

# Hagyományos online marketing és a social média marketing összehasonlítása

## Comparison of traditional online marketing and social media marketing

PARÁDIOVÁ MÁRIA<sup>1</sup>

### Absztrakt

A tanulmány célja a hagyományos online marketing és a social média marketing összehasonlítása. A tanulmányban bemutatásra kerül, hogy milyen a hagyományos vásárlási modell, milyen az új vásárlási modell, milyen elemekből áll az online médiamix. A tanulmányban ismertetve vannak azok a területek, ahol fel lehet használni egy vállalkozásban a közösség médiát. Legutolsó sorban pedig a SCR, vagyis a social media release, valamint a SCRM, közösségi ügyfélszolgálat fogalma és felhasználási módja lesz részletezve. A tanulmány egy elméleti összefoglaló, amelynek célja egy jövőbeni kutatás kérdéseit foglalja magában.

Kulcsszavak: hagyományos marketing, online marketing, közösségi média marketing

### Abstract

The purpose of this study is to compare traditional online marketing and social media marketing. The study will show how the traditional shopping model is, and what the new shopping model is. It shows what elements the online media player is about. The study will show areas where community media can be used in a business. The most recent line will be the SCR, the social media release and SCRM, the concept of community service and how to use it. The study is a theoretical summary, which is intended to address future research.

Keywords: traditional marketing, online marketing, social media marketing

## BEVEZETÉS

Nemrég új trendek jelentek meg a közösségi média területén, ami által módosultak a vállalatok és azok fogyasztóinak alapvető jellemzői és attitűdjei. Nagyon sok vállalat azt hiszi, hogy az, hogy fent vannak valamilyen közösségi médiafelületen, az egyenlő az azonnali sikerrel, viszont nagy gondot okoz az, hogy csak nagyon kevés az a vállalat, aki meg tudja különböztetni a különféle közösségi média típusokat. Azért is új ez a jelenség, ugyanis egyre inkább szeretnének hatékony kommunikációt folytatni. A mobilkommunikáció körülbelül harminc évvel ezelőtt vált ismertté. Napjainkban az internetfelhasználók hatvan százaléka van jelen valamilyen közösségi oldalon, és ennek ötvenkét százaléka jelen van valamilyen közösségi oldalon. Az internet fejlődésének köszönhetően az emberiség olyan lehetőségeket kapott, mint például az azonnali információközlés, visszacsatolás, korlátlan hozzáférés. A hagyományos tömegmédia alapján ez legjobban a sajtót érinti, viszont a növekvő sávszélesség egyre jobban veszélyeztetni a televíziókat, rádiókat, ugyanis itt a felhasználók itt nem akkor és úgy érik el az információkat, amikor ők szeretnék. Napjainkban a hagyományos reklám szerepe is megkérdőjelezhető, ennek köszönhetően a tömegmédia is átalakul. Bárki bármit mond, a közösségi média a napjaink részévé vált, a közösségi média a mindennapjaink részévé vált. A magánemberek, vállalatok, politikai szervezetek is rendszeresen használják különféle okok miatt. A 2018-as évre szinte nem is lehet elképzelni az életet a közösségi média nélkül. Ezen

---

<sup>1</sup> Parádiová Mária, PhD hallgató, Selye János Egyetem, e-mail cím: paradiova.m@gmail.com

tanulmány egy elméleti összefoglaló, amely összefoglalja a hagyományos online és a social média marketing tulajdonságait, majd összehasonlítja ezeket. Hazai és nemzetközi kutatások alapján pedig gyakorlati példákat vonultat fel és mutatja be meglévő kutatások eredményeit. A tanulmány végén pedig kérdések kerülnek bemutatásra, amelyek későbbiek során kutatás tárgyát képezhetik.

