

OTDK-dolgozat

2023

PANNON EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



Pannon Egyetem
University of Pannonia

Digitális verseny az analóg szívekért

**Hazai könyvkiadók közösségi média jelenlétének elemzése a
tartalomfogyasztók aktivitásának tükrében**

Digital competition for analogue hearts

**Analysis of the social media presence of domestic publishers in the light of content
consumers' activity**

Tóka Kata

Konzulens: Dr. Liska Fanny

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 01. 10.

Tartalomjegyzék

TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	2
ÁBRAJEGYZÉK.....	2
ABSZTRAKT	3
BEVEZETÉS	1
1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS	3
1.1 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ.....	3
1.2 SOCAIL MEDIA MARKETING (SMM).....	4
1.2.1 Közösségi média meghatározása.....	4
1.2.2 Legnépszerűbb közösségi média platformok- tartalom szerint.....	6
1.2.3 Social media, mint marketing eszköz	8
1.1.4 E-kereskedelem.....	10
1.1.5 Online fogyasztói magatartás	13
1.3 KÖNYVKIADÓK.....	15
1.3.1 Könyvkiadás	15
1.3.2 Könyvkiadók online kommunikációja	16
1.4 KORÁBBI KUTATÁSOK A TÉMÁBAN.....	21
2. KUTATÁS.....	24
2.1 PROBLÉMAFELVETÉS	24
2.2 MÓDSZERTAN ÉS KUTATÁSI MODELL.....	25
2.4 EREDMÉNYEK	27
2.4.1 Facebook eredmények	27
2.4.2 Instagram eredmények.....	32
2.5 SZAKÉRTŐI INTERJÚ.....	36
3. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	40
4. ÖSSZEFOGLALÁS	41
IRODALOMJEGYZÉK.....	42
MELLÉKLET	I

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: Top 5 kiadó Instagram követők száma szerint	33
--	----

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Közösségi média felületek népszerűsége (havi aktív használat alapján, millió fő)	5
2. ábra: Közösségi média használat demográfiai eloszlása, USA-kivonat	5
3. ábra: Cristiano Ronaldo Instagram poszt	9
4. ábra: Influencer kampányok platformjai (2020 vs 2021).....	10
5. ábra: Internetfelhasználók, akik rendeltek terméket vagy szolgáltatást saját felhasználásra (azon emberek %-ában, akik használták az internetet az előző 12 hónapban) (2016 vs 2021)	11
6. ábra: Online vásárlás iránti érdeklődés Magyarországon (2017-2022)	11
7. ábra: Az online könyvvásárlás és az internethasználat intenzitásának összefüggése korcsoportos bontásban	13
8. ábra: Könyvajánló Instagramon	16
9. ábra: Alexandra Kiadó weboldal: Top lista.....	18
10. ábra: Könyvmolyképző Kiadó Instagram story.....	20
11. ábra: 21. Század Kiadó TikTok profil (részlet)	20
12. ábra: Maxim Könyvkiadó hírlevél részlet	21
13. ábra: Kutatási modell	26
14. ábra: Top 5 kiadó Facebook követők szerint	27
15. ábra: Alexandra Kiadó Facebook poszt.....	28
16. ábra: Top 5 poszt ER (%).....	29
17. ábra: Könyvmolyképző Márkabolt és Álomgyár Kiadó Facebook hirdetés	31
18. ábra: Top 5 kiadó Facebook és Instagram követők szerint.....	32
19. ábra: Top 5 kiadó Instagram követők szerint, bejegyzéseik száma	33
20. ábra: Top 5 Instagram poszt engagement rate (%).....	34
21. ábra: KMK Instagram poszt.....	35
22. ábra: Az Akadémiai Kiadó marketingkommunikációja a	39

Digitális verseny az analóg szívekért

Hazai könyvkiadók közösségi média jelenlétének elemzése a tartalomfogyasztók aktivitásának tükrében

ABSZTRAKT

A Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesületének 2020-as reprezentatív kutatása alapján megdőlni látszik az a sztereotípiája, miszerint manapság nem olvasnak könyvet az emberek. A felmérés szerint a magyarok több, mint fele naponta olvas. A könyvkereskedelmet tekintve ugyanakkor az látszik, hogy a könyvkiadások és eladások száma csökken. Ez a jelenség azért probléma, mert az olvasás bizonyítottan pozitív hatással van a mentális – ebből következően a fizikai – egészségre. Felmerül a kérdés, hogy mit lehet tenni a könyvek és az olvasás népszerűsítése érdekében. A megoldási csomag részeként megkerülhetetlennek tűnik a média- és kommunikációs tartományból egyre nagyobb szeletet kihasító digitális jelenlét, és különösen a social media platformok adta lehetőségek használata. Jelen kutatás célja a hazai könyvkiadók által végzett social media marketing (SMM) tevékenységek elemzése, majd az eredményekből való tanulság levonása. Kiderül, hogy mely kiadók közösségi média aktivitása váltja ki a legtöbb fogyasztói reakciót. A kutatás tartalomelemzés keretében analizálja a kiadók által vezetett oldalakat, posztjaikat, fogyasztói reakciókat. A kutatás fő célja a jó gyakorlatok összegyűjtése a piacon.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció, online marketing, social media marketing (SMM), könyvek, könyvkiadók

Digital competition for analogue hearts

Analysis of the social media presence of domestic publishers in the light of content consumers' activity

ABSTRACT

According to a representative survey conducted by the Association of Hungarian Publishers and Book Distributors in 2020, the stereotype that people don't read books nowadays seems to be shattered. According to the survey, more than half of Hungarians read every day. However, in the book trade, the number of books published and sold seems to be decreasing. This is a problem because reading has been shown to have a positive effect on mental - and therefore physical - health. The question arises as to what can be done to promote books and reading. As part of the package of solutions, the digital presence, and in particular the use of social media platforms, which are increasingly taking a slice of the media and communication cake, seems to be an indispensable element. The aim of this research is to analyse the social media marketing (SMM) activities carried out by domestic publishers and to draw lessons from the results. It will identify which publishers' social media activity generates the most consumer response. The research will analyse publishers' pages, posts and consumer reactions through content analysis. The main aim of the research is to gather good practices in the market.

Keywords: marketing communications, online marketing, social media marketing (SMM), books, publishers

BEVEZETÉS

Kutatási témám ötletét elsősorban saját érdeklődés miatt választottam lévén, hogy érdekel a marketingkommunikáció, nem idegen tőlem a social média világa, és szenvedélyesen szeretek könyveket olvasni a szabadidőmben.

Kutatásomat a könyvkiadók marketingkommunikációjának témájában végzem, arra vagyok kíváncsi, hogy a magyarországi könyvkiadók közösségi médiában folytatott marketingtevékenysége milyen fogyasztói aktivitást vált ki.

Számos kutatás bizonyította, hogy az olvasásnak, mint szabadidős tevékenységnek pozitív élettani hatása van. Stressz csökkentő hatása redukál több betegség felmerülésének az esélyét, ezzel pedig közvetetten hosszú távon egy hosszabb élettartamot eredményezhet, pozitív hatással van az önbecsülésre és az érzelmi jólétre. Ezekon kívül még számos pozitív hatást fejt ki minden életkorban. (Szabó et al., 2022)

A XXI. században él egy olyan sztereotípa, miszerint manapság az emberek - különösen a fiatalok - már nem olvasnak könyveket. A Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülete minden évben kiad egy kutatást a magyar felnőtt lakosság könyvolvasási- és könyvvásárlási szokásairól. A 2020. évi kutatás alapján a Magyarországon élő válaszadók 59%-a naponta olvas könyvet, további 30%-uk hetente többször is. A válaszadók többsége a 18 és 39 éves kategóriába tartozik. Ez alapján feltételezhető, hogy az előbb említett sztereotípa nem állja meg a helyét (Bernát és Hudácskó, 2020). Ezzel szemben a könyvszakmai felmérés eredményei azt mutatják, hogy 2020-ban drasztikusan csökkentek a kiadók árbevételei és a könyvkiadások száma, ugyanis a kiadók 62,71%-a számolt be arról, hogy 2019-hez képest csökkent az árbevétele és csak bő 17%-uk nyilatkozott növekedésről (Gál és Szőlősi, 2020)

A reklámozás és marketingkommunikáció leggyakrabban használt eszköze az online tér, hiszen az Magyar Reklámszövetség (MRSZ) által frissen kiadott média- és kommunikációs torta alapján 2021-ben a magyar hirdető 155,9 Mrd forintot költött digitális hirdetésre, ebből pedig a 65,3%-a landolt a globális szereplőknél. A digitális médiaköltés a teljes médiatortából 51,1%-ot hasít ki magának, ez pedig 27,3%-os növekedést jelent 2020-hoz képest. Ezekből az adatokból az rajzolódik ki, hogy a digitális hirdetési piac felfelé ível (MRSZ, 2022).

Éppen ezért tartom fontosnak, a könyvkiadók online marketing tevékenységét, hiszen nem szeretnénk, hogy az olvasás és a könyvek teljesen kivesszenek a köztudatból. Meggyőződésem, hogy ha már az online világ - azon belül is a közösségi média - ekkora szerepet játszik az

életünkben, a könyvkiadóknak is egy hatalmas lehetőséget kínál, hogy minél több fogyasztót elérjenek általa, minél többeket buzdítsanak olvasásra, könyvvásárlásra.

1. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

1.1 Marketingkommunikáció

A fogyasztókkal folytatott kapcsolattartás egy jelentős része a marketing feladata. Azt a kommunikációt, amit a vállalat a fogyasztóival folytat, *marketingkommunikációnak* hívjuk. „A marketingkommunikáció létezésének alapvető oka az, hogy a vállalat valamilyen üzenetet kíván eljuttatni célcsoportja felé.” - írja Horváth és Bauer (2016). Külön-külön egy-egy marketingtevékenység eredményességét nem minden esetben érdemes mérni, célszerű integrált marketingkommunikációról beszélni, ahol az egyes marketingelemek összehatása adja az eredményességet.

Az *integrált marketingkommunikáció* a vállalat teljes egészét átfogja, tehát a vállalati kultúra része, egy olyan szemlélet, amelynek célja, hogy a fogyasztók és a márka összes találkozása releváns, összehangolt és hosszú távon is következetes legyen. Ahhoz, hogy megfelelően alkalmazni lehessen, szükség van a folyamatos belső kommunikációra. Egy vállalat kommunikációja akkor lesz releváns, ha a cég pontosan ismeri a fogyasztók igényeit, szokásait (Horváth és Bauer, 2016). Kliatchko (2005) így fogalmazott: „az IMK olyan stratégiai szinten irányító alapkoncepció és folyamat, amely érintettfókuszú, csatornaközpontú, eredményorientált márkakommunikációs program.” Ezen kívül meghatározta, hogy az IMK 3 alkotóelemtől függ:

- a) a közönség, vagyis a kommunikáció célcsoportja
- b) csatornaközpontúság
- c) eredményorientáltság, vagyis a folyamatok mérhetősége.

A kommunikációnak vannak különböző eszközei, amiken keresztül a kívánt üzenet eljut a fogyasztóhoz, ezek közül a legismertebb a reklám. Sándor (1999) szerint a reklám egy olyan tervezett, gazdasági célú tevékenység, amivel a vállalat tájékoztat, információt közöl, befolyásolni akarja a már meglévő vagy potenciális fogyasztóit. Több tényezőtől is függ, hogy egy adott vállalat mely reklámeszközöket, mely kommunikációs csatornákat választja, többek között a célcsoporttól, az eladni kívánt terméktől/szolgáltatástól, de ugyanígy sokszor meghatározó a versenytársak tevékenysége is (Horváth és Bauer, 2016). Ilyen kommunikációs eszközök közé tartozik ma már a közösségi média is.

1.2 Socail media marketing (SMM)

1.2.1 Közösségi média meghatározása

A közösségi média internetes alkalmazások halmaza, amelyek a web 2.0-ra épülnek, és lehetőséget kínálnak többek között tartalom készítésre és a felhasználók közötti aktív kommunikációra (Gáti et al., 2013).

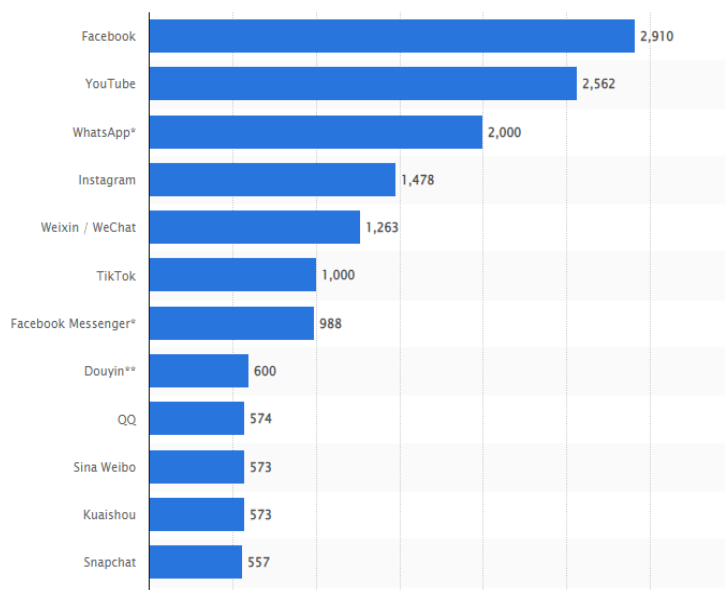
Az internet nagyban megváltoztatta nem csak a magánemberek, de a vállalatok életét is, sokkal könnyebb és gyorsabb elérni, megtalálni azokat az információkat, amikre szükségünk van. Viszont ez is, - mint minden -, változik, ez pedig azt mutatja, hogy az emberek az utóbbi időben már nem csak adatokat keresnek, illetve töltenek le, hanem töltenek is fel, és osztanak is meg tartalmakat egymás között, ezzel egy egyre növekvő közösségi hálózatot hoznak létre (Harris és Rae, 2009).

A közösségi média definiálására több kísérlet is született az utóbbi években. Az Oxford Dictionaries definíciója szerint a közösségi média weboldalak és applikációs összessége, ahol az emberek gyárthatnak és megoszthatnak tartalmakat, miközben tagjai közösségi hálózatoknak.” Kaplan és Haenlein (2010) pedig így fogalmaznak a közösségi médiáról: „internetes alkalmazások olyan csoportja, amely a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épül, ami elősegíti, hogy kialakuljon és átalakuljon a felhasználó által létrehozott tartalom”

Gáti és társai (2013) egy tartalomelemzés után összegyűjtötték a közösségi média legfontosabb elemeit, amik a:

- Kereskedő közösségek
- Közösségi oldalak: Facebook, Instagram
- Virtuális világok
- Közösségi híroldalak
- Mikroblogok: Twitter
- Blogok
- Kollaboratív projektek: Wikipédia
- Tartalommegosztók: Pinterest, YouTube.

Amióta a legelső közösségi média platform megjelent, folyamatosan jelentek meg az „utódai”, mindig valami új, mindig valami más, folyamatosan változó digitális trendekhez alkalmazkodva. Az első igazán nagy népszerűségnek örvendő ilyen oldal a Facebook volt 2004-ben, ami még ma is a legnagyobb közösségi média felület a legtöbb aktív felhasználóval.

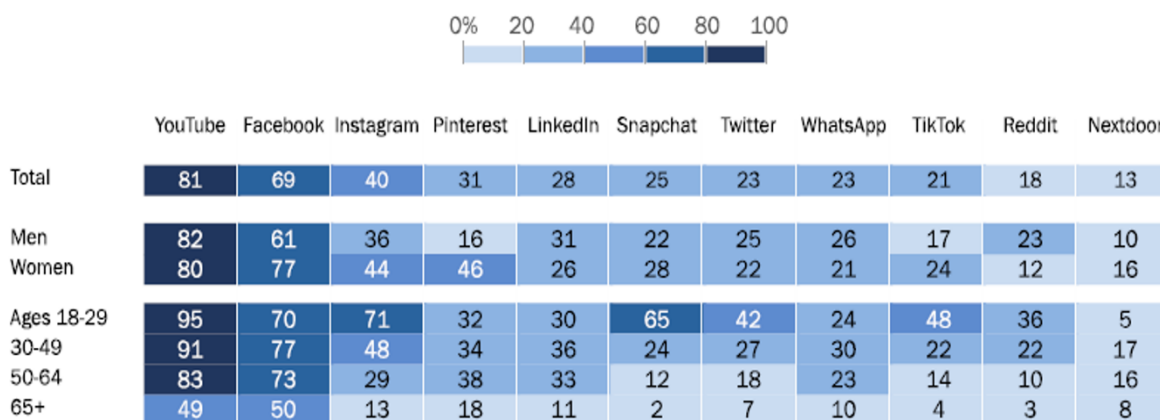


1. ábra: Közösségi média felületek népszerűsége (havi aktív használat alapján, millió fő)

Forrás: Statista1, 2022

Szorosan mögötte következik a YouTube, ami valójában inkább egy keresőmotor, de ugyanúgy tartalmegosztó oldal, mint Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, vagy éppen a Twitter.

