media-report/>
(Felhasználás: augusztus 4)
- [50] Fear of Missing
http://www.huffingtonpost.com/2014/04/04/psychology-of-fomo_n_5079621.html
(Felhasználás: december 28)