## 1. ELMÉLETI ÖSSZEFOGLALÓ

Nielsen arra az eredményre jutott, hogy az online globális videó megtekintések 339%-ban növekedtek 2003 óta, és a videónézésre fordított idő 2000%-ban nőtt meg. A közösségi média felhasználók száma 2003 óta 87%-kal növekedett, viszont a közösségi médiahasználat tölthető idő 883%-kal. A látogatók nagy száma, 85%-a, azt szereti, ha a vállalatok úgy lépnek velük kapcsolatba, hogy a kommunikáció számára elég csupán az applikáció. Elmondható, hogy a közösségi média és bloghasználat a negyedik leggyakrabban használt online kategória napjainkban (B. Kunz et. al., 2011).

1. ábra: Az online térben jelenlévő felhasználók száma  
Figure 1 The number of users present in the online space



forrás: <http://www.rgstudio.hu/wp-content/uploads/2018/02/stat3-1024x520.png>

A digitális fejlődésnek, ami az internetet is érintette, az globális online piacra csupán egyetlen kattintásra van tőlünk. Napjainkban egyre több azon vállalatoknak a száma, amelyek elérhetőek az online térben. Optimálisan nézve napjainkban az emberek nagy része internetfelhasználó (Mirzaei et. al., 2012).

Az online alkalmazások egyik része a közösségi média, amely hatással van a felhasználókra, fogyasztókra, vállalatokra is. A népszerűsége, a felhasználása ezeknek az eszközöknek folyamatosan növekszik, ezért nincs egy egységes definíció, amellyel meg lehet határozni a közösségi média fogalmát. Mindezek alapján azt viszont el lehet mondani, hogy a közösségi média nem másból áll, mint olyan internet-alapú alkalmazásokból, amelyek a web 2.0-ra, mint technikai felületre építenek. Ezek a felületek a felhasználók által létrehozott tartalmak létrehozását, cseréjét teszik lehetővé. (Markos-Kujbus, Gáti, 2012).

A tömegkommunikációt négy alapvető, főbb funkció köré csoportosíthatunk: információközlés, a szórakoztatás, a kultúrakultúraközvetítés, rábeszélés. A fogyasztást segítő vállalati információ a rábeszélés mellett a tájékoztatási funkciót is betöltheti. Az átmenet a hagyományos és az új média között a marketing kommunikáció szempontjából legegyszerűbben a hagyományos reklámfilmek átültetésén keresztül valósul meg, amelyekhez a fogyasztók a különböző videómegosztó portálokon férhetnek hozzá. A hagyományos felületeken az üzenet kibocsátója (vagyis a hirdető) egy sok szereplőt és szűrőt magában foglaló médiatervezési folyamat végeredményeként, térítés ellenében, ellenőrzés mellett láthatja egyes csatornákon a reklámüzenetét, addig az online platformokon ugyanezen reklámanyagok sokszor a felhasználók által kerültek feltöltésre. Az új médiában reklámnak tekinthető minden üzenet, amely burkoltan vagy burkolatlanul arra biztatja a felhasználót egy termékkel vagy szolgáltatással, eszmével kapcsolatban, hogy változtassa meg a magatartását (Csordás,2011).

Egy átlag magyar fogyasztó naponta 2500-3000 reklámimpulzus (255 tv-spot, 136 rádióreklám, 177 sajtóhirdetés) éri. Mivel a magyar lakosság több, mint 80%-a aktív és mérsékelt reklámkerülő, emiatt teljesen új eszközöket is be kell vetni a kommunikáció során. A fogyasztó a social média környezetben kiválaszthatja az őt érdeklő tartalmakat. A kétirányú kommunikáció esetében a fogyasztó akár azonnal választ kaphat a kérdéseire, valamint az érdeklődése esetén pedig újabb és újabb információk állnak rendelkezésre (Klausz, 2016).

A hagyományos, más néven tradicionális marketing manapság úgy tűnhet, mint egy nosztalgikus dolog. A hagyományos marketing élettartama rövidebb, ez a típusú marketing manapság csupán inkább egy egyszeri esemény reklámozására a legjobb. A magazinok azok, amelyeket nagyon könnyen tudnak egyik kézről a másikra adni. Az újságoknak már viszont kicsit rövidebb az élettartamuk, viszont egy napilapot könnyen lehet például egy helyen ott hagyni egy másik ember számára, aki szintén ott hagyja egy következőnek, hogy ő is elolvassa (Gerathy, T.Conway, 2016).