Célközönségük alapján meg tudjuk különböztetni őket, ugyanis a Facebook az a felület, ahol az összes korosztály egészen nagy számban képviselteti magát, ugyanakkor erős a 30 és 64 év közötti felhasználók számának kiemelkedése. Ezzel szemben a fiatalabb korcsoportok, 18-29 évesek, sokkal szívesebben és többet is használják az Instagramot, Snapchat-et, vagy éppen a TikTok-ot (Auxier és Anderson, 2021).



2. ábra: Közösségi média használat demográfiai eloszlása, USA-kivonat

Forrás: Auxier és Anderson (2021)

Ez utóbbi platformok egyre nagyobb népszerűsége a számokban is megmutatkozik, ugyanis 2021-ben a legtöbbször letöltött applikáció a TikTok volt, szorosan utána pedig az Instagram, a Facebook pedig csak a 3. helyre szorult. Ez a rövid videók készítésére létrehozott felület, a TikTok a 2016-os bevezetése óta hatalmas és folyamatosan növekvő népszerűségnek örvend, ugyanis míg 2017-ben 131,5 millióan töltötték le, ez a szám pedig folyamatosan nőtt, egészen addig míg 2020-ban 980,7 millióra növekedett (Statista2, 2021).

1.2.2 Legnépszerűbb közösségi média platformok- tartalom szerint

Tartalmuk szerint lehet csoportosítani a socail media elemeket. Ez alapján vannak blogok, mint például a blog.hu, közösségi hálózatok, mint a Facebook vagy LinkedIn; tartalom alapú közösségek, mint a YouTube; fórumok és üzenő falak; és a tartalom-aggregátorok (Klausz, 2011).

Blog

„A blog olyan alkalmazás, amely gyors és nyilvános publikációs lehetőséget biztosít a felhasználóknak...” (Klausz, 2011) Tehát bárki, aki rendelkezik internettel és megfelelő eszközökkel képes saját maga publikálni, ezzel pedig egy közösséget létrehozni, ugyanis a blogok jellemzője, hogy erős közösségépítő hatása van. Típus szerint megkülönböztethetjük a podcastokat, amik hangfájlok; fotóblogokat, kép és ismertetővel; vlogokat, amik videófájlok; és mikroblogokat, amik a lehető legrövidebb tartalmakat foglalja magában (Klausz, 2011).

YouTube

2005 óta van jelen a világalón az első közösségi funkciókat is tartalmazó videómegosztó portál, amin már lehet like-olni, comment-elni és megosztani a videókat. Ez a platform is a blogokhoz hasonlóan minden felhasználó számára elérhető, bárki oszthat meg videókat, szinte bármilyen témában, hosszúsággal és minőséggel. Létrejötté óta pedig számos egyéb funkcióval és prémium lehetőségekkel bővült a platform, amit ki is használnak a felhasználók (Klausz, 2011). Ugyanis havonta több, mint 2 milliárdan használják aktívan a YouTube-ot, ebből pedig 62% használja naponta a platformot. A YouTube a második legnépszerűbb keresőmotor a világon a Google után, amit a vállalatok is kihasználnak ugyanis a marketingesek 50%-a használja a YouTubot hirdetésekre (West, 2022).

Facebook

Mark Zuckerberg „találmánya” eredetileg a Harvard hallgatóinak készült 2004-ben, amihez út közben egyre többen csatlakozhattak. A nagyvilág számára végül 2006-ben vált elérhetővé, azóta is a legnépszerűbb közösségi média platform világszerte (Klausz, 2016). Ma pedig havonta közel 3 milliárdan használják (Statista1, 2022). Több, mint 200 országban, több, mint 70 nyelven osztanak meg a felhasználók kép-, hang-, videó-, és szöveges bejegyzéseket, de lehetőségük van eseményeket (Klausz, 2016), csoportokat létrehozni, amivel közösségeket tudnak alkotni. 2022-ben már külön van egy „Market” funkció, ahol hirdethetnek és eladhatnak egymás között.

Twitter

A Twitter az a közösségi média platform, ami külföldön a megjelenésétől fogva nagyon népszerű, Magyarországon mégsem tartozik a legtöbbit használt SM közé. Mégis szó szerint forradalmi hatást váltott ki legelőször 2009-ben, azóta használatos a Twitter-forradalom kifejezés. Valamint egy nagyon fontos eszközt is a Twitternek köszönhetünk, a hashtaget. 2007-ben készült el az első hashtaggel ellátott tweet, 2 évre rá pedig felvette a keresési algoritmusába és azóta hiperlinkként kezeli a találatokat. 2014-ben a Facebook is átvette, az Instagramnak pedig már alapköve az indulástól kezdve. (Klausz, 2016).

Instagram

„Az Instagram egy olyan mobilkommunikációs közösségimédia-felület, amely egyedi szűrőkkel és effektekkel ellátott fényképek és videók megosztását teszi lehetővé.” (Klausz, 2016) Az oldal alapvető, szinte kötelező eleme a hashtag, amivel a képeket és videókat el lehet látni, annak érdekében, hogy minél több felhasználóhoz eljusson. Az Instagram 2022-ben a negyedik legnépszerűbb social media platform a világon, havi közel másfél millióan használják aktívan. 2015 óta már hirdetésre is lehetőség van a felületen, amit a vállalatok aktívan ki is használnak (Klausz, 2016) Az Instagram az influencer marketing melegágya. Azon cégek 80%-a használta a platformot, akik érdekeltek influencer marketingben (Geyser, 2022).

Pinterest

2010-ben indult útjára a Pinterest azzal az elsődleges céllal, hogy a felhasználók rendszerezni tudják a fotóikat. A legnagyobb részt nőkől áll a fő felhasználókör, akik számos

téma szerint rendezik a képeiket, videóikat, ún. saját boardokat (faliújságokat) hoznak létre feltűzéssel, vagyis pineléssel a különböző tartalmaikkal (Klausz, 2016).

TikTok

A TikTok talán a legfiatalabb social media platform, ami a többitől eltérően nem nyugati kultúrából származik, hanem Kínából. A ByteDance, egy kínai közösségi média cég, 2017-ben hozta létre a TiTokot, ami a globálisan elérhető változata a korábbi rövid videó készítő platformjának. 2018-ban egyesítette a 2014 óta jelenlévő és ismert Musical.ly-t a TikTokkal, amivel megszerezte a Musical.ly fantáborát, és hatalmas sikert aratott az USA-ban és az Európában is a fiatal felhasználók körében, ma pedig már felveszi a versenyt mind a Facebookkal, mind az Instagrammal. A nagy sikerét nagyban köszönhetette a célközönség megválasztásának, ugyanis kifejezetten a fiatalokat, tinédzsereket célozta meg. A 2020-ban kitört koronavírus járvány következtében pedig elérte a legmagasabb letöltés számot, valamint jelentősen megváltozott a felhasználók csoportjai, mert már nem csak a fiatalok használták rendszeresen (Zeng et al., 2021). 2022-ben átlagosan havi 1 milliárdan használták aktívan a TikTokot (Statista1, 2022).

1.2.3 Social media, mint marketing eszköz

A közösségi média által kitágultak a vállalatok marketingkommunikációs lehetőségei. A megjelenése előtt jellemzően egyirányú kommunikációt folytattak a cégek a fogyasztóikkal, viszont amióta megjelentek a social média platformok ez megváltozott, hiszen most már a fogyasztók is kapcsolatba tudnak lépni a cégekkel, és természetesen egymással is (Gáti et al., 2013).

Ez a tény valamilyen szinten korlátozza a vállalatokat abban, hogy mekkora hatást tudnak gyakorolni a fogyasztókra, mivel nagyon sok platform létezik, amiket nem tudnak kontrollálni, mivel függetlenek a vállalkozóktól. A social médiával kibővült a cégek marketingkommunikációja, olyan értelemben is, hogy már nem csak a saját birtokolt (owned), és a fizetett (paid) eszközökkel kell számolniuk a márkaépítés során. Egyre nagyobb jelentősége van a szerzett (earned) médiának, amit a fogyasztók maguk hoznak létre, egyénileg, vagy egymás között. Ezáltal rengeteg információ és vélemény jön létre és terjed a vállalatok termékeiről, amit nem vagy nagyon korlátozottan tudnak csak kontrollálni, tehát ki kell dolgozniuk a saját stratégiájukat, hogy hogyan reagálnak ezekre a párbeszédre (Gáti et al.,

2013). Ez utóbbit hívja a szakirodalom „user generated content” -nek (UGC), vagyis felhasználók által létrehozott tartalomnak. Ilyenkor a fogyasztók önként írnak, mondanak vélemény egy adott termékről vagy szolgáltatásról, ami nagyon hasznos a többi fogyasztónak, mert így betekintést nyernek a valós adatokba egy másik fogyasztó által, amiből hiányzik a hagyományos média hatás (Krumm et al., 2008).

A közösségi médiás megjelenést célszerű előre megtervezni, hogy a cég felkészültek és konzisztensen alakíthassa a saját márkaképét.

A közösségi médiák ilyen szempontból nagyon sok mindenre használhatók. Az öreg motoros cégeknek lehetőséget ad még egy felületen elérni a fogyasztóikat, sokkal könnyebben és gyorsabban, azonnali válaszreakciókat kiváltva, például egy új termék bevezetéséről, akciókról, promóciókról. A közösségi média által a vállalatok képesek erősíteni a fogyasztó-márka kapcsolatát, ezáltal pedig a márkahűséget is növelni tudják a fogyasztókban. Egy új cégnek pedig tökéletes lehetőség, hogy már a bevezetésekor nagy közönséget érjen el, felhívja a figyelmet a márkára, ugyanis 2022-ben az 5 milliárd internetezőből 4,65 milliárdan használják a közösségi médiát is, legalább egyet, ezáltal szinte garantált, hogy eljut a célcsoporthoz (Statista3, 2022, p. 3)

Cégindulástól kezdve, új termék bevezetésén vagy épp egy régi promócióján át, a közösség, - és hűségépítésig rengeteg hasznos célra lehet alkalmazni a social médiát. Manapság az egyik legnépszerűbb formája a reklámnak, promóciónak az influencerek, másnéven véleményvezérek. Minden évben folyamatosan növekszik az influencerekre költött pénzmenyiség, ráadásul 2020 és 2021-ben a koronavírus következtében, sokkal nagyobb kiugrás volt tapasztalható ezen a téren. 2022-re várhatóan az influencer marketing piaci értéke 16,4 milliárd USD-ra fog növekedni (Geyser, 2022). Nem idegen a piactól, hogy a híres színészeket, énekeseket vagy egyéb ismert embereket helyezzen a kampány közepére, ezt a tevékenységet pedig a social médián keresztül is folytatják. Például, 2022. júniusában, Cristiano Ronaldo rendelkezett a legtöbb követővel Instagramon, -az Instagram saját profilját leszámítva-, szám szerint 460 millióval,



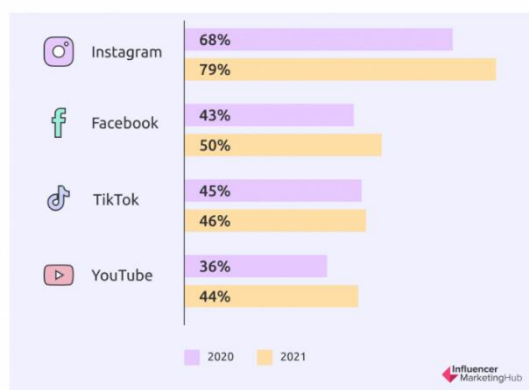
3. ábra: Cristiano Ronaldo Instagram poszt

Forrás: <https://www.instagram.com/cr7cristianoronaldo/>

nem hiába nem idegenek tőle a szponzorált tartalmú posztok.

Ma viszont már meg kell különböztetnünk a hagyományos celebeket és a közösségi média celebeket. A hagyományos hírességek, azok az emberek, akik egy film, zene, vagy éppen a sport által lettek ismertek. Ezzel szemben a social média celebek azok az egyének, akik egy közösségi média platformon váltak híresség az ott folytatott aktivitásukkal. Ők azok a hétköznapi emberek, akikkel a fogyasztók a leginkább tudnak azonosulni, hiszen ők is ugyanolyan átlagos a nagyvilág felé ismeretlen egyénként kezdték, mint mindenki. Ettől fogva a fogyasztók sokkal könnyebben tudnak azonosulni velük, sokkal hitelesebbnek érzik őket, ami magasabb vásárlási hajlandóságot eredményez a fogyasztók körében, azon termékek irányába, amiket reklámoznak (Jin et al., 2019).

Az influencer marketing esetében megfigyelhető, hogy nem a Facebook a legnépszerűbb platform erre a célra, hiába van továbbra is első helyen, mint legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi média oldal. A legkedveltebb platform az influencerek körében az Instagram, és 2020-ban még a TikTok volt a második helyen, viszont meglepő módon, 2021-ben már a Facebook hódította meg ezt a pozíciót (Geyser, 2022).



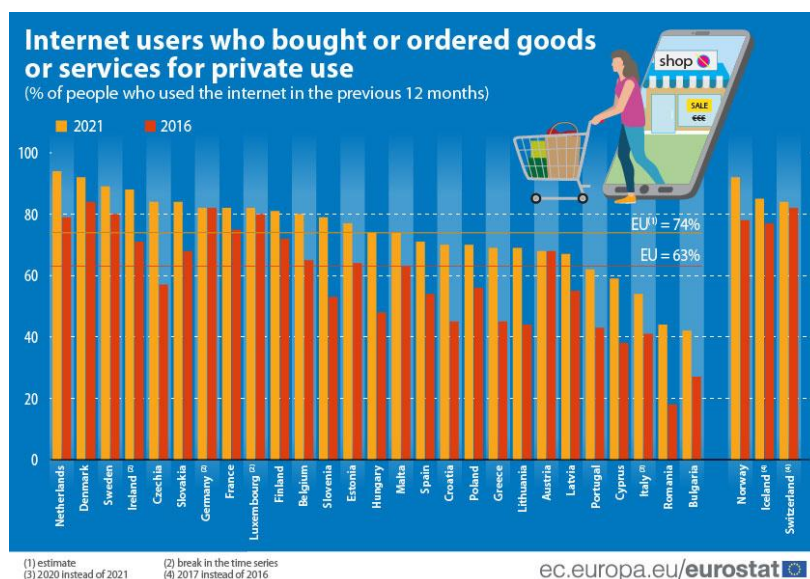
4. ábra: Influencer kampányok platformjai (2020 vs 2021)

1.1.4 E-kereskedelem

Forrás: Geyser (2022)

Az elektronikus kereskedelem ugyan megvan határozva ugyan jogszabályban, még sincs egy egységes, mindenki által elfogadott definíciója. Hámori (2004) szerint az „elektronikus kereskedelem termékek és szolgáltatások értékesítése a világhálón internetes technológiák alkalmazásával”. Ez a definíció számomra teljes mértékben lefedi a dolgozat kereteiben tárgyalt e-kereskedelem fogalmát.

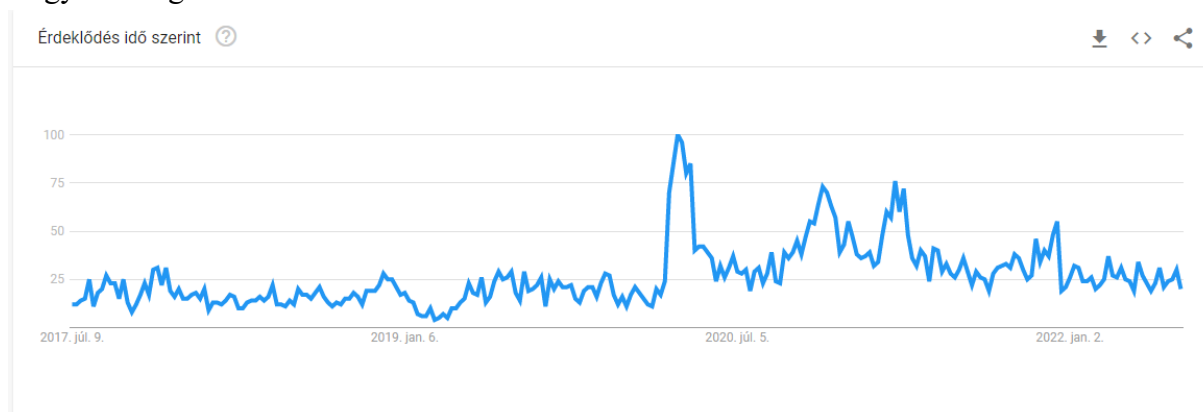
A 21. században, az internet világában az internetes vásárlások száma párhuzamosan nő az online töltött idővel. Európában a 2021-es kutatás alapján a 16 és 74 év közötti lakosok 90%-a használta az internetet, közülük pedig 74% vásárolt vagy rendelt terméket, illetve szolgáltatást. Ez az érték 11%-os növekedés 2016-hoz képest, aminek több oka van, ezek közül bizonyítottan a 2020-ban kitört világjárvány az egyik legfőbb (Eurostat1, 2022).



