

OTDK-dolgozat

2021

**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**



**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**A STREAMINGSZOLGÁLTATÓK MARKETINGJE:
A NETFLIX MAGYARORSZÁG FACEBOOK ÉS INSTAGRAM
POSZTJAINAK HATÉKONYSÁG-VIZSGÁLATA
A KÖZÉPISKOLÁSOK ÉS EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN**

**MARKETING OF STREAMING SERVICES: ANALYSING THE
EFFICIENCY OF FACEBOOK AND INSTAGRAM POSTS OF
NETFLIX HUNGARY AMONG HIGH SCHOOL AND COLLEGE
STUDENTS**

Vas Bianka

Konzulens: Dr. Kéri Anita

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 01. 10.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS.....	1
2.	MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ	3
2.1	ONLINE MARKETING ÉS FORMÁI	4
2.2	KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING	6
3.	MARKETINGHATÉKONYSÁG	9
3.1	ONLINE MARKETING HATÉKONYSÁG-MÉRÉS.....	10
3.2	KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING HATÉKONYSÁG-MÉRÉS.....	12
3.3	ALTERNATÍV MÉRÉSI LEHETŐSÉGEK	15
3.3.1	Megfigyelés.....	16
3.3.1.1	<i>Netnográfia</i>	18
3.3.1.2	<i>Tartalomelemzés</i>	22
3.3.1.3	<i>Web-tartalomelemzés</i>	23
3.3.2	Mélyinterjú	25
4.	STREAMINGSZOLGÁLTATÓK	27
4.1	A STREAMING SZOLGÁLTATÁSOKRÓL ÁLTALÁBAN	27
4.2	NETFLIX.....	28
4.3	A KEZDETEK: <i>KELL-E A NETFLIX A MAGYAROKNAK?</i>	30
4.4	NEMZETKÖZI KUTATÁSOK.....	31
5.	PRIMER KUTATÁS	37
5.1	KUTATÁSMÓDSZERTAN.....	37
5.1.1	Web-tartalomelemzés a netnográfia vonásaival.....	39
5.1.2	Mélyinterjú	42
5.2	ELŐFELTEVÉSEK.....	43
5.3	A KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE.....	45
5.4	TOVÁBBI EREDMÉNYEK	62
5.5	KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÁTTEKINTÉSE.....	66
6.	ÖSSZEGZÉS	68
	IRODALOMJEGYZÉK.....	71
	MELLÉKLETEK.....	I

ÁBRA- ÉS TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. ábra A megfigyelési módszerek leggyakrabban használt típusai	18
2. ábra A netnográfia folyamata	21
3. ábra A Netflix szolgáltatásának elérhetősége világszerte	29
4. ábra A kutatás során alkalmazott módszerek sorrendisége, kapcsolódása	38
5. ábra A Netflix Magyarország Instagram és Facebook posztjainak száma, 2021. június hónapra vonatkozóan (db).....	46
6. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 22-ei Instagram posztjához hozzászólók megoszlása (%)	49
7. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 11-ei Facebook posztjához hozzászólók megoszlása (%)	49
8. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 22-ei Instagram posztja	50
9. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 11-ei Facebook posztja	50
10. ábra A Netflix Magyarország Facebook posztjainak megoszlása típusonként 2021. június hónapra vonatkozóan (%)	51
11. ábra A Netflix magyar Instagram posztjainak megoszlása típusonként 2021. június hónapra vonatkozóan (%)	52
12. ábra A Netflix Magyarország Instagram posztjainak száma tartalom szerint, 2021. júniusára vonatkozóan (db, n=61)	53
13. ábra A Netflix magyar Facebook posztjainak száma tartalom szerint, 2021. júniusára vonatkozóan (db, n=41)	54
14. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 7-ei Facebook posztja	55
15. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 14-ei Facebook bejegyzése	56
16. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 27-ei Instagram bejegyzése	56
17. ábra A Netflix Magyarország Facebook posztjainak megoszlása kapcsolódó műsor alapján 2021. júniusára vonatkozóan (%)	57
18. ábra A Netflix Magyarország Instagram posztjainak megoszlása kapcsolódó műsor alapján 2021. júniusára vonatkozóan (%)	57
19. ábra A mélyinterjú alanyok által ismert Netflix tartalmak megoszlása gyártás szerint (%)	58
20. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 5-ei Facebook bejegyzése.....	61
21. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 3-ai Instagram bejegyzése	61
22. ábra A „streamingszolgáltató” kifejezésre elsőként felhozott, asszociációs szavak...	63

23. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 18-ai Facebook bejegyzése	64
---	-----------

1. táblázat A megfigyelési módszerek előnyei és hátrányai.....	17
2. táblázat A web-tartalomelemzés során alkalmazott szempontok és kategóriák.....	40
3. táblázat A mélyinterjú alanyok demográfiai adatai	42
4. táblázat A Netflix Magyarország Instagram oldalán 2021. júniusában megjelent posztokra adott kedvelések, hozzászólások tulajdonságai (db)	46
5. táblázat A Netflix Magyarország Facebook oldalán 2021. júniusában megjelent posztokra adott reakciók, hozzászólások és megosztások tulajdonságai (db)	47
6. táblázat A Netflix Magyarország Instagram és Facebook „új tartalom” és „kulisszák mögött” jellegű posztjainak mutatószámai, 2021. június hónapra vonatkozóan (db).....	54
7. táblázat Poszt tárgya szerinti csoportosítás alapja, leírással, példával.....	60
8. táblázat A Netflix Magyarország 2021. június 18-ai bejegyzésének mérőszámai, reakciók, hozzászólások, megosztások száma (db).....	65
9. táblázat A kutatás során vizsgált előfeltevések és azok eredményei.....	66

1. BEVEZETÉS

A technológia fejlődésével, majd az internet globális elterjedésével egyre jobban előtérbe került az online tér használata, nemcsak kedvtelésből, hanem az értékesítés, illetve kereskedelmi tevékenység szempontjából is. A 2020-ban megjelenő Covid19 járvány hatására az online szolgáltatások és vásárlások száma igencsak megemelkedett, melyre a gazdasági szereplőknek rugalmasan kellett, illetve kell válaszolniuk. A számos bajba kerülő iparág közül a filmipar az egyik legjobban sújtott terület, hiszen nemcsak a filmek, sorozatok forgatását állították le számos helyen, vagy függesztették fel a vírus hatására, de világszerte zárva tartottak a filmszínházak is. Sajnos e helyzet következményei egyelőre nem jósolhatóak meg előre, azonban azt a tendenciát már most megfigyelhetjük, hogy a korábban bejelentett filmek premier dátumai egyre jobban eltolódnak. A mozik bezárása a filmipar válságba kerülését okozhatja.

Azonban az internet elterjedése és fejlődése már korábban is lehetővé tette a képek, illetve videók megosztását, továbbá idővel a filmek online megtekintését is, anélkül, hogy a felhasználó eszközére – legyen az asztali számítógép, tablet vagy okostelefon – bármilyen adat letöltésre került volna. A streamingszolgáltatók elterjedése a 2000-es évek elején kezdődött az Egyesült Államokból kiindulva és egyre több fejlett és fejlődő országot elérve. A korábban is egyre népszerűbb Netflix-jelenség előnyére válhat az emberek otthon maradása, megfelelő marketing eszközöket alkalmazva. A szolgáltatás mára már hazánkban is elérhető, egyre felkapottabb minden korosztály körében. Elengedhetetlen továbbá áttekinteni az NMHH kutatását, mely a koronavírus-járvány első szakaszában vizsgálta a lakosság médiahasználati és hírfogyasztási szokásait, és már 2020 májusával bezárólag kimutatta az internet használatának, illetve azon belül is a filmek online megtekintésének megnövekedett időtartamát (NMHH 2020a).

Fontos azt továbbá megemlíteni, hogy a streaming szolgáltatásokat nyújtó vállalatok esetében a marketingtevékenységet Magyarországon még nem vizsgálták, a nemzetközi szakirodalomban is igen csekély az ilyen jellegű kutatások száma.

A dolgozatom témája a streamingszolgáltatók közösségi média marketingjének vizsgálata hazánkban. Kutatásommal arra keresem a választ, hogy **Magyarországon milyen poszttypusokkal tudják a film streamingszolgáltatók leghatékonyabban elérni a 15-24 éves korosztályt a közösségi médiában, azon belül is a Facebook és az Instagram platformjain.** Kutatásom során a film streaming szolgáltatásokat nyújtó Netflix vállalat tevékenységét vizsgálom. Hazánkban is egyre elterjedtebbek és használtabbak ezek a szolgáltatók, melyek marketingtevékenységükkel különböző platformokon kívánják elérni a potenciális fogyasztókat. A

megjelenő különböző tartalmak, illetve formáik is befolyásolják a fogyasztókat, legyenek azok képek, vagy akár videók. Annak ellenére, hogy viszonylag új területnek számít az ilyen jellegű szolgáltatások vizsgálata a marketingben, mégis található rá néhány nemzetközi forrás, mely a Netflix egy friss piacát, illetve kiindulási országának, az Amerikai Egyesült Államok piacának marketingkommunikációját vizsgálja a közösségi médiában (Martín-Quevedo et al. 2019, González-Chans et al. 2020, Pérez 2020, Martínez-Sánchez et al. 2021). A koronavírus-járvány elterjedésével azonban még aktuálisabb ez a felvetett téma, hiszen a mozik, szórakozóhelyek bezárásával az emberek kikapcsolódási lehetőségei igen korlátozottak, ezért az ilyen jellegű termékek egyre keresettebbek lesznek. Továbbá, ez a vizsgált korosztály az elmúlt évben alkalmazott korlátozások következtében az online oktatásra való átállással, szórakozóhelyek ideiglenes bezárásával egyre több időt töltött és tölt otthon. A globálisan egyre népszerűbb produkum Magyarországon való megjelenése óta egyre nagyobb teret nyer a felhasználók körében.

Kutatásom során **deduktív** módon közelítem meg a témát, illetve annak egy része **felderítő** jellegű, de inkább **magyarázó** indíttatású. Végrehajtása során a minél pontosabb eredmény eléréséhez **két kvalitatív kutatási módszert** alkalmazok. Először a tervezett időszakra vonatkozóan egy **web-tartalomelemzési módszert**, a közösségi média marketing tartalom-elemzését használok, illetve hozzászólás-elemzést a netnográfia vonásaival. Majd ennek eredményeinek elemzése után a mélyebb megismerés és megértés érdekében **egyéni mélyinterjúk** keretében vizsgálom az egyes posztok jellegének, kedvtelésének mögöttes tartalmát, a célcsoportom attitűdjét.

Dolgozatom során ismertetem az online marketingre és a közösségi média marketingre vonatkozóan az elméleti hátteret, bemutatom a streamingszolgáltatók alapvető vonásait, majd ismertetem mindkét kvalitatív kutatásomat, illetve azok együttes eredményeit.

2. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Az online marketing és formáinak megismeréséhez először magának a marketingnek a fogalmát kell tisztázni. Maga a kifejezés, az angol „market”, azaz piac szóból ered, ami arra eredeztethető vissza, hogy a marketing fő tevékenységei a piaci folyamatok köré csoportosulnak. A marketingnek, mint területnek kétféle értelmezése létezik: az egyik szerint ez egy eszköz, mely az eladót a piacon minél előnyösebb helyzetbe juttatja, a másik értelemben pedig egy szemléletmód, ami a vevőt és a piacot tartja elsődlegesen szem előtt (Hetesi et al. 2011). Fontos továbbá megemlíteni a marketinghez kapcsolódóan a marketingmixet, melynek értelmezése már az 1960-as években felmerült, később a 80-as évektől pedig megjelent és elterjedt a 4P elnevezés, mely a terület egyik alapfogalma a mai napig. A 4P rövidítés a következőkből tevődik össze: price, azaz ár, product, azaz termék, place, azaz elhelyezés és promotion, mint reklám, promóció (Bauer–Berács 2019). Dolgozatom során a negyedik P, azaz a Promotion, vagyis marketingkommunikáció eszközrendszerét vizsgálom.

De mi is az a **marketingkommunikáció**? Egy előre megtervezett folyamat, amely része a vállalat marketingtevékenységének, elsődleges célja pedig a termék vagy márka népszerűsítése, figyelemfelkeltés, ennek eredményeképpen pedig a vásárlás ösztönzése – egyfajta közvetlen, személyes párbeszéd a vállalat és a vevők között (Kotler–Keller 2012). Azonban a vásárlással nem érhet véget a fogyasztóval való kapcsolat fenntartása, az érdeklődés megtartása is szükséges további kommunikációval. A marketingkommunikáció területeit két fő csoportosítás mentén szokás megkülönböztetni: a kommunikációs mix eleme a reklám, az értékesítésösztönzés, az események és élmények, a direkt és az interaktív marketing, a szájrreklám, a személyes eladás, illetve a Public Relations, azaz a PR (Kotler–Keller 2012). A másik csoportosítás alapját a felhasznált médiumok típusai adják: klasszikus, azaz ATL eszközök, nem hagyományos, vagyis BTL eszközök és a két előző típus határvonalán, azok egyfajta kombinációjaként jelenik meg a TTL (Horváth–Bauer 2013). Ezek körében napjainkban a BTL elemek térhódítása egyre jelentősebb, míg a hagyományos médiumokhoz kapcsolódó ATL kezd háttérbe szorulni. A marketingkommunikációs eszközök vizsgálatakor elkülöníthetünk offline, azaz fizikai térben létező elemeket, illetve online, tehát az internetes térben megjelenőket (Horváth–Bauer 2013). A dolgozatom témája szempontjából az online térben történő marketingtevékenységek elméleti hátterének elemzése a releváns, ezért a következőkben erre a területre fókuszálok.

2.1 ONLINE MARKETING ÉS FORMÁI

Ahogy manapság minden eszköz, úgy a marketing alapelemei, így például a reklám is egyre nagyobb és nagyobb szerepet kap az online térben. Az online marketingkommunikáció segítségével, a digitális marketing részeként tudnak érvényesülni a vállalatok. Fontos tisztázni azonban a digitális, illetve az online kifejezés közötti különbséget. A digitális marketinghez tartozik bármely olyan eszköz, amely digitális technológiával készült, így ennek csak egy rész-halmaza az online, azaz az internetes közegben megjelenő eszköztár (Avornicului et al. 2019).

A digitalizációval megnőtt a reklámhordozók száma, és egy sokkal személyre szabhatóbb elérési lehetőség jelent meg egyúttal a vállalatok számára. A marketingkommunikációs környezet ezáltal sokkal bonyolultabbá vált, megerősödött a médiakonvergencia jelensége – a különböző jellegű, jól elkülönülő platformok egymás közvetlen versenytársaivá váltak. Az internet térhódításával a világ bármely pontján képes elérni egy adott márka, vállalkozás a fogyasztókat – mindezt egyre több eszközön teheti meg, így az asztali számítógépen, tableteken, illetve az egyre okosabb mobiltelefonokon is. Az okostelefonok elterjedésével az idő, illetve már a hely sem szab gátat a kommunikációnak (Horváth–Bauer 2013).

A fogyasztók internetezéssel töltött ideje is rohamosan megnőtt, így az online felületeken való kommunikáció fontossága felértékelődött – e mellett az itt megjelenő hirdetések sokkal jobban célozhatóak, mint a korábban bármelyik médiumban megjelenőek (Bauer et al. 2014). Fontos, tehát a vállalatok és márkák számára az aktív online jelenlét, hiszen „*A marketingszakembernek követnie kell a fogyasztókat oda, ahol éppen megtalálhatóak, és ez egyre inkább a világhálót jelenti.*” (Kotler–Keller 2012¹)

Az online marketingkommunikáció eszköztára igen színes, előnyei közé tartozik a pontos célzás, a nyomonkövethetőség, a rugalmasság, illetve az interaktivitás (Avornicului et al. 2019). Fő célja a releváns információ eljuttatása a potenciális vásárlók irányába, illetve a kapcsolat tartása velük – a közösségi médiában ez a kommunikáció már kétoldalú párbeszédként jelenik meg (Avornicului et al. 2019, Harris 2008 idézi Klausz 2016). A különböző eszközök az évek során folyamatosan változtak és napjainkig változnak a fogyasztók igényeinek megfelelően. Az internetes marketingeszközök közé tartoznak a **weboldalak**, a **keresőhirdetések**, a

¹ Szó szerinti idézet forrása: Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. 7. rész, 19. fejezet digitális változata, a MeRSZ.hu oldalon, elérhetőség: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_448_p5#dj183m_448_p5 (Letöltés ideje: 2021. 06. 07.)

banner és display típusú hirdetések, illetve az e-mailek, azaz **hírlevelek**. E mellett egyre kiemelkedőbb jelentőségű napjainkban a **mobilmarketing**, a **WOM** és **WOMM**, és a **közösségi média**, a **közösségi hálók** (Kotler–Keller 2012).

A **weboldal** mára már elengedhetetlen részeivé váltak a vállalatok kommunikációjának, szükséges számukra a saját honlap üzemeltetése. Könnyen előnyükre fordíthatják ezeket a webanalitika segítségével, hiszen itt hatékonyan követhető a látogatók tevékenysége, elemezhető az, hogy mivel töltenek el több időt, mire kattintanak legszívesebben (Avornicului et al. 2019). Elkészítéskor fontos azt szem előtt tartani, hogy a weboldal tükrözze a vállalat szemléletmódját, továbbá hogy a látogatókat a későbbi visszatérésre sarkallja.

Az interaktív marketing részét képezik a **keresőhirdetések**. Ez az eszköz a különböző keresőfelületek eredményeiként megjelenő találati oldalakon szereplő reklámokat jelenti. Előnyük az, hogy a fogyasztók konkrét keresési tartalmának, kulcsszavainak megfelelően jelennek meg – fontos a felhasználók megértése, vizsgálni kell az általuk gyakran használt keresőszavakat (Bányai–Novák 2015). Ehhez kapcsolódik a keresőoptimalizálás jelensége, azaz a Search Engine Optimization, vagyis SEO. A marketing területén napjainkban már-már külön területként jelenik meg, fő célja az, hogy honlapunk minél előrébb jelenjen meg az organikus találatok között, és így hirdetéseink a megfelelő célcsoportot éri el (Rekettye et al. 2015). A keresőhirdetéseknél két fő típusát különböztethetjük meg: a fizetett, illetve a pay per click hirdetéseket – második esetben csak a hirdetésekre való tényleges kattintások után keletkezik költsége a vállalatoknak (Kotler–Keller 2012).

A **banner-** illetve a **display hirdetések** általában képi megjelenítésűek, akár rövid szöveggel, animációval. Téglalap alakúak, a honlapok tartalma mellett, felett vagy alatt helyezkednek el (Telang–Bhatt 2011 idézi Liu et al. 2018). Elhelyezésük kontextus függő lehet, hiszen adott tartalmú oldalakon, az azonos témához kapcsolódó hirdetések megjelenítése hasznos lehet mindkét fél számára. Általában hatékonyak, a legmegfelelőbb mérési lehetősége az úgynevezett click-through rate, vagyis az átkattintási arány (Liu et al. 2018).

A **hírlevelek** segítségével a vállalatok e-maileken keresztül keresik fel a potenciális fogyasztókat, a direkt marketing egyik formájának tekinthetőek (Kotler–Keller 2012). Fontos az, hogy ezekben releváns információt közöljünk a befogadókkal, hiszen gyakori a rövid átolvasás, így csak pár másodperc áll rendelkezésre az olvasók figyelmének megragadására (Horváth et al. 2013).

Az okostelefonok elterjedésével a **mobilmarketing** szerepe jelentősen megnőtt, hiszen már nemcsak szöveges üzenetekben, hanem konkrétan a felhasználó által telepített alkalmazá-

sokon keresztül is lehetségessé vált a velük való kommunikáció (Avornicului et al. 2019). Előnye az, hogy a felhasználók megadott demográfiai adatai, illetve az eszköz, alkalmazás használatához kapcsolódó fogyasztási, magatartásbeli szokásai alapján lehet az üzeneteket még jobban személyre szabni (Kotler–Keller 2012).

A WOM, azaz a szájreklám jelentősége az internetes közegben is igen kiemelkedő, ez az úgynevezett **e-WOM**. Ez egy olyan jelenség, amely során a fogyasztók megosztják a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos véleményüket, tapasztalataikat az online térben, felületeken, ezáltal teremtenek egy eszközt a vállalat számára, hiszen képesek lesznek azt a visszajelzések valamilyen formában befolyásolni. Az emberek többsége vásárlás előtt elolvassa a termékre vonatkozóan a véleményeket, hiszen így sokkal hitelesebb képet kaphat róla. A szavahihetőbb, az értékesítésben nem érdekelt harmadik fél megbízhatóságot sugall és így tulajdonképpen a fogyasztók között zajlik egyfajta aszinkron párbeszéd, információátadás (Markos-Kujbus 2016).

A **WOMM** – Word Of Mouth Marketing – az előző bekezdésben tárgyalt szájreklám tudatos használata a vállalat marketingkommunikációjának részeként. Gyakran az influencer marketinggel összekapcsolva is használják ezt a vállalatok. Fő célja az értékesítések ösztönzése, de emellett gyakran használják újdonságok bevezetésekor ezt a viszonylag új kommunikációs eszközt. Ezzel tulajdonképpen a vállalatok buzdítják a fogyasztókat tartalmak, illetve a tapasztalatuk, véleményük megosztására (Groeger–Buttle 2014).

Az online marketingkommunikációt tekintve az utolsó említett elem a **közösségi média marketing**, amely az elmúlt évtized talán legnagyobb hatású jelensége, újítása (Avornicului et al. 2019).

Az internetes környezet legfontosabb marketing eszközeit ebben az alfejezetben ismertettem, mivel azonban a kutatásom szempontjából az utolsó eszköz, a közösségi média marketing témaköre a legrelevánsabb, ezért azt részletesebben a következő alfejezetben mutatom be.

2.2 KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING

A közösségi médiumok megjelenése egy teljesen új lépés volt az online közösség életében. De tulajdonképpen mi is ez? Az internet egy zárt rendszer, melyen belül még zártabb, szűkebb egységként helyezkednek el a közösségi hálók, melyek együttesen alkotják a közösségi médiát. Ezen platformok tartalmát maguk, a felhasználók hozzák létre, ez az úgynevezett UGC – User Generated Content. A felhasználók köre alapján két fő fajtáját különböztethetjük meg: léteznek **általános közösségi hálók**, melyeket szinte az összes társadalmi rétegben használnak

és ismernek. Ezek napjainkra már igencsak elterjedtek, ide tartozik többek között a Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, bizonyos régiókban a Twitter is ide sorolható. A másik kategóriába a **specializált közösségi hálók** tartoznak, amik csak bizonyos szegmenseket szólítanak meg, és kívánnak elérni, így például a LinkedIn. Fontos azt kiemelni, hogy a közösségi médiát tekintve már nem tömegkommunikációról beszélhetünk, sokkal inkább az **egyének tömegével való párbeszéd**ről (Avornicului et al. 2019).

Az alapos megértéshez célszerű először a közösségi médiumok történetével megismerkedni. A legelső közösségi hálózat 1995-ben jelent meg, Classmates.com néven. A mai, virtuális közösség jellegű formájával azonban csak 2001-ben találkozhattak a felhasználók – ekkor váltak egyre interaktívabbá az ilyen felületek, és teret adtak a fórumozás, blogolás, illetve képmegosztás tevékenységeknek is. Hazánkban 2001-ben jelent meg az első népszerű hálózat, akkori nevén a wiw, vagyis who-is-who. A későbbiekben az oldal iwiw-ként vált ismertté, melyet számos magyar kezdeményezés is követett. A közösségi média oldalakon elérhető funkciók közül napjainkra a következők váltak a legfontosabbá: felhasználók egymás közötti kommunikációja, információcsere, üzenetküldés, illetve tartalmak megosztása. Rendeltetésük alapján beszélhetünk egy, illetve több kiemelt funkcióra épülő közösségi média felületről is (Klausz 2016).

Dolgozatom témája szempontjából a Facebook és az Instagram platformjainak közelebbi megtekintése releváns és elengedhetetlen. A Facebookot 2004-ben alapították, kezdetben csak a Harvard hallgatói számára volt elérhető. 2 évvel később a nyilvánosság is regisztrálhatott a felületre, mely üzenetek küldését, képek és videók megosztását, illetve csoportokhoz és eseményekhez való csatlakozást, továbbá a marketplace segítségével a személyközi értékesítést is lehetővé teszi. Magyarországon jelenleg 5-6 millió ember használja ezt a közösségi hálót, melynek 53%-át nők, míg a fennmaradó 47%-ot férfiak teszik ki². Ezzel szemben az Instagram elsősorban képi és videós tartalmak megosztására lett létrehozva 2010 októberében. 2012-ben azonban felvásárolta a Facebook, majd a későbbiekben integrálta a különböző hirdetési lehetőségeket a két felületen. Az Instagram napjainkban a 30 év alattiak körében hatalmas népszerűségnek örvend, a legfiatalabb felhasználókkal rendelkezik (Klausz 2016). Magyarországon a platform 2021 áprilisára már több, mint 2 millió 750 ezer felhasználóval rendelkezett, melyek túlnyomó részét a 18 és 34 év közötti korosztály tette ki³.