A digitális marketing első megközelítését a hagyományos koncepció vetülete határozta meg, a marketing eszközei és stratégiája az interneten. Azonban a digitális világ és a marketing előirányzatai elősegítették a csatornákat, különféle formátumokat, nyelveket, amelyek azok az eszközökhöz és stratégiákhoz vezetnek, amelyek elképzelhetetlenek offline térben (Pineiro-Otero, Martinez – Rolán, 2016).

A hagyományos marketing esetében nem lehet kétoldalú kommunikációról beszélni. Digitális marketing előnyei: segítségével el lehet érni könnyen a lokális és globális célközönséget is. Az adatok rögtön készen vannak és az eredményeket sokkal könnyebb feldolgozni. A szociális média segítséget nyújt abban, hogy rögtön a célközönséggel lehessen kommunikálni vagy akár egyénnel is, itt nagy sikere van a szájról szájra reklámnak. A közösségi médiának köszönhetően könnyen kapcsolatot lehet kialakítani az ügyfelekkel. Napi 24 órában a hét minden napján elérheti a fogyasztókat. Ahogy a hagyományos marketingnek, az online marketingnek is vannak hátrányai: a vállalatok csupán azokat a fogyasztókat érik el, amelyek elérhetőek az online térben. A tartalomnak nagyon precízen kell megíródnia, szerkesztődnie és megjelenítődnie. Az összes hozzászólást meg kell válaszolni és az weboldalakat, oldalakat folyamatosan karban kell tartani (Das - Lall, 2016).

A marketing mix jelen van a social media-ban is. Elmondható, hogy a terméket nem szükséges a fizikálisan bemutatni. Az ár az, amit egy fogyasztónak meg kell, hogy fizessen a termékért vagy szolgáltatásért. Csakúgy, mint a termékmarketingben, amennyiben, ha a költségek meghaladták az egyének előnyeit, akkor az észlelt értékek által a kínálat alacsony lesz, valószínűleg nem fogják elfogadni az árat, de amennyiben az előnyök meghaladják a költségeket, a termékek és az ár elfogadásának esélyei sokkal nagyobbak. A hely írja le, hogy az adott termék/szolgáltatás, hogy éri el a termék/szolgáltatás célközönségét. Személyiségfejlesztési foglalkozások, szemináriumok, vendéglőadások, virtuális összeköttetéssel rendelkező osztály, intelligens képzés, intelligens interakció, intelligens

tanácsadás mind erősen használható a közösségi média segítségével. A közösségi média segítségével minden promóter érdeke nagyobb annak érdekében, hogy a hagyományos piaccal ellentétben jobban befolyásolja a célpiacot, amelyet olyan túlnyomó előnyökkel járnak, mint például a közönség vonzerőjének hatékonysága, megőrzése. A marketingesek számára egyre különbözőbb típusú a célközönség, ugyanis meg kell felelniük a termékek és ötletek felgyorsulásának elfogadásához. (Thorat – Kishor – Meghe, 2013).