5. ábra: Internetfelhasználók, akik rendelték terméket vagy szolgáltatást saját felhasználásra (azon emberek %-ában, akik használták az internetet az előző 12 hónapban) (2016 vs 2021)

Forrás: Eurostat1 (2022)

A Google Trends (2022) kimutatása szerint egyértelműen látszik, hogy a világjárvány következtében kiugrás volt tapasztalható az online vásárlás iránti érdeklődés terén Magyarországon.



6. ábra: Online vásárlás iránti érdeklődés Magyarországon (2017-2022)

Forrás: Google Trends (2022)

Ez a szint azóta hullámzott, viszont az NRC Marketingkutató és Tanácsadó szerint jelenleg az online vásárlások szintje stagnál, méghozzá 83%-on. A járvány a fogyasztók hozzáállásán és preferenciáin is változtatott, olyan értelemben, hogy a hagyományos vásárlás a járvány mérséklődése után is háttérbe szorult, míg egyes szektorok teljes mértékben elkülöníthetetlen

lesz az online tértől, mint az OTC vagy az elektronikai termékek piaca. Ezzel szemben az élelmiszerpiacon továbbra is a hagyományos, ugyanis ebben az esetben a szám miután felugrott 7-8%-ról 14-15%-ra a pandémia következtében, jelenleg az is leragadt 15%-on (NRC, 2022). Egy felmérés szerint, a koronavírus járvány előtt a válaszadók 65%-a a hagyományos, offline vásárlást részesítette előnyben, a vírus viszont hatalmas változást okozott ezen a téren, ugyanis utána a válaszadók 59%-a, vagyis a lényeges többség, már az online vásárlást választotta a hagyományossal szemben (Dr. Katona és Ágoston, 2021).

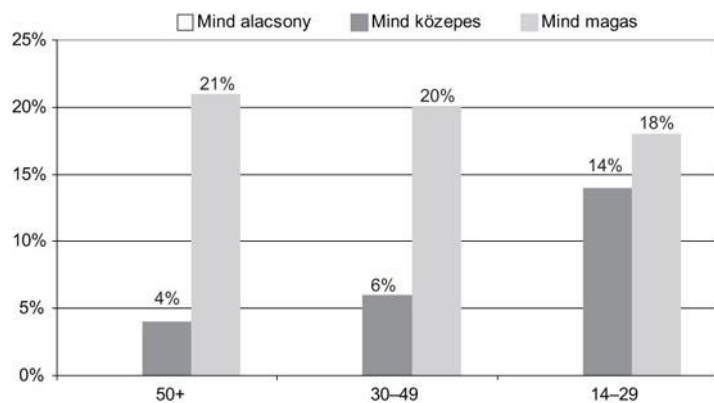
Ez a változó tendencia megmutatkozott a könyvpiacra is. Az American Booksellers Association (2021) jelentésében arról számol be, hogy az összehasonlított két időszakban (2019. április 10-16. és 2021. április 7-13.) látványos különbség fedezhető fel az „Ecommerce conversation rate” (azon fogyasztók %-os aránya, akik befejeztek egy online vásárlást a vizsgált időszakban) esetében. Az adatok azt mutatják, hogy 2019-ben vizsgált ráta átlagosan 1,36% volt, míg ugyanabban az időszakban 2021-ben átlagosan 3,85 %.

2021-ben a magyar online kiskereskedelmi piac 1203 milliárd forintos forgalmat realizált, ami a kiskereskedelmen belül 10,4%-os szintet jelent. Ezen kívül jelentősen megnőtt az egy főre eső rendelések száma évenként, ugyanis míg a járvány előtt az emberek sokkal tartózkodóbbak voltak az online vásárlás irányába, ezért ez a szám 12-13 volt, 2021 végére már 19-20 lett (GKID, 2022).

Ennek értelmében természetesen a vállalatok is mindent megtesznek annak érdekében, hogy minél könnyebbé, gyorsabbá, egyszerűbbé tegyék a fogyasztók számára az online vásárlást. Nem elég csak a terméket/szolgáltatást kínálni, ma már a fogyasztók elvárják, hogy a cégek megértsék az őket és az új preferenciáikat. Egy cég akkor tud eredményes lenni az e-kereskedelemben, ha nem csak a terméket adja a fogyasztóknak, hanem a megfelelő ügyfélményt is biztosítja, személyre szabott folyamattal, érintésmentes fizetés lehetőségével (NRC, 2022).

1.1.5 Online fogyasztói magatartás

Amikor fogyasztói magatartásról van szó legelőször a befolyásoló tényezőket kell azonosítani, mint kultúra, tanulás, motiváció, család, vagy éppen az attitűd. Az online térben folytatott fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők nem különböznek szignifikánsan az offline térben folytatott-tól, tehát például a személyiség is környezettől független befolyásoló tényező. Az viszont kétségtől megállapítható, hogy az online vásárláshoz szükségesek bizonyos tulajdonságok, mint a nyitottság és az innovációra való hajlandóság. De a fogyasztók attitűdje folyamatosan változik, egyre nyitottabbak lesznek, mert kezdik felismerni az előnyeiket, például, hogy bármikor elérhető, könnyen összehasonlíthatók az árak és hogy az otthon kényelméből szinte bármit meg lehet szerezni és egyéb funkcionális előnyeiket (Bányai Edit, 2016).



7. ábra: Az online könyvvásárlás és az internethasználat intenzitásának összefüggése korcsoportos bontásban

Forrás: Bányai Edit (2016)

Ahogy a mellékelt ábrán látszik, az internet használat gyakorisága és az online vásárlás együtt mozog, legalábbis a könyvek esetében, minél több időt tölt valaki az interneten annál több könyvet vásárol online.

Online és offline vásárlás között olyan értelemben is van hasonlóság, hogy mindkettőnek megvan a széles körben elfogadott folyamata, amik az alábbiak:

Offline:

- problémafelismerés
- információgyűjtés
- információfeldolgozás, -értékelés
- a döntés megvalósítása, a vásárlás
- a döntés utáni magatartás (Törőcsik Mária, 2016).

Online:

- problémafelismerés és/vagy böngészés
- böngészés→összehasonlítás
- keresés→gépi összehasonlítás
- vásárlási kattintás
- teljesítés
- vásárlás utáni értékelés (Bányai Edit, 2016).

Ez alapján látszik, hogy valójában inkább a döntés fázisain belül van különbség közöttük, többek között azért is, mert fontos döntési tényező a technológiába vetett bizalom az online vásárláskor. A teljes vásárlás folyamata végbe mehet az online térben, viszont éppen a fejlett technológiába vetett bizalom mértéke miatt változó, hogy milyen mértékben. A vásárlás több fázisa is megtörténhet mindkét módon, mind online, mind offline. A Consumer Commerce Barometer adata szerint a magyar könyvvásárlások 60%-a offline környezetben megy végbe, viszont egész jellemző a hibrid módszer, olyan értelemben, hogy az online tájékozódást offline vásárlás követi (Bányai Edit, 2016).

A cégek folyamatosan bátorítják a fogyasztókat az online vásárlásra különböző kedvezményekkel, speciális ajánlatokkal, amik csak online vásárlás esetén érhetők el. Az utóbbi években a népszerű Black Friday idején is szinte minden cég online is megtartja ezt a napot, ami mindig az óriási kedvezményekről szól. Ezen kívül a vállalatok igyekeznek az igényeknek megfelelő vásárlói élményt nyújtani a fogyasztóknak az online térben is, ugyanis az évek során egyre több az adott terméktől független szolgáltatás és funkció érhető el a webshopokban. A termék, - és szolgáltatás információ túl, egyre több honlapon lehet online rendelést leadni, a honlappal rendelkező vállalkozások 41,8%-ánál található meg linkek és kapcsolatok a vállalkozás közösségi média profiljaihoz, de van lehetőség számos weboldalon a termék személyre szabására is (KSH1, 2021).

Az MKKE felmérése szerint a 2020-as könyvforgalom közel 50 milliárd forint volt, ami visszaesés a korábbi évekhez képest, hiába dőlt rekord abban az évben, ugyanis 10 éve akkor adták ki a legtöbb művet. Ennek egyik oka lehetett a járvány miatti kényszerített boltbezárás, ami nagy kiesést jelentett a könyvvásárlásokban, ezt pedig az online rendelt könyvek forgalmának növekedése sem tudta kompenzálni (Forbes.hu, 2021).

1.3 Könyvkiadók

1.3.1 Könyvkiadás

Gutenberg óta szabadon a 15. századtól kezdve a nyomtatott könyvek mindmáig az emberi élet szerves része. A könyvek történetében is ugyanúgy fellelhető a folyamatos modernizáció, hiszen a kőbe vésett ősi szimbólumoktól kezdve a kódexeken át az e-könyvekig óriási fejlődés ment végbe.

Manapság úgy tűnhet egy könyvet bárki kiadhat, hiszen rengeteg kiadó működik, akikkel csak fel kell venni a kapcsolatot. Szám szerint Magyarországon 2019-ben 1.255 kiadóból választhattak az író jelöltek (Statista4, 2020, p. 4). Viszont a gyakorlatban mégsem olyan egyszerű egy könyv publikálása. Egy jó könyvet eleve nehéz megírni, és amikor kész még akkor sem lehet biztosra venni, hogy meg is fog jelenni.

A könyvkiadás menete természetesen a kész kézirattal kezdődik, amit aztán véleményezni fognak, hogy érdemes-e a publikálásra. Amennyiben pozitív elbírálásban részesül a kézirat az író a szerkesztővel közösen kijavítja a hibákat, szófordulatokat változtatnak, ha szükséges annak érdekében, hogy minél olvasmányosabb legyen a könyv. Ezután következik a korrektúrázás, másnéven a helyesírási hibák javítása, amit pedig már a tördelés követ, vagyis nyomdai formátum készül belőle. A következő lépés az újra korrektúrázás, majd ezután készülhet a borítókép terv. Ezek után már csak két lépés következik, előkészítés a nyomtatásra és konvertálás e-könyvvé, és a könyv már kész is a megjelenésre (Álomgyár Kiadó, n.d.).

Az e-könyvek eladása a teljes könyveladást tekintve alapvetően mindig 1% körül mozgott, és ez í járvány következtében is csak 2%-ra bővíthet. Viszont önmagában hatalmas kitörés tapasztalható ezen a területen ugyanis az e-Könyv Magyarország ügyvezetője szerint az e-könyvek eladása megduplázódott 2020 márciusában az előző évi adathoz képest a Lira és Libri-Bookline kereskedőknél. Ezzel párhuzamosan pedig az e-könyv olvasók eladása is megduplázódott. Ez a kiugrás több okra is visszavezethető, elsősorban döntő tényező volt, hogy a könyvesboltok bezártak a korlátozások miatt és az online értékesítés is nehézkesen működött. Továbbá az sem hátrány, hogy az e-könyveket azonnal kézhez kapja a vásárló, ráadásul jellemzően mintegy 30%-kal olcsóbbak, mint a papír formájú társaik (Staub, 2020). Az MKKE 2020-as kutatása alapján az emberek közel egyharmada vásárolt e-könyvet a felmérést megelőző egy évben, valamint a járvány miatt a válaszadók 18%-a fordít több időt az e-könyvek olvasására (Bernát és Hudácskó, 2020).

Azonban koránt sem értek véget a szerző és a kiadó feladatai azzal, hogy kész a nyomtatott és digitális könyv, hiszen szerződéseket kell kötni a kereskedőkkel, akik terjesztik a könyvet, valamint itt már igencsak nagy szerepet kap a marketing. Számos módon lehet effektíven hirdetni egy új könyv megjelenését, például boltokban elhelyezett plakátokon, út szélén elhelyezett óriásplakátokon, mint minden más egyéb terméket vagy szolgáltatást. Ugyanakkor könyvek esetében a leghatékonyabb reklám az ajánlás. Hiszen mindenki szívesebben olvas egy olyan könyvet, amiről már hallotta, hogy jó és izgalmas és megéri elolvasni, vagy akár megvenni is. Az ajánlásnak lehet több variációja is például, ha egy neves könyvkereskedő ajánlja kiemelten mind a boltban, mind a webshopban, magazinokban is megjelenhet az ajánlás, amennyiben egyezik a célközönség. Mégis az egyik legnépszerűbb reklám a bloggerek recenziói, hiszen nekik már van egy kialakított olvasóköriük, akik bíznak bennük, adnak a véleményükre.

A könyvekkel foglalkozó bloggerek egyfajta influencer szerepet töltenek be, ugyanis ők maguk is fent vannak a közösségi média platformokon, mint Instagram, Facebook, TikTok, ahol ugyanúgy tudják ajánlani a könyveket, mint a blogon, csak rövidebb verzióban, viszont a hosszabb véleményért azonnal átirányítják a követőiket a blogra. Mi több manapság a TikTok és az Instagram van annyira népszerű, hogy létezik a #bookstagram és #booktok hashtagek.



8. ábra: Könyvajánló Instagramon

Forrás: https://www.instagram.com/p/Cge1fBbI_73/

1.3.2 Könyvkiadók online kommunikációja

Kell-e reklámozni a könyveket? Persze, hogy kell! Sokak szerint, ha egy könyv eladásai nem a vártak megfelelően alakulnak, valószínűleg nem reklámozták elég sokat, vagy elég okosan. Másrészt egy könyvet nem azért vesznek, mert hirdetve van, egy könyv akkor érett a reklámozásra, ha valamilyen más ok miatt, már vásárolják az emberek. Egy reklám segít

eladni egy könyvet a fogyasztónak, viszont szem előtt kell tartani, hogy vannak könyvek, amik eladhatók, de reklámozásra nem alkalmasak.

Kategóriától függő, hogy melyik könyvek hol érdemes reklámozni, például tudományos témában a legtöbbször tudományos folyóiratokban, magazinokban jelennek meg az újonnan publikált könyvek. A bestsellerek esetében, viszont más a helyzet, ugyanis a megjelenéskor a kiadók jobban preferálják az újságokat, rádiót majd, ha jól állnak az eladások több hét után is, emlékeztető reklámokat alkalmaznak általában könyvesboltokkal együttműködve (Carter, 1998).

Mielőtt megjelent volna az első Kindle e-könyv olvasó, készültek olyan felmérések, amik azt mutatták, hogy az Amazon.com oldalra írt fogyasztói vélemények befolyásolták a könyvek eladását. Mégis a hagyományos könyvkereskedők és a könyvkiadók egész lassan vették fel az ütemet a folyamatos technikai fejlődéssel, a közösségi médiát is csak lassan kezdték el használni, 2000-es évek közepe felé. 2009 egy forduló pontnak számít, ugyanis a Nielsen Norman Group (Estes et al., 2009) egy jelentése után arról, hogy milyen sok időt töltenek a fogyasztók a közösségi média platformjain, folyamatosan egyre több és több kiadó csinált közösségi média oldalt. Ez a jelentés egy új utat mutatott a kiadóknak a fogyasztók felé, ugyanis a fan oldalak és a szponzorált csoportok bizonyultak a legeredményesebb példának social network marketing területen, interaktivitást és nagy fogyasztói bevonást eredményeztek. Hiába a Facebook volt akkor a legnagyobb, lenépszerűbb közösségi média platform, a könyvkiadók sokkal jobban preferálták a Twitter-t. Nagyon erős volt a közösségépítő hatása, az kommunikációjukat arra építették fel, hogy retweetelték azokat, akik követték őket. Nagyon érdekes változást figyeltek meg a tweetek tartalmában, ugyanis 2010-ben még egyáltalán nem tartalmaztak a posztok direkt promóciót, 2017-ben viszont már a tweetek 80%-a volt közvetlen reklámot (Nolan és Dane, 2018).

A technika fejlődésével már sokkal többre képesek a cégek a social média marketing keretein belül, ugyanis nem csak kapcsolatot tudnak fenntartani a fogyasztókkal, de lehetőség van részletes elemzéseket folytatni az elemző programokkal, és nagyon sok fogyasztói adathoz van hozzáférésük. Ez pedig tovább segíti a kiadókat abban, hogy minél jobban megismerjék a fogyasztóikat és személyreszabottabbá tegyék a vásárlói élményüket. Utóbbi abban is megmutatkozik, hogy a kiadók egyre többet fektetnek be közösségi média marketingbe és elemzésekbe, mind alkalmazotti, mind szoftver szinten. Ezek a befektetések nagy változásnak számítottak a könyvkiadók körében, amire már régóta nem volt példa (Nolan és Dane, 2018).