² Adatok forrása: Facebook Audience Insights, elérhetőség: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=241558673453565&age=18-&country=HU> (Letöltés ideje: 2021. 05. 21.)

³ Adatok forrása: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-hungary/2021/04> (Letöltés ideje: 2021. 05. 21.)

A marketing közösségi média platformokon való megjelenéseinek hatékonyságának alapja az, hogy megértsük, milyen felületeken, kiket, illetve mit szeretnénk elérni. Fontos a megfelelő tartalommarketing és a különböző platformok és marketingkommunikációs eszközök összehangolása, integráltsága. A közösségi média platformok nyújtotta lehetőségeket szemlélhetjük a felhasználók és a hirdetők szemszögéből is. Míg a felhasználók az önkifejezés, megosztás, illetve tartalomgenerálás miatt fordulnak a közösségi médiához, addig vállalati oldalról tekintve az lehetőség ad a fogyasztókkal való kétirányú kommunikációra, illetve a tartalommegosztásra, amely a felhasználókat a véleménymegosztásra sarkallja, és lehetővé teszi azt, hogy az itt kapott visszajelzéseket felhasználhassák a vállalati élet bármely területén (Bányai–Novák 2015).

Az online felületeken belül a legpontosabb célzást a közösségi média biztosítja, mi sem mutatja ezt jobban, minthogy a reklámköltségek legnagyobb része ezekre irányul, így a közösségi hálózati oldalakra és a tartalomalapú közösségekre (Bauer–Berács 2019). Azonban azt is meg kell említenünk, hogy ez a fajta kommunikáció már nemcsak a B2C – Business to Consumer – piacon, hanem a B2B-n, azaz a vállalatok közötti értékesítés esetében is kiemelkedő jelentőségű. A kereskedőknek nemcsak a hirdetéseiket kell elhelyezni az online térben, de „*virtuális követelmény, hogy legyen Facebook oldala*” az egyes márkáknak, vállalatoknak (Kotler–Keller 2012⁴).

Az **SMMS** azaz a **közösségi média marketing stratégia** előnye a földrajzi távolság áthidalása (Gao et al. 2018 idézi Li et al. 2021), a vállalatok reputációjának a növelése, támogatása (Naylor et al. 2012 idézi Li et al. 2021), illetve a felhasználókkal való közvetlenebb kapcsolat kiépíthetőségének lehetősége (Rapp et al. 2013 idézi Li et al. 2021). A stratégia fejlettségét tekintve 4 fokozata különböztethető meg az SMMS-nek: social commerce strategy, azaz közösségi értékesítési stratégia, social content strategy, azaz, közösségi tartalmi stratégia, social monitoring strategy, azaz, közösségi elemzési stratégia illetve a social CRM strategy, tehát a közösségi ügyfélkapcsolat-kezelési stratégia (Li et al. 2021).

A következőkben az online marketingkommunikáció, majd konkrétan a közösségi média marketing posztok hatékonyságára vonatkozóan mutatom be az elméleti hátteret, a kutatási témámnak megfelelő relevanciával.

⁴ Szó szerinti idézet forrása: Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment. 7. rész, 19. fejezet digitális változata, a MeRSZ.hu oldalon, elérhetőség: https://mersz.hu/hivatkozas/dj183m_451_p16#dj183m_451_p16 (Letöltés ideje: 2021. 06. 07.)

3. MARKETINGHATÉKONYSÁG

A marketing céljai sokrétűek lehetnek, melyek teljesülésének mérése elengedhetetlen. Fontos és szükséges tevékenységeinek megfelelő ellenőrzése, hatékonyságának rendszeres vizsgálata, legyen szó az értékesítések számainak, a költségvetés tartásának, vagy akár a különböző földrajzi régiók jövedelmezőségének elemzéséről (Kotler–Keller 2012).

A marketing értékének, hatékonyságának mérésére számos lehetősége van a szakembereknek, azonban ezek integrációja igen nehéz. Ennek az az oka, hogy a terület többféle módszert is használ, melyek közül a legfontosabbak az attitűdbeli, viselkedésbeli, illetve anyagi tényezők, mérőszámok tanulmányozására fókuszálnak. Emellett megnehezíti a marketing értékének felbecsülését az is, hogy magával a kifejezéssel több dologra is utalhatunk, utalhatnak: egy szemléletmódra, amely a vevőt állítja központba, továbbá egy szervezési módszerre is, de bármely olyan tevékenységre, amely értékesítés, vagy eladásösztönző hatású lehet, tehát a marketing mix bármelyik elemére (Hanssens – Pauwels 2016).

A korábban említett mérési módszereket általában nem együttesen, összekapcsolva, hanem külön-külön használják, emellett a marketingtevékenységek integrációjából adódóan ezek könnyen torzulnak. Fontos azonban, hogy ne csak a különböző méréseket tudjuk egymással összekapcsolni, hanem a tevékenységeket is. Az egyre növekvő és globálissá váló vállalatok mellett a marketing technológiák is fejlődnek, egyúttal egyre specializáltabbá, illetve bonyolultabbá válnak (Hanssens – Pauwels 2016).

A marketingkommunikáció eszközrendszere mind a digitális, így az online, mind az offline térben számos lehetőséget biztosít a hatékonyság, lefedettség és az elért csoportok mérésére. Míg a hagyományos médiumok esetében a célozhatóság lehetősége mérsékelt, addig az online eszközök rugalmasságuk, pozícionálhatóságuk miatt sokkal gyorsabban képesek reagálni a fogyasztók igényeire. Dolgozatom témájából adódóan jelen fejezetben az online marketing hatékonyságát, annak mérési lehetőségeit ismertetem, illetve azon belül is a közösségi média marketing alkalmazási potenciálját tárom fel, így annak eszközrendszerébe, elemzési mutatóiba nyújtanak betekintést a következő alfejezetek.

3.1 ONLINE MARKETING HATÉKONYSÁG-MÉRÉS

Az elmúlt évtizedekben az a jelenség vált megfigyelhetővé, hogy a fogyasztók bizalmatlanabbá váltak a hagyományos hirdetésekkel szemben, így fontos a megfelelően hatékony alternatívákat felismerni és kihasználni a vállalatoknak – a jelenlét egyre inkább az online tér felé irányul. Ezen megoldásokkal növelhető a márkahűség, megalapozhatja a márkához való hozzáállást, ragaszkodást továbbá növelheti a fogyasztók fejében a márkáértékét. Fontos az, hogy megfelelően állítsuk fel az online térben elérendő célokat, és megfelelő minőségű tartalmakat állítsunk elő, hiszen az eredményezheti a növekvő interakciószámot (Koob 2021).

A reklám és marketing eszközök összességére vonatkozóan megállapítható az, hogy a megjelenő tartalmat jelentősen befolyásolja annak formája. Az internet, mint szolgáltatás megjelenésével a hirdetések és a vállalatok, márkák elérhetőségének új kora jelent meg: az **állandó jelenlét**. Ez a sajátosság mind a térbeli, mind az időbeli korlátok átlépését lehetővé teszi, emellett sokkal pontosabb célzási lehetőségét is biztosít: az elérni kívánt csoportot a földrajzi elhelyezkedés, használt nyelv, internetezési szokások vagy akár az érdeklődési körre vonatkozó adatok alapján is célozhatjuk. Ezen eszköz által sokkal könnyebbé vált a mérés és ezzel megnövekedett a nyomonkövethetőség is (Avornicului et al. 2019).

A marketing interneten való megjelenésével fellépett az igény a különböző látogatottsági adatok mérésére, begyűjtésére, majd azok elemzésére. Az 1990-es években a látogatottsági statisztikák elsődleges célja még technikai adatok gyűjtése volt, így a felhasználók által használt böngésző és operációs rendszer típusát kívánták meghatározni, esetlegesen a szerver terhelését vizsgálni (Klausz 2016).

A mérhetőség az egyik legfontosabb tulajdonságát jelenti az internetes kommunikációs eszközöknek. A mérésnek több tárgyát is megkülönböztethetjük: lehetőség van a weboldalak, vállalati honlapok mérésére, a hirdetések és az e-mailben kiküldött hírlevelekre vonatkozó adatok gyűjtésére is (Bányai–Novák 2015). Az adatok vizsgálata történhet naplóállományok, auditálás vagy adserver segítségével is (Avornicului et al. 2019). Ezeknek a legfontosabb mutatóit a következőkben ismertetem.

A szerverek minden oldallátogatáskor készítenek egy-egy **naplóállományt**, azaz logfile-t, melyek lehetővé teszik a látogatók honlapon való viselkedésének mérhetőségét. Tartalmazzák az oldalra való látogatás idejét, annak tárgyát, az oldal betöltését kezdeményező eszköz IP-címét, annak operációs rendszerének, illetve a használt böngészőnek a típusát is. Ezen adatok elemzéseiből a következő mérőszámok, adatok ismerhetők meg: a leggyakrabban le-

kért és megtekintett oldalak, a látogatások száma, – azonban egy adott IP címhez több felhasználó is tartozhat, hiszen akár egy háztartás asztali számítógépén az ott élők bármelyike használhatja azt – ezen látogatások során megtekintett oldalak, illetve maguknak a látogatásoknak a hossza, időpontja. Továbbá elemezhető az átkattintási arány – clickthrough rate –, a visszafordulási arány – bounce rate –, a kiindulási URL, illetve a látogatás utolsó oldala. A begyűjtött adatok megmutathatják még a felhasználó eszközének típusát is. Az adott webhely forgalmi adatainak hitelesítése kiemelkedő jelentőségű (Avornicului et al. 2019).

Az **auditálás** a weboldalak látogatottsági mutatóinak harmadik, külső fél általi hitelesített mérését jelenti. Ez egyben azt is jelenti, hogy az auditált honlap látogatói által a látogatás idejében letöltött oldalak mennyiségéről is gyűjthetők információk, illetve a webhelyet tekintve az összes látogatás számáról is tájékozódhatunk. Ez nemcsak az adott napi forgalmát méri a webhelynek, hanem a különböző oldalcsoportok látogatottságát is, így együttesen a honlap forgalmának nagyságáról és összetételéről is hitelesített információt kaphatunk (Avornicului et al. 2019). A mérésre legelőször használt mutatók közé tartozik a Page Impression azaz **PI**, illetve ehhez szorosan kapcsolódóan az **FPI** azaz a Full Page Impression, a Unique User azaz **UU** és a Page View azaz **PV**. A PI a látogatók által kezdeményezett oldalletöltések számát jelenti, míg a FPI a teljes, tehát sikeresen befejezett oldalletöltések számát jeleníti meg. A UU az egyedi látogatók számát mutatja meg, míg a PV az oldalletöltések számát (Avornicului et al. 2019, Klausz 2016). A mérőszámok mellett fontos tisztázni a látogató – visitor – és a látogatás – visit – fogalmát is. A **látogató** egy számítógépet, vagy eszközt jelent, egy adott IP címmel. Azonban egy-egy számítógépet nemcsak egy, de akár több személy is használhat az interneten való böngészésre. Szerverek esetén akár több gépnek is lehet ugyanaz az IP címe, annak ellenére, hogy több felhasználó is képes róla közvetlenül az internetelérésre. A **látogatás** ezzel szemben egy olyan mérőszám, ami megmutatja azt, hogy az adott weboldalt hányan látogatták meg, de nem képes az új és a visszatérő látogatók megkülönböztetésére. Amennyiben az oldalon való két kattintás között több, mint 30 perc telik el, akkor az két külön látogatásnak tekinthető (Avornicului et al. 2019).

Az **adserverek** olyan szoftverek, melyeket bannerek, hirdetések kezelésére használnak. Segítségével a bannerek letöltései, a rájuk való kattintások mérhetőek, illetve magának a megjelenésnek az időintervalluma is beállítható. A megjelenésekről és a kattintásokról kimutatás készíthető. Két fő csoportja különíthető el: a helyi hirdetéskiszolgálók és a harmadik, külső fél által készített, független rendszerek. Összességében az mondható el, hogy az adserver legfőképpen a bannerek mögött álló technológia – a banner pedig általában figyelemfelkeltő szalag-

hirdetéseket jelent. Az ad view, a click through és clickthrough rate a legfontosabb mérőszámok. Az **ad view** a megjelenések mennyiségét, míg a bannerek esetében azok megjelenítéseinek és letöltéseinek számát mutatja meg. A **click through** vagyis CT az átkattintást jelenti, tehát azt, hogy bizonyos időtartam alatt hányan kattintottak rá az adott bannerre. A **click through rate** a korábban említett két mérőszám hányadosa, tehát a megjelenések és a kattintások számának arányát mutatja meg. A bannerek hatékonysága a legjobban ezzel a CTR értékkel mérhető (Avornicului et al. 2019).

Kutatásom szempontjából az internetes mérési lehetőségeken belül a közösségi média hatékonyságának vizsgálatát kell alaposabban áttekinteni. A következő alfejezetben ezért ezen platformok elemzési lehetőségeit ismertetem.

3.2 KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING HATÉKONYSÁG-MÉRÉS

Mivel a közösségi média felületek kétirányú kommunikációt is lehetővé tesznek, ezért a fogyasztókkal kapcsolatos interakciók közé nemcsak a két vagy több felhasználó közötti párbeszéd tartozhat, hanem a fogyasztók és a vállalat kapcsolata is. Ezeken a közösségi platformokon a felhasználók ereje megnőtt, hiszen közvetlenül kapcsolatba tudnak lépni a termékekkel, márkákkal, de ez igaz fordítva is, hiszen a vállalatok is gyárthatnak itt tartalmakat, könnyebben elérhetővé és közvetlenebbé válhatnak. Míg a felhasználók által megosztott bejegyzések a **UGC** (User Generated Content) kategóriába tartoznak, addig a vállalatok posztjai a **FGC** (Firm Generated Content) részét képezik. Lényeges nagy figyelmet fordítani a fogyasztók tartalmaira is, hiszen mind a negatív, mind a pozitív véleményezések, szájreklám hatással lehet a vállalat hírnevére (Arora–Sanni 2019). A platformokon történő válaszok gyorsasága és tartalma függ a vállalat méretétől, általában minél kiterjedtebb, nagyobb márkát tekintünk, annál részletesebben és gyorsabban kapunk választ a feltett kérdéseinkre vagy kommentjeinkre (Arora et al. 2014 idézi Arora–Sanni 2019). A vállalatok erre irányuló figyelme azt mutatja meg, hogy több erőfeszítést kell fordítani a közösségi médiumok megfigyelésére, annak elkötelezésére, bevonására és egyre nagyobb befolyására (Becker–Nobre 2014 idézi Arora–Sanni 2019).

A közösségi média marketingtevékenységek során is kiemelt szerepe van a mérésnek és az önvizsgálatnak. Fontos a **megfelelő platformok kiválasztása** az elérni kívánt célcsoport vonatkozásában. Általában a kor ismerve alapján szegmentálják a fogyasztókat, így például elkülöníthetik az Y generációt, aminek tagjai információszerzésre, kapcsolattartásra és a közösség nyújtotta élmény miatt használják ezt az új típusú médiát. A marketing szakemberek szá-

mára kihívást jelenthet a fiatalabb generációk megértése, így ezért a velük való sikeres kommunikáció érdekében szükséges a hatékonysággal kapcsolatban vizsgálgatni (Arora–Sanni 2019). Az elérhető célcsoportot a használt felület is meghatározza, hiszen jellemző az a fogyasztókra, hogy miután megtanultak használni egy adott platformot, alkalmazást, csökken a hajlandóságuk a váltásra, vagy az újak keresésére (Koob 2021).

A vállalatok az online térben általában kétféle szerepet tölthetnek be, így lehetnek aktívak vagy passzívok (Dholakia et al 2009 idézi Homburg et al. 2015). Passzív jelenlét esetén a vállalat jelen van, azonban nem keveredik párbeszédbe a fogyasztókkal, míg az aktív bevonódás esetén közvetlen kapcsolatba lép a felhasználókkal, reagál a kommentekre, vagy a kapcsolódó posztokra (Homburg et al. 2015). Azonban a helyes posztolási gyakoriságot is szem előtt kell tartani, sem a passzivitással, sem pedig a túlzottan sűrű posztolással nem érhetünk el megfelelő hatékonyságot. Mind a minőségi tartalmak gyártása, mind az interakciók gyorsasága és megléte együttesen elengedhetetlen a hűséges követőtábor kialakításához. És végül fontos azt is tekinteni, hogy a befektetés, legyen az pénzbeli vagy időbeli megtérül-e az adott bejegyzés, tartalom közzététele és annak hatása után (Klausz 2016).

A közösségi oldalak megjelenésével jelentősen megemelkedett az ilyen jellegű weboldalakon eltöltött szabadidő mértéke, emellett az interakciók minősége is megnőtt. Mind a fórumok, blogok, kommentek, Facebook hozzászólások, csoportok, Twitter bejegyzések, Instagram sztorik analízisa a közösségi média marketing fontos részét teszi ki. A legpontosabb elemzések a kvalitatív és a kvantitatív módszerek együttes használatával érhetőek el. A legfontosabb mutatók a megtekintésekkel kapcsolatosak (Klausz 2016).

Nemzetközi tanulmányok során a közösségi médiában használt mértékeket és mérést négy elhatárolódó dimenzió mentén szokták elkülöníteni: technológiai, társadalmi, gazdasági és erkölcsi (Arora–Sanni 2019).

A webes felületen történő auditálás során és az adserverek által használt mérőszámok általánosságban tekintve alkalmazhatóak a közösségi média felületeken is. Ezek mellett a legnagyobb jelentősége az elkötelezettség – engagement – és az elérési mutatóknak van. Az **elkötelezettség** mértéke mutatja meg azt, hogy mennyi aktivitást tudunk kiváltani az emberekből, míg az **elérés** segítségével azt lehet megismerni, hogy hányszor jelent meg az adott tartalom a felhasználóknak (Klausz 2016). Ezen mérőszámok mellett a közösségi média hatékonyságát kutatók annak közvetlen hatásait is vizsgálják – ez megnyilvánulhat a márkahűségben, a vásárlások számának változásában, illetve a vásárlási szándék emelkedésében is (Achen 2017).

Ezeket a platformokon továbbá kiemelkedő fontosságú az **érzelmelek mérése**, a vélemények elemzése. Általában ismerőseik körében őszintébbek az emberek, hamarabb és bátrabban

nyilvánítják ki véleményeiket, osszák meg benyomásaikat, tapasztalataikat – ezek összegyűjtése, elemzése, mérése igen hangsúlyos kötelezettség a közösségi média platformok tekintetében. A **véleményeknek három fő típusát** különböztethetjük meg, ezek a pozitív, semleges és negatív. Nélkülözhetetlen áttekinteni a vélemények erősségét, az elköteleződés mértékét, a véleményvezérek szemléletét és a jellemzően használt kommunikációs csatornákat. A másik kulcsfontosságú tényező az **elkötelezettség vagyis engagement**, ami kifejezetten ezen platformokra jellemző. Ez az, ami meghatározza milyen típusú és témájú bejegyzések fognak a következőkben megjelenni az adott érdeklődésű és aktivitású felhasználóknak. A közösségi média felületek által alkalmazott algoritmus elsősorban a felhasználók irányultságát tartja szem előtt és csak másodlagosan elégíti ki a hirdetőik igényeit. A felhasználók által látott hírfolyamot ezen algoritmusok állítják elő, az adott személy szokásainak mérése segítségével – figyelembe veszik az olvasott, a kedvelt, a kattintott és a megosztott bejegyzéseket, tartalmakat (Klausz 2016).

A közösségi média marketingtevékenységekre vonatkozó **attitűdbeli mérés**re egy öt elemből álló skálát alakítottak ki, ami a szórakoztatás, interakció, divatosság, testreszabhatóság és a szájreklám dimenziói mentén vizsgálódik (Kim–Ko 2012 idézi Achen 2017).

Az **elkötelezettség mérésének** alapját a Facebookon való vizsgálat kezdte el kialakítani, lényegében minden felületen hasonlóak az adott lehetőségek, csak más-más névvel, funkcióval rendelkeznek. A Facebookon 4 fő mérőszámot különböztethetünk meg, így a hozzászólásokat, vagyis kommenteket, a tetszésnyilvánításokat, legyenek azok like-ok vagy egyéb reakciók, a megosztásokat, illetve a kattintásokat. A platform a rajongói oldalak méréséhez az elemzések menüpont alatt sok segítséget nyújt az oldal tulajdonosai számára. Könnyen áttekinthető itt a követők, kedvelések számának változása és az elért célcsoport. Az itt megtalálható statisztikák segítik a posztok minőségének javítását és a legnagyobb elérést produkáló időpont is felfedezhető, emellett a legkedveltebb poszt típus is meghatározható (Klausz 2016). Ez képezi az alapját a **viselkedésbeli méréseknek**, ami egy objektív mérési módszer, az úgynevezett **FAI**, vagyis Facebook Assessment Index. A három szintből álló metódus méri a népszerűséget – az oldal kedvelőinek számával –, az interakciók mértékét – a vállalat posztjainak átlagos mennyiségével, az azokra érkező kedvelésekkel, hozzászólásokkal, megosztásokkal, bizonyos platformok esetén a válaszposztokkal (Twitter esetében retweet) –, és végül elemzi a tartalmat is. A módszer előnye a könnyű összehasonlíthatóság, azonban azt fontos kiemelni, hogy nem tudja ténylegesen mérni a fogyasztói magatartást (Miranda et al. 2014 idézi Achen 2017). A fogyasztók alaposabb megértéséhez gondolatainak, véleményeinek, szükségeinek és igényeinek való megismeréséhez kvalitatív mérési módszerekhez kell fordulni (Goh et al. 2013 idézi Achen 2017).

Az **eléréseknek** három fő típusát különböztethetjük meg: organikus, fizetett és virális. Az organikus elérések száma azt mutatja meg, hogy hány felhasználó látja a hírfolyamán vagy közvetlenül az oldalon a bejegyzéseket. Fizetett elérések esetén azok számát kell figyelembe venni, akik látták a fizetett tartalmat, illetve azt is elemezhetjük hányszor, milyen felhasználóknak jelent meg az adott bejegyzés. A virális típus esetében közvetett, tehát csak másodlagos hozzáféréseket mérnek, vagyis azon felhasználók számát jelenti, akik ismerősi körük kommentjei, lájkjai vagy akár megosztásai által látják a posztokat (Klausz 2016).

A marketingtevékenységek hatékonyságának vizsgálata a szakemberek számára elengedhetetlen, mind az offline, mind az online térben. Az előzőekben ismertetett mérőszámok általában a vállalati honlapok és közösségi média oldalak kezelői számára elérhetőek, a jövőbeli lépések kialakítása érdekében elemzendőek. A kutatók számára azonban ezek az információk általában nem állnak rendelkezésre, ezért más, a számukra is elérhető tanulmányozási módszerekhez kell folyamodniuk. Ez az eshetőség a dolgozatomban kutatásával összefüggésben is fennáll, így az adatok megértéséhez alternatív elemzési lehetőséget kellett választanom, melyek közül a megfigyelés módszerét, illetve annak az internetes térben használható típusainak elméleti hátterét ismertetem a következő alfejezetekben.

3.3 ALTERNATÍV MÉRÉSI LEHETŐSÉGEK

A korábbi alfejezetekben ismertetett, általában kvantitatív kutatási módszerek mellett számos online kvalitatív technika is létezik. A hagyományos értelemben vett kvalitatív kutatások az internetes közegben is egyre elterjedtebbek, az ottani közösségek kapcsolatait, kommunikációját pedig elengedhetetlen a marketing szempontjából is tekinteni. A kutatók több olyan kérdésre is választ kaphatnak, melyet nem szükséges közvetlenül a felhasználók számára feltenni, elég a nyilvánosság számára elérhető felületeket tekinteni, elemezni – amennyiben a kutatók ilyen módon jutnak adatokhoz, akkor **passzív kvalitatív kutatási módszerről** beszélhetünk. Ebben az esetben tulajdonképpen a kutatási kérdések megfogalmazása és feltevése nélkül is alakítanak a felhasználók véleményét, állást foglalnak kérdésekben, akár úgy, hogy nincsenek is annak tudatában. Abban az esetben, ha tényleges kommunikáció, online párbeszéd – legyen az mélyinterjú, vagy akár fókuszcsoport – módszerével valósul meg az információgyűjtés, akkor **aktív online kvalitatív technikáról** beszélhetünk. A kvalitatív kutatást végzők számára az internet hatalmas információrengeteget biztosít, melyeket a megfelelő etikai és adatvédelmi szabályozások követésével felhasználhatnak kutatási célokra (Bányai–Novák 2015).

Ebben az alfejezetben egy leíró kutatási technikába, a megfigyelés módszerébe nyújtok betekintést, majd konkrétan két, az online térre vonatkozó típusát, a netnográfát és a tartalom-elemzést részletezem.