A nyilvánosság lehet belső és külső nyilvánosság. A külső nyilvánosság lehetnek például szülők, diákok stb. A belső nyilvánosság tagjai közé tartoznak a különféle munkatársak, a menedzsment tagjai. A szerzők támogatják a különféle szociális média marketinget, ugyanis ez a marketing alkalmas és alkalmazható minden nyilvános elemre. Az életstílust és a szociális kérdéseket gyakran olyan mértékben foglalja magába a fogyasztó, hogy a változás igazi kihívássá válik. A közösségben működő szervezetekkel való együttműködés hatékonyabbá válik. A gondos kiválasztás a siker kulcsa ebben a kérdésben. Az egyszerű és legkényelmesebb hozzáférés a social media, amely így önmagában sokat segít a partnerségek könnyű és kényelmes építésében. Összefoglalva a társadalmi média az integritással való összeköttetés. A társadalmi összkampányok jól tudták ösztönözni az egyéni viselkedési változásokat, de ezért fenntarthatóság, környezeti változás szükséges. A közösségi médián való átláthatóság fenntartása a cél elérésére szolgál a figyelem fenntartása, a kényelem érzés. A termelékenység az a mérték, amelyen az oktatási intézmény termelékenységét mérten termelik a társadalmi média által befolyásolt emberek számának feltételei. Ez a termelékenységnő a közösségi oldalak nagyobb kölcsönhatása az emberektől és a hirdetés hatásától is függ. A minőség függ a termelékenységtől is, valamint csupán termelékenység mellett létezik. Ez egy újabb dimenziót ad hozzá (Thorat – Kishor – Meghe, 2013).

A közösségi médiának hét funkcionális építőeleme (identitás, párbeszéd, megosztás, jelenlét, kapcsolatok, hírnév és csoportok) létezik. A feltételezések azt támasztják alá, hogy ezen blokkok hozzájárulhatnak ahhoz, hogy egy vállalat sikeres marketing stratégiával rendelkezzen. A jelenlét jellemzi a felhasználók elérhetőségét az egyes közösségi média felületeken. Az identitás nevű blokk írja le, hogy milyen mértékben fedik fel önmagukat a felhasználók a közösségi média felületeken. A párbeszéd a felhasználók kommunikációs útját reprezentálja, itt jelennek meg a motivációk, tartalmak, gyakoriság. A vállalatok számára a párbeszéd kezdeményezése, manipulálása kulcsfontosságú. A megosztás jelöli a különböző résztvevők közötti tartalmak cseréjének mértékét. Az, ahogy a felhasználók kapcsolódnak, meghatározza azt, hogy az információs cserében milyen információk és hogyan cserélődnek. A csoportok a közösségeket, alközösségeket jelölik, amelyek építőelemei a közösségi médiának. Ezeknek két főbb fajtája létezik: egyik típus az, amelyik nyitott mindenki számára, a második típusnál a felhasználó meg tudja szűrni a kapcsolatokat, és ezeket be tudja rendezni különböző csoportokba. A párbeszéd, a megosztás, a tartalom, a jelenlét, a csoportok nevű blokkok, továbbá a közösségi médiahasználatának fontosságát elemzi a közösségi média elköteleződés modellje. Az elmélet alapján egy vállalat a tartalommal képes a felhasználót a közösségi szférába becsalogatni. A jelenlét az egyes felhasználók elérhetőségét jellemzi a közösségi média felületeken. (Markos – Kujbus – Gáti, 2012).

A közösségi médiumok széles körben hozzájárulhatnak a termék- és szolgáltatásfejlesztéshez. Ezek a közösségi média platformok tökéletes eszközök a fogyasztói insightok készítéséhez, így az összegyűjtött információk tartalmazhatnak a termékfejlesztés számára is fontos adalékokat. Ennél egy célozottabb és eredményesebb megoldás, amennyiben a tagokat közvetlenül ösztönzik ötleteik megosztására: akár verseny vagy játék keretében, akár az adott terméket rendszeresen vásárlókat felkérhetik termékeik tesztelésére, véleményének folyamatos posztolására. Csatlakozhatnak a vállalatok a közösségi ötletbörze oldalhoz, vagy saját magunk hozhatnak létre hasonló oldalt. A közösségi céges oldalak követőinek beszélgetéseit nyomon követve a termelés és értékesítés számára le lehet szűrni a fontos

információkat az előrejelzések készítéséhez is. Maguk a közösségi médiumok tökéletes tesztként működnek bizonyos termékek, ötletek, alkotók piaci értékének megítélésénél. A vállalatok némelyik esetben nem tudják kontrollálni az információ terjedését a közösségi médián keresztül, viszont megvan a lehetőségük arra, hogy a megfelelő irányba tereljék a társalgást. Ezért lehetőség számukra a közösségi médiában a fizetett hirdetések, PR üzenetek megjelentetése, a saját profil kialakítása, aktív részvétel a párbeszédekben, események, játékok szervezése. (Bányai, 2016).