Azóta pedig teljesen kézenfekvő a fogyasztók számára, hogy online is tudnak tájékozódni a könyvekről. 107 magyar kiadóból 103 rendelkezik saját weboldallal, amik nagyon sok webshop funkciót is betölt. (Lásd: 1.melléklet) Vagyis nem csak információt kaphatnak a fogyasztók, de online meg is tudják rendelni a kívánt könyveket, füzeteket, egyéb könyvvvel kapcsolatos kiegészítőket. A fizikai boltok mellett ezeket a weboldalakat frissítik a leggyakrabban, mindig naprakész az előjegyezhető, előrerendelhető és megrendelhető könyvek kiválata. Mindenki kereshet az ízlésének megfelelő témájú könyvet, de a legtöbb weboldal, mint például az Alexandra Kiadóé, egy top listát is bemutat a nyitóoldalon a legnépszerűbb könyvekről.

Számos könyvekkel, kiadóval vagy az írókkal kapcsolatos hírt is meg lehet találni az oldalakon. Továbbá a weboldalak nagy része rendelkezik már a kiadó közösségi média profiljaira mutató linkekkel, mint Facebook, Instagram, YouTube vagy akár Twitter. Ez utóbbi fontos eleme a social média marketingnek, mivel szinte majdnem minden internetező rendelkezik legalább egy közösségi média profillal (Statista3, 2022), ez a link egyszerűen oda irányítja a felhasználót, ahol napról-napra követheti a történeteket, híreket, információkat.

1999 és 2000-ben hirtelen elképesztő mértékben megemelkedett a blogok készítése, miután kifejlesztettek egy szoftvert, ami által mindenki, aki a legkevesebb informatikai tudással is rendelkezett képes volt blogot csinálni. Ez a változás pedig különsképpen érintette a média és kiadó szektort. Maguk a szerzők is használják a blogokat közönségépítésre és hogy



9. ábra: Alexandra Kiadó weboldal: Top lista

Forrás: <https://alexandrakiado.hu/>
(2022.08.30. 20:19)

megegyeztetik a könyvajánlatokat. Végeredményben pedig a kiadók is elkezdtek könyv egyeztetéseket kötni a bloggerekkel. A könyvkiadás minden stádiumában tevékenykedő szakértők blogolnak, az olvasók írnak fan blogokat, könyvtárosok írnak a könyvtárak helyzetéről, új megjelenésekről, új kutatási eredményekről, a könyvkereskedők pedig felkeresik a blogokat, hogy információt és ajánlásokat gyűjtsenek. A blogok képesek segíteni a kiadókat, hogy sikerrel vegyék az akadályokat, amik felmerülnek a tevékenységük során, például hogyan érjenek el több demográfiai csoportot, vagy hogyan találjanak minél több influencert. Ezek az influencerek maguk a bloggerek, akik terjesztik az információkat az érdeklődő olvasóknak. A blogokon keresztül a kiadók két csoportot érnek el, a bloggereket és a blogot olvasókat. Tehát azzal, hogy feltérképezik a bloggerek és olvasók demográfiáját és viselkedését, megcélozhatják azokat az ötleteket, amiket terjeszteni akarnak. Ezen felül a blogok rengeteg információt, adatot tartalmaznak az olvasók érdeklődéséről, olvasói közösségekről és új publikációkról, amiket a kiadók feltudnak használni a saját marketing kampányuk megtervezéséhez is. A legfontosabb, hogy a kiadóknak erősíteniük kell a pozitív hozzászólásokat és véleményeket, amiket a bloggerek vagy az olvasók írnak a könyveikről, akikkel fel kell venniük a kapcsolatot. (Nelson, 2006)

2009 óta a kiadók világszerte elkezdtek megjeleníteni a közösségi média oldalakon, külföldön a Twitter volt az egyik legnépszerűbb platform köreikben, leginkább a nagyon erős közösségépítő hatása miatt. Magyarországon viszont kevésbé preferálják a Twittert, 107-ből csak 31 magyar kiadó rendelkezik Twitter profillal, de ők is nagyon ritkán használják vagy már 3 éve nem frissítették a profilt, nem tweeteltek új tartalmat. (Lásd: 3.melléklet)

A hazai könyvkiadóknál a Facebook a „befutó”, 107-ből 106 rendelkezik Facebook oldallal, ezeknek pedig a jelentős többségét aktívan kezelik és frissítik, folyamatosan az újdonságokról és érdekességekről. (Lásd: 1. melléklet) A legkisebbtől a legnagyobb kiadóig mindenki számára elérhető és könnyen kezelhető a platform, ráadásul vannak olyan kisebb kiadók is, akik nem is rendelkeznek saját weboldallal csak Facebook oldallal.

Továbbá a legtöbb kiadó már Instagramon is megtalálható, szám szerint 107-ből 70. (Lásd: 2. melléklet) A legjellemzőbb az, hogy összehangolják a Facebook és Instagram aktivitásokat, hiszen a Meta algoritmusa lehetővé teszi, hogy az egyik oldalon megosztott poszt egy gombnyomással kikerülhet a másikra is. Valamint Instagramon nagyon népszerűek a Reel videók és a story-k, amik tökéletes lehetőséget kínálnak a kiadóknak rövid könyvbemutatókra vagy egyéb tartalmak gyártására. Augusztusban például a Könyvmolyképző Kiadó Instagram oldalán fut egy könyves kihívás, ami alapján minden nap más témában kell a kiadó könyveiről posztolni.

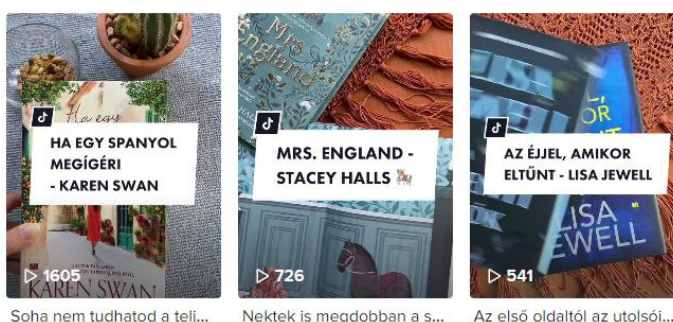


10. ábra: Könyvmolyképző Kiadó Instagram story

Forrás:

<https://www.instagram.com/konyvmolykepzo/> 2022. 08. 30.

Nem hagyhatjuk ki a sorból a TikTokot, ha SMM-ről beszélünk, bár sok vég még mindig hezitál a használatát illetően (Jepson, 2021). Ebben pedig a magyar könyvkiadók sem különböznek, ugyanis 107 kiadóból csak 14 rendelkezik TikTok profillal. (Lásd: 4. melléklet) Akik viszont igen, a többségük kezd egyre tudatosabban használni. Itt is hasonlóak a tartalmak, mint a YouTube csatornákon, a TikTok által megszabott hosszúságban. A 21. század kiadó például felvette a fonalat a trendnek számító könyvajánló TikTok videókkal, folyamatosan bővítik a feed-et újabb ajánlókkel, egységes, esztétikus a profiljuk, mert minden videó előnézete ugyanolyan.



11. ábra: 21. Század Kiadó TikTok profil (részlet)

Forrás: <https://www.tiktok.com/@21szazadkiado>

Ami a vlogokat illeti 107 hazai kiadóból 50 rendelkezik YouTube csatornával, kik aktívabban, kik kevésbé. (Lásd: 5. melléklet) Általánosságban leginkább a gyermek könyvek kiadásával foglalkozó kiadók aktívabbak videók gyártásával, hiszen nekik nagyon könnyű a képeskönyveket bemutatni egy-egy videóban, vagy felolvasásokat csinálni. A Móra Kiadó például rendszeresen több fajta tartalmat is tölt fel a csatornájára, amik közül a legtöbb pár másodpercek könyvajánló vagy bemutató, nagy többségük interjú írókkal és egyéb irodalomban érdekelt egyénekekkel.

Egyes kiadók pedig podcastokat részesítik előnyben. Például a Pallas Athéné Könyvkiadó rendszeresen készít új podcastokat Spotify-ra. Elmondásuk szerint küldetésük, hogy „innovációra inspiráló gondolatokat és ötleteket közvetítsen a hazai olvasóközönségnek.” (Spotify1, n.d.). Ezenkívül a 3. legtöbb Instagram követővel rendelkező Libertine Könyvkiadó is belevágott a podcastok gyártásába 2022 július elején Szabados Ági könyves podcastje néven (Spotify2, n.d.).

Nem szabad megfedkezünk a jól bevált régimódi hírlevélről, hiszen szinte az összes kiadó előszeretettel alkalmazza a marketingstratégiájában. A hírlevelekre minden kiadó weboldalán fel lehet iratkozni, vagy online rendelések alkalmával ajánlja fel a kiadó a lehetőséget. A rendszeres hírlevelekben általában extra ajánlatokat és kedvezményeket is szoktak küldeni, például az iskolakezdés közeledtével a Maxim Könyvkiadó kedvezményt ad a szótárakra és egyéb nyelvkönyvekre.



12. ábra: Maxim Könyvkiadó hírlevél részlet

Forrás: saját

1.4 Korábbi kutatások a témában

Thoring 2011-ben készített egy kutatást, amiben az Egyesült Királyság kiadóinak Twitter használatát elemezte. A fő kutatási kérdése az volt, hogy a kiadók vajon használják-e a Twittert, mint marketing eszközt, és ha igen hogyan és miről tweetelnek. Továbbá, azzal a feltevéssel élt, hogy a kiadók mérete (kis, közepes, nagy) befolyásolja, hogy egyáltalán használja-e a Twitter, a használat módját, és a tweetek tartalmát. Egy hónapon keresztül elemezte 10 kiadó

Twitter aktivitását. Tartalomelemzése után az eredmények azt mutatták, hogy a kiadók mindössze 42%-a használta a platformot. Valamint az is kiderült, hogy a Twitter használók 75%-a kisvállalkozás. Thoring véleményét osztva a kutatásomban én is a tartalomelemzést részesítem előnyben, amit megerősít Sybil és Dane (2018) kutatása, amely rámutat, hogy kiadók social media aktivitásában milyen változások figyelhetők meg. A szerzőpáros megállapításai szerint míg korábban az SMM a közösségépítésről szólt, addig ma már sokkal inkább ezen közösségek megismerésén van a hangsúly, adatok gyűjtéséről a fogyasztókról, amiket különböző elemző szoftverek segítségével elemeznek.

Throsby (2018) kutatása rávilágít, hogy hogy megváltoztak a kiadók belüli pozíciók és munkaköri leírások. Olyan új munkaerőt alkalmaznak, vagy kiegészítik a meglévő munkatársak feladatait, hogy közvetlenül elérhessék az olvasókat. Ezen kívül megnövelték az adatelemzést a social media kampányok esetén. De nem csak a kiadók, hanem a szerzők is több energiát fordítanak a promócióra. A vizsgált kiadók 4/5-e több időt szán a reklámozásra és több mint a felük növelte a hirdetésre szánt költségvetést. Kiderült az elemzésből, hogy a promóciós aktivitás típusában is történtek változások, a legszembeötlőbb a social media marketingnél történt. A könyvkiadók 84%-a növelte meg a social media aktivitását, továbbá 61%-uk nagyobb figyelmet fordít az online közösségépítésre és a fogyasztói engagement növelésére.

Wang és társai 2021-ben megjelent kutatásában, a BKCI (Book Citation Index) által megjelölt, társadalom- és bölcsészettudomány területen írt könyveket, 18.691 db 2014 és 2018 között megjelent könyvet elemeztek, és a következő kérdésekre keresték a választ:

- Milyen mértékben tweetelnek a BKCI-ben indexált könyvekről?
- Milyen mértékben említik meg a tudományos kiadók a könyveiket a Twitteren?
- Több tweetet kapnak-e azok a könyvek, amiket megemlítenek a kiadók Twitteren, mint amiket nem?
- Valamint, hogy van-e fegyelmi és időbeli különbség a fenti kérdésekre kapott válaszokban?

Különböző indikátorok használatával az eredmények kimutatták, hogy az utolsó kérdésre a válasz pozitív, tehát van fegyelmi és időbeli eltérés a kiadók Twitter alkalmazásában. Továbbá beigazolódott, hogy azokat a könyveket többször jelölik meg Twitteren, amiket a kiadók megemlítettek a saját profiljukon, mint amiket nem. A végeredményben javasolják, hogy a tudományos kiadóknak többet kellene alkalmazniuk a social mediát annak érdekében, hogy minél ismertebbé tudják tenni a könyveiket.

Thomas Bronwen 2021-ben „*The #bookstagram: distributed reading in the social media age*” címmel készített egy kutatást, amiben elemezte, hogyan képeznek a könyvekről készült képek olyan érzetet a róluk, amit a nyugalommal, higgadtsággal, derűvel és a természet közelségével asszociálnak.

Fenti kutatásokról kiderül, hogy már korábban is kutattak a könyvkiadók social media marketing aktivitása kapcsán, elsősorban külföldön. Ezért célom, hogy betekintést adjak a magyar kiadók SMM tevékenységébe, megtudjam, hogy milyen marketing aktivitás hatékony ebben a szektorban.

2. KUTATÁS

2.1 Problémafelvetés

A magyarországi könyvforgalom az MKKE adatai alapján 2008-ban érte el a csúcst több, mint 67 milliárd forintos bevétellel. Azóta folyamatosan ingadozott, hol több volt, hol kevesebb, 2013-ban volt egy mélypont, amikor csak kevesebb, mint 44 milliárd volt a forgalom fogyasztói áron. Onnantól folyamatos növekedést tapasztaltak egészen 2020-ig, ugyanis abban az évben több okból kifolyólag is egy kb. 6 milliárdos csökkenést mértek az előző évhez képest (MKKE, n.d.).

Valamint abban az évben a könyvszakmai felmérésen a kiadók 62,71%-ának csökkent az árbevétele 2019-hez képest, és a megkérdezett 59 kiadó közül 66,1%-nál csökkent a tervezett vagy már megjelent címek száma. Ezt a csökkenést elsősorban a koronavírus járvány kitörésére vezetik vissza, hiszen a boltbezárások nagy mértékben befolyásolták az eladásokat, az online könyvárusítás sem tudta bepótolni azt a kiesést (Gál és Szőlősi, 2020). Ezzel szemben áll, a média 2020-as kommunikációja miszerint 10 éves könyvkiadásirekord dőlt meg abban az évben (Forbes.hu, 2021). Továbbá a 2020-as MKKE kutatás szerint a könyvolvasási szokásokról a magyarok 59%-a naponta olvas könyvet, ez pedig azt indikálja, hogy van kereslet a könyvekre (Bernát és Hudácskó, 2020). Hogy lehet az, hogy az emberek sokat olvasnak, mégis csökken a kiadók bevétele évről-évre?

Számos kutatás bizonyította, hogy az olvasásnak, mint szabadidős tevékenységnek pozitív élettani hatása van. (Szabó et al., 2022) Ezért nem célszerű elhanyagolni a témát, a könyvkiadók a könyvek kínálatával követetten hozzájárulnak a fogyasztók szellemi egészségéhez.

Ahogy korábban említettem, korlátozott számban készült kutatás a magyar könyvkiadók SM tevékenysége kapcsán, úgy gondolom ez egy olyan terület, amit érdemes vizsgálni, hiszen jelentős szeletét teszi ki az életünknek. Ezért kutatásomat a könyvkiadók marketingkommunikációjának témájában végzem, kínálati oldalról vizsgálva. Arra vagyok kíváncsi, hogy a magyarországi könyvkiadók közösségi médiában folytatott marketingtevékenysége milyen fogyasztói aktivitást vált ki. Különös figyelmet fordítok a szöveges és vizuális tartalmak ER-re gyakorolt hatására.