3.3.1 Megfigyelés

A leíró kutatási módszerek két fő típusát különböztethetjük meg, a **megkérdezéses**, illetve a **megfigyeléses technikákat**. **Megfigyelés** esetén a vizsgált jelenséget tekintve rögzítik az emberek magatartását, tárgyát, eseményeket, így pedig arra vonatkozó információkat, megállapításokat lehet tenni, ezeket elemezve (Malhotra–Simon 2009). Míg a megfigyelések esetében elkerüljük a folyamatba való bármilyen beavatkozást, addig kísérlet esetén szándékosan befolyásoljuk a történéseket. **Kísérlet** esetén ok-okozati kapcsolatok írhatóak le a vizsgált változókra vonatkozóan, míg a megfigyelések esetében **leíró, feltáró célok** jellemzőek. Az elérni kívánt eredmény a megfigyelés alkalmazása során pedig a világ megértése, rögzítése, hiszen ez „a legalapvetőbb megismerő tevékenység a hétköznapi életben és a tudományban egyaránt” (Gyulavári et al. 2015⁵).

A megfigyeléses módszerek előnyei és hátrányai az 1. táblázatban olvashatóak. Jól kiolvasható az, hogy míg ezek a módszerek gyorsak és a természetes magatartást mérik, addig azonban nem képesek a viselkedés mögötti indokokat feltárni és az adatok gyűjtése időigényes lehet. Ezen okokból kifolyólag érdemes lehet az ilyen kutatási módszereket más, az attitűdöket könnyebben kimutató technikákkal együttesen alkalmazni (Malhotra–Simon 2009).

⁵ Szó szerinti idézet forrása: Gyulavári T. – Mitel A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs Krisztián (2015): A marketingkutatás alapjai. 5. fejezet digitális változata, a MeRSZ.hu oldalon, elérhetőség: https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_79#dj240ama_79 (Letöltés ideje: 2021. 09. 22.)

1. táblázat A megfigyeléses módszerek előnyei és hátrányai

Megfigyeléses módszerek	
Előnyei	Hátrányai
Valós magatartás mérhető.	A megfigyelt magatartás oka nem megmagyarázható csak ezzel a fajta elemzéssel.
Nincs torzítás.	Motívumok, attitűdök, meggyőződések, preferenciák kevésbé ismertek.
Csak bizonyos típusú adatok gyűjthetők, például nem tudatos magatartási minták.	Szelektív megfigyelés felléphet, a kutató észlelése miatt.
Gyorsabb, olcsóbb, mint a megkérdezési technikák.	Időigényes, drága.

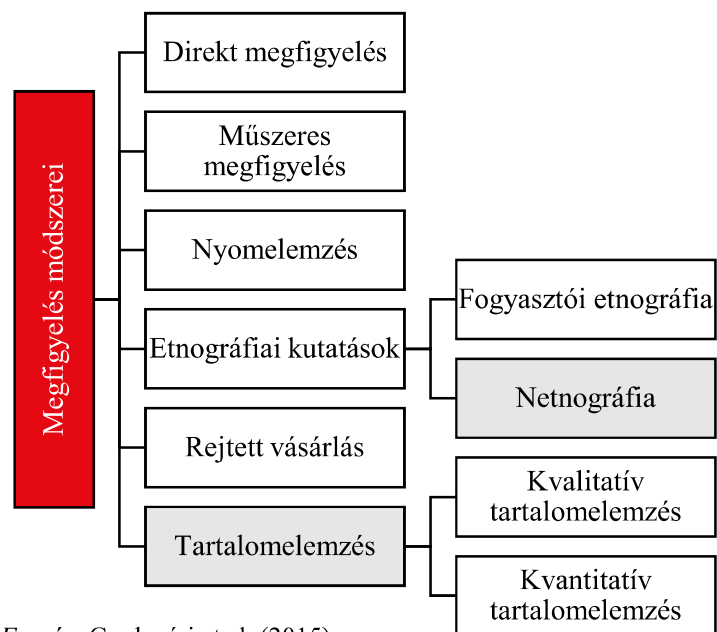
Forrás: Malhotra–Simon 2009 alapján saját szerkesztés⁶

A megfigyeléseket különböző jellemzőik alapján többféleképpen csoportosíthatjuk: megkülönböztethetjük a strukturált, illetve a strukturálatlan megfigyelést. **Strukturált** esetben a kutató előre meghatározza a vizsgálni kívánt magatartást, illetve a vizsgálat módszerét, míg **strukturálatlan** megfigyeléskor rögzít mindent a jelenséggel kapcsolatban, amit fontosnak vél, a vizsgálandó jellemzőket nem határozza meg előre. Amennyiben a viselkedést saját környezetben tekintjük, akkor **természetes** megfigyelésről beszélhetünk, de folyhat a vizsgálódás **laboratóriumi** közegben is. **Nyílt** megfigyelés abban az esetben áll fenn, amennyiben az alanyok tisztában vannak a viselkedésüket vizsgáló kutatással, **rejtett** esetben viszont nem tudják, hogy megfigyelik őket, így természetesen viselkednek. A megfigyelt csoport és a kutató kapcsolata alapján lehet **résztvevő** a megfigyelés, amikor interakció alakul ki közöttük, illetve **nem résztvevő** is, amikor a kutató csak egy kívülálló szerepét tölti be (Gyulavári et al. 2015, Malhotra–Simon 2009).

⁶ Malhotra N. K. – Simon J. (2009): Marketingkutatás. II. Kutatási terv kialakítása, 6. fejezet digitális változata, a MeRSZ.hu oldalon, elérhetőség: https://mersz.hu/dokumentum/dj198mk_143 (Letöltés ideje: 2021. 09. 22.)

Malhotra–Simon (2009) a lebonyolítás módja szerint a következő típusait különbözteti meg a megfigyeléseknek: személyes, műszeres, audit, tartalomelemzés és nyomelemzés. Gyulavári et al. (2015) a megfigyeléses módszerek leggyakrabban előforduló típusait, illetve azok altípusait is bemutatja, melyek az 1. ábrán láthatóak. Ahogyan az ábrán látszik, a megfigyelés, mind a használt eszköz, mind a kutatási cél alapján választható, rugalmasan.

1. ábra A megfigyeléses módszerek leggyakrabban használt típusai



Forrás: Gyulavári et al. (2015)

A következő alfejezetekben a kutatásomhoz kapcsolódóan a netnográfia és a tartalomelemzés módszerét mutatom be részletesebben, majd konkrétan annak az online formáját, a web-tartalomelemzést is ismertetem.

3.3.1.1 Netnográfia

A passzív kvalitatív kutatási módszerek során nem történik kérdésfeltevés, az alanyokat nem vonják be a folyamatba közvetlenül, sokkal inkább egy megfigyelés zajlik. A felhasználók által gyártott tartalmak önszántukból jönnek létre, nem pedig a kutatási elemzés részeként. Ez azt jelenti, hogy nem feltétlen fognak a megfogalmazott kutatási kérdésre választ adni, de egyúttal biztosak lehetünk abban is, hogy a vizsgált alanyok saját akaratukból cselekednek, és az őszinte véleményük tükröződik az áttekintett tartalmakban (Bányai–Novák 2015).

Napjainkban az interneten rengeteg kapcsolat megvalósulhat, legyen az fogyasztók, fogyasztók és más közösségek vagy akár vállalat és vásárló közötti. Ez az információáramlás egyidejűleg, de aszinkron is folyhat. A szakemberek számára komoly kihívást jelent az, hogy

minél hatékonyabban elérjék a fogyasztókat ezen „gyorsan változó környezetben ahol állandóan változtatják szerepüket és termékhez való viszonyukat” (Mitev–Horváth 2008 idézi Horváth–Mitev 2015, 158.o). A vállalatok érdeke az, hogy minél inkább részesei legyenek ezen környezetnek, hiszen itt akármikor, rugalmasan elérhetik a fogyasztóikat. Ezért fontos az olyan vizsgálati módszer használata, amivel természetes környezetükben vizsgálhatóak átfogóan a különböző fogyasztói csoportok (Horváth–Mitev 2015).

A számítógépes hálózatok és az internet világa számos online kis közösséget hozott létre. Ezek a virtuális közösségek „olyan közös érdeklődésű, tevékenységű vagy célú egyének csoportjai, akik elsődlegesen online információs és kommunikációs technológiák segítségével kerülnek egymással kapcsolatba erőforrások cseréje és kapcsolatok kialakítása érdekében” (Csordás–Markos–Kujbus 2018,187. o). A felhasználók online viselkedését átfogóan vizsgáló módszert **netnográfának** nevezzük, ami az etnográfia megnevezésből és kutatási technikából származik. Az elmúlt évtizedek alatt sokat változott, rugalmas vizsgálati stratégia, könnyen alakítható a kutatás vonatkozásában. Ez a kvalitatív módszer online kommunikációs csatornákat használ, hogy az interneten megjelenő magatartást, viselkedésmódokat vizsgálja, adatokat gyűjt hozzájuk kapcsolódóan, majd azokat elemzi. A folyamat eredményeképpen megismerhető a felhasználók attitűdje, gondolkodásmódja és véleménye is, elsődleges célja az online közösségek szokásainak és kultúrájának a feltérképezése (Bányai–Novák 2015, Horváth–Mitev 2015). Emellett segít megismerni az internetes kommunikáció sokrétűségét, illetve használatával egyszerűbb annak a konkrét kontextusba való helyezése, természetes környezetében való megismerése és értelmezése (Sharma et al. 2018).

A netnográfia módszere számos online kommunikációs térben használható, legyen szó fórumokról, blogokról, azonnali üzenetküldő szolgáltatásokról, ismeretségi hálózatokról, közösségi oldalakról, e-mail listákról, vagy akár játék felületekről (Horváth–Mitev 2015).

A közösségi média oldalak nagy népszerűségnek örvendenek, mind tartalommegosztás, mind bemutatás, reklámozás tekintetében – ezek a felületek pedig kutatói szemmel tekintve az adatok hatalmas forrását jelentik. Így a netnográfia tekintetében az ilyen oldalak elemzése kézenfekvő lehetőséget biztosít a fogyasztók közvetlen megismerésére – itt az **engagement** az a kulcsfontosságú jellemző, amivel a fogyasztói lojalitás mérhető (Sharma et al. 2018).

A kutatási módszer teljes megértéséhez érdemes annak főbb lépéseit áttekinteni. Ahogy az a 2. ábrán látható, 5 fő részre osztható a vizsgálat folyamata, melyeket a következőkben részletezek (Kozinets 2006 idézi Csordás–Markos–Kujbus 2018, Horváth–Mitev 2015).

A netnográfia első lépése a **kulturális entrée**, mely során magának a kutatási kérdésnek a meghatározása történik, illetve a releváns online felületek kiválasztása. Langer és Beckman

(2005) úgy vélik a netnográfának a tartalomelemzéshez kell hasonlítani. Sokféle elemzési technika alkalmazható és alkalmazandó is, hiszen maga a vizsgált, online tér is igen sokrétű, ezért a vizsgálatnak is annak kell lennie. Összességében azt mondhatjuk el, hogy az alkalmazott módszer minden esetben a kutatási kérdéstől függ. A kutató részvételi szintjétől függően 3 típusát különböztethetjük meg: megfigyelő, résztvevő és autonetnográfia (Langer–Beckman 2005 idézi Horváth–Mitev 2015, Horváth–Mitev 2015).

A következő lépés az **adatok** konkrét **összegyűjtése**, majd azok **elemzése**. Az online világban az adatszerzés sokkal könnyebb és rugalmasabb, azonban nehéz a ténylegesen szükséges információk kiszűrése. Olyan közösségek tevékenységét kell áttekintenünk, amelyek tagjai az általunk vizsgálni kívánt szegmensbe tartoznak. A kutatónak magának kell eldönteni, hogy milyen jellegű tartalmakat kíván bevonni a kutatásba, illetve össze is kell gyűjteni, majd a hozzáillő módszerrel analizálni azokat (Horváth–Mitev 2015). Az ebben a fázisban összegyűjtött adatokat Csordás–Markos–Kujbus (2018) alapján 3 fő típusba sorolhatjuk be:

- ide tartozik a kutatási adatbázis, tehát a megfigyelt felület,
- a kutatók saját megfigyelései az egyének viselkedéséről, interakcióikról, az ezekre való első reflektációik,
- és a résztvevő netnográfia esetében jelenik meg a harmadik adattípus, a vizsgált csoport tagjaival készített interjúk.

A következő fázis a **hiteles interpretáció**, ami a tartalmak megfelelő bemutatását, reprezentációját jelenti. Ez a tevékenység kiemelt fontosságú a netnográfia tekintetében, hiszen míg az etnográfia alkalmazásakor lehetőség van az emberi tevékenységek közvetlen megfigyelésére, addig a netnográfia módszerét használva csak azok vetülete vizsgálható. A kutatási típus jellegéből kifolyóan annak eredménye nem lehet reprezentatív, azonban annak mélysége, módszeressége és sokrétűsége a gyakorlati alkalmazáshoz felhasználható eredményeket, a fogyasztók viselkedésének alaposabb megismerését szolgálja (Csordás–Markos–Kujbus 2018, Horváth–Mitev 2015).

Fontos, hogy szem előtt tartsuk azt, hogy a **kutatás etikus** legyen. Internetes források és tartalmak esetén azokat megfelelő eredetjelzéssel kell ellátni, hogy visszakereshetőek legyenek, így a hitelesség is biztosított lesz az ellenőrizhetőség által. A webes források egyszerre lehetnek nyilvánosak és privátok is, ezért ügyelni kell a megfelelő oldalak kiválasztására adatgyűjtéskor. A különböző adatok felhasználásakor nem sérülhetnek a személyiségi jogai a vizsgált szegmens egyetlen tagjának sem (Csordás–Markos–Kujbus 2018, Horváth–Mitev 2015).

Utolsó lépésként pedig szükség van egy mélyebb betekintésre a szegmens gondolkodás-módjába, ezért **visszajelzést** kérhetünk **a közösség tagjaitól**, legyen szó a velük való mélyinterjúról, vagy fókuszcsoportos beszélgetésről, online megkérdezésről (Horváth–Mitev 2015).

2. ábra A netnográfia folyamata



Forrás: Kozinets (2002) alapján Horváth–Mitev (2015, 161. o.)

A netnográfia során számos módszertan alkalmazható: Langer és Beckman (2005) véleménye szerint a tartalomelemzés a legmegfelelőbb, míg Kozinets (2006) ezen kívül a projektív technikák, vizuális jellegű megoldások, a virtuális közösségek tagjaival való mélyinterjúk és történeti vagy szemiotikai elemzés módszereit is ajánlja (Langer–Beckman 2005 idézi Csordás–Markos-Kujbus 2018, Kozinets 2006 idézi Csordás–Markos-Kujbus 2018, Csordás–Markos-Kujbus 2018). Emellett számos olyan kutatási technika is létezik, melyeket tökéletesen kiegészít egy netnográfival készült kutatás (Sharma et al. 2018). Ezen módszerek közül a következő alfejezetekben a tartalomelemzés és a mélyinterjú metódusát mutatom be.

Összességében azt mondhatjuk el, hogy ez a kutatási módszer viszonylag egyszerű, gyors és rugalmasan elvégezhető. Olyan lehetőséget nyújt a kutatók számára, amivel közelebb kerülhetnek a fogyasztói csoportokhoz, hiszen az egyének saját, természetes online környezetükben figyelhetőek meg. A felhasználható források általában nyilvánosak, így bárki által hozzáférhetőek, hitelességet eredményeznek. Korlátként azonban figyelembe kell vennünk azt, hogy a célcsoportunk valamennyi tagja nem elérhető az online térben, azonban ez egyre kevésbé jellemző. A másik nehezítő tényező az anonimitás, hiszen a felhasználók egy része nem fedti fel valódi kilétét e térben. Továbbá nem elhanyagolható tényező a vállalatok befolyásolásának torzító hatása sem (Horváth–Mitev 2015).

3.3.1.2 Tartalomelemzés

A tartalomelemzés „*a kommunikáció megfigyelhető tartalmának objektív, szisztematikus és kvantitatív jellemzése*” (Malhotra–Simon 2009⁷). Malhotra–Simon (2009) alapján ez a módszer abban az esetben használandó, amikor a megfigyelés tárgya kommunikáció, nem pedig tárgy, vagy viselkedés. Ezzel szemben Gyulavári et al. (2015) szerint a megfigyelés tárgya sokféle lehet: verbális és nonverbális kommunikáció, fizikai tevékenység, térbeli távolság, időszaki tevékenység, tárgyak vagy akár írásos és képi jelek is. A folyamat mind a megfigyelést, mind pedig az elemzést is tartalmazza. Az elemzés egységeit a kutatási kérdés határozza meg, lehetnek azok szavak, jellemzők, témakörök, hely és idő mérése, vagy akár a kommunikáció üzenete, tárgya is (Malhotra–Simon 2009).

A marketingben számos kutatás esetén alkalmazható a módszer, legyen szó a reklám-üzenetek, újságcikkek, televíziós vagy rádióprogramok elemzéséről, ez a technika rugalmasan alkalmazható bármely médiumra vonatkozóan és az olyan kérdések megválaszolására is alkalmas, melyek nyílt végűek. A marketingorientált szervezetek figyelik a felhasználók által generált tartalmakat is, melyek közül a közösségi hálózatok elterjedése óta, egyre több elérhető a nyilvánosság számára is – az erre vonatkozó vizsgálatokat közösségi média tartalomelemzésnek nevezzük. A tartalomelemzés elvégzésére mára már szoftveres analízis módszerek is elterjedtek. Ezen kvalitatív kutatási módszer bármelyik típusára elmondhatóak a következők: magas strukturáltság és rejtettség jellemzi, megfigyelési torzítás közepes mértékben felléphet elvégzésekor, de az elemzési torzítás megjelenése csekély. A tartalomelemzés azonban egy aszinkron folyamat, hiszen a kommunikációs jelenséget annak megtörténte után figyelik meg (Malhotra–Simon 2009, Veres et al. 2016).

A tartalomelemzés mind dokumentumok, szövegek, mind képi anyagok megfigyelését is jelentheti. Általában kvalitatív módszernek tekintett, azonban lehet kvantitatív is. **Kvantitatív**, azaz statisztikai tartalomelemzésről akkor beszélhetünk, amennyiben az előre meghatározott jellemzők, így kapcsolódó definíciók, szimbólumok, témák, állítások előfordulási gyakoriságát vizsgálják az elemzett hírekben, reklámokban, legyenek azok képi vagy szöveges tartalmúak. Hátránya az, hogy az átvitt vagy esetleg sugallt, rejtett jelentésekre nem képes rávilágítani. Amennyiben a kutatás **kvalitatív**, akkor az alapja inkább a nyelvészet, szövegelmélet, sze-

⁷ Szó szerinti idézet forrása: Malhotra N. K. – Simon J. (2009): Marketingkutatás. II. Kutatási terv kialakítása, 6. fejezet digitális változata, a MeRSZ.hu oldalon, elérhetőség: https://mersz.hu/dokumentum/dj198mk_141 (Letöltés ideje: 2021. 09. 22.)

miotika, szociálpszichológia, melyek segítségével beazonosítja az üzeneteket, majd az esetlegesen felmerülő következtetéseket is számba veszi. Olyan szövegek is felmerülhetnek, melyek mögöttes tartalma első ránézésre észrevehetetlen vagy burkolt, de egy külső nézőpont segítségével felismerhető (Terestyéni 2001 idézi Gyulavári et al. 2015, Ehmann 2002 idézi Gyulavári et al. 2015, Gyulavári et al. 2015).

Összességében azt mondhatjuk el erről a kutatási módszerről, hogy értékes információk szerezhetőek meg alkalmazásával, és megkérdezéses módszerekkel kiegészítve, vagy fordítva, azok kibővítéseként alkalmazva mélyebb tartalmak és okozatok is feltárására is alkalmas.

3.3.1.3 Web-tartalomelemzés

A tartalomelemzés alfaja a web-tartalomelemzés, aminek forrását az internet adja. Ez egy olyan adatforrás, ami bárki számára elérhető, a legtöbb esetben nyilvános. Az online térben elérhető információk jelentősége napjainkra igen megnőtt, és ezáltal a hozzáférhető adatok mennyisége, elérhetősége és sebessége is egyre emelkedik (Géring 2014).

A módszer előnyei ezen médium esetén is megmaradtak, a kutatás **beavatkozás-mentes**, a felépítése a **kutatási kérdés mentén alakítható**, és kvalitatív vagy kvantitatív technikaként is alkalmazható (Harwood–Garry 2003 idézi Géring 2014). Alkalmazásakor nagyon kell ügyelni arra, hogy a metódus **kontextus-érzékeny**, tehát az elemzett szövegek értelmezése mindig függ a környezetüktől. Ennek ellenére az internet elterjedésével annak egy gyakran használt elemzési módszerévé vált (Géring 2014).

Különös figyelmet kell fordítani a közösségi média tartalmainak elemzésére, hiszen a Facebook Audience Insight alapján mára 6,4 millió ember érhető el csak a Facebook és Instagram felületén Magyarországon⁸. Doney et al (2020) tanulmányában tárgyalja, hogy az Instagram kimutatta azt, hogy felhasználóinak 90%-a legalább egy vállalat profilját követi ezen a közösségi média oldalon. Ugyanezen a platformon megfigyelhető az is, hogy akik körében a legmagasabb bizonyos márkák tekintetében az engagement szint, azok a legelkötelezettebbek irányukba (Phua et al. 2017 idézi Doney et al. 2020).

Az internetes tartalmak elemzése igen sokrétű, hiszen keverednek a médiatípusok – lehetnek szöveges, képes, videós tartalmak – és a különböző oldalak is más-másféleképpen működnek, emellett a hivatkozási rendszer és hiperhivatkozások, linkek is nehezítik a tartalmak

⁸ Adatok forrása: https://business.facebook.com/latest/insights/people?asset_id=104235075310995&nav_ref=audience_insights
(Letöltés ideje: 2021. 09. 23.)

feldolgozását. A web-tartalomelemzés két szemléletben is tekinthető: a régi tartalomelemző módszer használata, az internetes közegben, vagy pedig az online tartalmak elemzése kibővített eszköztárral. Ha a második módon tekintünk a módszerre, akkor megfigyelhető az, hogy az új elemzési technikák kibővítik a hagyományos módszert, és az új tartalmakra rugalmasan reagálva változik a tartalomelemzés folyamata is (Géring 2014).

A vizsgálat során a **kutatási kérdések** kijelölése után, a **mintavétel** képezi a következő fázist, majd ezt követi az **elemzési és megfigyelési egységek** meghatározása. Az egységek kialakítását, mindig az adott kutatási kérdés és vizsgálat témája adja. Ezek alapján ki kell alakítani a megvizsgálandó területeket, illetve **kategóriákat**. Így például az Instagram felületén való vizsgálódás tárgyai a képek lesznek, a hozzájuk tartozó poszt leírásokkal. Az adatok elemzése után, **kódolni** kell azokat majd **ellenőrizni**. Mindig a kutatási téma az, ami segít a megfelelő kódolás kialakításában. Doney et al. (2020) kutatásuk során egy korábban – Stuart et al. (2017) által – kialakított osztályozási rendszer szerint végezték el az Instagram felületére vonatkozó tartalomelemzésüket, mely kategóriák a következők voltak: tájékoztatás, emberi módon való elérés (vicces vagy szívmelengető tartalom), a szolgáltatás helyszínén készült, azt a környezetben elhelyező, szolgáltatásait, atmoszféráját bemutató és együttműködést, valamilyen reakciót kiváltó tartalmakat különítették el. Végül pedig utolsó lépésként az **eredményeket** kell értelmezni, melyek során fontos figyelembe venni a tartalmak környezetét is (Doney et al. 2020, Géring 2014).

Összességében azt mondhatjuk el a web-tartalomelemzés módszeréről, hogy több olyan jelenség vizsgálatára is lehetőséget ad, melyeket más technikákkal nem, vagy csak nehezen lehetne mérni (Géring 2014). Annak ellenére, hogy az online felületek nyilvánosak, mégis csak az engagement számok azok, amik nyilvánosan elérhetők a felhasználók számára a közösségi média oldalakon. Az elééréseket, illetve az egyéb, az oldal által készített elemzéseket, csak a profil tulajdonosai láthatják – ez az egyike a módszer korlátainak (Doney et al. 2020).

A korábbi alfejezetekben ismertetett módszerek mind-mind megfigyelések, tényeket írnak le, azonban a viselkedések mögötti okokat nem tárják fel. Az attitűdök megismeréséhez ki kell egészíteni azokat, valamely kvalitatív módszerrel. A következőkben ehhez kapcsolódóan mutatom be az elméleti hátteret.

3.3.2 Mélyinterjú

A kvalitatív kutatásoknak két fő típusát különböztetjük meg: a **közvetleneket**, melyek esetén ismerik a vizsgálat alanyai a kutatás célját, illetve a **közvetettet**, mely esetben nem ismerik a kutatás célkitűzését. A leggyakrabban használt közvetett módszerek a projektív technikák, míg közvetlennek a mélyinterjút és a fókuszcsoportos beszélgetést tekintjük (Malhotra–Simon 2009). Kutatásom szempontjából a mélyinterjú a releváns, ezért azt részletesebben ismertetem.