Az interakciók feltérképezhetők közösségi gráfokkal is, amelyekből megtudható, hogy az adott személy mekkora közösségi tőkével bír. A közösségi média a hálózati és közösségi jellege miatt lehet a tökéletes környezet a márkaközösségek számára. A márkaszemélyiség a vevőinek az életmódjában, képeiben tükröződik, ez a kapcsolat a közösségi médiában még jobban nyilvánvaló. A közösségi médiában válik a márka management folyamata komplexé. A közösségi oldalakon a vevők az elsődleges forrásai, a szerzői a márka történeteknek. A márkáról megosztott információk nyújtanak ugyanakkor költséghatékony lehetőséget arra, hogy növeljék a márka tudatosságát és a hűséget. Egyre több az a vállalat, amely a közösségi médiát a vevőivel való kapcsolattartásra. A közösségek tagjai eltérő motivációs háttérrel kommunikálnak, viszont ezekben a párbeszédekben közös, hogy ezek a magánszférához tartozók, továbbá így a vállalati szféra irányába inkább zárt, vagy továbbá elzárkózó kommunikációról van szó. Maguk a felhasználók önmagukról nyújtott információi esetlegesen, tartalmukat tekintve változók, így a szisztematikus adatgyűjtésre csupán korlátozottan van lehetőség (Bányai, 2016).

A korábbi CRM rendszerek csupán begyűjtötték az információkat, ezzel ellenben viszont a közösségi CRM rendszerek kétirányú kommunikációt folytatnak, párbeszédet kezdeményeznek az ügyfelekkel, buzdítják őket, hogy szívesen veszik, ha elmondják a véleményüket. A kutatók azzal egyet értenek, hogy az ügyfélkapcsolat-menedzsment olyan stratégia, amely a szervezet működésének középpontjába az ügyfelek igényét állítja. Ez hozzásegít a vállalat jövedelmezőségéhez és az ügyfelek elégedettségéhez. Az e-CRM az e-kereskedelemre, az elektronikus csatornák igénybevételére helyezi a hangsúlyt. Ez is a CRM-rendszer része, de sok esetben nem kívánják külön tárgyalni. Igaza van azoknak is, akik nem akarják szétválasztani az e-CRM-rendszereket, hiszen ez csak egy csatorna a többi között, jóllehet egyre inkább erősödik e csatornák jelentősége. A hálózatok mindennapjainkká váltak, az e-mail, az elektronikus kommunikációk hihetetlenül gyorsan fejlődnek, elterjedtek és hatékonyak tudnak lenni a vállalatok életében. Vannak olyan megközelítések, ami azt mondja, hogy a CRM érzelmentes marketinget jelent, ahol a racionális érvek, adatok jelentik a legfőbb szempontot. Egy másik nézet azt mondja, hogy az ügyfélkapcsolatok alakulását olyan nehezen dokumentálható tényezők befolyásolják, mint az érzelmek, interakciók. (Bagó – Szabó, 2012).

Közösségi hálózatok a kapcsolatháló-elméletre épülnek, ami egy csomópontokból felépülő társadalmi struktúra. Ezeket összekapcsolja a család, barátság, értékek, vélemények, üzlet és bármi, ami a közösségek között megtalálható. Mindezen kapcsolatokat egyre inkább erősítik az olyan lehetőségek, mint a „tetszik” gomb, amely rögtön abban a pillanatban hoz létre új közösséget, amikor elérhetővé teszik a tartalom számára a gomb lehetőségét. A Google szolgáltatásaival közel másfél órát töltünk, addig a Facebookon közel hat órát havonta. Az e-mailezés felhasználása 28%-kal esett vissza. Egy átlagos felhasználó havonta körülbelül 90 tartalmat hoz létre, 30 milliárd tartalmat osztanak meg minden hónapban. Vannak specifikus közösségi oldalak, például a LinkedIn, ami az üzlet körül forog, a szakmabeliek egymás között cserélik az információkat. Itt a tartalom még inkább releváns, mint például egy általános közösségi hálózaton. A vállalatoknak kell mérlegelni, hogy mikor, melyik közösségi oldal tartalma ér többet számukra. A közösségi marketing a kapcsolati marketing egy új formája, mely számos információtechnológiai elemmel gazdagodott, mint például a közösségi hálózatok, a CRM vagy a közösségi alkalmazások. (Bagó – Szabó, 2012).