2.2 Módszertan és kutatási modell

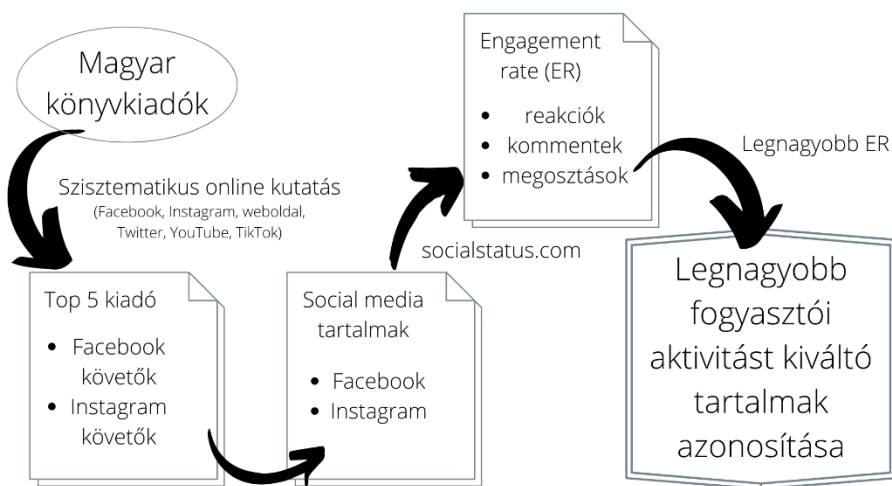
A szakirodalmi kutatásom alapján az egyik legjobb módszer a téma kutatására a tartalomelemzés, amiből kiderül mely típusú posztok váltják ki a legnagyobb számú felhasználói reakciót, mely kiadó végzi legeredményesebben a márkaépítő kommunikációját a közösségi médiában. Tartalomelemzésnek nevezünk minden olyan elemzést, ami valamilyen dokumentum, szöveg vagy képi anyag megfigyelésével jár. Hozzá tartozik a nyelvészet is, mint a szimbólumok, fogalmak és egyéb állítások előfordulási gyakorisága. Én a kutatásomban tartalomelemzés alatt a magyar könyvkiadók közösségi média profiljukra posztolt tartalmakat, képi és szöveges posztok elemzését értem, nagyrészt szöveganalitikai szempontból. (Gyulavári Tamás, 2017)

Primer kutatásomat, ahogy az a 13. ábrán a kutatási modellen is látszik, egy szisztematikus social média kutatással kezdem a könyvkiadók digitális lábnyomáról a különböző közösségi média platformokon, mint a Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, valamint megnézem azt is, hogy van-e saját weboldaluk, esetleg webshopjuk. Elsősorban a Facebook-ot tekintem a legnagyobb jelentőségűnek, hiszen ahogy az a szakirodalomban is megmutatkozott, ez az uralkodó közösségi média platform. Ezért első lépésként Facebook-on keresem a kiadókat 'könyvkiadó' címszóval. Ezután ugyanezt megteszem Instagramon, onnan is kigyűjtöm a találatokat. Majd ellenőrzésképpen megnézem a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesületének taglistáját, és amely kiadókat nem találok meg a Facebookon vagy az Instagramon előzőleg általános böngészéssel, ebből a listából keresem fel egyenként. (Az összegyűjtött adatbázis nem teljes.) Ahogy kutatom a kiadókat, folyamatosan gyűjtöm ki a fontos információkat, mint a követők száma, kedvelések száma, bejegyzések száma, TikTok és YouTube esetében a lájkok és videók száma, hiszen ezek a metrikák utalnak a felhasználói engagement intenzitására. Összesen 107 magyar könyvkiadót találtam meg online kutatásom során.

A kutatásom keretében az általam fellelhető összes magyar kiadó social média platformjainak adatait gyűjtöm össze, ezután pedig sorba rendezem őket Facebook követőik szerint. Miután ezt megtettem, a Social Status nevű közösségi média platform elemző oldal segítségével az 5 legtöbb Facebook és Instagram követővel rendelkező kiadót analízálom. 2022.05.26. és 2022.08.24 között feltöltött a posztjaikat rangsorolom fogyasztói aktivitás szempontjából, majd összeszedem az 5 legmagasabb engagement rate-tel (ER, elköteleződési

arány/szint) rendelkező posztot, majd összeírom mindegyik esetében a kedvelések, kommentek és megosztások számát, valamint a poszt jellegét (pl. mém, nyereményjáték stb.).

A kutatásom validálása érdekében egy prominens kiadó marketing képviselőjét kérdezem meg egy szakértői interjú keretében arról, hogy ők hogyan állnak a social media használatához, hogyan használják, ha használják, ha nem, miért gondolják úgy, hogy nem érdemes foglalkozni vele.



13. ábra: Kutatási modell

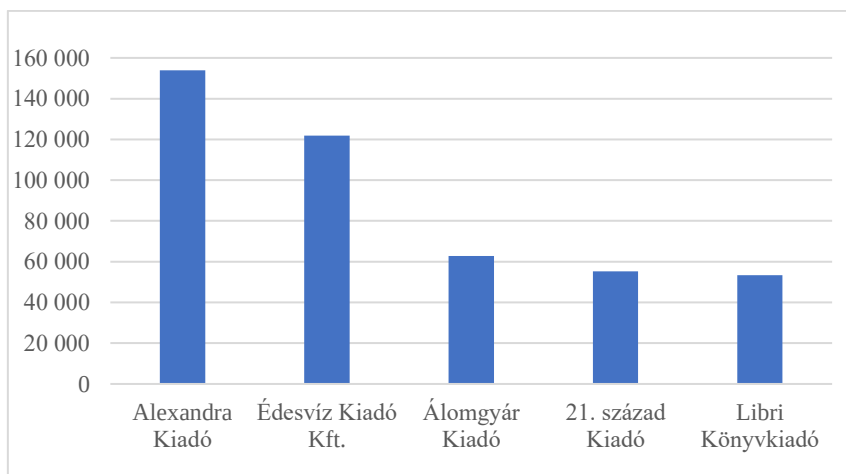
Forrás: saját szerkesztés

Ahogy tanulmányoztam a kigyűjtött adatokat feltűnt egy olyan érdekes jelenség, hogy a Facebook és Instagram követők szerinti sorrend nem egyezik. Ezért készítettem egy sorrendet Instagram követők száma alapján is, és valóban más eredményt kaptam. Tehát az eredmények külön lesznek értékelve Facebook és Instagram szerint.

2.4 Eredmények

2.4.1 Facebook eredmények

A Facebook követők alapján rendezett kiadók sorrendje a 14. ábrán látható.



14. ábra: Top 5 kiadó Facebook követők szerint

Forrás: saját szerkesztés

Lényeges előnnyel, közel 154 ezer követővel, vezet az Alexandra Kiadó, ami az egyik legnagyobb és leghíresebb könyvkiadó az országban. Az Alexandra Kiadói Csoport névadója, ugyanis hozzá tartozik még a Moobius Könyvkiadó, az Európa Kiadó, a Cartaphilus, a Pioneer Books és a Carta Teen Kiadó. Fontos kiemelni, hogy a csoport tagjai mind külön közösségi média profilokat üzemeltetnek, általában nincs átfedés a tevékenységük között, de nem mindnek van saját weboldala.

2022.05.26. és 2022.08.24. között vizsgáltam meg a 13. ábrán látható kiadók Facebook posztjait, aszerint, hogy hány reakciót (like és egyéb), kommentet és megosztást kaptak az egyes posztok, és ER szerint sorba állítottam az 5 legnagyobb ER-el rendelkező posztokat.

Az Alexandra Kiadó a legnagyobb ER-et mémekkel érte el, de a 154 ezres követő számához képest a 15. ábrán látható posztnak is csak 0,28% az elköteleződési aránya, ami a legnagyobb a vizsgált időszakban. Feltűnő, hogy az 5 legtöbb ER-es posztja közül a kiadónak 4 db mémek, az 5. pedig arra ösztönzi a felhasználókat, hogy osszák meg kommentben, mely könyvek szerepelnek a kívánságlistájukon. Az internetes mémek a kultúra részei, általában egy vicc, ami online terjed. Egy mém lehet egy idézet, egy kép, egy videó, egy animált GIF vagy éppen egy idézet egy képpel, és fontos tulajdonsága, hogy utánozható, megváltoztatható legyen (Börzsei, 2013). Az Alexandra Kiadó kép formátumú mémeket használ, amiken van egy idézet.

Legtöbb esetben egy olyan dolgot fogalmaznak meg rajta, amivel az olvasni szerető emberek azonosulni tudnak. Például egy esős őszi napon nagyon jó egy forró teával és egy könyvvel ki sem mozdulni a lakásból, vagy épp a Titanic ikonikus jelenetét használva érzékelteti, milyen sok könyvet tudnak felhalmozni, akik szeretnek olvasni azt a 15. ábrán szemlélteti a kiadó. Valamint fontos eleme a képnek vagy videónak, hogy rajt legyen egy vízjel, ezzel levédve, más kiadók ne tudják a sajátjukként felhasználni. Úgy gondolom elég erős közösségépítő hatása van ezeknek a mémeknek, hiszen azt sugallják, hogy a fogyasztó nincs egyedül azzal az érzéssel, hogy ő szívesebben olvas egy tea mellett, mint hogy például elmenjen sétálni. Ezen kívül a mém eredetileg egy vicc – esetenként fekete humor –, tehát a céljuk, hogy okozzanak egy pár boldog pillanatot, amíg a görgetés közben ránézünk. Ez a boldog pillanat pedig oda vezethet, hogy ezentúl keressük a hasonló posztokat, annak érdekében, hogy megint jól érezzük magunkat, ez pedig visszavezethet az adott kiadó oldalára, és amennyiben több ilyen tartalmat osztanak meg a fogyasztó ott is marad az oldalon.



15. ábra: Alexandra Kiadó Facebook poszt

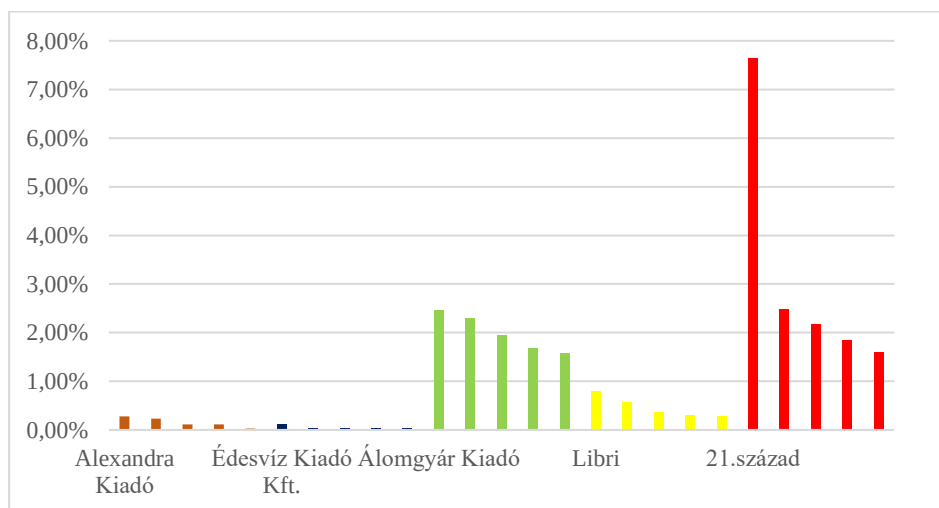
Forrás: <https://www.facebook.com/Alexandra.konyvszalon>

Az Édesvíz kiadónak a könyvajánlók érték el a legtöbb fogyasztói visszajelzést, ennek az is az oka lehet, hogy leginkább ezotéria, önfejlesztés, életmód és pszichológia témájú könyveket ad ki, tehát viszonylag szűk témakörrel foglalkoznak. A több, mint 12 ezres követőtáboruk ellenére, mégis csak a 1,12% a legnagyobb ER-el rendelkező posztjuk, ami egy új könyv megjelenését tartalmazza. Kiemelkedő a többi kiadóhoz képest, hogy az első 5-ből 4 posztjuk könyvajánló, míg a többi kiadónál a mémek vagy éppen a nyereményjátékok voltak a legnépszerűbbek.

A like-olásra, kommentelésre és megosztásra buzdító nyereményjátékos posztok természetesen az átlagnál magasabb ER-t érnek el, ahhoz, hogy esélyük legyen megnyerni a játékban felajánlott - kiadók esetében – könyvet, aktívnak kell lenniük a fogyasztóknak. Az Álomgyár kiadó előszeretettel használja a nyereményjátékokat, hogy aktivitásra ösztönözzék a fogyasztókat, az első 5 legnagyobb ER-tel rendelkező posztjuk közül 3 is egy nyereményjáték. A követő táborukhoz képest mégis elenyésző az aktivitás. Az egyik nyereményjátékukra 580 reakció, 574 komment és 344 megosztás érkezett, az engagement rate pedig 2,45%.

A Libri esetében is hasonló a helyzet, annyi különbséggel, hogy a vizsgált időszakban jelent meg „Ahol a folyami rákok énekelnek” című könyv filmadaptációja, ezért egy hónapig ennek a promóciója volt az elsődleges a Libri számára. Az 5 legnagyobb ER-el rendelkező posztjuk közül 3 is erről a könyvről szóló poszt volt, az egyikben a betétdalt osztották meg, megosztották a film előzetesét és megjelent a filmes borítás változata is a könyvnek.

A 21. század kiadó a követők számát tekintve csak az 5. helyen áll, de az ő posztjuk érte el a vizsgált időszakban a vizsgált kiadók közül a legnagyobb engagement rate-et 7,64%-ot. A „Zöld lámpa” című könyv idézetes ajánlója 3813 reakciót, 62 kommentet és 174 megosztást generált.



16. ábra: Top 5 poszt ER (%)

Forrás: saját szerkesztés

Az Alexandra Kiadó és a 21. század Kiadó Facebook követői között több, mint 100 ezres különbség van az Alexandra javára, ER-t tekintetbe véve viszont a 7,36%-os különbség az 21. század javára van. Az 16. ábra jól szemlélteti ezt a kontrasztot.

Összességében mondhatjuk azt, hogy a legtöbb fogyasztói aktivitást a Facebookon a mémek, a nyereményjátékok és a könyvajánlók váltják ki.

Megvizsgáltam a kiadók szeptemberben futó Facebook hirdetéseit az őszi kampányuk egy hirdetését, a legtöbb esetben összhangban voltak a Facebook és az Instagram hirdetések, tehát ugyanaz a tartalom futott mindkét platformon. Az elemzés érdekében kiválasztottam két kiadó hirdetését, mert a témájuk azonos volt. Az Álomgyár és a Könyvmolyképző Kiadó ugyanabban az időben csinált ugyanolyan promóciót az e-könyvükre. Mindketten az e-könyvekre kínáltak akciót, a KMK 24%-os, az Álomgyár pedig 30%-os kedvezményt. Teljesen egyforma, ahogy bevezetik az akciót, mindketten az őszi szezont használják alapul, az Álomgyár még az „áreső” kifejezést is használja, amiről az őszi esőkre asszociálhatunk. Az az elem is közös, hogy mindketten kiemelik az e-könyvek fő előnyét, vagyis, hogy nem foglalnak helyet. Közös pont továbbá, hogy mindkét hirdetésben megtalálható a call-to-action marketing elem is („bolt felkeresése”), amivel egyből a weboldalra irányítják a fogyasztókat. A kép design esetében is

kövezték a témát az őszi hangulatot, falevelekkel, tipikus őszi színekkel, mint a sárga, narancssárga és a barna.

Az Álomgyár rövid és tömör kommenttel indította útjára a hirdetést, egyszerűen kiemelve, hogy az e-könyvek nem foglalnak helyet és felszólít, hogy szerezd be most kedvezményesen. Ezzel szemben a KMK kicsit hosszabb lélegzetvételűre vette a dolgot. Megoldást kínál arra a problémára, hogy tele van a könyvespolc, és a rossz időre is ráerősít, valamint nem csak azt hangsúlyozza, hogy nem foglalnak helyet, hanem hogy bárhova magaddal viheted őket, mert nem nehezek. Továbbá azzal próbál hatni a fogyasztókra, amivel a L'Oreal is a szlogenjében („Mert megérdemlem!”), „add meg magadnak a boldogságot, ami jár!”. Ezzel arra utal, hogy a könyvek egyenlők a boldogsággal.

Könyvmolyképző Márkabolt
Hirdetés · 🌐

Most, hogy beköszöntött a rossz idő, szívesen megismernél egy klassz történetet, de már tele van a könyvespolcod? Itt a segítség! Akár az ágyadban olvasnál a pihe-puha paplan alatt, akár utazás közben, ne feledd, az e-könyvtárad mindenholá elkísér. Anélkül, hogy megszakadnál a sok-sok könyv súlyától.

Ha Te is az e-könyvek szerelmese vagy, és új olvasnivalóra vágysz, itt a lehetőség, hogy megadd magadnak a boldogságot, ami jár! Vágd zsebre az új kedvenceid MOST -24% KEDVEZMÉNNYEL!

Álomgyár
Hirdetés · 🌐

Őszi áreső!
http://bit.ly/alomgyar_ekonyvek_bw
Mert e-könyvekből sosem elég és még csak helyet sem foglal. Most 30% kedvezménnyel szerezheted be e-könyveinket.

Őszi e-könyv vásár
Minden E-KÖNYV
-24%
kedvezménnyel!

Csak
09.25. éjfélig!

[HTTPS://KONYVMOLYKEPZO.HU/](https://konyvmolykepzo.hu/)
Őszi e-könyv vásár a Könyvmolyképzőn
E-könyvek -24% kedvezménnyel

Bolt felkeresése

ŐSZI ÁRESŐ!
E-KÖNYV AKCIÓ!