A **fókuszcsoportos beszélgetések** és a mélyinterjúk alapjaiban véve igen hasonlóak: strukturálatlanok, közvetlenek, egy kérdező fél beszélget egy vagy több résztvevővel. Fókuszcsoport esetén a résztvevők száma 8-12 fő is lehet, csoportjuk pedig homogén. Nagyon fontos a jó moderátor kiválasztása, hiszen interaktív és nyitott helyzetet kell teremtenie a csoport tagjaival, mivel ők csak akkor fognak aktívan válaszolni a feltett kérdésekre. Legnagyobb előnye a fókuszcsoportnak az, hogy az esetlegesen felmerülő, a témához kapcsolódó kérdések a kutatással kapcsolatban a várttól eltérő, akár nem keresett eredményeket hozhatnak (Malhotra–Simon 2009).

A **mélyinterjú** szintén egy olyan személyes beszélgetés, amely során egy kérdező folytat párbeszédet, azonban egyéni mélyinterjú esetén egy, páros mélyinterjú esetén kettő, és háromszög vagy triád beszélgetés esetén három résztvevővel. Hossza 30 perctől, akár 90 percig is terjedhet, függvénye a téma, illetve a beszélgető felek személyisége is (Gyulavári et al. 2015, Malhotra–Simon 2009, Rekettye et al. 2015).

Számos eset léphet fel, amikor érdemes egyéni mélyinterjút alkalmazni, így például ha nagyon részletes információkat keresünk kutatásunk során, vagy annak témája érzékeny, az emberek nem szívesen beszélnek róla mások előtt. De ilyen lehet az embertársak nyomása is, hiszen egy-egy emberrel beszélgetve (nem társasággal), sokkal őszintébbek és nyitottabbak lehetnek a résztvevők. Kifejezetten a gazdaságot vagy versenypiacot vizsgálva, egymás versenytársaival készített interjúkhoz is ideálisabb választás az egyéni interjú. Amennyiben összetettebb jelenséget, így például magatartást, attitűdöt vizsgálunk, vagy az egyén hozzáállását akarjuk megérteni, akkor is ezt a módszert érdemes alkalmazni (Gyulavári et al. 2015, Malhotra–Simon 2009).

A mélyinterjúk során, legyen az személyes vagy online, a beszélgetést rögzítik – erről előzetesen a kérdezett felet tájékoztatni kell. A moderátor készíthet a beszélgetés közben is jegyzeteket, de általában a párbeszéd szövegét írja le újrachallgatáskor, majd az válik elemezhetővé (Veres et al. 2016).

Az interjúk alapja minden esetben egy, a kutatási kérdésekhez illeszkedő, előre megírt **vezérfonál**, de ez csak egy vázlat, a moderátor feltehet kapcsolódó kérdéseket is, a szituációtól függően. Nagyon kell figyelni arra, hogy kérdéseinkkel ne befolyásoljuk az alany válaszait. A vezérfonál átfogóan mutatja az interjú felépítését: tartalmaz egy bevezető részt, ahol az esetlegesen izgatott vagy ideges alany és a kérdező között egy nyugodtabb, közvetlenebb párbeszéd alakulhat ki, a moderátor oldja a feszültséget. Ezután következik a téma felvezetése, majd annak részletesebb tárgyalása. A vezérfonálhoz nem kell kötötten ragaszkodni, a beszélgetés során fontos a kérdező nyitottsága, őszintesége, mellyel kényelmesebb szituációt teremt, így minél megbízhatóbb válaszokat kaphat, ezért közben egy-egy kitérő kérdést is feltehetünk. A mélyinterjú utolsó fázisa egy levezető rész, lezáró kérdésekkel (Veres et al. 2016).

A mélyinterjú előnye az, hogy egy adott téma, mélyrehatóbb megismerésére is alkalmas, a fogyasztók „fejébe” láthat a kutató. A beszélgetés sokkal őszintébb lehet, sem a csoport, sem más személy nyomása nem helyezkedik az alanyra. Azonban nehézséget jelent a moderátor megfelelősége, hiszen személye és képzettsége nagyban befolyásolhatja a kapott eredményeket. Egy-egy kutatáshoz számos interjút kell készíteni ahhoz, hogy az eredmények valós képet mutassanak, majd megvalósításuk után a megszerzett adatok értelmezése és elemzése is nagy feladat. A módszer időigényes és költséges, azonban fényt deríthet számos, más módszer által elérhetetlen eredményre (Malhotra–Simon 2009).

A napjainkra kialakult közösségi hálózatok időszakában a vállalatoknak szükséges megfigyelni a márkáikkal, termékeikkel való kapcsolatot az online térben és az esetleges fogyasztói hozzászólásokra válaszolniuk kell. A magas engagement elérésének érdekében növelniük kell a pozitív tartalmak mennyiségét, azokat ki kell bővíteni, továbbá rá kell vezetniük a fogyasztókat a szokásaik megváltoztatására, elsősorban hosszútávra vonatkozóan (Sharma et al. 2018). Ezért is fontos a jelen fejezetben ismertetett online marketing hatékonyság-mérés, és annak mérőszámai, illetve azok vonatkozása a közösségi média marketing tekintetében. Emellett érdemes az aktivitások háttérében álló indokokat is megismerni, melyet kvalitatív elemzési módszerek segítenek. A későbbiekben a felhasználók magatartásának megértése felhasználható a minél hatékonyabb marketingtevékenységek létrehozására.

A következő fejezet témája a streamingszolgáltatók ismertetése, azon belül is a Netflix tevékenységének bemutatása. Továbbá a vállalat marketingtevékenységéhez kapcsolódó korábbi kutatásokat is ismertetek benne.

4. STREAMINGSZOLGÁLTATÓK

A televíziózás beférkőzése az online térbe jelentős változást hozott a filmek világába, mind az előállítás, mind pedig elérhetőség, megtekintések területén. A streaming és a VOD jelensége egy teljesen új helyzetet teremtett és napjainkban egyre nagyobb teret nyer az internetes közegben (Hidalgo-Marí et al. 2021). Legyen szó bármilyen tartalmakról, így videókról vagy filmekről, sorozatokról, zenékről, de akár videojátékokról, ez az a szolgáltatás, ami megkönnyíti a felhasználók életét. Ebben a fejezetben először a streaming szolgáltatásokba általánosságban nyújtok betekintést, majd konkrétan a témához kapcsolódóan a Netflix legfontosabb jellemzőit foglalom össze.

4.1 A STREAMING SZOLGÁLTATÁSOKRÓL ÁLTALÁBAN

Az elmúlt években egyre népszerűbbé váltak az úgynevezett streaming szolgáltatások, melyek lehetővé teszik azt, hogy ne csak egy adott időben tekinthessük meg a különböző csatornák műsorait, hanem bárhol és bármikor. A streamingszolgáltatók egyre szélesebb, sokoldalúbb szolgáltatást nyújtanak, mellyel újabb és újabb tartalmakat tesznek elérhetővé a felhasználók számára – legyen szó filmekről, sorozatokról vagy akár dokumentumfilmekről (Derakhti et al. 2020). Jelenleg hazánkban a legnagyobb kábelszolgáltatók mellett a legelterjedtebb külföldi vállalatok szolgáltatásai is elérhetőek, akár ingyenes, de legtöbb esetben előfizetéses formában (NMHH 2020b).

A **streaming technológia** lényeg az, hogy a nagyobb fájlok nem kerülnek közvetlenül a felhasználó eszközére, azokat egyfajta távoli megosztással tekintheti meg, egyből rendelkezésre állnak az adott tartalmak. A hagyományos média eszközei így a rádió, de legnagyobb részt a televízió csatornák azok, amik újfajta versenytársakat kaptak: ezek pedig az „on demand” nevet viselik. A neve kiválóan beszél ezekről a szolgáltatásokról – csak igény, kereslet esetén állnak rendelkezésre, de akkor annál nagyobb kínálattal, melyet természetesen a fogyasztó választhat ki. A technológia másik újdonsága az élő videók közvetítése, legyen az bármely erre alkalmas platformon – míg az influencerek általában a közösségi média oldalaikon érik így el követőiket, addig a Twitch felületén a gamer közösség is megcélozható (Sós 2020).

A videós tartalmakat streamelő szolgáltatások tulajdonképpen egy digitális kölcsönzést jelentenek, melyhez stabil internetkapcsolatra van szükség. A legtöbb platform igénybevételéhez előfizetésre szükséges, mely a legnépszerűbbek esetén is megfizethető díjat jelent. Általában több, eltérő szintű előfizetést is biztosítanak a szolgáltatók, melyek többségében a lejátszott

tartalmak minőségében különböznek, nem pedig az elérhető filmek és sorozatok mennyiségében (Derakhti et al. 2020).

Az NMHH 2020-as kutatása során a televízió nézés alternatíváit vizsgálta hazánkban. A Magyarországon használt a streamingszolgáltatásoknak három fő típusát különböztette meg ezen felmérés során: a kábelszolgáltatók által üzemeltetett streaming platformokat, a televíziós társaságok felületeit, illetve az előfizetési streamingszolgáltatókat. A hazai szolgáltatások közül a Telekom TvGo, Telekom Moziklub, az RTLMost.hu és a TV2 volt a legismertebb, míg a külföldi platformok közül az HBO GO és a Netflix vezeti fölényesen a hazai piacot. A megkérdezetteket tekintve, korcsoportonkénti bontás szerint a 15-24 éves korosztály volt az, akik közül a legtöbben használták a kutatást megelőző egy hónapban valamely streaming platformot (NMHH 2020b). Ezen okból kifolyólag vizsgálok ezt a célcsoportot a dolgozati kutatásom részeként.

4.2 NETFLIX

A Netflix a piacvezető platform a streamingszolgáltatók között, ez a nemzetköziségében is megmutatkozik, hiszen több, mint 190 országban elérhető – a világ országai közül kivételt jelentenek a 3. ábrán látható szürke területek: Észak-Korea, Kína, a Krím félsziget és Szíria⁹ –, ahol már legalább 30 nyelv közül válogathatnak a felhasználók¹⁰, számuk pedig meghaladja a 148 milliót (Derakhti et al. 2020). Emellett kiemelkedik a versenytársai közül az éves produkcióinak számával is, sokkal több saját gyártású mozgóképe jelenik meg, mint például az HBO, Amazon Prime Video vagy Apple TV szolgáltatónak (Hidalgo-Marí et al. 2021).

⁹ Forrás: Netflix hivatalos oldala, elérhetőség: <https://help.netflix.com/hu/node/14164> (Letöltés ideje: 2021. 09. 29.)

¹⁰ Számadatok forrása: Netflix hivatalos oldala, elérhetőség: <https://about.netflix.com/en> (Letöltés ideje: 2021. 08. 24.)

3. ábra A Netflix szolgáltatásának elérhetősége világszerte



Forrás: Netflix hivatalos oldala, elérhetőség: <https://help.netflix.com/hu/node/14164> (Letöltés ideje: 2021. 09. 29.)

Története 1997-ben kezdődött, amikor egy DVD kölcsönző szolgáltatást kínáló céget alapított Reed Hastings és Marc Randolph¹¹. Kezdetben postázták a lemezeket, majd később akkorára nőtt a vállalkozásuk, hogy 2010-ben el tudták indítani mozgókép streamelő, előfizetéses szolgáltatásukat (Derakhti et al. 2020).

A vállalat célja saját bevallása szerint az, hogy szórakozást kínáljon a nézők számára hirdetések nélkül, csak egy előfizetéssel, akármilyen jellegű műsorokat kedveljenek, vagy akárhol is legyenek¹². Ez az az elköteleződés, a saját, exkluzív tartalmaik iránt, az, ami a sajátossága a Netflixnek. Azonban a gyengesége a helyi, az adott országra jellemző nyelvű és ott elkészített műsorok alacsony száma, illetve korlátai közé tartozik az is, hogy a külső, versenytársak által gyártott tartalmakat nem tudja hozzáférhetővé tenni – azonban ez kölcsönösen is igaz (Hidalgo-Marí et al. 2021).

A Netflix szolgáltatásának mélyrehatóbb megismeréséhez fontos bemutatnia a kínálatában elérhető mozgóképek gyártási módszerét is. Hidalgo-Marí et al. (2021) kutatásuk során négy, élesen elkülönülő tartalom-típust különböztetnek meg: a saját gyártású tartalmakat, a folytatásokat, az együttműködéseket, ko-produkciókat és a szerzett jogokat.

A **saját gyártású tartalmak** jelentős részét képezik a kínálatnak, mind filmek, mind sorozatok terén. A **folytatások** más csatornáktól felvásárolt műsorok, általában sorozatok. Ilyen például a Lucifer az Újvilágban – eredeti címén Lucifer –, melyet 2016-ban, indulásakor még

¹¹ Forrás: Netflix hivatalos oldala, elérhetőség: <https://about.netflix.com/en> (Letöltés ideje: 2021. 08. 24.)

¹² Forrás: Netflix hivatalos oldala, elérhetőség: <https://about.netflix.com/en> (Letöltés ideje: 2021. 08. 24.)

a Fox csatornán tekinthettek meg a nézők, majd három évad után, 2020-ban a Netflix vette át jogait¹³. A vállalat gyakran működik közre helyi csatornákkal, így közösen állítanak elő mozgóképeket – ezek az úgynevezett **ko-produkciók**. A **szerzett jogok** esetében fennállhat az az eshetőség, hogy míg bizonyos területeken csak meghatározott csatornák sugározhatják a műsorokat, addig a Netflix más térségekben felveheti azokat kínálatába. Erre jó példa a Birmingham bandája – eredeti címén *Peaky Blinders* –, amely sorozatot az Egyesült Királyságban a BBC csatornán tekinthetnek meg az érdeklődők, míg Európa más területein pedig a vezető streaming platformot használva (Hidalgo-Marí et al. 2021).

A Netflix tevékenységének áttekintése után a következő alfejezetekben bemutatok néhány, a kutatási témámhoz kapcsolódó, releváns, korábban elvégzett kutatást, melyek a Netflix online marketingtevékenységét vizsgálják. Ezek között a nemzetközi tanulmányok száma a nagyobb, mely jelenséget az is magyarázhatja, hogy a streaming szolgáltatások elterjedése hazánkban a többi országhoz képest később jelentkezett.

4.3 A KEZDETEK: KELL-E A NETFLIX A MAGYAROKNAK?

A Netflix szolgáltatását 2016 óta vehetik igénybe a Magyarországon élő felhasználók. Hazánkkal együtt 130 új országban vezette be szolgáltatását ugyanabban az évben a vállalat. Pintér és Hack-Handa (2016) tanulmányukban a 2016 februárjában elkészült kutatást mutatják be, mely a Netflix jövőjét vetítette akkor előre a magyar piacon. Mégis hogyan vélekedtek a kutatók 5 évvel ezelőtt a streaming „atyjának” megjelenéséről a hazai környezetben?

Négy fő videó-megtekintő szolgáltatást különítettek el: hagyományos televízió, Youtube és más videómegosztó oldalak, torrent oldalak és streaming szolgáltatások. Alapvető jelenséggé megfigyelhető az, hogy az Egyesült Államokban megjelenő trendek a televíziózás, illetve videó-fogyasztás terén később ugyan, de hazánkban is megvalósulnak – így az első megjelenő trend a streamingszolgáltatók megjelenése és térnyerése, majd a kábeltévé egyre kisebb mértékű használata, legszélsőségesebb esetben a lemondása. Ezek után megjelentek az egybe-csomagolt csatornacsomagok, és végül az alkalmazások – hiszen valamilyen okoskészülék a háztartások többségében megtalálható, így akit nem lehet a televízió előtt tartani, azt talán a tabletje, okostelefonja képernyője előtt hamarabb meg lehet fogni (Pintér–Hack-Handa 2016).

¹³ Forrás: IMDb, elérhetőség: https://www.imdb.com/title/tt4052886/?ref=tt_mv_close (Letöltés ideje: 2021. 08. 24.)

A Netflix az USA-ban piacvezető, azonban ott már viszonylag kevés új felhasználót tud elérni, ezért vált céljává a nemzetköziség elérése, így „*inkább úgy döntöttek, hogy döntsenek helyettük a piacok*” (Pintér–Hack-Handa 2016, 78. o) arról, hogy hol legyen elérhető a szolgáltatás. A szerzők által az eNET Internetkutatóban végzett kutatás azt mutatta ki, hogy a magyar fogyasztók körében filmnézésnél a legnagyobb elvárások a következők: széles műsorkínálat, reklámmentesség, akármikor nézhető filmek és műsorok. Egy hónappal a Netflix bevezetése után a megkérdezettek 9,8%-a ismerte a szolgáltatást (a támogatott márkaismertség 28,5% volt), és 1,7% ténylegesen ki is próbálta azt. A kutatás utolsó kérdése alapján az alanyok 16%-a próbálná ki a szolgáltatást, 23% gondolkozna rajta, a maradék pedig nem próbálná ki (Pintér–Hack-Handa 2016).

A kutatás végeredménye azt mutatta meg, hogy akkor lesz igazán sikeres a Netflix, amennyiben olcsóbb lesz, lesznek magyar szinkronos vagy feliratos tartalmak, és ha többen ismerik meg vagy próbálják ki a szolgáltatást. Emellett becslésük alapján, akkor – 2016 februárjában – körülbelül 80-100 ezer videós tartalomfogyasztó volt Magyarországon, akik a potenciális célcsoportot jelenthették, illetve jelenthetik a Netflix számára (Pintér–Hack-Handa 2016). Vajon bizonyítást nyert ez az eredmény az elmúlt 5 évben? A kutatásom későbbi részében erre is próbálom megtalálni a választ.

A magyar szakirodalomban a Netflix, illetve a streamingszolgáltatók vizsgálata igen csekély. A következő alfejezetben ezért nemzetközi kutatások eredményeit mutatom be, melyek a szolgáltató marketingtevékenységével kapcsolatosak, és a primer kutatásom alapjául szolgálnak.

4.4 NEMZETKÖZI KUTATÁSOK

A Netflix nemzetköziségéből és népszerűségéből adódóan számos külföldi kutatás született marketingtevékenységével kapcsolatban – ezekből négyet mutatok be, melyek a kutatási kérdésemmel összefüggésben vannak. Érdekességgént kiemelném azt, hogy a legtöbb, a témában kutató szakember spanyol, így gyakran a spanyol piacot vizsgálták. A kutatások ismertetése során kifejezetten a Netflixre vonatkozó adatokat emelem ki.

González-Chans et al. (2020) kutatásuk során a **kapcsolati marketinget** és a **márka-közösség** megjelenését vizsgálták a legnagyobb streamingszolgáltató esetében. Vizsgálatuk leíró és magyarázó jellegű, egy áttekintésből és egy tanulmányból áll. Elsősorban szekunder forrásokat használtak fel, illetve a Netflixre vonatkozó általános és statisztikai adatokat tekintették

át. A vállalat kezdettől fogva a felhasználók érdekeit tartotta szem előtt szolgáltatása nyújtásakor, egy könnyű előfizetést biztosító rendszerrel, illetve ingyenes próbaidőszakkal. A használt felület is az ügyfelek érdekeit tartja szem előtt: több, elkülönített kategóriában válogathatunk, megmutatja a trendeket, a legnépszerűbb tartalmakat és azt is, hogy mit ajánl a felhasználónak a korábbi megtekintései alapján. A Netflix megjelenési felületein mindig is nagy figyelmet fordított az ügyfelek megtartására, a saját tartalmának népszerűsítésére. A sikerességének egyik okát ott vélik megtalálni, hogy megfelelően kommunikál az ügyfelekkel és külön egyéniségeként kezeli őket. A streamingszolgáltató minden ízében a felhasználókat kívánja kiszolgálni: akárhol és akármikor lejátszható tartalmakat nyújt, letöltési lehetőséggel, hirdetések nélkül, viszonylag olcsón. Sőt mi több, számos olyan szerződést is kötött, amivel a televízió távirányítón megjelent egy Netflix gomb – ennél könnyebben módon el se érhetnék a fogyasztók a szolgáltatást (González-Chans et al. 2020).

De hogyan is **építi ki** a legnagyobb streaming platform a hozzá hű **közösségét**? Nagyon fontos a közvetlen kapcsolat a felhasználókkal, és a közönség bevonása, illetve maga az engagement mérése és növelése– ez a lájkok, reakciók, hozzászólások, esetleg megosztások számát jelöli az adott média platformokon (Fernández et al. 2018 idézi González-Chans et al. 2020). A vállalat célja, hogy minél többen beszéljenek róluk a közösségi média felületeken, legyen az az adott műsor megosztása Instagram sztoriban, hashtagek használata posztjaikban, vagy éppen kapcsolódó tweet-ek írása a Twitteren. Igen elterjedt mára már az úgynevezett mémek használata, melyek vicces tartalmú képek, és a felhasználók körében népszerűek (Lorena 2018 idézi González-Chans et al. 2020, González-Chans et al. 2020). A sorozatok azok, amik a legmagasabb engagementet érik el az oldalon. González-Chans et al. (2020) kutatásuk során azt találták, hogy a **legtöbb kommentet** általában **saját gyártású tartalmaikhoz** kapcsolódó bejegyzések érték el a Twitter felületén. Facebookon a vállalat gyors válaszkészsége az, ami előny a versenytársakhoz képest. A közösségi média marketing mellett e-maileket és influencer marketinget is alkalmaz a Netflix – utóbbi esetében a tevékenység mindkét fél számára kedvező, hiszen a közös bejegyzések, vagy egymásra utaló tartalmak mindkét profil számára növekedést eredményezhetnek, mind engagement, mind követőszám tekintetében. Összességében azt állapították meg a kutatás eredményeként, hogy a közösségi hálózatok nagyon fontos szerepet töltenek be a márka közösségének építésében, a felhasználókkal való közvetlen kommunikáció itt folytatandó és ezáltal kialakulhat egy közösségérzet bennük. A növekvő számú streamingszolgáltatóknak szüksége van a minél hatékonyabb marketingtevékenységre és a megfelelő hang megtalálására a potenciális felhasználókkal. A Netflix modellje és jelenléte példaértékű lehet a hasonló vállalatok számára (González-Chans et al. 2020).

Martínez-Sánchez et al. (2021) kutatásuk során a spanyol piacot vizsgálták a streamingszolgáltatók tekintetében, a Disney+ országukba való bevezetéséhez kapcsolódóan. Elemzésük a 2020. március 24. és 2020 április 24. közötti, egy hónapnyi időtartamot ölelte fel – ebben az időszakban, az országban a Covid19 vírus miatt korlátozások voltak, melyek befolyásolhatták a kutatás eredményét. A vizsgálódás célja a spanyol piacon jelenlévő streamingszolgáltatók közösségi média marketingtevékenységének vizsgálata, és az új versenytárs, a Disney+ szolgáltatás bevezetésének a hatásának feltárása volt. A vizsgált országban az adott időszakban a Netflix jelenléte volt a legmagasabb, a háztartások mintegy 33%-ában volt elérhető, és így piacvezető a streaming területén az országban. Ezzel szemben az Amazon Prime Video szolgáltatására 14,3%, míg az HBO-éra már csak 9,4%-uk fizetett elő. A Netflixre előfizetők kicsivel több, mint fele, 52% nő volt. Kutatásuk során kifejezetten a közösségi média platformokat vizsgálták ezen szolgáltatók tekintetében, azon belül is a **Facebook és Instagram** felületére vonatkozóan, a mindenki számára nyilvánosan elérhető engagement számokat áttekintve. Kvantitatív kutatási módszert alkalmaztak, egy számítógépes program, a Fanpage Karma segítségével gyűjtötték az adott hónapra vonatkozó adatokat, mindkét felületről. Ezek alapján a Netflix 2,1 alkalommal posztol naponta átlagosan ezeken az oldalakon. Facebookon szöveges bejegyzések, képek és videók is közzétehetőek – a megfigyelt időszak alatt készült 65 poszt közül 49 volt videós, míg csak a maradék 16 képes. Ezek mind a saját maguk reklámozására készültek, sorozatok vagy filmek részeinek publikálásával. Azt állapították meg, hogy a többségében videós tartalmakat megosztó Netflix és Amazon Prime Video volt az, amelyik több követővel rendelkezett. Az Instagram tekintetében a bejegyzések nem egyeznek a Facebookon megoszthatóval: itt a videók és képek mellett több kép megosztásával a képek egyfajta forgását érhetjük el. A Netflix ezen a felületen fordított stratégiát alkalmaz – a kitett 62 poszt közül 48 kép és csak 14 videós tartalom volt, a több képből álló poszt típust 26-szor alkalmazták. A leggyakrabban használt hashtag-eket nézve, Facebookon a saját tartalmaikhoz kapcsolódókat használták legtöbbször, így a #lcdp4 és a #lockeandkey is köztük volt, míg a leggyakrabban használt szó az „available” vagyis elérhető. Az Instagram felületén szintén hasonló hashtag-eket használtak, azonban a leggyakrabban használt szó a Denver volt – az egyik legnépszerűbb sorozat szereplőjének neve. A kutatás eredményeként az állapítható meg, hogy a Disney+ bevezetése és a Covid19 vírus miatti korlátozások is jelentősen megváltoztatták az audiovizuális tartalmak fogyasztását. A spanyol piacon a Netflix a vezető streamingszolgáltató, mind a Facebook, mind az Instagram felületén a legtöbb követővel és kedvelővel rendelkezik. A kutatási eredményekből az látszik, hogy **a közzétett tartalom összefüggésben áll a használt közösségi média platformmal**. Összességében az állapítható meg azonban, hogy az

engagementet mutató számok, így kedvelések, hozzászólások, megosztások száma viszonylag alacsony, annak okát fontos lehet megvilágítani. A fiatalabb, 30 év alatti generáció videós tartalom fogyasztása egyre megnő és a streaming szolgáltatások platformjai számára ez növekedést jelenthet (Martínez-Sánchez et al. 2021).