-30%
kedvezmény

2022.09.23 - 09.25 éjfélig

álomgyár

bookandwalk.hu
Álomgyár Kiadó - ekönyv - ebook |
Bookandwalk

Bolt felkeresése

17. ábra: Könyvmolyképző Márkabolt és Álomgyár Kiadó Facebook hirdetés

Forrás: facebook.com

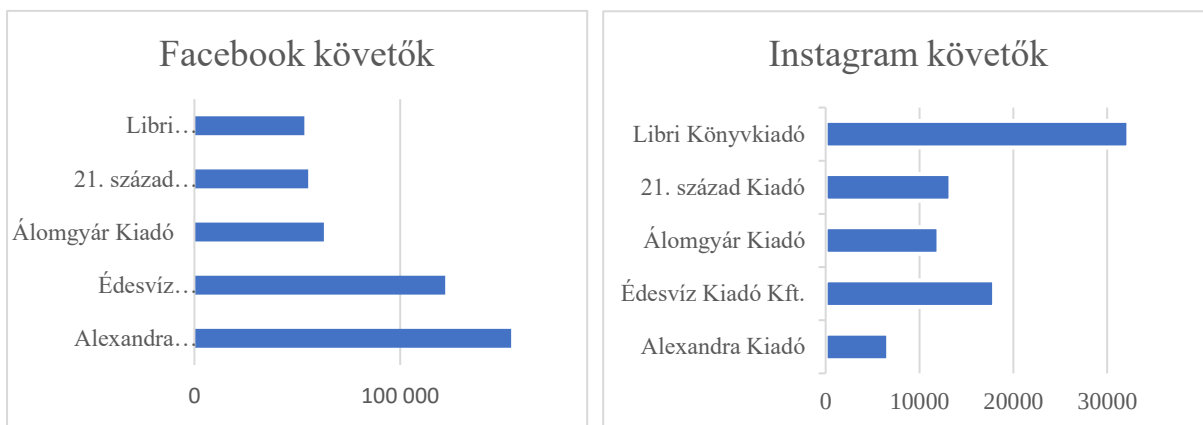
A kiadók Facebook hirdetéseinek nagyrészt a különböző akciókból és egyéb kedvezményekről szólnak, vagy épp ajánlók az újonnan megjelent könyvekről. Például a Könyvmolyképző Kiadó csinál rendszeresen különböző tematikus promóciókat akciókkal, húsvétkor, iskolakezdéskor

vagy éppen a Glamour-napok apropóján kiválasztanak bizonyos témájú könyveket, amikre kedvezményeket hirdetnek. Ezek a hirdetések megjelennek Instagramon is.

2.4.2 Instagram eredmények

A követőszámok alapján beigazolódott a szakirodalomban is feltüntetett tény, miszerint Magyarországon a Facebook az elsőszámú közösségi média platform, ugyanis az Instagram profilok követőinek számával összehasonlítva nagyságrendi különbségek vannak. Facebookon több tízezres - de van olyan, akinek több, mint 100 ezer követője van - követő számmal rendelkeznek a kiadó, míg Instagramon egyelőre nem haladja meg a 40 ezret a kiadók követőszáma.

A Facebook esetében elemzett 5 kiadónak megnéztem az Instagram követőik számát is, és egy érdekes eredményt kaptam.



18. ábra: Top 5 kiadó Facebook és Instagram követők szerint

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a fenti ábrákon egyértelműen látszik, a Facebook követők száma szerinti sorrend nem igaz az Instagram esetében. Vagyis, amelyik kiadó a Facebookon a legtöbb követővel rendelkezik, nincs automatikusan az Instagramon is ugyanolyan sok követője. Ennek az oka az is lehet, hogy nincs összehangolva a két platform kommunikációja lehet, hogy az az egyik kiadó az Instagrammal foglalkozik kevesebbet, míg a másik a Facebookkal. Ez valószínűleg azért van így, mert Alexandra Kiadónak például a célközönsége sokkal nagyobb mértékben van jelen a Facebookon, mint az Instagramon, míg a Libri Könyvkiadó esetében ez pont fordítva van.

Ez esetben indokolt a kérdés, hogy akkor melyik kiadók rendelkeznek a legtöbb követővel Instagramon. Tehát felállítottam egy új rangsort ez alapján, ami az 1. táblázatban látszik.

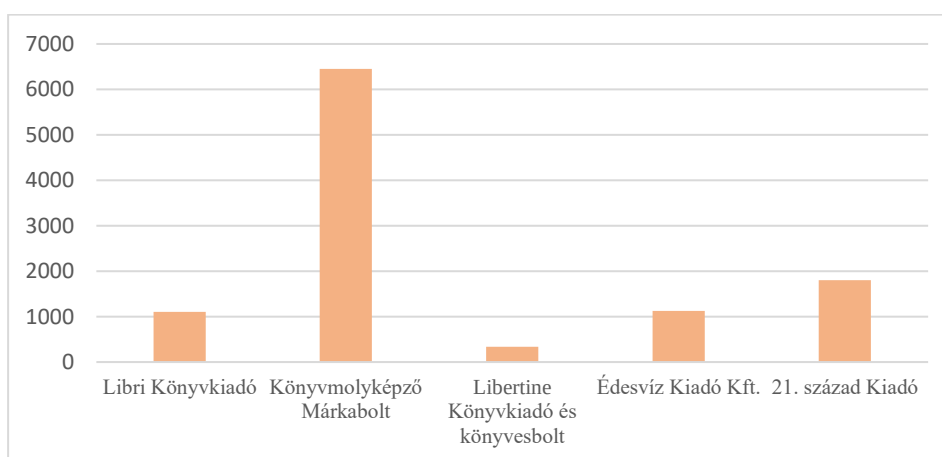
1. táblázat: Top 5 kiadó Instagram követők száma szerint

Kiadó	Instagram követők száma
1. Libri Könyvkiadó	32.400
2. Könyvmolyképző Márkabolt	29.000
3. Libertine Könyvkiadó és Könyvesbolt	21.000
4. Édesvíz Kiadó Kft.	18.000
5. 21. század Kiadó	14.000

Forrás: saját szerkesztés

Az Alexandra Kiadó az első helyen van Facebook követők szerint, viszont az Instagram követői alapján még a top 5-ben sincs bent. Míg a Libri Könyvkiadó Facebookon csak az 5. helyen áll, addig Instagramon vezető helyen van. Hasonlóan érdekes különbség, hogy a Könyvmolyképző Márkabolt és a Libertine Könyvkiadó a Facebook rangsorban csak a 10. illetve 13., addig Instagram esetében dobogós helyen állnak.

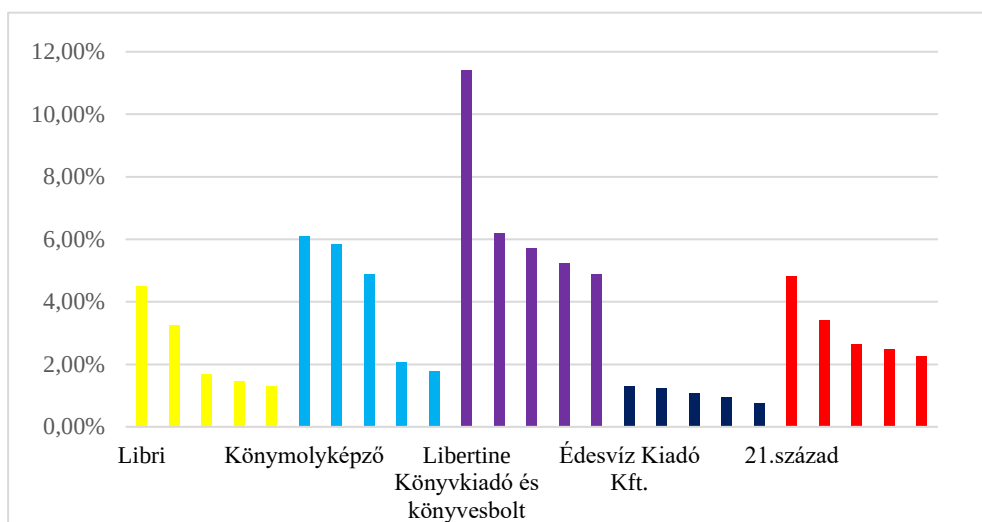
A következő érdekes különbség az, hogy a követők száma nem arányos a posztok számával. Nem a legtöbb követővel rendelkező kiadó posztol a legtöbbet Instagramon, tehát a posztok száma nem befolyásolja, hogy hányan követik be a kiadót.



19. ábra: Top 5 kiadó Instagram követők szerint, bejegyzéseik száma

Forrás: saját szerkesztés

Az korábban említett nagyságrendi különbség a Facebook és Instagram követők száma esetében megfigyelhető az ER esetében is, de az Instagram javára. A top 5 kiadó közül a Libertine Könyvkiadó az új bolt helyének bejelentéséről szóló posztja érte el a legnagyobb fogyasztói aktivitást 11,39%-os ER-tel, 2241 reakcióval és 91 kommenttel. De a 20. ábrán jól megfigyelhető, hogy a többi kiadó posztjai is majdnem mind nagyobb százalékot értek el, mint a Facebook posztok.



20. ábra: Top 5 Instagram poszt engagement rate (%)

Forrás: saját szerkesztés

Libri Könyvkiadó a követői számához képest viszonylag keveset posztol Instagramra, és a posztok ER értéke a többihez képest alacsony. De saját maga Facebookon elért ER-jéhez képest jobban teljesít.

A Könymolyképző Kiadó (KMK) rendelkezik a második legtöbb követővel Instagramon, és a posztjaik elköteleződési aránya is egész magas. A legtöbb reakciót egy a vizsgált időszakban bekövetkezett neves magyar író halálhíre generálta. Nagy népszerűségnek örvendnek a könyvei, sokan szeretik az írásait, és a kiadó valamilyen szinten a „saját írójának” tekinti, mert az összes könyvét ők adták ki. A kiadó nagyon sokat posztol napi rendszerességgel, nagy arányban repostolnak olyan tartalmakat, amiket a követőik osztottak meg korábban és megjelölték a kiadót vagy használtak releváns hashtaget. A könyvekből készített, épített formák, esztétikusan megkomponált könyves képeket posztolnak legtöbbször a fogyasztók, ezt pedig előszeretettel osztja meg a kiadó is a saját oldalán. Egyes írók kifejezetten nagy népszerűséggel rendelkeznek, például Colleen Hoover, akinek a könyveit csak a KMK publikálja magyar nyelven. A szerző „Ugly love” című könyvéről szóló repost 1,79%-os elköteleződési arányt ért el. Nem csak a kép a könyvről van kellőképp esztétikusan megszerkesztve úgy, hogy

jó érzés ránézni, de a könyvből kimásolt idézet is felkelti a fogyasztók érdeklődését, hiszen csak egy kiragadott részlet, ami sokat sejtet, és amit nem ismerünk teljes egészében növeli a kíváncsiságot.



21. ábra: KMK Instagram poszt

Forrás: Instagram

Június elején került megrendezésre és a KMK is aktívan posztolt az eseménnyel kapcsolatban előtte, közben és természetesen utána is. A második legnagyobb ER-t elérő posztjuk is a könyvhét indulásával kapcsolatos tartalom volt. Teljes egészében a könyvek vannak a központban az oldalukon és minden könyvekkel kapcsolatos dolog. A KMK esetében különösen össze van hangolva a Facebook és az Instagram, hasonló mennyiségű poszttal, ugyanazokat a tartalmakat teszik ki mindkét platform story-jába, visszatérő elemek a hétfői poszt és story sorozat az újonnan előrendelhető könyvekről. Rendszeresen megmozgatják a követőiket a 30 vagy 31 napos kihívásokkal #KMKkihivas hashtaggal, amikor minden nap valami más témával kapcsolatban kell könyvről posztolni, például egy zöld borítójú könyvet, vagy a könyvről, amit a legtöbbször olvastak. A kihívás lényege pedig, hogy 3 nyertest sorsolnak ki, akik 3, 2, illetve 1 könyvet nyernek, ha megjelölik a kiadót és használják a hashtaget a posztban.

A Libertine Kiadó esetében nagyon erős a személyes kötődés, mivel egy magánkiadó, csak a saját könyveit adja ki, és egyfajta influencerként is tevékenykedik, van egy arca a kiadónak. Ilyen szempontból a magánkiadók előnyben vannak, hiszen esetükben van egy arc, amit a

könyvekhez tudnak kötni a fogyasztók, sokkal személyesebb kapcsolat alakulhat ki így a kiadó, vagyis az adott író és az olvasói között.

Az Édesvíz Kiadónál nagyon jól látszik, Instagram és Facebook esetében is, hogy van egy állandó felhasználói kör, akik folyamatosan reagálnak a posztokra, átlagan 186 reakció érkezett a legnépszerűbb posztokra.

A vizsgált időszakban került megrendezésre a nemzetközi könyvhét Budapesten, a kiadók sokat posztoltak ezzel kapcsolatban, mind a rendezvény előtt, közben és után is. Ezekre a posztokra viszonylag sok reakció érkezett a fogyasztóktól. A 21. század kiadó posztja a könyvhéttel kapcsolatban például 4,84%-os ER-t generált.

2.5 Szakértői interjú

A primer kutatás második része egy szakértői interjú, ami a mélyinterjú egy sajátos fajtája. Ezek az interjúk egy az adott kutatási területen jártas szakemberrel készülnek. (Gyulavári Tamás, 2017)

A szakértői interjú előtt készült egy tartalomelemzés a kiadóról olyan módon, ahogy az előző fejezetekben. Az ebből származó Facebook és Instagram követők szerinti listák szerint az első 5 kiadó lett felkérve az interjúra, de nem sikerült velük felvenni a kapcsolatot. Ezért egyedül az Akadémiai Kiadó (továbbiakban: AK) marketing felelőseivel készült el a szakértői interjú, a 8. mellékletben található vezérfonal alapján.

A kiadó fő tevékenységei közé tartozik a folyóiratok kiadása, ami nemzetközi piacokon is nagy hírnévvel rendelkezik, Magyarországon piacvezető. A folyóiratok esetében sokkal nagyobb hangsúly van az online előfizetési módszereken, mint a nyomtatott formátumon. Ezen a piacon versenytársnak tekintenek minden nagyobb hírnévvel rendelkező folyóiratkiadót, mint az Elsevier és a Springer. A kiadó profiljának jelentős részét lefedi a könyvkiadás. A tudomány szinte minden területén adnak ki szakkönyveket. Ezen a területen versenytársaik a tudományos és szakkönyvkiadásra specializálódott hazai kiadók, közülük is elsősorban azok, akik érdekeltek a digitális könyvkiadásban is, abban látják a jövőt, például a Kossuth, Typotex, L'Harmattan, Osiris, Medicina, Semmelweis, Gondolat, HVG stb. A szakkönyvek mellett a kiadónak nagy forgalma származik rendszeresen a nyomtatott szótárakból. Ezen a piacon a Tinta és a Maxim kiadó az elsődleges versenytársak, de az AK rendelkezik online szótárakkal, amiknek természetes konkurenciája minden ingyenes online fordító/szótár. Ezen kívül nem

elhanyagolhatók a nyelvkönyvek sem, ezen a piacon is számos versenytárs akad, mert sokan foglalkoznak ilyen könyvek publikálásával. Tehát megállapítható, hogy igenis szükség van a kiadó marketingtevékenységére, hogy ki tudják hangsúlyozni a versenyelőnyeiket a többi kiadóval szemben.

Az interjú során az első és legfontosabb, amit megtudtam, hogy a kiadó ma már csak alig foglalkozik a print könyvek marketingjével, mert egyre kevesebb a nyomtatott formájú kiadás is. Kiadó legfontosabb fejlesztése a MeRSZ (Magyar Elektronikus Referenciamű Szolgáltatás), ami összegyűjti a kiadó elektronikus alaplátókat. A kiadó a legnagyobb hangsúlyt a MeRSZ szolgáltatás köré építi a marketingkommunikációjában.

Míg a folyóiratkiadásban magyar piacvezető a kiadó és a nemzetközi piacon is az élvonalban van, a szakkönyvek legnagyobb részben magyarul jelennek meg, tehát az elsődleges célpiac a hazai piac. Ezen belül 3 szegmensre osztják a célcsoportot:

- intézmények (felsőoktatási intézmények, megyei könyvtárak, szakkönyvtárak, kutatóintézetek, kórházak)
- egyéni felhasználók
- szerzők.

Erre a 3 szegmensre készítenek külön-külön marketingkommunikációs tervet. Az intézmények és az egyéni felhasználók alkotják az előfizetői kört, míg a szerzőket arról akarják meggyőzni, hogy náluk adjanak ki minél több művet. Az intézmények minden hónapban kapnak egy általános hírlevelet az újonnan megjelent tartalmakról. Ezen kívül évi 5-8 alkalommal kapnak hírlevelet a különleges információkról, valamint velük offline módon rendezvényeken is tartják a kapcsolatot. A szerzőkkel szintén a személyes kapcsolattartás van előtérben, világosan kifejezik, hogy milyen marketing aktivitásokat várnak el a szerzőktől.

Az online kommunikáció nagy része az egyéni felhasználókkal történik. A kiadó 2016-ban hozta létre mersz.hu oldalt, majd 2019-ben elvégezték a keresőoptimalizálás (SEO) beállítását, mindegyik tevékenység kapcsán külön figyelmet fordítottak rá, aminek meg is lett az eredménye. 2018-ban indult útjára a MeRSZ blog, ami a keresőoptimalizálást volt hivatott segíteni, de túllépett az eredeti célján és ma már egyre többen olvassák a megjelenő bejegyzéseket. PPC hirdetéseket is alkalmaztak, leginkább a SEO megtámogatására, amíg abból nem volt megfelelő a forgalom, de a mai napig folyamatosan futnak a webshop kiadványai PPC hirdetés formájában. Ha valaki rákeres egy kiadványra, akkor az elsők között adja fel a Google a kiadó könyveit, az interjúalanyaim szerint megéri ezeket a hirdetéseket

fenntartani, mert 3-4-szeres megtérülést hoznak. Ezen kívül állandóak az úgy nevezett shopping hirdetések mind Google-on, mind Facebookon.

A mersz.hu oldalnak működik Facebook, Instagram és TikTok oldala is. Rátai Ákos és Laskó Judit szerint a social media a kiadó működésében csak azt a célt szolgálja, hogy jelen legyen a kiadó ezeken a platformokon is, hogy impulzusokat adjanak magukról a felhasználóknak. Nem céljuk, hogy a social media aktivitásból komolyabb bevétel származzon, de természetesen az oldalaknak van egy indirekt hatása, valamennyire befolyásolják a vásárlást. Azt mondták, hogy nem érzékelnek szignifikáns különbséget fogyasztói aktivitás terén a különböző platformokon. A tartalomelemzés során tapasztalt jelenség, hogy a fogyasztók lényegesen nagyobb aktivitást mutatnak a nyereményjátékok iránt, szemben a többi tartalommal, ez az AK esetében is igaz. A Facebook oldal követőbázisának növelésére szoktak nyereményjátékokat meghirdetni kisebb-nagyobb értékű nyereményekkel.

2016-2017 körül megpróbálkoztak influencerekkel együtt dolgozni, amikor még indulóban volt ez a piac, azóta ez az együttműködés fel van függesztve a magas árak miatt. Judit és Ákos szerint nagyon nehéz volt olyan influencert találni, akinek a brandje igazítható lett volna a kiadó brandjéhez. Azóta pedig egyre népszerűbb lett ez a marketing eszköz, ezzel pedig egyenes arányban nőttek az egyes influencerek árai. 2022-ben egy nano-influencer, aki 1000 és 10 000 közötti követővel rendelkezik, 10 és 100 dollár között kereshet egy darab Instagram poszttal. (Geyser, 2020)

Az AK-nak kifejezetten diverzifikált termékpalettája van, 3 webshoppal rendelkezik. Az egyik a kiadó print könyveinek a tárháza, a másik az online szótárak gyűjtőhelye, a harmadik pedig a mersz.hu online könyvtár. Ezeknek együttesen méri a forgalmát. Nagyon fontos tényezővé váltak az utóbbi években az online termékek, amikre kifejezetten nagy hangsúlyt fektetnek. A webshopok forgalmában észrevehető egyfajta szezonális, a nyári szünetben lényegesen alacsonyabb a forgalom, és az iskolakezdés a legforgalmasabb időszak az évben, valamint kiugróak az érettségi és karácsony előtti időszakok is. Ezen kívül említésre érdemesek azok az események, amik befolyásolták sok fogyasztó életét, például 2016/17-ben vált kötelezővé a Magyar helyesírási szótár az érettségire, amitől megnövekedtek az igények az iskolák részéről. Továbbá a 2020-as pandémia miatti lezárások is jelentős, 50-70%-os forgalomnövekedést eredményeztek, ami egyfajta bizonyossággal szolgált, hogy az online és digitális kiadásban van potenciál.

Az Akadémiai Kiadó sok másik kiadóval ellentétben rendszeresen készít podcastokat 2021 óta. Különböző tudományterületekbe nyerhetnek a fogyasztók betekintést rövid, élvezhető módon, ezzel pedig egy laikus számára is érhetővé válik az adott terület. A podcastok megtalálhatók az erre legalkalmasabb felületeken, mint a YouTube és a Spotify, de a Facebookon is publikálva vannak, amit külön fizetett promócióval támogatnak. Ezek a beszélgetések erősítik az arculatot és nagyban segítik a szerzői marketinget is.



22. ábra: Az Akadémiai Kiadó marketingkommunikációja a célcsoportokkal, előtérben az online kommunikáció

Forrás: saját szerkesztés

Az interjú előtt készült egy social media elemzés a mersz.hu közösségi média oldalai kapcsán 2022.09.25 és 2022.10.24. közötti intervallumban feltett posztokról. Az eredmények pedig azt mutatják, hogy követők számában a TikTok oldaluk a legnépszerűbb, 2088 követővel rendelkeztek az elemzés időpontjában. A követők számában a sorrend a platformok között a következő: TikTok, Facebook, Instagram. A fogyasztói aktivitás szempontjából viszont éppen ellenkezőleg alakul a sorrend. Az egyik Instagram poszt érte el a vizsgált időszakban a legnagyobb ER-t. A MeRSZ Instagram oldalát két féle poszt jellemzi. Az egyik a könyvajánló, új megjelenések, érdekességek a megtalálható kiadványokról. A másik típusú poszt a mémek. A két típusú tartalmat összehasonlítva feltűnő a különbség a reakciók számában. A mémekre átlagosan 30 és 60 közötti reakció érkezik, míg van olyan könyvajánló, amire egy reakció sem érkezett. A Facebook és a TikTok posztjai csak 0,48% és 0,43%-os ER-et eredményeztek a vizsgált időszakban. (Lásd: 7. melléklet)

3. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A tartalomelemzés és a szakértői interjú eredményei alapján megállapítható, hogy az első és legfontosabb tevékenység, amit egy kiadónak el kell végeznie, ha elkezdi használni a social mediát, az, hogy felmérje hol található meg a célközönsége. Az Alexandra Kiadó és a Könyvmolyképző Kiadó példája nagyon jól szemlélteti, hogy a követők száma alapján az Alexandra célközönsége a Facebookon van jelen, a KMK-é pedig sokkal inkább az Instagramon. Ezért a két kiadó ezekre a platformokra fókuszálja a figyelmét. A KMK sokkal többet posztol Instagramra, mint Facebookra. Az összes kihívásuk, amivel meg akarják mozgatni a fogyasztóikat az Instagramon fut. Az Alexandra pedig nagyobb hangsúlyt és több energiát fektet a Facebook oldalába.

Elmondható, hogy a kiadók nagyjából mind ugyanazokat a platformokat használják, de nem mind ugyanolyan mértékben. Az új social media trendekkel sem vették fel egyelőre a lépést, mert a TikTok bár hatalmas sikernek örvend nem csak a Z generáció körében, nem sok kiadó használja ki ezt a lehetőséget. A TikTok-ban nagy potenciál van a kiadók számára, különösen az ifjúsági és felnőtt szórakoztató irodalmi művek kiadásával foglalkozók esetében, hiszen az ő célközönségük nagy valószínűséggel már megtalálható a TikTok-on, ezért érdemes foglalkozni vele. Az Akadémiai Kiadó esetében is beigazolódott, hogy a TikTok-on el lehet érni a célközönséget, nagyon jól kihasználják, hiszen az egyéni előfizetői körükbe nagy számban megtalálhatók a fiatal egyetemisták.

A kutatási kérdésre sikerült választ kapni: A magyarországi könyvkiadók közösségi médiában folytatott marketingtevékenysége milyen fogyasztói aktivitást vált ki? A tartalomelemzésből és az interjúból kiderült, hogy a legtöbb fogyasztói reakciót a mémek és a különböző nyereményjátékok váltják ki. Ez az állítás a kiadott könyvek típusától független. Mind a szórakoztató irodalom, mind pedig a tudományos szakkönyvek esetében ez a két típusú tartalom a nyerő a felhasználók körében. Így általánosan kijelenthető, hogy minden kiadó bátran beépítheti a social media stratégiájába, bármelyik platformon is legyen jelen a célközönsége.

A szakértői interjúból kiderült, hogy a megfelelő keresőoptimalizálás akár megtízszerezheti a megjelenéseket és az organikus megjelenésből érkező átkattintásokat, ahogy az Akadémiai Kiadó esetében történt. Továbbá az interjúból az is kiderült, hogy nagy jelentőséggel bír a fogyasztók véleménye és hogy az alapján készüljenek a fejlesztések, változtatások, ha arra kerül sor a kiadó tevékenysége során.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás célja a magyar könyvpiacra tevékenykedő kiadók social medián való aktivitása alapján a piacon működő praktikák összegyűjtése. Ennek érdekében a primer kutatás tartalomelemzésből és egy szakértői interjúból állt, aminek az eredményei mentén kirajzolódtak azok a jó gyakorlatok a social media világában, amik eredményesebben működnek a kiadói szektor esetében.

A tartalomelemzés keretében 107 kiadó digitális lábnyomát elemeztem az online térben. Megkerestem a weboldalaikat, felkutattam a különböző közösségi média profiljaikat, ahonnan kigyűjtöttem az összehasonlításhoz szükséges indikátorokat. Facebook esetében a követők és a kedvelések számát, Instagramon a követők és a bejegyzések számát, TikTok-on a követők, a kedvelések és a videók számát, YouTube esetében a videók és a feliratkozók számát, Twitter-en pedig szintén a követők számát. A szakirodalom szerint még mindig a Facebook a vezető közösségi média platform, ezért a kiadókat a Facebook követőik készült egy sorrend. Az így kapott első 5 kiadót pedig mélyrehatóbb elemzésnek lettek alávétve. Facebook és Instagram posztokról készült egy analízis, amiből kiderült, hogy a vizsgált időszakban mely posztok érték el a legmagasabb engagement rate-et, melyekre érkezett a legtöbb fogyasztói visszajelzés.

A kutatás eredményei alapján megfogalmazódtak azok a gyakorlati javaslatok, amelyek segíthetnek egy kiadónak növelni a social media által elért fogyasztók számát és azok aktivitását. A tartalomelemzésből és a szakértői interjúból felszínre kerültek azon tartalmi és technikai megoldások, amelyek már eredményesek egy-egy kiadó esetében. Nem csak a magyar kiadókra jellemző, hogy megkésve veszik fel a fonalat az aktuális trendekkel. A szakirodalom rávilágított, hogy világszerte csak későn csatlakoztak a kiadók a Twitterhez, és ez a tendencia megmutatkozik a TikTok esetében is. Egyelőre nagyon kevés kiadó használja ki az új platform kínálta lehetőségeket.

A kutatás teljeskörűségét korlátozta, hogy az elemzett kiadók száma nem egyezik meg a 2022-ben Magyarországon működő kiadók számával. Valamint, hogy csak egy kiadóval készülhetett szakértői interjú, ezért nem lehetett a különböző kiadók véleményét összehasonlítani.

Egyéb javaslatok megfogalmazása érdekében további kutatási irány az ebből a kutatásból származó eredmények összevetése külföldi kiadók tevékenységével. Ez alapján feltérképezni hol helyezkedik el a magyar könyvpiac a világ gazdaságában.

IRODALOMJEGYZÉK

1. Álomgyár Kiadó, n.d. A könyvkiadás menete, avagy hogyan lesz a kéziratból könyv | Álomgyár [WWW Document]. URL <https://alomgyar.hu/oldal/konyvkiadas> (accessed 9.12.22).
2. American Booksellers Assosiation, 2021. E-commerce Update: Comparing 2021 Weekly Sales and Traffic Online to 2019 [WWW Document]. the American Booksellers Association. URL <https://www.bookweb.org/news/e-commerce-update-comparing-2021-weekly-sales-and-traffic-online-2019-1625608> (accessed 9.17.22).
3. Auxier, B., Anderson, M., 2021. Social Media Use in 2021. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. URL <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (accessed 9.2.22).
4. Bánya Edit, N.P. (szerk.), 2016. Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597258>
5. Bernát A., Hudácskó S., 2020. Könyv olvasási és könyvvásárlási szokások, 2020 Kutatási eredmények.
6. Börzsei, L.K., 2013. A Concise History of Internet Memes 29.
7. Carter, R.A., 1998. Why does a publisher advertise? Pub Res Q 14, 52–64. <https://doi.org/10.1007/s12109-998-0006-7>
8. Dr. Katona F., Ágoston Z.T., 2021. Vírusfertőzés az online térben – a Covid hatása a virtuális piacra. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2021/2, 13.
9. Estes, J., Schade, A., Nielsen, J., 2009. Social Media User Experience 209.
10. Eurostat1, 2022. Online shopping ever more popular [WWW Document]. URL <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1> (accessed 9.12.22).
11. Forbes.hu, 2021. Soha nem adtak ki ennyi könyvet, mégis kevesebb fogyott a pandémia alatt. Forbes.hu. URL https://forbes.hu/uzlet/konyvkiadas_libri_lira_koronavirus/ (accessed 9.12.22).
12. Gál K., Szőlősi F., 2020. Könyvszakmai helyzetkép, 2020 október [WWW Document]. URL https://mkke.hu/konyvforgalom/konyvszakmai_felmeres_2020_oktobereben/konyvszakmai_helyzetkep_2020_oktober (accessed 9.12.22).
13. Gáti, M., Csordás, T., Markos-Kujbus, E., 2013. A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz.
14. Geyser, W., 2022. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report [WWW Document]. Influencer Marketing Hub. URL <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> (accessed 9.6.22).
15. Geyser, W., 2020. Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2022? [WWW Document]. Influencer Marketing Hub. URL <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/> (accessed 11.10.22).
16. GKID, 2022. GKI Digital & Árukereső: 70 millió online vásárlás pörgeti az e-kereskedelmet. GKID. URL <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/> (accessed 9.12.22).
17. Google Trends, 2022. Google Trends [WWW Document]. Google Trends. URL <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=HU&q=%2Fg%2F12233d63> (accessed 9.12.22).

18. Gyulavári Tamás, M.A.Z., Neulinger Ágnes, Neumann-Bódi Edit, Simon Judit, Szűcs Krisztián, 2017. A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598880>
19. Hámori B., 2004. Bizalom, jóhírnév és identitás az elektronikus piacokon. *Közgazdasági szemle* 832–848.
20. Harris, L., Rae, A., 2009. Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy* 30, 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
21. Horváth, D., Bauer, A., 2016. Marketingkommunikáció, Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597227>
22. Jepson, O., 2021. Tiktok marketing strategy [WWW Document]. Sprout Social. URL <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-marketing-strategy/> (accessed 9.7.22).
23. Jin, S.V., Muqaddam, A., Ryu, E., 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 37, 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
24. Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
25. Klausz M., 2016. A közösségi média nagykönyve. Atheneum, Budapest.
26. Klausz M., 2011. Facebook, Youtube, Wikipédia és társaik... Social media vállalati környezetben. magánkiadás, Veszprém.
27. Kliatchko, J., 2005. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising* 24, 7–34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
28. Krumm, J., Davies, N., Narayanaswami, C., 2008. User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing* 7, 10–11. <https://doi.org/10.1109/MPRV.2008.85>
29. KSH1, 2021. 12.1.1.12. A vállalkozások honlapján elérhető szolgáltatások [WWW Document]. URL https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0012.html (accessed 9.2.22).
30. MKKE, n.d. Összesítés [WWW Document]. URL <https://mkke.hu/konyvforgalom/osszesites> (accessed 9.12.22).
31. MRSZ, 2022. 2021 MRSZ Média- és Kommunikációs torta - Magyar Reklámszövetség [WWW Document]. URL <https://mrsz.hu/kutatas/media-es-kommunikacios-torta/2021-mrsz-media-es-kommunikacios-torta> (accessed 9.12.22).
32. Nelson, M., 2006. The blog phenomenon and the book publishing industry. *Pub Res Q* 22, 3–26. <https://doi.org/10.1007/s12109-006-0012-6>
33. Nolan, S., Dane, A., 2018. A sharper conversation: book publishers' use of social media marketing in the age of the algorithm. *Media International Australia* 168, 153–166. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783008>
34. NRC, 2022. E-kereskedelem trendjei és a megváltozott vásárlói szokások. NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. URL <https://nrc.hu/nrc-hirek/e-kereskedelem-trendjei-es-a-megvaltozott-vasarloi-szokasok/> (accessed 9.12.22).
35. Sándor I., 1999. A marketingkommunikáció kézikönyve, Minden amit a marketingkommunikációról tudni kell. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék, Budapest.
36. Spotify1, n.d. Pallas Athéné Könyvkiadó spotify [WWW Document]. Spotify. URL <https://open.spotify.com/show/6tRViAyZsuaWOTG2Ckx1O0> (accessed 9.12.22).
37. Spotify2, n.d. Szabados Ági könyves podcastje [WWW Document]. Spotify. URL <https://open.spotify.com/show/37jZxITDcyuYIaRbDoJnRJ> (accessed 9.12.22).