Martín-Quevedo et al. (2019) kutatásuk során szintén a **spanyol piacot** vették alapul, azonban ők az **Amerikai Egyesült Államok** jellemzőivel vetették össze az adatokat az **HBO és a Netflix Instagram tevékenységének tekintetében**. A cél az volt, hogy felfedjék mik azok a jellemzők, amikkel a lehető legnagyobb engagementet érhetik el ezen a közösségi média platformon. A két megfigyelési terület kiválasztásakor azt a szempontot vették figyelembe, hogy míg az USA piacán a streamingszolgáltató már egy állandó szerepet tölt be, addig Spanyolországban egy új szereplőként van jelen. Korábbi kutatás azt mutatta ki, hogy **a felhasználók jobban kötődnek a híreket és a közösségépítést szolgáló posztokhoz, mint a kulisszák mögötti jellegűekhez**. A közösségi média aktivitás elemzése a 2017 május 16. – 2017 november 16. közötti hat hónapos ciklusra vonatkozott. Az időszakra vonatkozó adatokat kézzel gyűjtötték ki, majd a 731 poszt adatait Cohen Kappa és Mann-Whitney U-tesztje segítségével elemezték. Az elért engagementet a kedvelések és hozzászólások számával mérték. A kutatás összegzése azt mutatta, hogy mindkét piacon, mindkét szolgáltató tekintetében **a bejegyzések tartalma elsősorban a saját tartalmak promotálásához** kapcsolódott, de az információközlés is kiemelkedő volt. A Netflix, azon belül is a spanyol profil esetében a hazai produkciók kerültek előtérbe, és összességében a legnépszerűbb, „húzó” címek voltak, amik a leggyakrabban megjelentek a posztokban. Azt is felfedték, hogy míg az amerikai profilok többségében videós tartalmakat osztottak meg, addig a spanyolok inkább a képeket hangsúlyozták, de az eltérés csekély. Az amerikai Netflix a megjelenéseket csak premier előtt nem sokkal jelentette be általában. Áttekintették a bejegyzésekhez tartozó szövegeket is, melyek minden esetben pozitív hangvételűek, és főleg a Netflix esetében gyakran humorosak – az ilyen jellegű bejegyzések több interakciót váltottak ki a felhasználókból. A vizsgálat ideje alatt az engagement szám szerinti legnépszerűbb posztok mind-mind a kiemelt filmekhez, sorozatokhoz kapcsolódtak, így például a Netflix esetében a Stranger Things, míg az HBO tekintetében a Trónok harca sorozathoz. A kutatás eredményeként feltárták azt, hogy **mindkét streamingszolgáltató országonként eltérő tartalmakat közöl**, az adott **piachoz alkalmazkodva**. A spanyol profilok tekintetében az HBO gyakrabban posztol, mint a Netflix, de csak csekély mértékben. A bejegyzések témái is különbözőek – a két szolgáltató Instagram profiljain több volt az információ nyújtó jellegű poszt. A platformokon megtekinthető műsorok szerepelnek inkább a posztokban, az el-

érhető lehetőségek kevésbé – a Netflix kivételével, ami gondot fordít a letölthetőség hangsúlyozására. Az **adott szolgáltatónál elérhető exkluzív tartalmak mindkét esetben több interakciót, kedvelést, hozzászólást értek el**, azaz magasabb volt engagement szintjük. A **mém jellegű, vicces posztokat csekély mértékben** használták ez idő alatt. A Netflix mindkét platformján azonos jellegű bejegyzéseket használt, amerikai oldalán a legnépszerűbb tartalom egy szöveges bejegyzés volt. A tanulmány előnye az, hogy nemcsak egy országhoz kapcsolódóan vizsgálódott, hanem nemzetközi viszonylatban is, azonban ez még nem feltétlen jelenti azt, hogy eredményeit harmadik országra is vonatkoztathatjuk (Greer 2017 idézi Martín-Quevedo et al. 2019, Martín-Quevedo et al. 2019).

Pérez (2020) tanulmánya során szintén Spanyolország és az Amerikai Egyesült Államok piacát vizsgálta. E kutatás célja hasonló az előző bekezdésben ismertetetthez, tehát Martín-Quevedo et al. (2019) vizsgálatához. A cél az, hogy felderítse hogyan képes a Netflix hű fogyasztókat „teremteni”, továbbá azt, hogy **stratégiáját befolyásolja-e az adott piac sajátossága**. E kutatási kérdések megválaszolásához **tartalomelemzési módszert** választott Pérez, azonban a vállalat Facebook oldalát kizárta vizsgálódásából, mert csak az amerikai elérhető az országban – hazánkban a Netflix Magyarország oldal látható, ez a felhasználó beállításától függ – így az Instagram és a Twitter felületén gyűjtött adatokat. A tartalomelemzés során elkülönül a vállalat saját tartalma, illetve a felhasználók által készített (UGC), emellett annak 5 típusát is megkülönbözteti: **promóciós, tájékoztató, adott kultúrával kapcsolatos és külső, külföldi tartalmak**. A bejegyzés célja szerint lehet információ közlő, humoros vagy éppen valamilyen cselekvésre ösztönző. Ilyenek lehetnek például a posztok, melyek felszólítanak valamire: szólj hozzá, oszd meg barátaiddal, tegyél valamilyen reakciót. A web-tartalomelemzés időtartama 3 hónapot ölelt fel, 2019 novembere és 2020 januárja között zajlott. A bejegyzéseket népszerűségük függvényében elemezték, mind az Instagram, mind a Twitter esetében – a 90 legtöbb kedvelést, retweet-et elérő tartalom került elemzésre. Mindkét piac esetében a promóciós tartalmak a leggyakrabbak, az Instagram felületén kiemelkedően jellemző ez: a spanyol profil posztjai 82%-ban, míg az Netflix USA bejegyzései 77%-ban ilyen jellegűek. A tartalom célját tekintve különbségek vélhetők a két ország közösségi média bejegyzései között: míg a spanyol profilok a legtöbbször vicces tartalmúak, vagy kisebb százalékban valamilyen cselekvésre ösztönzőek, ezzel szemben az amerikai oldalon az információ közlés a jellemzőbb. Mindent összevetve a tanulmány a következő megállapításokat eredményezte: Mindkét spanyol felhasználó promóciós jellegű tartalmakat közül inkább, mely a márka- és márkaközösség építést segíti elő. A legfőbb különbség a területek között a poszt célja, míg az USA esetében általában az

informálás, addig a spanyol Netflix a humorosságot a helyezi gyakrabban előtérbe – ez a különbség mindkét médium esetében megfigyelhető. A spanyol bejegyzések esetében Pérez is kiemeli a saját kultúrába való beillesztését a tartalmaknak, illetve fordítva is, a kultúra kiemelését a tartalmakra vonatkozóan (Fernández-Gómez – Martín-Quevedo 2018 idézi Pérez 2020, Pérez 2020)

Jelen fejezetben a streaminget, mint szolgáltatást mutattam be, majd áttekintést nyújtottam a Netflix tevékenységéről, továbbá korábbi kutatásokat ismertettem a kutatási témámhoz kapcsolódóan. Az elméleti összefoglaló után a következő fejezetben áttérek a kutatásom háttérének ismertetésére, majd a gyűjtött adatok elemzésére, az elért eredmények összefoglalására.

5. PRIMER KUTATÁS

A kutatásom során elsősorban a közösségi médiát aktívan használó, középiskolás, vagy felsőoktatásban részt vevő fiatalokat kívánom vizsgálni, akik Magyarországon élnek, és követik a Netflix vállalat oldalát a Facebook vagy Instagram platformján. Korosztály tekintetében a 15 és 24 év közöttiek képezik a vizsgálat célcsoportját, foglalkozás szerint pedig a tanulók. A korcsoport kiválasztása során az NMHH kutatását vettem alapul, melynek célja a tévézés alternatíváinak feltárása volt – ez alapján a külföldi streamingszolgáltatók által üzemeltetett platformokat a legnagyobb arányban a 15-24 éves korcsoport használja, emellett fontos azt megemlíteni, hogy összességében mindenfajta streaming platform használatában kiemelkednek a többi korosztály közül (NMHH 2020b). A Netflix-jelenség a fiatalabb korosztályra nagyobb hatással van, továbbá nemzetközi tanulmányok kutatása során is a fiatalabb generációk vizsgálata jelentős, akár a Netflix, az HBO, az Amazon Prime Video vagy a Disney+ streaming szolgáltatása tekintetében.

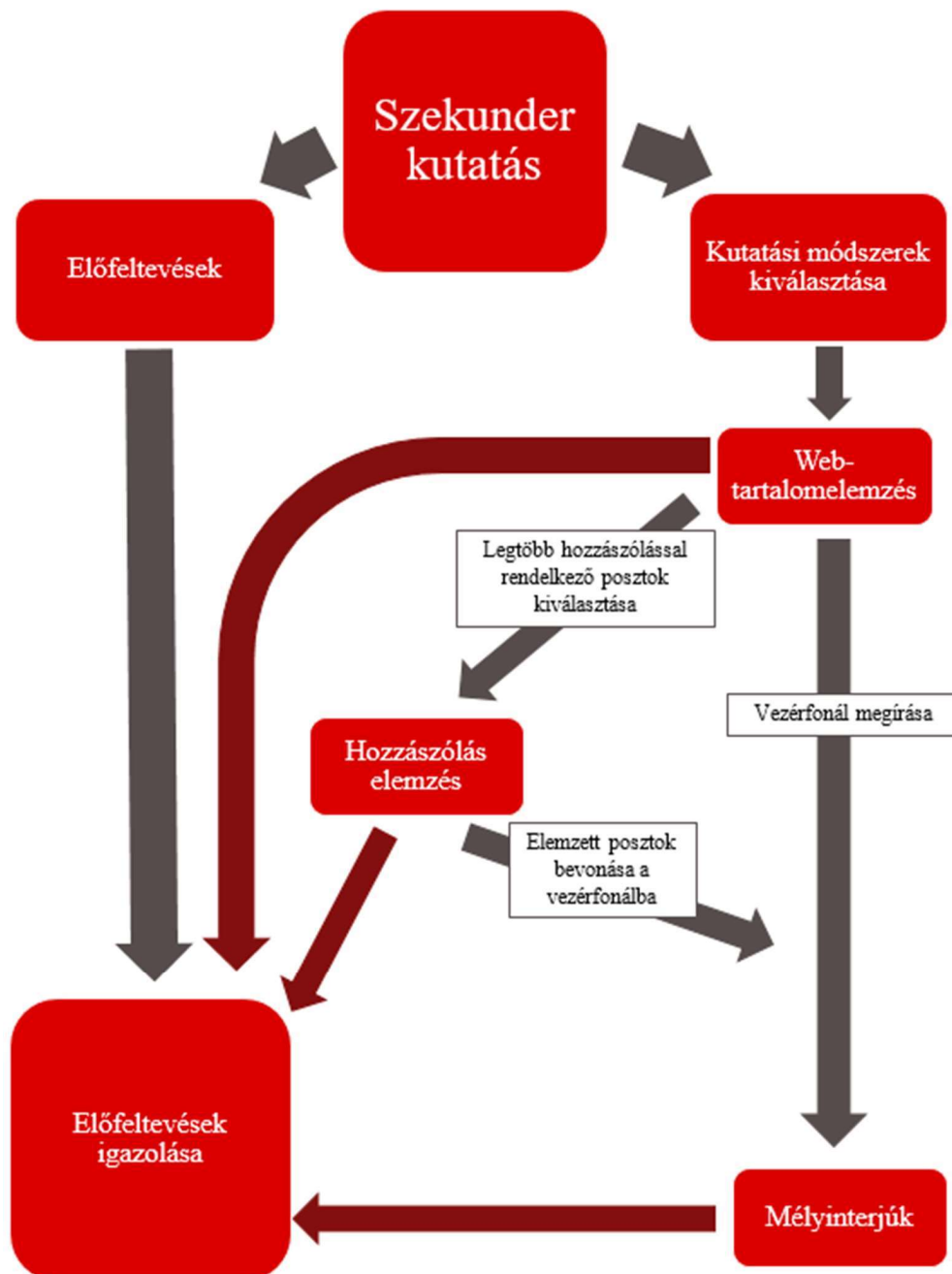
A következőkben ismertetem az általam végrehajtott kutatási módszereket, illetve kiválasztásuknak és végrehajtási módjuknak okait. Ezután bemutatom az általam felállított, a korábbi kutatásokra alapozott előfeltevéseket, majd áttérek a vizsgálat eredményeinek részletezésére, illetve azok összefoglalására.

5.1 KUTATÁSMÓDSZERTAN

Primer kutatásom során két, kvalitatív kutatási módszert vettem igénybe. Az egyik, az időben hamarabb elkészülő a **web-tartalomelemzés** volt, melyet a **netnográfia vonásaival** egészítettem ki, illetve ennek az eredményeit kibővíteni kívánó, másik alkalmazott módszerem a **mélyinterjú**. A tartalomelemzés időtartamának kiválasztása során a középiskolai tanév utolsó napjának időpontját vettem figyelembe, amely a 2020/2021-es tanévben június 15-én volt, így a kutatás elvégzéséhez, ezt a dátumot megelőző, illetve követő két hét bejegyzéseit tekintettem át. A napok számának egyezősége érdekében, az egész június hónapban készített tartalmakat vizsgáltam, így a **2021. június 1-jétől** 15-éig tartó időszakot az iskolai tanév részeként, míg a hónap többi napját, egészen **június 30-ig**, a nyári szünet időszakaként tekintettem. Az 1 hónap időtartam alatt az elemzendő adatokat kézzel gyűjtöttem össze mindkét platform esetében, így összesen 102 poszt került elemzésre. Az adatok a mélyinterjúk (n=8) előtt elemzésre kerültek, mely jellegéből kifolyólag nem lehet reprezentatív, azonban alanyaimat a két oktatási formából tudatosan egyenlően választottam ki.

Kutatásomat a 4. ábrán látható módszerekkel és sorrendiséggel végeztem el. A szekunder kutatás alapján felállítottam előfeltevéseimet és kiválasztottam a vizsgálati módszereket. Először a web-tartalomelemzést végeztem el, majd arra alapozva a hozzászólás elemzést. Ezután a két adatgyűjtés és elemzés által mutatott tendenciákat felhasználva a mélyinterjúk vezérfonalát készítettem el. A különböző metódusok eredményeit (a 4. ábrán bordóval jelölt nyilak) összegezve pedig az előfeltevések igazolását végeztem el.

4. ábra A kutatás során alkalmazott módszerek sorrendisége, kapcsolódása



Forrás: Saját szerkesztés

5.1.1 Web-tartalomelemzés a netnográfia vonásaival

A web-tartalomelemzés elkészítésekor a korábbi kutatások mintáját vettem alapul, melyek közül Pérez (2020) tanulmányát emelném ki. Kutatásom során az egy hónapnyi időtartam alatt a Netflix magyar Facebook és Instagram profilján megjelent összes bejegyzést adatait összegyűjtöttem – már ekkor felállítottam több megfigyelési szempontot, illetve azok kategóriáit. A 2. táblázatban részletezett szempontok és kategóriák alapján jegyeztem fel a posztok tulajdonságait: közzététel dátuma, kedvelések száma – Facebook esetében a különböző reakciókat is elkülönítettem – hozzászólások száma, bejegyzés típusa, poszt tárgya, kapcsolódó műsor – legyen az film vagy sorozat. Kifejezetten a Facebook platformját tekintve a megosztások számát és csak az Instagramra vonatkozóan a videós tartalmak megtekintéseinek számát is összegyűjtöttem. A mérőszámok segítségével az adott tartalom engagement szintjét kívántam vizsgálni. A kutatási módszer elvégzésekor fontos szempont volt az, hogy **nyilvános, bárki számára elérhető információkat** tudjak gyűjteni, ezért vizsgálatom során az engagement volt az alkalmasabb jellemző, mint az elérés, hiszen az általában csak az adott felhasználói fiók tulajdonosa számára elérhető.

2. táblázat A web-tartalomelemzés során alkalmazott szempontok és kategóriák

Közösségi média platform	Alkalmazott szempont	Kategória (amennyiben releváns)
Instagram	Közzététel dátuma	
	Kedvelések száma	
	Hozzászólások száma	
	Bejegyzések típusa	Egy kép, Több kép, Rövid videó (megtekintések száma)
	Poszt tárgya	Új tartalom bejelentés, Vicces tartalom, Kulisszák mögött, Promotálás, Szezonalitás, Tájékoztatás, CSR
	Kapcsolódó műsor	
	Kapcsolódó műsor gyártási típusa	Saját gyártás, Nem saját gyártás, Nem releváns
Facebook	Közzététel dátuma	
	Reakciók száma	Tetszik, Imádom, Ölelés, Vicces, Húha, Szomorú, Dühítő
	Hozzászólások száma	
	Megosztások száma	
	Bejegyzés típusa	Egy kép, Több kép, Rövid videó, Hosszabb videó
	Poszt tárgya	Új tartalom bejelentés, Vicces tartalom, Kulisszák mögött, Promotálás, Szezonalitás, Tájékoztatás, CSR
	Kapcsolódó műsor	
	Kapcsolódó műsor gyártási típusa	Saját gyártás, Nem saját gyártás, Nem releváns

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A **web-tartalomelemzést** tekintve a kutatásom korlátját képezte az, hogy az egyes posztokra adott reakciókat nem lehet felhasználói csoportokra vonatkozóan szűrni, így a vizsgálni

kívánt célcsoport tekintetében nem tudtam elkülöníteni az adatokat. A fogyasztók viselkedésének okát kívánom feltárni, ezért a könnyebb megértéshez a **hozzászólásokat vizsgáltam meg** a célcsoport tagjainak körében – mindkét platform esetében a legtöbb hozzászólással rendelkező posztok 100 legrelevánsabb kommentjét tekintetem át. A vizsgálat ezen része viseli a netnográfia vonásait, hiszen a hozzászólókat demográfiai tulajdonságaik alapján csoportosítottam, így a következő kategóriákba soroltam őket: tagja a célcsoportnak, nem tagja a célcsoportnak, illetve tagságát nem lehet meghatározni.

A web-tartalomelemzéshez a vizsgálat egyik felét a Netflix hivatalos magyar Instagram oldalán végeztem el, a szükséges adatok kézzel gyűjtöttem ki, Excel táblázatban vezetem. Az analizált profil a kutatás időpontjában 77 400 követővel rendelkezett¹⁴. A követők száma folyamatosan emelkedik, 2021. október 5-ei adatok alapján már több, mint 85,1 ezer követője van az oldalnak.

A Facebookon való vizsgálódást az Instagramon végzett vizsgálatához hasonlóan végeztem el: kézzel, Excel táblázatban gyűjtöttem ki az adatokat. A vizsgálat idején a Netflix oldalát több, mint 76 millió ember kedvelte¹⁵ – azonban ez az összes kedvelést mutatja, a felhasználóknak attól függően jelenik meg a tartalom, hogy annak kezelőinek mi a tartózkodási helye. A profilt áttekintve az „Oldal átláthatósága” elemnél a következő információ áll rendelkezésre ezzel kapcsolatban: „Az oldal kezelőinek elsődleges tartózkodási helye szerinti országok/régiók között szerepelnek a következők: United States (130), India (43), Netherlands (13), Singapore (8), Italy (5), United Kingdom (5), Brazil (4), Poland (4), Mexico (3), South Korea (3), Spain (3), Argentina (2), Germany (2), Hungary (2), Denmark (1), Japan (1), Romania (1), Thailand (1), Turkey (1)”¹⁶. Ezen okokból kifolyólag egy korlátba ütköztem, hiszen így konkrétan nem tudtam megtekinteni a magyar felhasználókra vonatkozó adatokat. 2021. október 7-én már több, mint 78 millió kedveléssel rendelkezett az oldal.

Kutatásom **leíró és magyarázó** jellegű egyaránt, így a miértek megértéséhez még több rendelkezésre álló adatot kívántam gyűjteni: a web-tartalomelemzést kiegészítendő a mögöttes indíttatások széleskörű megismeréséhez **mélyinterjúkat** végeztem el.

¹⁴ Forrás: Netflix hivatalos magyar Instagram oldala, elérhetőség: <https://www.instagram.com/netflixhu/> (Letöltés ideje: 2021. 07. 29.)

¹⁵ Forrás: Netflix hivatalos Facebook oldala, elérhetőség: <https://www.facebook.com/netflixmagyarország> (Letöltés ideje: 2021. 08. 07.)

¹⁶ Forrás: Netflix hivatalos Facebook oldala, elérhetőség: <https://www.facebook.com/netflixmagyarország> (Letöltés ideje: 2021. 10. 07.)

5.1.2 Mélyinterjú

A mélyinterjú olyan kvalitatív módszer, mely alkalmas attitűdök, viselkedésbeli jellemzők feltárására. Vizsgálatom részeként a web-tartalomelemzés során megfigyelt jelenségekre és a közösségi média oldalakon való jelenlét okaira is rá kívánok világítani, ezért a célcsoport megismeréséhez mélyinterjút készítettem.

8 interjút végeztem el, melyek alanyainak egyik fele középiskolás, a másik fele pedig egyetemista volt. A minta kiválasztása nem véletlen, önkényes volt, az alanyokat szándékosan ilyen arányban választottam ki a két korosztályból, hiszen annak ellenére, hogy nem lesz reprezentatív a minta, a közöttük lévő különbségek felmerülése vizsgálható lesz.

A mélyinterjúk végrehajtásához a web-tartalomelemzés eredményeiből kiindulva készítettem egy vezérfonalat, mely részletesen az 1. számú mellékletben megtalálható. Demográfiai adataik – nem, kor és a jelenlegi képzési forma melyben részt vesznek – alapján a 3. táblázatban látható módon oszlottak meg a mélyinterjúkon résztvevő alanyok. A résztvevőket önkényesen választottam ki, tudatosan ügyelve arra, hogy a középiskolások és az egyetemisták aránya egyenlő legyen, annak ellenére, hogy az eredmény a módszer jellege miatt nem lesz reprezentatív.

3. táblázat A mélyinterjú alanyok demográfiai adatai

Nem	Kor	Oktatási forma
Nő	16	Középiskola
Nő	16	Középiskola
Nő	17	Középiskola
Férfi	17	Középiskola
Nő	24	Egyetem
Nő	24	Egyetem
Férfi	22	Egyetem
Férfi	24	Egyetem

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A mélyinterjú során először bevezetésként a kutatás célját ismerttettem az alanyokkal, majd felvezettem a témát általános, a filmnézéssel kapcsolatos kérdésekkel. A közösségi médiáról kérdeztem őket, illetve arról is ismerik-e a streaming jelentését, milyen szolgáltatókat ismernek, akik ezzel foglalkoznak. Ezután konkrétan a Netflix-szel kapcsolatos kérdések következtek: bevezető kérdések után fotókollázs technikával készült képeket mutattam nekik a különböző posztokról, melyek között olyan is szerepelt, ahol két, különböző jellegű bejegyzést kellett összehasonlítaniuk. A megmutatott posztokat tudatosan a web-tartalomelemzés által mutatott tendenciák alapján választottam ki. Végül levezető kérdésekkel zártam az interjút. A beszélgetés során nemcsak a vezérfonálban található kérdéseket tettem fel, amennyiben szükség

volt rá, rávezető kérdésekkel segítettam az alanyokat, vagy az esetlegesen bennem felmerült gondolatokat is megosztottam velük.

Érdekességgént megemlíteném azt a jelenséget a mélyinterjúkkal kapcsolatban, hogy míg a középiskolás korúakkal való beszélgetések általánosságban 35-45 percig tartottak, addig az egyetemisták körében legalább 1 órát, de volt, hogy másfelet is igénybe vett az interjú.

A következőkben bemutatom a kutatási kérdésem megválaszolásához megállapított előfeltevéseimet, majd a kutatásom eredményeit részletezem.

5.2 ELŐFELTEVÉSEK

Kutatási kérdésem megválaszolásához az alábbi 6 előfeltevést fogalmaztam meg, melyeket a web-tartalomelemzés és a mélyinterjúk együttes analizálása után elemzek. Egy-egy kérdéskörhöz két előfeltevés is tartozhat, melyek szorosan összekapcsolódnak, de csak az egyik, vagy mindkét kutatási módszerhez fűzhetőek. Előfeltevéseim a következők:

1a. előfeltevés: A fiatal felhasználók aktívabban használják a közösségi média felületeket az iskola vége utáni időszakban, így a nyári szünetben, mint a tanév ideje alatt, ezért az akkor megjelent posztok nagyobb engagement szintet érnek el és így könnyebben elérhetőek a Netflix által.