38. Statista1, 2022. Biggest social media platforms 2022 [WWW Document]. Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 9.6.22).
39. Statista2, 2021. TikTok annual installs 2021 [WWW Document]. Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/1089420/tiktok-annual-first-time-installs/> (accessed 9.6.22).
40. Statista3, 2022. Internet users in the world 2022 [WWW Document]. Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (accessed 9.12.22).
41. Statista4, 2020. Hungary: publishing houses 2013-2019 [WWW Document]. Statista. URL <https://www.statista.com/statistics/1155883/hungary-publishing-houses/> (accessed 9.17.22).
42. Staub Á., 2020. Karácsonyi rekordokat döntöttek az e-könyvek eladásai | G7 - Gazdasági sztorik érthetően. URL <https://g7.hu/tech/20200513/karacsonyi-rekordokat-dontottek-az-e-konyvek-eladasai/> (accessed 9.12.22).
43. Szabó, P., Biro, B., Bódog, A., Asqui Jorge, K., Békey, M., Szabó, P., 2022. Az olvasás hatása az egészségre. Országos Széchényi Könyvtár (OSZK), Budapest.
44. Thomas, B., 2021. The #bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences, A Dialogue between Distributed Language and Reading Disciplines* 84, 101358. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101358>
45. Thoring, A., 2011. Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. *Pub Res Q* 27, 141–158. <https://doi.org/10.1007/s12109-011-9214-7>
46. Throsby, D., Zwar, J., Morgan, C., 2018. Australian Book Publishers in the Global Industry: Survey Method and Results. *Macquarie Economics Research Papers* 39.
47. Töröcsik Mária, 2016. Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>
48. Wang, Y., Hou, H., Hu, Z., 2021. ‘To tweet or not to tweet?’ A study of the use of Twitter by scholarly book publishers in Social Sciences and Humanities. *Journal of Informetrics* 15, 101170. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2021.101170>
49. West, C., 2022. 30 YouTube statistics to power your marketing strategy in 2022 [WWW Document]. Sprout Social. URL <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/> (accessed 9.6.22).
50. Zeng, J., Abidin, C., Schäfer, M.S., 2021. Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. <https://doi.org/10.5167/UZH-205427>

MELLÉKLET

1. Facebook oldallal rendelkező kiadók és a követők száma

Kiadó neve	Facebook követők száma
Libri Könyvkiadó	53 431
Könyvmolyképző Márkabolt	41 365
Libertine Könyvkiadó és könyvesbolt	29 000
Édesvíz Kiadó Kft.	121 920
21. század Kiadó	55 292
Európa Könyvkiadó: Alexandra Kiadócsoport	47 550
Álomgyár Kiadó	62850
Jelenkor Kiadó Szolgáltató Kft.	20 806
Magvető Könyvkiadó Kft.	29 593
Szalay Könyvek	40 842
Alexandra Kiadó	153 923
HVG Kiadó Zrt.	26 712
Gabo Kiadó	19 813
Moobius Kiadó	19 929
Móra Könyvkiadó	29 142
Jaffa Kiadó Kft.	20 225
Athenaeum Kiadó Kft.	25 811
Agave Könyvek Kiadó Kft.	22 841
Kolibri Gyerekkönyvkiadó Kft.	14 869
Boook Kiadó Kft.	18 239
General Press Könyvkiadó	14 004
Geopen Könyvkiadó	9397
FUMAX Kiadó Kft.	13 082
Helikon Kiadó Kft.	10 000
Trivium Könyvkiadó	8850

Kossuth Kiadó Zrt.	21 617
Marysol Könyvkiadó	6285
Park Könyvkiadó	217
Lazi Könyvkiadó	3105
Harmat Kiadói Alapítvány	8500
Ciceró Könyvstúdió	11 571
Delta Vision Kft.	12 704
Pesti Kalligram Kft.	11 281
Pozsonyi Pagony Kft.	50 924
Napraforgó Könyvkiadó	9750
Pallas Athéné Könyvkiadó Kft.	8664
Cartaphilus Könyvkiadó: Alexandra kiadócsoport	1772
Cirkabella Könyvek Kft.	9912
Ginko Kiadó	747
NHK Naphegy Könyvkiadó Kft.	6368
Typotex Elektronikus Kiadó Kft.	3299
Jezsuita Kiadó	3366
Tessloff és Babilon Kiadói Kft. / Babilon Kiadó	12 068
Erawan Könyvkiadó	5696
NewLine Kiadó	4721
Forum Könyvkiadó	3354
Tericum Könyvkiadó	2962
Book Dreams Kiadó	2940
Tinta Könyvkiadó	9275
Corvina Kiadó Kft.	10 902
Mozaik Kiadó	18 000
Partvonal Könyvkiadó	6652
Librotrade Kft.	4301
Gyémántfelhő Kiadó	3492
Fekete Sas Könyvkiadó Bt.	1579

Akadémiai Kiadó	8701
Kairosz Kiadó	1100
Publio Kiadó	14 957
Gold Book Könyvkiadó	17 847
Vivandra Kft.	1133
Agape Könyvkiadó	1016
Historycum Könyvkiadó	2695
Lábnym Könyvkiadó	3157
Tea Kiadó Kft.	2418
Ad Librum Kft.	833
Osiris Kiadó	2752
Napvilág Kiadó Kft.	1681
AB OVO Kiadó	1765
Etalon Kiadó	1717
K. u. K. Könyv- és Lapkiadó Kft	619
Manó Könyvek Kiadó Kft.	16 397
Galenus Gyógyszerészeti Lap- és Könyvkiadó Kft.	14 728
Maxim Könyvkiadó Kft.	6475
Holnap Kiadó Kft.	5627
ORAC Kiadó	5328
Csimota Könyvkiadó Kft.	5142
Libra Books Kft.	5013
Magyar Napló Kiadó Kft.	3699
Medicina Könyvkiadó Zrt.	3426
Vince Kiadó Kft.	3173
La DIVA könyvkiadó	3055
B.B. Books Akadémia és Könyvkiadó	2794
Immanuel Alapítvány	2700
FILOSZ Könyvkiadó és Könyvesbolt	2642
Pont Kiadó Kft.	2452

Látóhatár Kiadó Kft.	2100
Balassi Kiadó	1713
Joshua Könyvek	1691
Püski Kiadó Kft.	1690
Saxum Kiadó Kft.	1038
AB-ART Kiadó	1004
Hungarovox Bt.	955
Kronosz Kiadó	874
ELTE Eötvös Kiadó	741
Magyar Nyugat Könyvkiadó	553
Katalizátor Könyvkiadó	547
Könyvklub Kft./Duna Kiadói Csoport/ Duna International Könyvkiadó	530
Terc Kft.	432
Kortárs Könyvkiadó Kft.	426
Nap Kiadó Kft.	376
Hét Krajcár Kiadó	191
Üveghegy Kiadó	108
Novella Könyvkiadó	46
Elektra Könyvkiadó	43
Óház Könyvkiadó	32
Palota Könyvkiadó	6

2. Instagram oldallal rendelkező kiadók és a követők száma

Kiadó neve	Instagramm követők száma
Libri Könyvkiadó	32260
Könyvmolyképző Márkabolt	28 917
Libertine Könyvkiadó és könyvesbolt	19 500
Édesvíz Kiadó Kft.	17 951
21. század Kiadó	13 300
Európa Könyvkiadó: Alexandra Kiadócsoport	12 600
Álomgyár Kiadó	12 025
Jelenkor Kiadó Szolgáltató Kft.	8924
Magvető Könyvkiadó Kft.	8604
Szalay Könyvek	8400
Alexandra Kiadó	6672
HVG Kiadó Zrt.	5604
Gabo Kiadó	5339
Moobius Kiadó	4709
Móra Könyvkiadó	4158
Jaffa Kiadó Kft.	4138
Athenaeum Kiadó Kft.	3686
Agave Könyvek Kiadó Kft.	3440
Kolibri Gyerekkönyvkiadó Kft.	3406
Boook Kiadó Kft.	2986
General Press Könyvkiadó	2948
Geopen Könyvkiadó	2898
FUMAX Kiadó Kft.	2862
Helikon Kiadó Kft.	2847
Trivium Könyvkiadó	2406
Kossuth Kiadó Zrt.	2370
Marysol Könyvkiadó	2290
Park Könyvkiadó	2121

Lazi Könyvkiadó	1826
Harmat Kiadói Alapítvány	1454
Ciceró Könyvstúdió	1397
Delta Vision Kft.	1384
Pesti Kalligram Kft.	1343
Pozsonyi Pagony Kft.	1259
Napraforgó Könyvkiadó	1175
Pallas Athéné Könyvkiadó Kft.	1164
Cartaphilus Könyvkiadó: Alexandra kiadócsoport	1161
Cirkabella Könyvek Kft.	1147
Ginko Kiadó	1077
NHK Naphegy Könyvkiadó Kft.	1035
Typotex Elektronikus Kiadó Kft.	951
Jezsuita Kiadó	904
Tessloff és Babilon Kiadói Kft. / Babilon Kiadó	756
Erawan Könyvkiadó	749
NewLine Kiadó	709
Forum Könyvkiadó	677
Tericum Könyvkiadó	623
Book Dreams Kiadó	557
Tinta Könyvkiadó	535
Corvina Kiadó Kft.	477
Mozaik Kiadó	432
Partvonal Könyvkiadó	274
Librotrade Kft.	239
Gyémántfelhő Kiadó	216
Fekete Sas Könyvkiadó Bt.	185
Akadémiai Kiadó	179
Kairosz Kiadó	161
Publio Kiadó	157

Gold Book Könyvkiadó	144
Vivandra Kft.	133
Agape Könyvkiadó	102
Historycum Könyvkiadó	100
Lábnym Könyvkiadó	87
Tea Kiadó Kft.	66
Ad Librum Kft.	60
Osiris Kiadó	56
Napvilág Kiadó Kft.	44
AB OVO Kiadó	35
Etalon Kiadó	34
K. u. K. Könyv- és Lapkiadó Kft	8

3. Twitter profillal rendelkező kiadók

Kiadó Neve	Twitter követők száma
Édesvíz Kiadó Kft.	9
Álomgyár Kiadó	320
21. század Kiadó	650
Európa Könyvkiadó: Alexandra Kiadócsoport	91
Szalay Könyvek	132
Magvető Könyvkiadó Kft.	126
Móra Könyvkiadó	3
Agave Könyvek Kiadó Kft.	34
Jaffa Kiadó Kft.	13
Mozaik Kiadó	444
Manó Könyvek Kiadó Kft.	30
Publio Kiadó	63
Kolibri Gyerekkönyvkiadó Kft.	4
General Press Könyvkiadó	147

Delta Vision Kft.	0
Corvina Kiadó Kft.	2
Napraforgó Könyvkiadó	0
Tinta Könyvkiadó	8
Trivium Könyvkiadó	0
Akadémiai Kiadó	90
Partvonal Könyvkiadó	13
NHK Naphegy Könyvkiadó Kft.	0
Erawan Könyvkiadó	6
Holnap Kiadó Kft.	32
Tea Kiadó Kft.	88
Napvilág Kiadó Kft.	0
Kronosz Kiadó	13
ELTE Eötvös Kiadó	16
K. u. K. Könyv- és Lapkiadó Kft	69

4. TikTok profillal rendelkező kiadók

Kiadó neve	TikTok követők száma
21. század Kiadó	4264
Szalay Könyvek	39
Móra Könyvkiadó	178
Kossuth Kiadó Zrt.	49
Jaffa Kiadó Kft.	2488
Moobius Kiadó	28 500
Gabo Kiadó	2336
Kolibri Gyerekkönyvkiadó Kft.	1
General Press Könyvkiadó	729
FUMAX Kiadó Kft.	117

Ciceró Könyvstúdió	2336
Cirkabella Könyvek Kft.	7
Book Dreams Kiadó	1
Akkord Kiadó Kft.	2336

5. YouTube-csatornával rendelkező kiadók

Kiadó neve	Feliratkozók száma	Videók száma
Alexandra Kiadó	284	66
Édesvíz Kiadó Kft.	2420	174
Álomgyár Kiadó	76	12
21. század Kiadó	252	93
Pozsonyi Pagony Kft.	19 600	490
Európa Könyvkiadó: Alexandra Kiadócsoport	444	117
Könyvmolyképző Márkabolt	478	43
Szalay Könyvek	1380	367
Magvető Könyvkiadó Kft.	840	254
Móra Könyvkiadó	676	435
Libertine Könyvkiadó és könyvesbolt	17 300	112
HVG Kiadó Zrt.	805	63
Athenaeum Kiadó Kft.	1000	60
Kossuth Kiadó Zrt.	69	14
Jelenkor Kiadó Szolgáltató Kft.	0	0
Jaffa Kiadó Kft.	979	105
Moobius Kiadó	107	27
Boook Kiadó Kft.	396	63
Mozaik Kiadó	2480	89
Manó Könyvek Kiadó Kft.	1	9
Publio Kiadó	68	37
Kolibri Gyerekkönyvkiadó Kft.	3	1

Galenus Gyógyszerészeti Lap- és Könyvkiadó Kft.	2	1
General Press Könyvkiadó	8	6
FUMAX Kiadó Kft.	931	62
Tessloff és Babilon Kiadói Kft. / Babilon Kiadó	269	60
Pesti Kalligram Kft.	176	93
Corvina Kiadó Kft.	270	142
Cirkabella Könyvek Kft.	28	22
Tinta Könyvkiadó	83	69
Trivium Könyvkiadó	0	47
Pallas Athéné Könyvkiadó Kft.	157	76
Harmat Kiadói Alapítvány	382	107
Maxim Könyvkiadó Kft.	27	11
NHK Naphegy Könyvkiadó Kft.	44	13
Holnap Kiadó Kft.	1	1
ORAC Kiadó	193	47
Magyar Napló Kiadó Kft.	9	9
Jezsuita Kiadó	3	6
Forum Könyvkiadó	19	13
Lábnym Könyvkiadó	1	1
Book Dreams Kiadó	10	5
Osiris Kiadó	7	1
Tea Kiadó Kft.	4	2
Etalon Kiadó	2890	83
Joshua Könyvek	6	5
Fekete Sas Könyvkiadó Bt.	3	12
Vivandra Kft.	17	9
Kairosz Kiadó	11	2
Park Könyvkiadó	65	22
Óház Könyvkiadó	7	1

6. Top 5 kiadó Facebook követők szerint, top 5 ER-t elérő posztja

Kiadó neve	Helyezés	Reakciók	Comment	Share	Engagement rate	Date
Alexandra Kiadó	1.	386	4	7	0,28%	2022.08.06
	2.	325	6	32	0,23%	2022.08.10
	3.	149	11	11	0,11%	2022.07.26
	4.	145	14	7	0,11%	2022.07.09
	5.	27	23	0	0,03%	2022.07.05
Édesvíz Kiadó Kft.	1.	130	2	12	0,12%	2022.07.07
	2.	39	4	4	0,04%	2022.07.19
	3.	39	0	4	0,04%	2022.07.16
	4.	36	0	5	0,03%	2022.07.30
	5.	31	0	6	0,03%	2022.07.27
Álomgyár Kiadó	1.	580	574	344	2,45%	2022.07.04
	2.	470	545	388	2,30%	2022.07.22
	3.	1134	7	47	1,95%	2022.08.03
	4.	348	372	305	1,68%	2022.07.12
	5.	932	24	6	1,58%	2022.07.22
Libri	1.	175	226	15	0,80%	2022.08.16
	2.	236	3	57	0,57%	2022.08.17
	3.	160	9	15	0,35%	2022.07.17
	4.	139	7	10	0,30%	2022.08.11
	5.	135	4	7	0,28%	2022.08.01
21.század	1.	3813	62	174	7,64%	2022.07.03
	2.	1222	5	82	2,47%	2022.07.01
	3.	1071	20	48	2,17%	2022.07.29
	4.	872	15	82	1,83%	2022.07.29
	5.	807	7	28	1,59%	2022.08.08

7. MeRSZ.hu social media felületeinek statisztikái

2022. szept.25- okt.24	Helyezés	Reakciók	Komment	Videók nézettsége	Megosztás	Engagement rate	Dátum
Facebook	1.	4	0	-	4	0,48%	2022.10.20
	2.	2	0	-	1	0,18%	2022.10.18
	3.	3	0	-	0	0,18%	2022.10.11
Instagram	1.	58	0	-	-	5,72%	2022.10.14
	2.	42	0	-	-	4,14%	2022.10.07
	3.	33	0	-	-	3,25%	2022.10.12
TikTok	1.	9	-	212	0	0,43%	2022.09.28
	2.	8	-	455	1	0,43%	2022.09.28
	3.	3	-	64	0	0,14%	2022.09.28

8. Szakértői interjú vezérfonala

1. Hogyan látja a Kiadó Magyarország könyvpiacát?
2. Hogyan látják az Akadémiai Kiadó helyzetét a magyar piacon?
3. Az Akadémiai Kiadó digitális lábnyoma (online)
4. Mennyire látja eredményesnek az online kommunikációt?
5. Mióta és milyen social media oldalakat működtet az AK?
6. Mi a célja a social media marketingnek az AK-nál?
7. Milyen típusú tartalmakat szeretnek fogyasztani a követőik?
8. Mi a véleményük a TikTok megjelenésről?
9. Dolgoznak együtt bloggerekkel vagy influencerekkel?
10. Kutatási eredményekről néhány gondolat, eszmecsere.