1b. előfeltevés: A középiskolások és egyetemisták körében jellemzőbb a Netflix használata a nyári szünet idejében.

2a. előfeltevés: A call-to-action jellegű posztok az Instagram és a Facebook felületén egyaránt magas mértékű interakciót, hozzászólás számot eredményeznek.

2b. előfeltevés: A call-to-action jellegű posztokhoz a célcsoport tagjai csak ritkán hajlandóak hozzászólni a Netflix posztjai tekintetében.

Pérez (2020) úgy találta a spanyol Netflix tevékenységében a humoros, és a call-to-action vagyis valamilyen cselekvésre ösztönző posztok a leggyakoribbak és azok népszerűek is a piacon. Véleményem szerint érdemes ezt a jelenséget a magyar Netflix profilra vonatkozóan is megvizsgálni.

3. előfeltevés: A Netflix közösségi média marketingtevékenysége során a Facebook felületén több videós tartalmat tesz közzé, míg ezzel szemben az Instagramon más stratégiát alkalmazva a képes posztokat részesíti előnyben, azon belül is a több képet tartalmazó bejegyzéseket.

Martínez-Sánchez et al. (2021) a spanyol Netflix tevékenységét vizsgálva azt figyelte meg, hogy az általuk Facebookon közzétett bejegyzések 75%-a videós volt, míg Instagramon 77%-a a posztoknak csak képet tartalmazott a vizsgált időszakban – ez azt mutatja, hogy a közzétett tartalom függ attól, hogy melyik közösségi média platformra szánják azt. Magyarországon a spanyol piaccal egy időben került bevezetésre a Netflix, így érdemes megvizsgálni, hogy az itt alkalmazott stratégia hasonló-e.

4. előfeltevés: A célcsoportba tartozó felhasználók könnyebben kötődnek a Netflix vonatkozásában a híreket bemutató posztokhoz – így az új tartalom bejelentésekhez –, mint a „színpalak mögött” típusúakhoz, ezek magasabb engagementet váltanak ki.

Martín-Quevedo et al. (2019) egy korábbi kutatás eredményeként említik tanulmányukban ezt a megfigyelést, miszerint a Netflix felhasználók jobban magukénak érzik a híreket bemutató bejegyzéseket és a közösségépítő posztokat is, mint a kulisszák mögé való betekintéseket (Greer 2017 idézi Martín-Quevedo et al. 2019). Mivel akkor egy korábbi kutatásról számolt be, melyet a saját tanulmányukban is igazolnak, ezért érdemes vizsgálni a Netflix Magyarország esetében is.

5a. előfeltevés: A Netflix aktívabban promotálja a saját gyártású műsorait, mint a többi tartalmát a célcsoport számára a közösségi média felületeken.

5b. előfeltevés: A célcsoport tekintetében ismertebbek a Netflix saját gyártású műsorai, mint a szolgáltatás részeként elérhető többi tartalom.

Számos korábbi kutatás mutatta azt, hogy a saját gyártású tartalmak reklámozása a leggyakrabban, illetve azt is, hogy ezek kiemelkedően magas interakció számot eredményeznek: González-Chans et al. (2020) kutatásuk során azt találták, hogy a Twitter felületén a legtöbb hozzászólást a Netflix esetében a saját gyártású műsoraik érték el – ezért ezt kívántam az Instagram és Facebook felületére vonatkozóan is megvizsgálni. Emellett Martín-Quevedo et al. (2019) arra a következtetésre jutottak tanulmányukban, hogy elsősorban a saját tartalmak promotálásához kapcsolódtak a bejegyzések, és az adott szolgáltatónál elérhető exkluzív műsorok azok, amik magasabb engagement szintet váltanak ki.

6. előfeltevés: A Netflix mém jellegű, vicces tartalmainak megjelenése csekély a Netflix filmes, sorozatos bejegyzéseiben, azok azonban népszerűek a vizsgált célcsoport körében.

Míg a felhasználók által létrehozott tartalmakban igen gyakori a mémek használata és azok népszerűek is a körükben addig a vállalat az ilyen jellegű posztípust csekély mértékben használta a spanyol piacon Martín-Quevedo et al. (2019) vizsgálata alapján (Lorena 2018 idézi González-Chans et al. 2020, Martín-Quevedo et al. 2019).

A következő alfejezetben a kutatásom részletes eredményeit ismertetem az előfeltevésekhez kapcsolódóan, illetve azok teljesülését vizsgálom meg.

5.3 A KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE

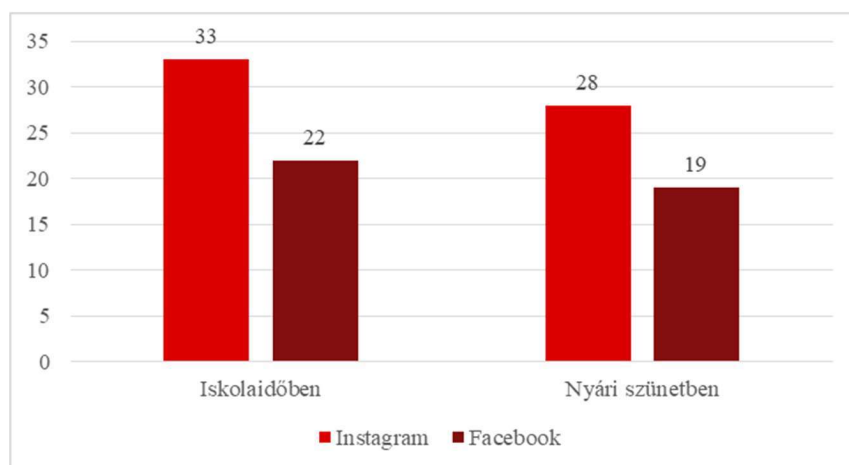
Kutatásom során a következő sorrendben végeztem el az elemzéseket: kezdésként a web-tartalomelemzést végeztem el a két felületre vonatkozóan – először a bejegyzésekre, utána az azok alapján kiválasztott posztok hozzászólásaira – majd a mélyinterjút, így annak vezérfonala a tartalomelemzés során megfigyelt jelenségekre kívánt reflektálni. Jelen alfejezetben a korábban ismertetett előfeltevésekhez kapcsolódóan ismertetem kutatásom eredményeit.

1a. előfeltevés: A fiatal felhasználók aktívabban használják a közösségi média felületeket az iskola vége utáni időszakban, így a nyári szünetben, mint a tanév ideje alatt, ezért az akkor megjelent posztok nagyobb engagement szintet érnek el és így könnyebben elérhetőek a Netflix által.

1b. előfeltevés: A középiskolások és egyetemisták körében jellemzőbb a Netflix használata a nyári szünet idejében.

A vizsgált időszakban az Instagram felületén 61-szer, míg a Facebookon 41-szer posztolt a Netflix Magyarország. Az 5. ábrán látható ezek mennyisége platformonként, illetve időszakokra vonatkozóan. Az ábra jól mutatja azt, hogy a június 1-15-ig tartó időszakban (iskola-időben) mindkét felület esetében több bejegyzést osztott meg a szolgáltató. Ez a különbség nem olyan nagymértékű – Instagram esetében 5, míg a Facebookot tekintve 3 posztnyi különbség figyelhető meg a két időszak összehasonlításakor.

5. ábra A Netflix Magyarország Instagram és Facebook posztjainak száma, 2021. június hónapra vonatkozóan (db)



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az engagement mértékét Instagram esetében a kedvelések és hozzászólások száma mutatja meg, míg a Facebookra vonatkozóan a reakciók és a hozzászólások száma – ezek mellett még a megosztásokat is tekintettem. A kapott adatok vizsgálatához Lipták és Prónay (2020) kutatásának elemzési módszerét tekintetem át, amely a Coca Cola #loveislove Facebook kampányát vizsgálta. Az ez alapján készült 4. táblázatban az Instagram felületén, az adott időszakra vonatkozóan, annak megfelelő bontásban láthatóak az engagement különböző mutatószámai. Az iskolaidő és a nyári szünet esetében is volt egy-egy kimagasló interaktivitást kiváltó poszt – a 2021. június 6-án és június 18-án közzétett – melyek torzították valamely mértékben az eredményeket, így azokat kétféle módszerrel számoltam ki: először a kiugró értékekkel együtt, majd azok nélkül. A táblázatot tekintve, jól látható az a tendencia, hogy a nyári szünet idejében, mind kedvelések, mind hozzászólások tekintetében is magasabb az Instagram felületén elért engagement.

4. táblázat A Netflix Magyarország Instagram oldalán 2021. júniusában megjelent posztokra adott kedvelések, hozzászólások tulajdonságai (db)

Megosztott időszak	Interakciók típusa	Mutatószámok		
		átlag	medián	szórás
Iskolaidő (2021. június 1-15.)	kedvelés	3965,39	3971,00	2412,15
	hozzászólás	22,18	8,00	47,47
Iskolaidő (2021. június 1-15., kiugró érték nélkül)	kedvelés	3697,41	3887,50	1905,35
	hozzászólás	14,41	7,00	18,13
Nyári szünet (2021. június 16-30.)	kedvelés	4288,50	3303,50	2885,88
	hozzászólás	38,00	8,50	106,79
Nyári szünet (2021. június 16-30., kiugró érték nélkül)	kedvelés	3856,56	3269,00	1847,33
	hozzászólás	31,78	8,00	103,65

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, Lipták–Prónay (2020) módszere alapján

Az Instagramra vonatkozóan beigazolódni látszik az 1a. előfeltevés, azonban a teljes áttekintéshez a Facebook felületét is figyelembe vettem.

A Facebookra vonatkozó adatok az 5. táblázatban láthatóak – az Instagramhoz hasonlóan ezen a felületen is a két időszakban 1-1 kiugró értékekkel rendelkező poszt volt, június 11-én kiemelkedő hozzászólás számot ért el a bejegyzés, összesen 2547-et, míg a június 18-i poszt az összes interakciót nézve az átlagos engagement többszörösét eredményezte. Így a vizsgálatom során ebben az esetben is kétféle módon vizsgáltam meg a két időszak mutatószámait. Itt azonban az iskolaidőben elért számok magasabbak a kiugró értékek nélküli esetekben.

5. táblázat A Netflix Magyarország Facebook oldalán 2021. júniusában megjelent posztokra adott reakciók, hozzászólások és megosztások tulajdonságai (db)

Megosztott időszak	Interakciók típusa	Mutatószámok		
		átlag	medián	szórás
Iskolaidő (2021. június 1-15.)	reakció	613,68	358,00	688,40
	hozzászólás	181,23	20,00	538,12
	megosztás	15,55	9,50	18,52
Iskolaidő (2021. június 1-15., kiugró érték nélkül)	reakció	619,67	322,00	704,04
	hozzászólás	68,57	17,00	155,42
	megosztás	15,76	9,00	18,93
Nyári szünet (2021. június 16-30.)	reakció	877,37	449,00	1485,51
	hozzászólás	89,32	18,00	195,52
	megosztás	20,37	4,00	38,40
Nyári szünet (2021. június 16-30., kiugró érték nélkül)	reakció	541,06	398,50	424,63
	hozzászólás	52,33	17,50	119,85
	megosztás	12,50	4,00	19,49

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés, Lipták–Prónay (2020) módszere alapján

Összességében azt mondhatjuk el, hogy az Instagram esetében magasabb interakciót váltottak ki a szünetidő alatt közzétett posztok, azonban a Facebook felületén fordítva igaz ez.

A célcsoport 8 tagjával elkészített mélyinterjúk a következőket eredményezték az első előfeltevéssel kapcsolatban: 87,5% (7 fő) a közösségi hálózatok említésekor a Facebook-Instagram párosát említette először, a maradék 12,5% (1 fő) esetében a Youtube került első helyre, majd csak utána következett a két legnépszerűbb médium. Ezeken kívül említették még a Twitter (6 fő), Tiktok (4 fő), LinkedIn (2 fő), Reddit (1 fő), Tumblr (1 fő) és a Pinterest (1 fő) platformját is. Saját bevallásuk szerint 3 fő az Instagram és szintén 3 fő a Facebook felületét használja leggyakrabban. Az alanyok 87,5%-a (7 fő) rendszeresen használja a Netflixet, míg 12,5 % (1 fő) annak tartalmait más, online videó megosztó felületen éri el. Több, mint felük (5

fő) gondolja úgy, hogy tanítási szünetben gyakrabban néznek műsorokat, negyedük (2 fő) kapcsolódásként inkább iskolaidőben szokott filmezni és sorozatozni, míg 1 fő úgy véli, hogy nem ettől függ megtekintési ideje.

A bemutatott eredmények alapján az **1a. előfeltevést elvetem**, hiszen a két közösségi média felületen nem látszik egyértelműen az, hogy a nyári szünet ideje alatt közzétett bejegyzések magasabb engagemetet érnének el.

Az **1b. előfeltevést** elsősorban a mélyinterjúk kimenetelének tekintetében tudom igazolni, így a bemutatott eredmények alapján azt **elfogadom**. Ez azt jelenti, hogy a célcsoport, vagyis a 15-24 éves korosztály jellemzően inkább iskolai tanítási szünetekben nézi a Netflixet, mintsem iskolaidőben, azonban az 1a. előfeltevés végkimenetele alapján ez nem jelenti azt, hogy ez is az az időszak, amikor könnyebben elérhetőek a közösségi média felületeken.

2a. előfeltevés: A call-to-action jellegű posztok az Instagram és a Facebook felületén egyaránt magas mértékű interakciót (reakció, kedvelés, hozzászólás) számot eredményeznek.

2b. előfeltevés: A call-to-action jellegű posztokhoz a célcsoport tagjai csak ritkán hajlandóak hozzászólni a Netflix posztjai tekintetében.

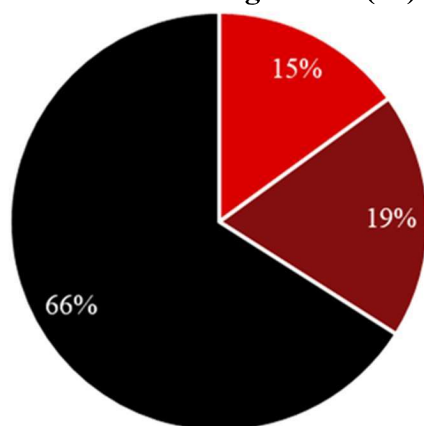
Az előfeltevések helyességének igazolása érdekében mindkét közösségi hálózaton 1-1 interaktív jellegű bejegyzés kommentelőit tekintetem át, illetve a mélyinterjúk során ezen posztokat bemutatva tettem fel kérdéseket az alanyok számára.

A vizsgált időszak alatt a legtöbb hozzászólást a Facebook és az Instagram felületén is interaktív posztokkal érte el a Netflix. Míg a Facebookon a tanév ideje alatt, június 11-én közzétett posztjuk 488 reakciót és 2547 hozzászólást eredményezett, addig a nyári szünetben, június 22-én Instagramon kitett bejegyzésükre 5697 kedvelés érkezett és 557-en szóltak hozzá. Mindkét platform esetében az adott közösségi média oldal által legrelevánsabbnak talált, elsődleges, 100-100 hozzászólást tekintetem át. A hozzászólókat 3 csoportba osztottam: tagja a célcsoportnak – 15-24 éves, középiskolás vagy egyetemista – nem tagja annak, vagy pedig a megadott adatok alapján nem lehet meghatározni hozzátartozását.

Az eredmények pedig a következőket mutatják: a két poszt hozzászólóinak megoszlása a 6. és 7. ábrán látható. Az Instagram esetében jelentős korlát volt a kor meghatározásának lehetősége, hiszen ott a felhasználók profiljai másként jelennek meg, nincsenek rajtuk alapadatok, csak amennyiben azt kiírják oda, illetve nagyon gyakran privát láthatóságra állítják profilukat. Olyan is megesett, hogy kiskedvenceiknek létrehozott fiókkal szóltak hozzá a bejegyzéshez. Ez magyarázza azt a jelenséget, hogy míg a Facebook esetében csak a felhasználók

29%-ánál nem lehetett meghatározni azt, hogy tagjai-e a célcsoportnak, addig az Instagram területén ez az arány már 66%-ra nőtt. Amennyiben azt tekintjük, hogy a hozzászólók mekkora része tartozik a célcsoportba, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy az Instagramon egy kicsit szívesebben szólnak hozzá annak tagjai a bejegyzésekhez: az adott poszthoz 15%-uk szólt hozzá, míg a Facebookon kiválasztott bejegyzés esetében ez 13% volt. A két kördiagramot tekintve élesen látható az a különbség, hogy a Facebookon a korcsoportba nem tartozók sokkal nagyobb

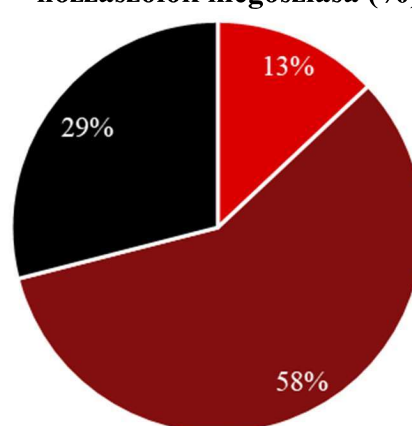
6. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 22-ei Instagram posztjához hozzászólók megoszlása (%)



■ Tag ■ Nem tag ■ Nem meghatározható

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

7. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 11-ei Facebook posztjához hozzászólók megoszlása (%)



■ Tag ■ Nem tag ■ Nem meghatározható

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

aránya szól hozzá az ilyen posztokhoz, és valószínűleg profiljukat is nyilvánosabbá teszik.

Mindkét esetben a vizsgált hozzászólások a posztban kért cselekvéshez kapcsolódtak, egy kivétel volt ez alól a Facebook esetén: ezt – mivel nem volt releváns a tartalmát tekintve – nem tekintettem a minta részének. Azonban megemlíteném, hogy a hozzászóló nem a célcsoport tagja volt, a posztnak a stílusát, jellegét kritizálta, melyet a Netflix profiljának kezelője humoros módon kezelt válaszában.

A vizsgált posztokat (8. és 9. ábra) a mélyinterjúk során is megmutattam az alanyoknak. A 8. ábrán látható Instagram poszt esetében csak egy fő kommentelne, illetve egy fő úgy vélte, hangulatfüggő, talán hozzászólna, míg hatan egyértelműen elzárkóztak ezen lehetőség felől. Egy úgy véli, hogy a fiatalok azért szólnak hozzá az ilyen bejegyzésekhez, mert „*fogyasztói a tartalomnak és azt akarják mutatni, hogy részei a közösségnek*”. Azonban hárman kedvelnék a képet, illetve ketten továbbküldenék barátaiknak. Azok az alanyok, akik nem szólnának hozzá, azok is elgondolkodnának a saját válaszukról – annak ellenére, hogy ez nem növeli az engagement mértékét, mégis jelentős hatású lehet, a későbbiekben vizsgálható jelenség.

A 9. ábrán látható Facebook bejegyzéshez az alanyok közül mindössze egy fő (12,5%) szólna hozzá, a többi megkérdezett nem. Egy fő csak a hozzászólásokat nézné meg, illetve szintén egy fő tenné rá egy szív reakciót, de a többiek még csak nem is kedvelnék. Négyen hozzátették azt is, hogy ők hiába nem szólnának hozzá, annak ellenére a velük egyidősek szerintük igen. Az az egy fő, aki hozzászólna, pedig úgy vélte korosztálya nem szívesen szól hozzá az ilyen jellegű posztokhoz, ő kivételes ilyen tekintetben. Egy fő úgy gondolta, hogy a nála fiatalabbak, a 10-14 évesek azok, akik jól célozhatóak ezzel a bejegyzéssel.

8. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 22-ei Instagram posztja



Forrás: A Netflix Magyarország hivatalos Instagram oldala elérhetőség: <https://www.instagram.com/p/CQbKydBAlJr/> (Letöltés ideje: 2021. 10. 12.)

9. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 11-ei Facebook posztja



Forrás: A Netflix Magyarország hivatalos Facebook oldala elérhetőség: <https://www.facebook.com/netflixmagyarorszag/photos/631182648277727> (Letöltés ideje: 2021. 10. 12.)

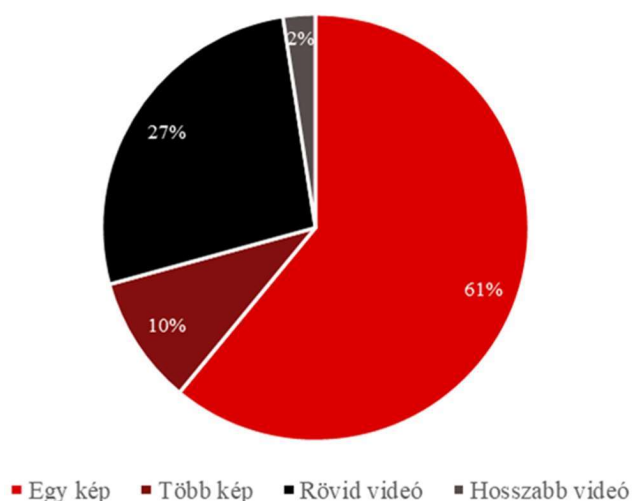
Az előzőekben ismertetett eredmények alapján a **2a. előfeltevést elfogadom**, hiszen mindkét felület esetében interaktív jellegű poszt eredményezte a legtöbb hozzászólást, illetve az ezekre kapott reakciók is magasak.

A **2b. előfeltevést**, miszerint a célcsoport tagjai csak ritkán hajlandóak hozzászólni az call-to-action típusú bejegyzésekhez szintén **elfogadom**. Mind a web-tartalomelemzés, mind a mélyinterjúk azt mutatják, hogy korosztályukban nem jellemző a bármilyen jellegű posztokhoz való hozzászólás, sokkal szívesebben küldik tovább barátaiknak azokat, vagy csak elgondolkodnak rajtuk, de tovább is görgetnek a tartalom felett.

3. előfeltevés: A Netflix közösségi média marketingtevékenysége során a Facebook felületén több videó tartalmat tesz közzé, míg ezzel szemben az Instagramon más stratégiát alkalmazva a képes posztokat részesíti előnyben, azon belül is a több képet tartalmazó bejegyzéseket.

A vizsgált időszak alatt a Netflix Magyarország Facebook oldalán 41 poszt került közzétételre, ami 20-al kevesebb, mint a másik vizsgált platform esetében. A posztokra több, mint 30 ezer reakció, 5684 komment érkezett, illetve 729 esetben meg is osztották azokat. Az Instagrammal szemben átlagosan csak 1,33 posztot tettek közzé naponta, és egy olyan nap is volt, amikor nem osztottak meg semmilyen tartalmat. A bejegyzéseket típusuk alapján a következő kategóriákba soroltam be: egy kép, több kép, rövid videó és hosszabb videó – ebbe a kategóriába a 3 percnél hosszabb mozgóképek kerültek. Ahogyan az a 10. ábrán látszik, a platformon a képes tartalmak a leggyakoribbak, a posztok 71%-át adják ki, míg a videó posztok összesen csak 29%-ban jelennek meg.

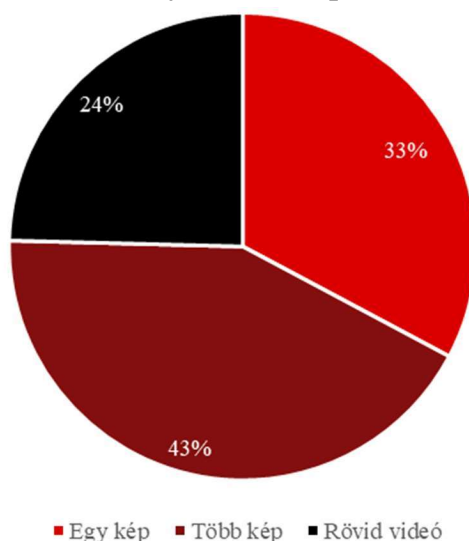
10. ábra A Netflix Magyarország Facebook posztjainak megoszlása típusonként 2021. június hónapra vonatkozóan (%)



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

2021. júniusában az Instagram felületén 61 bejegyzés került közzétételre a Netflix által, melyre több mint 250 ezer kedvelés és majdnem 1800 hozzászólás érkezett összesen. A vizsgált időszakban átlagosan 2,03 posztot tettek közzé naponta, és nem volt olyan nap, amikor ne posztoltak volna. Ezek típusai a 11. ábrán látható arányban valósultak meg: 43%-ban több képből álló bejegyzést tettek közzé, 33%-ban egy képből állót és fennmaradó 24% esetében rövid videókat posztoltak, így összességében itt képes posztokat osztott meg a gyakrabban szolgáltató.

11. ábra A Netflix magyar Instagram posztjainak megoszlása típusonként 2021. június hónapra vonatkozóan (%)



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az előfeltevés igazolásához nem szükséges, azonban a mélyinterjúk során megkérdeztem a célcsoportot a típusokhoz kapcsolódó preferenciákról. 75%-uknak (6 fő) a képes tartalmak tetszenek jobban és általában ezeket is kedvelik inkább. 12,5%-uk (1 fő) a videókat kedveli szívesebben és a fennmaradó 12,5% (1 fő) szerint témafüggő, hogy melyik tetszik jobban neki. A legtöbbjük a videókba általában csak belenéz, inkább a rövid videókat kedvelik, és legfeljebb 0,5-1,5 percnyi mozgóképeket néznek végig.

Összességében a **3. előfeltevést elvetem**, mert hiába igaz az, hogy az Instagram felületén túlnyomóan képes tartalmakat tett közzé a Netflix a vizsgált időszakban, addig a Facebook felületén is ez volt a jellemző a megfigyelés során. Ez azért lehet így, mert az előfeltevést más piacra elvégzett kutatás alapján állítottam fel, ami kimutatta azt is, hogy eltérő országokban eltérő stratégiát alkalmaz a Netflix platformonként. Érdeemes lehet a továbbiakban azt vizsgálni ezzel kapcsolatban, hogy van-e összefüggés a felhasználók interakciói és a bejegyzés típusa között.

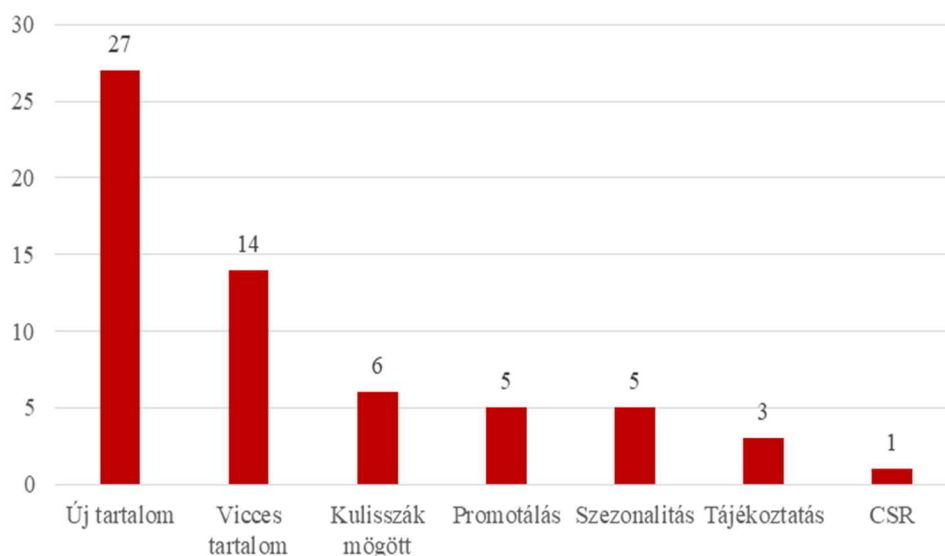
4. előfeltevés: A célcsoportba tartozó felhasználók könnyebben kötődnek a Netflix vonatkozásában a híreket bemutató posztokhoz – így az új tartalom bejelentésekhez –, mint a „színfalak mögött” típusúakhoz, ezek magasabb engagementet váltanak ki.

Mind az Instagram, mind a Facebook felületén a posztok tartalmuk szerinti csoportosítását ugyanazon kategóriák mentén végeztem el. Ezeket Martín-Quevedo et al. (2019) és Pérez

(2020) tanulmánya alapján, a magyarországi Netflix profilok bejegyzéseihez igazítva alakítottam ki. Martín-Quevedo et al. (2019) kutatásuk során a következő kategóriákat alkalmazták: információközlés, üdvözlés, szavazás, értékesítés promotálása, a platform promotálása, adott tartalom promotálása, részvétel bátorítása, játék, verseny, míg Pérez (2020) 4 típusba sorolta azokat: promóciós tartalom, tájékoztatás, adott kultúrára jellemző és külső, külföldi tartalom. Ezek alapján a posztokat tartalmuk alapján a következő kategóriákba soroltam be: promotálás, új tartalomhoz kapcsolódó, kulisszák mögött, vicces tartalom, szezonális, tájékoztatás és CSR. Mivel mindkét közösségi médiumon jelentős az új tartalmakhoz kapcsolódó bejegyzések száma – legyen az új évad, új sorozat bejelentés, vagy éppen ezekhez kapcsolódó premier dátumok megosztása, ezért ezeknek egy külön kategóriát alakítottam ki.

A 12. ábrán láthatóak az Instagram felületén az egyes tartalom-típusokhoz tartozó posztok számai, melyek közül kiemelkedően magas az új tartalmak, műsorok bejelentéséhez kapcsolódó posztok száma, ezután pedig a vicces tartalmak voltak a leggyakrabban megosztottak a szolgáltató által. A kulisszák mögött típusú posztok száma sokkal csekélyebb volt ezen a felületen, a megosztott tartalmak mintegy 9,84%-át (6 db) tették ki, míg az új tartalmakhoz kapcsolódó bejegyzések 44,26%-ban (27 db) jelentek meg.

12. ábra A Netflix Magyarország Instagram posztjainak száma tartalom szerint, 2021. júniusára vonatkozóan (db, n=61)

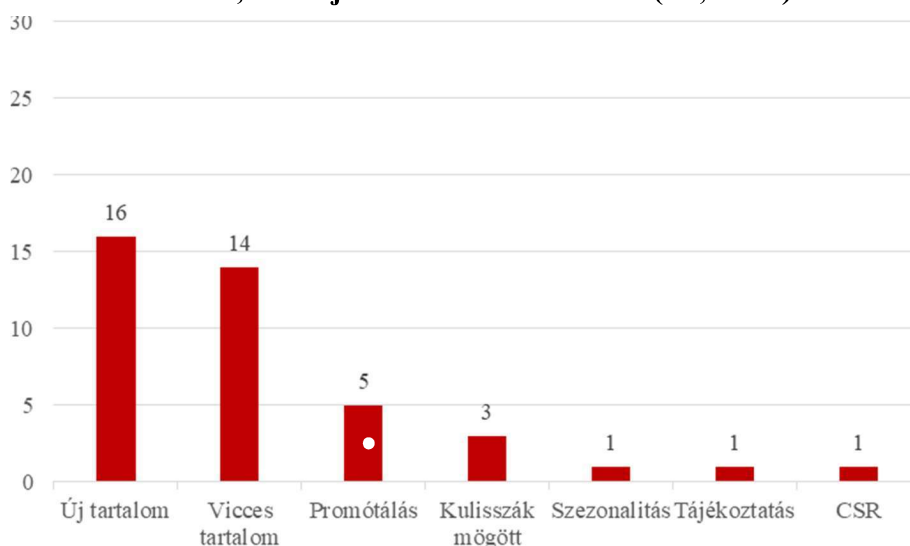


Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Tartalmuk alapján a posztokat az Instagram elemzésénél ismertetett kategóriákba soroltam be a Facebook esetén is. Ahogyan az Instagramot tekintve, úgy ezen a platformon is az új tartalmak bejelentése és a vicces jellegű posztok voltak a leggyakrabban használtak, a 13. ábrán

látható mennyiségekkel. Az új tartalmakhoz kapcsolódott a posztok 39,02%-a (16 db), a kulisszák mögötti tartalom itt is viszonylag alacsony szerepet töltött be, arányuk csak 7,32% (3 db) volt.

13. ábra A Netflix magyar Facebook posztjainak száma tartalom szerint, 2021. júniusára vonatkozóan (db, n=41)



Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az előfeltevés kifejezetten az új tartalom bejelentés és kulisszák mögött kategóriákhoz tartozik, ezért a következőkben az ezekhez kapcsolódó engagement számokat mutatom be. A 6. táblázatból leolvasható, hogy az Instagram felületén új tartalmak és kulisszák mögötti posztok esetén a különbség az egy posztra jutó kedvelések számában csekély, de az egy posztra jutó hozzászólások mennyisége az előbbi kategóriánál magasabb. A Facebook platformján ennél sokkal élesebben látszik a különbség a két tartalomfajta között: mind az átlagos reakciószám, mind az átlagos hozzászólásszám magasabb erre a médiumra vonatkozóan.

6. táblázat A Netflix Magyarország Instagram és Facebook „új tartalom” és „kulisszák mögött” jellegű posztjainak mutatószámai, 2021. június hónapra vonatkozóan (db)

Instagram				
Tartalom típusa	Összes kedvelés (db)	Egy posztra jutó kedvelések száma (db)	Összes hozzászólás (db)	Egy posztra jutó hozzászólások száma (db)
Új tartalom	107426	3978,74	738	27,33
Kulisszák mögött	23623	3937,17	51	8,50
Facebook				
Tartalom típusa	Összes reakció (db)	Egy posztra jutó reakciók száma (db)	Összes hozzászólás (db)	Egy posztra jutó hozzászólások száma (db)
Új tartalom	11182	698,88	646	40,38
Kulisszák mögött	843	281,00	58	19,33

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A mélyinterjúk során is tettem fel kérdéseket a két tartalomtípussal kapcsolatban. Mindkét felületen ugyanaz a 14. ábrán látható kép érte el Facebook és Instagram tekintetében is a 2. legtöbb kedvelést, reakciót – ez egy, az „új tartalom” kategóriába sorolt poszt. Az alanyokat véleményükről kérdeztem ezzel kapcsolatban: mindannyian hasznosnak találták a posztot. Az egyetemista korosztály tagjainak, így a megkérdezettek 50%-ának egyáltalán nem tetszik a színösszeállítás, hiszen ahogy elmondták „*a piros-fekete a színük.*” Ők határozottan a „*gagy*”, „*zavaró*” és „*nem összeillő*” jelzőkkel illették a posztot. Ezzel szemben a középiskolások közül két személynek kifejezetten tetszett ez a poszt, figyelemfelkeltő jellegéből és tartalmából adódóan. Összesen a megkérdezettek fele (4 fő) kedvelné a posztot, közülük ketten Facebookon akár szív reakcióval is reagálnának rá. Ketten pedig annak ellenére, hogy nem kedvelnék, továbbküldenék olyan ismerőseiknek, akik szintén néznek 1-1 említett sorozatot. Hárman szóvá tették azt, hogy nem pontosak az említett időpontok, és egy alany kifejezetten kiemelte, hogy „*inkább ne írja ki, ha nem tudja a dátumot*”.

14. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 7-ei Facebook posztja



Forrás: A Netflix Magyarország hivatalos Facebook oldala elérhetőség:
<https://www.facebook.com/netflixmagyarorszag/photos/628508438545148> (Letöltés ideje: 2021. 10. 12.)

A mélyinterjúk során kettő, kulisszák mögött típusú poszthoz kapcsolódóan is tettem fel kérdéseket, melyek a 15. és 16. ábrán láthatóak: az egyik egy videó, a Vikiingek sorozattal kapcsolatosan, a másik pedig egy több képből álló forgatási fotósorozat, amin a Lucifer című sorozat színészei szerepelnek. Összességében mindkét esetben az látszik az eredményekből, hogy attól függ az alanyok reakciója, hogy ismerik-e a kapcsolódó sorozatot vagy filmet – amennyiben igen, akkor sokkal szívesebben kedvelik az ilyen jellegű posztokat, amennyiben azonban nem, akkor sok esetben meg sem állnak, továbbgörgetik hírfolyamukat. Egy fő úgy nyilatkozott „ha láttam a filmet, sorozatot, akkor instant kedvelem”.

15. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 14-ei Facebook bejegyzése



Forrás: A Netflix Magyarország hivatalos Facebook oldala elérhetőség: <https://www.facebook.com/netflixmagyarorszag/videos/1154649132030688> (Letöltés ideje: 2021. 10. 12.)

16. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 27-ei Instagram bejegyzése



Forrás: A Netflix Magyarország hivatalos Instagram oldala elérhetőség: <https://www.instagram.com/p/CQoQFT2BCy6/> (Letöltés ideje: 2021. 10. 12.)

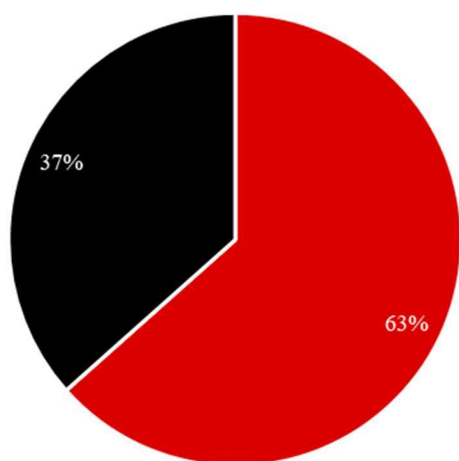
Összességében a **4. előfeltevést elfogadom**. A tartalomelemzés eredményei egyértelműen mutatják helyességét, miszerint a híreket bemutató posztokhoz könnyebben kapcsolódnak a felhasználók és azok magasabb engagementet érnek el, mint a „behind-the-scenes” jellegűek. Általában az ilyen posztokat hasznosnak tartják a fiatalok. Azonban érdekes a mélyinterjúk eredménye, hiszen azok azt mutatják, hogy a kulisszák mögötti tartalmak igen magas érdeklődést érnek el körükben. Az alacsonyabb reakciószámot magyarázhatja az a jelenség, hogy csak azokat kedvelik és nézik meg a célcsoport tagjai, amik olyan Netflix tartalmakhoz kapcsolódnak, melyekben érintettek. Ez megnyilvánulhat abban, hogy ismerik, látták vagy éppen tervezik megnézni azokat.

5a. előfeltevés: A Netflix aktívabban promotálja a saját gyártású műsorait, mint a többi tartalmát a célcsoport számára a közösségi média felületeken.

5b. előfeltevés: A célcsoport tekintetében ismertebbek a Netflix saját gyártású műsorai, mint a szolgáltatás részeként elérhető többi tartalom.

Ezen előfeltevések igazolásához mind a tartalomelemzés, mind a mélyinterjúk eredményeit elemezni kell. Az 5a. előfeltevés szorosan a Netflix két közösségi média profiljának tartalomelemzéséhez kapcsolódik – helyességének igazolásához mindkét platformra vonatkozóan a kapcsolódó film, sorozat alapján a posztokat három kategóriába soroltam: saját gyártás (a szolgáltatót használva meg van jelölve N-nel), nem saját gyártás és nem releváns. Az utolsó csoportba olyan bejegyzések kerültek, melyek nem egy, hanem több műsorhoz kapcsolódnak, vagy esetlegesen nem értelmezhetőek e tekintetben, így például tájékoztató jellegűek, hogyan lehet böngészőben 1-1 műfajt keresni az elérhető tartalmak között. A 17. ábrán a Facebookra, míg a 18. ábrán az Instagram felületére vonatkozó megoszlások látszanak. Mindkét platform esetében kiemelkedő a saját gyártású tartalmakra utaló posztok mennyisége, amennyiben egy-egy műsor van a bejegyzés középpontjában, elmondhatjuk azt, hogy minden esetben ilyenről van szó. A többi poszt tekintetében ez a szempont nem releváns.

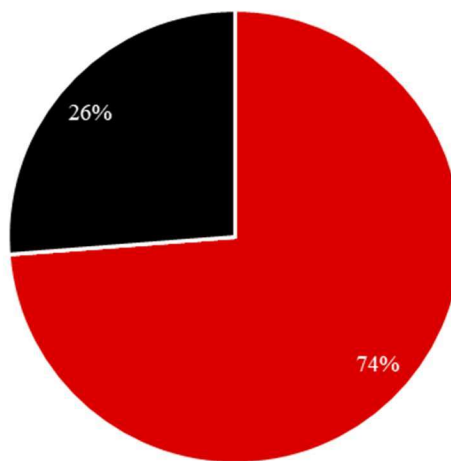
17. ábra A Netflix Magyarország Facebook posztjainak megoszlása kapcsolódó műsor alapján 2021. júniusára vonatkozóan (%)



■ Saját gyártás ■ Nem saját gyártás ■ Nem releváns

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

18. ábra A Netflix Magyarország Instagram posztjainak megoszlása kapcsolódó műsor alapján 2021. júniusára vonatkozóan (%)



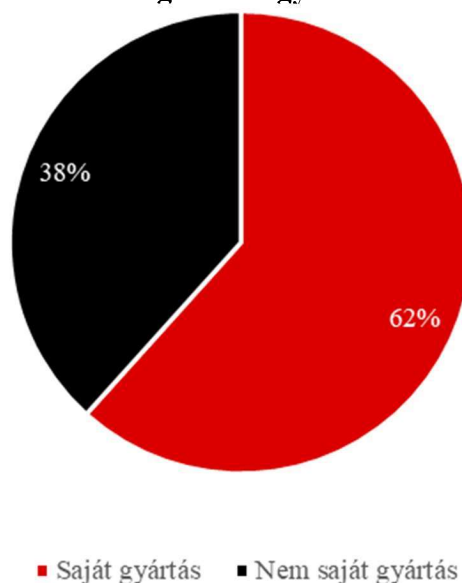
■ Saját gyártás ■ Nem saját gyártás ■ Nem releváns

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A mélyinterjú során arra kértem az alanyokat, hogy sorolják fel a műsorokat, amiket ismernek a Netflixen – nem volt feltétel, hogy már megnézték, kiemeltém, hogy elég, ha csak hallottak róla, vagy bármely közösségi médium vagy magának a Netflixnek a lapozgatása köz-

ben felajánlotta nekik az adott tartalmat. A nyolc alany összesen 78 címet sorolt fel ismétlésekkel együtt, mely 60 különböző műsort tartalmazott. Ez átlagosan 9,75 filmet vagy sorozatot jelent, a szórás így 4,29. Mindannyian legalább 6-ot felsoroltak és az alany, aki a legtöbbet ismerte, pedig összesen 19-et említett. A legtöbb esetben ismert tartalmak a következők voltak: A nagy pénzrablás (4 fő), Szexoktatás (4 fő), Lucifer (4 fő), Bridgerton (3 fő), Stranger Things (3 fő), a többi két fő vagy csak egy esetében merült fel. A 19. ábrán látható az alanyok által ismert műsorok aránya, azok gyártása szerint. Míg az említett tartalmak 38%-a (23 db) nem a Netflix saját gyártása, addig a fennmaradó 62% (37 db) igen.

19. ábra A mélyinterjú alanyok által ismert Netflix tartalmak megoszlása gyártás szerint (%)



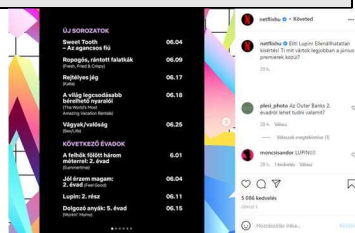
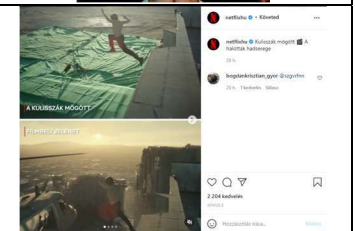
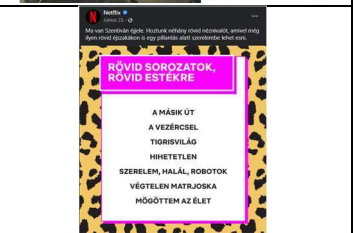
Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az ismertetett eredmények alapján az **5a. előfeltevést**, miszerint a Netflix a saját gyártású műsorait hangsúlyozza a közösségi média marketingkommunikációja során, **elfogadom**. Mind a Facebook, mind az Instagram esetében jól látszik az a tendencia, hogy amikor bármilyen műsort promotál a streamingszolgáltató, akkor az minden esetben a saját gyártású műsora – ez lehet az oka az előfeltevés másik részének az igazolásának. Az **5b. előfeltevést** szintén **elfogadom**, mivel a célcsoport tagjaiként megkérdezett interjúalanyok által említett (ismert) műsorok 62%-ban a Netflix saját gyártású tartalmai. Az előfeltevés két részét összeköti az, hogy az 5b. előfeltevés következménye lehet az 5a. előfeltevésnek. Vagyis ez azt jelenti, hogy azért ismernek több saját gyártású műsort a célcsoport tagjai, mert azok gyakrabban megjelennek a Netflix közösségi média felületein – ezt azonban további vizsgálódások után lehetne teljesen biztosan állítani.

6. előfeltevés: A Netflix mém jellegű, vicces tartalmainak megjelenése csekély a Netflix filmes, sorozatos bejegyzéseiben, azok azonban népszerűek a vizsgált célcsoport körében.

A 4. előfeltevés helyességének igazolásához készített elemzés során a Netflix Instagram és Facebook posztjait a következő kategóriákba soroltam be: új tartalomhoz kapcsolódó, vicces tartalom, kulisszák mögött, promotálás, szezonális, tájékoztatás és CSR. Az ott megadott csoportosítást alkalmazom ezen, 6. előfeltevés igazolásához is. A 7. táblázatban látható a bejegyzések rendszerezésének alapja, a különböző csoportok rövid leírása, illetve a vizsgált időszakból egy-egy példa a Netflix Magyarország két közösségi média felületéről. Az Instagram felületén megosztott 61 bejegyzés közül 14 tartozott a vicces tartalom kategóriába, ami azok 23%-át tette ki. A Facebook esetében szintén 14 ilyen jellegű posztot tettek közzé a megadott időszakban, ami 34%-a az ott megosztottaknak. Ezek a bejegyzések viszonylag csekély százalékát teszik ki a közzétett bejegyzéseknek, azonban még így is a második leggyakrabban megosztott kategória ez, mindkét platform esetében, míg az első az új tartalmakhoz kapcsolódó bejegyzéseké. Ezekre a posztokra az Instagram felületén átlagosan 3969,14 kedvelés érkezett június hónap során, illetve átlagosan 47,3 hozzászólás, míg Facebookon átlagosan 604,21 reakció és 293,71 komment.

7. táblázat Poszt tárgya szerinti csoportosítás alapja, leírással, példával

Poszt tárgya	Leírás	Példa ¹⁷
Új tartalom bejelentés	Olyan posztok, melyek új megjelenéseket mutatnak be, új évadokkal, műsorokkal kapcsolatosak.	
Vicces tartalom	Vicces, humoros jellegű bejegyzések, melyek gyakran mém formájában, vagy cselekvésre ösztönző posztokban szerepelnek.	
Kulisszák mögött	„Behind-the-scenes” azaz kulisszák mögötti betekintő tartalmak, forgatáson készült képek, videók, érdekességek.	
Promotálás	Ide sorolható a sorozatajánlás, Top 10 nézett műsor. Olyan posztok, amik a tartalom népszerűsítését szolgálják.	
Szezonális	Szezonális jellemzőkhöz kapcsolódó bejegyzések, így például ünnepnapokhoz, vagy adott időszakokhoz (a példaként szereplő poszt az Apák Napjához köthető).	
Tájékoztatás	A szolgáltatással vagy az elérhető tartalmakkal kapcsolatos posztok.	
CSR	Corporate Social Responsibility, azaz társadalmi felelősségvállalás. Társadalmi kérdésekben való állásfoglaláshoz kapcsolható bejegyzések.	

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

¹⁷ Forrás: Netflix Magyarország hivatalos Facebook és Instagram oldala.

A vizsgált célcsoport preferenciájának megértéséhez az ilyen jellegű tartalmakkal kapcsolatban továbbá a mélyinterjúk eredményeit vettem alapul. A vezérfonálban két ilyen jellegű bejegyzéssel kapcsolatban tettem fel azok megmutatásával kérdéseket. Mindkét esetben kulisszák mögötti tartalomhoz kellett hasonlítaniuk az alanyoknak, mivel azon jellegű tartalmakkal kevésbé tudnak azonosulni Martín-Quevedo et al. (2019) kutatása alapján. A számukra megmutatott két poszttal kapcsolatban kifejtették véleményeiket.

Először a 20. ábrán látható képről kellett véleményt alkotniuk: 2 fő nem kedveli a mémeket, 1 fő úgy véli, csak akkor lehet érteni az ilyen posztokat, ha látta az illető az adott műsort. A fennmaradó 5 főnek tetszik ez a poszt – 4-en kedvelnék is, és közülük ketten is továbbküldenék barátaiknak. Úgy vélik a poszt „közvetlenebb”, „könnyebben elérhető vele a célcsoport”, illetve azt állítják, hogy „azonosulni tudok vele”. Egy fő hangosan nevetett mikor meglátta, a legtöbben csak elmosolyodtak. A 21. ábrán látható bejegyzéssel kapcsolatban kicsit más vélemények is előtérbe kerültek: 5 fő (62,5%) kedvelné azt, közülük 1 fő hozzá is szólna. Egy főnek tetszik, azonban nem kedvelné, inkább továbbküldené barátainak. Egy fő azért nem kedvelné, mert nem látta a műsort, így nem érti, azonban úgy véli, ha egy számára ismert, kedvelt tartalomhoz kapcsolódna, akkor az jobban tetszene neki. Egy főnek pedig kifejezetten nem tetszett a poszt, mert „cringe, ha valaki a saját sorozatairól csinál mémeket”.

20. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 5-ei Facebook bejegyzése



Forrás: A Netflix Magyarország hivatalos Facebook oldala elérhetőség: <https://www.facebook.com/netflixmagyarorszag/photos/627314325331226> (Letöltés ideje: 2021. 10. 14.)

21. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 3-ai Instagram bejegyzése



Forrás: A Netflix Magyarország hivatalos Instagram oldala elérhetőség: <https://www.instagram.com/p/CPqo9IxxQYT/> (Letöltés ideje: 2021. 10. 14.)

Összességében tehát azt mondhatjuk el, hogy a mém jellegű, vicces tartalmak posztolása a Netflix közösségi média felületein arányaiban csekély, de még így is a második leggyakoribb poszttípus. A célcsoport többségének tetszenek az ilyen jellegű bejegyzések, azokat legtöbbször kedvelik, ritkábban továbbküldik barátaiknak is. Ezen elért eredményekből kifolyólag a **6. előfeltevést elfogadom**.

Az előfeltevések megválaszolása mellett a kutatásom során más jelenségekre is fény derült a Netflix közösségi média tevékenységével kapcsolatban, melyeket a mélyinterjúk vezérfonalának összeállításakor is figyelembe vettem, így egyéb, azokon túlmutató eredményeket is kaptam. Ezeket a következő alfejezetben mutatom be.

5.4 TOVÁBBI EREDMÉNYEK

A web-tartalomelemzés és mélyinterjúk során több izgalmas jelenségre derült fény, amelyek az előfeltevések igazolásakor nem kerültek bemutatásra. A következőkben ezekre térek ki részletesebben.

A bejegyzés típusát tekintve, hatan kedvelik inkább a képes tartalmakat, egy fő inkább a videós bejegyzéseket és egy fő azt mondta, hogy mindkettőt egyaránt, azok témájától függ, hogy megfogják-e. A témához egyre közelítve, arról érdeklődtem, hogy tudják-e mit is jelent valójában a streaming fogalma. A megkérdezettek közül 6 fő (75%) egyáltalán nem tudott válaszolni, 1 fő (12,5%) nagyjából meg tudta határozni azt, és szintén 1 fő (12,5%) volt, aki teljesen tisztában volt, mit is jelent ez a fajta szolgáltatás. Miután ismertettem velük a fogalmat, kiderült, mindannyian használják a streaminget. 7 fő Netflixet, 5 fő Spotify-t, 2 fő a Sorozatbarát oldalát és ezek mellett 1-1 alany említette a következőeket: Deezer, Apple Music, Crunchyroll, és Twitch. Mindössze csak 2 fő (25%) az, aki saját előfizetést használ ezek esetében, a többi alany (75%) családtagokkal, barátokkal közösen szokott általában előfizetni.

Ezután az **asszociációs és márkaszemélyiséget felépítő témakör** következett, melyet az előfeltevések ismertetésekor nem tudtam bemutatni. Az alanyoknak először a streamingszolgáltató, majd a Netflix kifejezésről először eszükbe jutó szót kellett kimondaniuk. A „**streamingszolgáltató**” kifejezésre a 22. ábraként szereplő szófelhő szavait említették: Netflix (3 fő), szórakozás (2 fő), sorozat (1 fő), Deezer (1 fő), Youtube live (1 fő). A „**Netflix**” szóhoz ezzel szemben a következő kifejezéseket kötötték az alanyok: chill (2 fő), premier, Csókfülke, A nagy pénzrablás, sorozatok, filmek, tartalom (1-1 fő).

22. ábra A „streamingszolgáltató” kifejezésre elsőként felhozott, asszociációs szavak

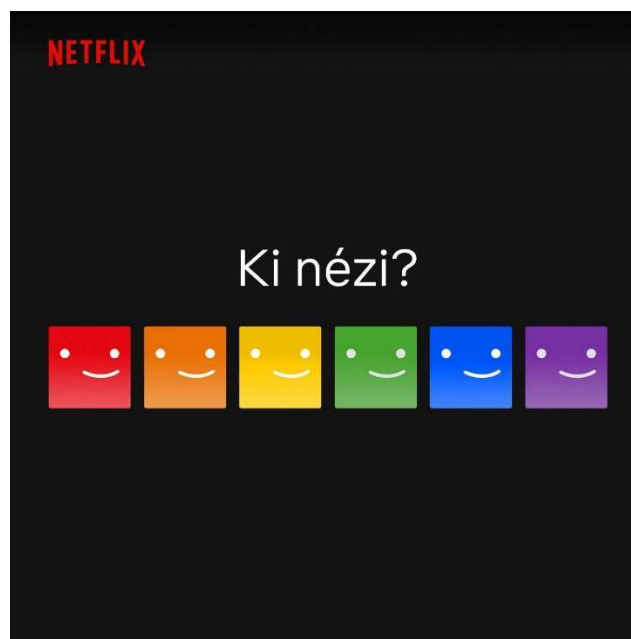


Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

De ki is lenne a Netflix ha egy személy lenne? A megkérdezettek mindegyike egy magas, vékony férfinak képzei el, általában a 20-25 éves korosztályba, vagy a 30-as éve elején járónak. A többség (6 fő) barátságosnak és szociálisnak tartja, de van, aki úgy véli, hogy ő lenne a „*fura gyerek az osztályban. Folyton feketében jár és sorozatokat néz*”. Más szerint ő a „*chill dude*”, aki mindenkivel jóban van, laza, magas, de nem fogja semmire vinni.

A következő kérdéskör, amit ki szeretnék emelni, az az egyetlen CSR jellegű posztra vonatkozik, amiben a Netflix az LMBTQ+ közösség melletti állásfoglalását kívánja kifejezni. Az Instagram és a Facebook felületén ugyanazt, a 23. ábrán látható képet posztolta a streamingszolgáltató ugyanazon a napon, 2021. június 18-án. Mindkét platformon ez volt az a bejegyzés, ami a legtöbb kedvelést – Instagram esetében – és a legtöbb reakciót – Facebook esetében – érte el. Úgy vélem ez egy olyan aktuális téma, amivel kapcsolatban érdemes vizsgálni. Míg az Instagram felületén egy posztra átlagosan 3916,42 kedvelés érkezett, addig erre az egyre annak mintegy 4,1-szerese, azaz 15 951 kedvelés. Hozzászólások tekintetében is magas értékkel rendelkezik, de nem ennyire kimagaslóan, csak a 3. legtöbb kommenttel június hónap tekintetében.

23. ábra A Netflix Magyarország 2021. június 18-ai Facebook bejegyzése



Forrás: A Netflix Magyarország hivatalos Facebook oldala elérhetőség:

<https://www.facebook.com/netflixmagyarorszag/photos/635431137852878> (Letöltés ideje: 2021. 10. 14.)

A Facebookon közzétett poszt elemzéséhez Klausz (2016) kategóriáit a véleményekre vonatkozóan és Lipták és Prónay (2020) csoportosítását vettem alapul az ott adható reakciókkal kapcsolatban: így a kedvelést és a szívet pozitív reakciónak, a szomorú és mérges fejet negatívnak, és a nevető és csodálkozó arcot ábrázoló reakciót semlegesnek vettem – a kutatás óta új reakcióként az „ölelés” is megjelent, amit szintén pozitívnak tekintettem. A 8. táblázatból leolvasható, hogy a posztra, majdnem 7000 reakció érkezett, melynek 98,69%-a pozitív volt, ezzel szemben a negatív reakciók száma csekélynek tekinthető.

8. táblázat A Netflix Magyarország 2021. június 18-ai bejegyzésének mérőszámai, reakciók, hozzászólások, megosztások száma (db)

Reakciók száma	Pozitív	Negatív	Semleges	Hozzászólások	Megosztások
6931	6840	54	37	755	162

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

A mélyinterjúk során minden alanynak megmutattam ezt a posztot, és ugyanúgy, ahogy a többi esetben, arra kértem nézzék meg azt, majd alkossanak véleményt róla. A megkérdezett 8 fő közül 1 fő tudta azonnal, hogy mihez kapcsolódik a poszt, 1 fő elkezdte kifejtetni a véleményét, majd rájött, hogy metaforikus jelentése van, és tudta miről van szó. A fennmaradó 6 fő esetében, hagytam, hogy kifejtsék véleményüket, majd próbáltam rávezetni őket a témára, így már mindannyian tudták, hogy miről van szó. Köztük az első vélemények a következők voltak: „Ezek olyan cukik!”, „Tök menő, minimalista.”, „Aranyos.” vagy éppen „A Netflix összeköt miniket.” Elsőre hárman a családi csomagra, illetve a több profil választási lehetőségre asszociáltak. Miután rávezettem őket, egy ember a következőképp reagált: „*Elment a kedvem tőle. Nincs vele baj, de túl átlátszó. Ettől függetlenül kedvelném.*” A 8 főből 5-en kedvelnék a posztot, 2-en szív reakciót tennének rá, és 1 fő – annak ellenére, hogy egyetért a bejegyzés céljával – nem reagálna rá. 1 fő gondolta úgy, hogy ez „*kényes téma*”, a többi alany úgy vélte, hogy „*pozitív, ha állást foglalnak, ez egy jó irány*” és „*jó, hogy kulturáltan állást foglal*” a Netflix.

Összességében pozitívan álltak a témához, és úgy vélték, hogy korosztályuk 60-80%-a elfogadó ezzel kapcsolatban. Egy fő azonban kiemelte azt, hogy „*akiknek nem tetszik, hangot adnak gondolataiknak*”.

5.5 KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÁTTEKINTÉSE

A kutatásom elvégzése előtt az előfeltevéseimet a korábbi nemzetközi tanulmányok eredményei alapján állítottam fel. A 9. táblázatban látható a 6 vizsgált előfeltevés – ami összesen 9 részből áll – illetve azok eredményei. A felállított részfeltételezések közül összesen csak 2 nem igazolódott be, a többi igen. Ez azt mutatja, hogy a Netflix más piacokhoz hasonló online marketing stratégiát folytat hazánkban is.

9. táblázat A kutatás során vizsgált előfeltevések és azok eredményei¹⁸

Előfeltevés	Eredmény
1a. előfeltevés: A fiatal felhasználók aktívabban használják a közösségi média felületeket az iskola vége utáni időszakban, így a nyári szünetben, mint a tanév ideje alatt, ezért az akkor megjelent posztok nagyobb engagement szintet érnek el és így könnyebben elérhetőek a Netflix által.	✗
1b. előfeltevés: A középiskolások és egyetemisták körében jellemzőbb a Netflix használata a nyári szünet idejében.	✓
2a. előfeltevés: A call-to-action jellegű posztok az Instagram és a Facebook felületén egyaránt magas mértékű interakciót, hozzászólás számot eredményeznek.	✓
2b. előfeltevés: A call-to-action jellegű posztokhoz a célcsoport tagjai csak ritkán hajlandók hozzászólni a Netflix posztjai tekintetében.	✓
3. előfeltevés: A Netflix közösségi média marketingtevékenysége során a Facebook felületén több videós tartalmat tesz közzé, míg ezzel szemben az Instagramon más stratégiát alkalmazva a képes posztokat részesíti előnyben, azon belül is a több képet tartalmazó bejegyzéseket.	✗
4. előfeltevés: A célcsoportba tartozó felhasználók könnyebben kötődnek a Netflix vonatkozásában a híreket bemutató posztokhoz – így az új tartalom bejelentésekhez – , mint a „színpad mögött” típusúakhoz, ezek magasabb engagementet váltanak ki.	✓
5a. előfeltevés: A Netflix aktívabban promotálja a saját gyártású műsorait, mint a többi tartalmát a célcsoport számára a közösségi média felületeken.	✓
5b. előfeltevés: A célcsoport tekintetében ismertebbek a Netflix saját gyártású műsorai, mint a szolgáltatás részeként elérhető többi tartalom.	✓
6. előfeltevés: A Netflix mém jellegű, vicces tartalmainak megjelenése csekély a Netflix filmes, sorozatos bejegyzéseiben, azok azonban népszerűek a vizsgált célcsoport körében.	✓

Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés

¹⁸ Az eredmények jelzésénél a ✓ szimbólum az előfeltevés elfogadását, míg az ✗ szimbólum annak elvetését jelenti.

Mindent összevetve az előfeltevések alapján a következő eredményeket kaptam: a nyári szünidő alatt nem érhetőek el könnyebben a fiatalok a közösségi médiában, azonban általánosságban ilyenkor többször veszik igénybe a Netflix szolgáltatását. Az interaktív, call-to-action típusú posztok magas engagement szintet érnek el, azonban a célcsoport tagjai nem szívesen szólnak hozzá ezekhez, inkább csak kedvelik azt, vagy megnézik a kommenteket. A Netflix Magyarország mindkét felületen inkább a képes tartalmakat részesíti előnyben – ezzel kapcsolatban további kutatás lehetősége fennáll, miszerint van-e összefüggés a bejegyzés típusa és a felhasználók interakcióinak mennyisége, minősége között. A híreket bemutató posztok magas engagementet érnek el, de úgy tűnik a kulisszák mögötti tartalmak is érdeklik a célcsoportot, amennyiben azok az általuk kedvelt, megnézett műsorokhoz kapcsolódnak. A Netflix a saját gyártású műsorait promotálja általában, nem a megvásárolt tartalmait, és ezek ismertebbek is a célcsoport körében – ez a két jelenség összefüggésben állhat. A mém jellegű, vicces posztok pedig kedveltek a 15-24 éves korosztályban, habár nem olyan gyakran megosztottak a Netflix által. Ezeket továbbküldik barátaiknak is, ezáltal még több közvetett elérést szerezhet a streamingszolgáltató.

6. ÖSSZEGZÉS

Jelen dolgozati kutatásom során a Netflix Magyarország közösségi média marketingtevékenységét és annak hatékonyságát vizsgáltam az Instagram és a Facebook felületein, a középiskolások és egyetemisták tekintetében, ezzel választ keresve a kutatási kérdésekre, miszerint **Magyarországon milyen poszt típusokkal tudják a film streamingszolgáltatók leghatékonyabban elérni a 15-24 éves korosztályt a közösségi médiában, azon belül is a Facebook és az Instagram platformjain.** Az elemzésem során a hatékonyságot a nyilvánosan, bárki számára elérhető engagement szinttel mértem, ami a platformokra jellemző interakciók lehetőségeit mutatja, így a kedvelések, reakciók, hozzászólások és megosztások számát vizsgáltam. Azért ezt a mérési formát választottam, mert így lehetséges volt a közvetlen adatgyűjtés, hiszen egyéb elérési adatok csak az adott profil kezelői számára érhetőek el – esetleges együttműködés a kezelőkkel még szélesebb megismerési lehetőséget biztosíthat egy ilyen jellegű vizsgálódás számára. Emellett számos hasonló jelenséget vizsgáló kutatás is ilyen jellegű mérési lehetőséggel kutatott, így Martínez-Sánchez et al. (2021), Lipták–Prónay (2020), Pérez (2020) és Martín-Quevedo et al. (2019) vizsgálata is.

Kutatásom elvégzése során a következő korlátokba ütköztem: a Facebook tekintetében nincs lehetőség csak a magyar felhasználókra szűrni, így a Netflix Magyarország kedvelőinek számát nem tudtam pontosan meghatározni. Mindkét közösségi média felületre vonatkozóan csak a nyilvános adatok gyűjtését tudtam elvégezni, ezért is választottam az engagement jellemzőt a hatékonyság mérésére. Ezzel szemben magának a profilnak a kezelői számára elérhetőek további elérési adatok és részletesebb információk követőikkel kapcsolatban. Szintén a Facebook felületén volt megfigyelhető az, hogy a sok reakcióval rendelkező bejegyzések esetében nem pontosan mutatja azok számát a felület, hanem az ezreseket csak E-vel jelöli. Így az ilyen esetekben nem mindig tudtam a pontos adatokat kinyerni, attól függően, hogy az egyes reakciótípusok száma elérte-e az ezret. A tartalomelemzés során 1 hónapnyi időtartamot vizsgálva összesen 102 poszt adatait tekintettem át, de ez mennyiségileg, illetve minőségileg – például nemcsak a vizuális tartalom, de a hozzá tartozó leírások mélyreható elemzésével – is bővíthető lenne. A mélyinterjúk során az egyik korlátot a mintaszám jelentette, hiszen több fővel, több információ is rendelkezésre állt volna a célcsoporttal kapcsolatban. A másik korlát pedig az volt, hogy az alanyok csak elmondani tudták, hogy milyen interakciót váltana ki belőlük egy-egy poszt, azonban ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy ténylegesen úgy reagálnak rájuk. Utolsó korlátként a hozzászólás elemzés nehézségeit említeném. Mind a Facebook, mind az Instagram

felületén nehezen határozható meg az, hogy az egyes hozzászólók ténylegesen a célcsoport részeit képezik-e és ez az utóbbi felületén volt igen szignifikáns.

Kutatásom eredményei alapján úgy vélem nem mindegy, hogy a Netflix, mikor, hol, milyen tartalommal és hogyan kívánja elérni az adott célcsoportot. Míg magát a szolgáltatást gyakrabban igénybe veszik mikor több szabadidejük van, addig a közösségi média felületeken aktívabban jelen lehetnek a felhasználók akár rövidebb ideig, amikor egy-két szabad percüket próbálják kitölteni. A poszt típusát – egy kép, több kép, rövidebb, hosszabb videó – is fontos megfelelően kiválasztani. Emellett a poszt tárgya is befolyásoló tényező – sokan kedvelik a mém jellegű, vicces tartalmakat, de a kulisszák mögötti betekintéseket is, míg az interaktív jellegű posztokat inkább csak megnézik, de nem szívesen szólnak hozzá. Továbbá úgy gondolom, nagyobb hangsúlyt lehetne fektetni az összes elérhető tartalomra, nemcsak a Netflix saját gyártású műsoraira, hiszen azok, ismertebbek a célcsoport körében és aktívabban szerepelnek a közösségi média felületeken is. A filmekhez és sorozatokhoz kapcsolódó tartalmak mellett a szolgáltatás kiegészítő funkcióit is be lehetne mutatni, így például a letöltési lehetőséget, melyel internet hozzáférés nélkül is megtekinthetők az eszközre előre letöltött tartalmak. Ez egy olyan funkció lehet, ami az előfizetések számát növelheti, így a poszt sarkallhatja a felhasználókat annak igénybevételére.

Az elemzéseim szerint tanítási időtől függetlenül elérheti a Netflix mind a Facebook, mind az Instagram felületén eredményesen az általam vizsgált, 15-24 éves, középiskolás és egyetemista korosztályt. Úgy vélem az aktív, közvetlen jelenlét az, ami a leghatékonyabb stratégia lehet a streamingszolgáltató számára. A cselekvésre ösztönző – call-to-action – posztok nem érnek el nagy engagementet a vizsgált korosztály körében, azonban a vicces, mém típusúak igen. Ezekből azonban csak viszonylag keveset oszt meg a Netflix, így a több ilyen jellegű bejegyzés közzététele magas interakciószámmal és engagementtel rendelkezne. Ehhez kapcsolódóan az úgynevezett UGC, azaz a felhasználók által készített tartalmak megosztása (repost) is közvetlenebb kapcsolatot teremthet velük. A hírek megosztása mellett a hangsúlyt a kulisszák mögötti tartalomra is kellene fektetni, azok érdeklődést keltenek a célcsoport tagjainak körében. Ezek tartalmát a nézettségi adatok alapján kellene kiválasztani, mert az érintettség az, ami miatt felkelti ez a figyelmét a középiskolásoknak és egyetemistáknak – ha megnézte a filmet, sorozatot, akkor valószínűleg kedvelni fogja az ahhoz kapcsolódó posztot.

Összességében kiemelném azt, hogy számos jelenséget lehetne még vizsgálni a Netflix vagy más streamingszolgáltató közösségi média, vagy akár online marketingtevékenységével kapcsolatban. További kutatási lehetőséget jelentene több adat gyűjtése ezeken a felületeken, akár hosszabb időszakra, időszakokra vonatkozóan. Érdekes lenne hazai versenytársakkal vagy nemzetközi piacokkal összehasonlítani a stratégiájukat, mind tartalommegosztás, mind online marketingtevékenység szempontjából. Bővíteni lehetne még a kutatást más kutatási módszerekkel, esetleg mélyebben vizsgálni a vizuális tartalmakat, így például szemkamerás mérésekkel, mit néznek meg az adott képes posztokon a felhasználók, vagy esetleg a videós tartalmakat vizsgálni így: az adott műsorok előzetesei elemezhetőek lennének részletesebben.

IRODALOMJEGYZÉK

- Achen, R. M. (2017): Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22, 33-53. o
- Arora, A. S.– Sanni S. A. (2019): Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25, 476-499.o
- Avornicului M. – Gubán Á. – Seer L. – Szöcs I. (2019): *Az internet és lehetőségei Üzleti és jogi szemszögből*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bauer A. – Berács J. (2019): *Marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bányai E. – Novák P. (2015): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Csordás T. – Markos-Kujbus É. (2018): Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. *Replika*, 1-2, 185-198.o
- Derakhti, A. – Ramírez-Rivas C. – Ramírez-Correa P. E. (2020): Streaming or misbehavior, investigation on movie streaming or movie piracy. *DYNA*, 87 (215), 102-108. o
- Doney, J. – Wikle, O. – Martinez, J. (2020): Likes, Comments, Views A Content Analysis of Academic Library Instagram Posts. *Information Technology And Libraries*. 39(3), 1-15. o
- Géring Zs. (2014): Tartalomelemzés: A virtuális és a ’valós’ világ határán Egy vállalati honlap-elemzés bemutatása. *Kultúra és közösség*. 1, 9-24.o
- González-Chans, C. – Membiela-Pollán, M. – Cortés-Cuns, M. (2020): Relationship marketing and brand community: the case of Netflix. *Red Marka Revista de Marketing Aplicado*, 24, 251-274.o
- Groeger, L. – Buttle, F. (2014): Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 1-2, 21-41.o
- Gyulavári T. – Mitel A. Z. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs Krisztián (2015): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hanssens, D. M. – Pauwels, K. H. (2016): Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of Marketing*, 80, 173-190.o
- Hetesi E. – Prónay Sz. – Révész B. (2011): *Marketing jegyzet*. SZTE-GTK, Szeged.

- Hidalgo-Marí, T. – Segarra-Saavedra, J. – Palomares-Sánchez, P. (2021): In-depth study of Netflix's original content of fictional series. Forms, styles and trends in the new streaming scene. *Communication and society*, 34(3), 1-13. o
- Homburg, Ch. – Ehm, L. – Artz, M. (2015): Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 52, 629-641.o
- Horváth D. – Bauer A. (2013): *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Horváth D. – Nyirő N. – Csordás T. (2013): *Médiaismeret Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Klausz M. (2016): *A közösségi média nagykönyve*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Koob, C. (2021): Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16, 1-25.o. Elérhetőség: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457> , Letöltve: 2021. július 24.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Li, F. – Larimo, J. – Leonidou, L. C. (2021): Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.o
- Liu, Ch. – Lo, S. – Hsieh, A. – Hwang, Y. (2018): Effects of banner Ad shape and schema creating process on consumer internet browsing behavior. *Computers in Human Behavior*, 86, 9-17.o
- Lipták L. – Prónay Sz. (2020): *Using controversial values in CSR communication – analysing the Coca-Cola #loveislove campaign*. EMAC 2020, Budapest, Magyarország. Elérhetőség: https://www.researchgate.net/publication/349379661_Using_controversial_values_in_CSR_communication_-_analysing_the_Coca-Cola_loveislove_campaign Letöltve: 2021. szeptember. 20.
- Malhotra N. K. – Simon J. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Markos-Kujbus É. (2016): Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 6, 52-64.o
- Martín-Quevedo, J. – Fernández-Gómez, E. – Segado-Boj, F. (2019): How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US Markets. *International Journal on Media Management*, 21, 67-87.o
- Martínez-Sánchez, M. E. – Nicolas-Sans, R. – Díaz, J. B. (2021): Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon

- Prime during the implementation of Disney+. *Technological Forecasting & Social Change*, 173, digitális változat.
- NMHH (2020a): *A lakosság médiahasználati és hírfogyasztási szokásai a koronavírus-járvány első szakaszában*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest. Elérhetőség: https://nmhh.hu/dokumentum/213415/NMHH_PSYMA_COVID_JELENTESE_fin.pdf
Letöltve: 2021. május 4.
- NMHH (2020b): *A tévénézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a TV képernyőjén*. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest. Elérhetőség: https://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes_alternativai.pdf Letöltve: 2021. szeptember 29.
- Pérez, E. P. (2020): Next episode, next market: Social media marketing for SVOD: The case of Netflix. *On Research*, 4, 8-13.o
- Pintér R. – Hack-Handa J. (2016): Kell-e a Netflix a magyaroknak? A Netflix belépése a magyar piacra a fogyasztók szemszögéből. *Médiakutató*, 3-4, 69-81.o
- Reketttye G. – Hetesi E. – Törőcsik M. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sharma, R. – Ahuja, V. – Alavi, S. (2018): The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 17, 26-45.o
- Sós P. J. (2020): *#megértjük egymást – Beszélgetések a PR aktualitásairól*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Veres Z. – Hoffman M. – Kozák Á. (2016): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.