A közösségi marketing fogalmát többen többféle értelmezésben használjuk. Az első az, amikor a közösségi marketinget kollektív marketingnek hívják, amelyben egy termék, termékcsoport vagy ágazat összes termelője rész vesz, ezért kényszertársulásként jön létre. Számunkra a közösségi marketing egy olyan fogalmat nyer, ahol a generációs kutatások, az újfajta technológiákat felhasználva ténylegesen el tudjuk érni az ügyfelet, szegmentálni tudunk köztük. A létező összes csatornán el akarja érni az ügyfelet, legyen szó on-line játékokról, podcastról, fórum, livecast és számtalan új és régi technológiát sorol fel. A közösségi marketingnek nagyon fontos elemei a generációs kutatások, az az azok az erőfeszítések, hogy megismerjük a felnövő generációkat, szokásaikat és igényeiket. Ezeket a kutatásokat meg lehet közelíteni két irányból. Az első a generációs kutatásokat jelenti, a „Facebook generation”, őket úgy lehetne jellemezni, egész nap a Facebookon lógnak és ismerik a legújabb technológiákat, közösségekbe akarnak tartozni, azt akarják, hogy megértsék őket és megértessék magukat. Ők azok, akik 1982–2000 között születtek, és már felnőttek vagy pedig hamarosan felnőnek, kilépnek a tinédzserkorból és ők fogják átvenni a stafétabotot, nekik természetes lesz a legújabb technológia és filozófia. Van, aki már alwayson, alwaysconnected és always marketingről beszél, ami összecseng a közösségi CRM-filozófiával is, ugyanis pont ezt a réteget kell megcélozni ezekkel az eszközökkel (Bagó – Szabó, 2012).

A közösségi média révén a vállalatok olyan extra információhoz jutnak, amelyre korábban nem volt példa. Az úgy nevezett CRM- nek (SCRM) köszönhetően a vállalatok a vevői belátás új szintjeire emelkedhetnek, amelyek felhasználásával személyre szabhatják a vállalati-fogyasztói interakciót, valamint a fogyasztói élményt. Az adatok minősége számos szempontból felülmúlja a hagyományos úton szerzett adatok minőségét: adatgyűjtés sebessége és költsége, válaszadók száma (mintanagyság) és válaszadók becsületessége. Meglepő, de a közösségi média ilyen célú felhasználása még a frissebb kutatások alapján sem mondható teljes körűnek. Az amerikai gyakorló marketing szakemberek csupán 55 %-a nyilatkozott úgy, hogy a közösségi oldalakon gyűjtött fogyasztói adatokat vevői belátás generálására is felhasználja, miközben gyakorlatilag 100%-os az ilyen portálokra való jelenlét (Hubert, 2016).

## **2. HAZAI ÉS NEMZETKÖZI KUTATÁSI EREDMÉNYEK**

Egy hazai kutatás arra próbált választ adni, hogy miért pont a Facebook az, amelyik a többi fölé emelkedik. Miért van az, hogy a Facebookon létrejövő kapcsolatok száma egyszerűen magasabb értékkel bír, mint például a Myviben lévő ismerőseinké? A Facebook sikerességének mértékét az oldalak esetében mérvadónak számító szempontok alapján vizsgálták. Ezek a szempontok az alábbiak: az elérhetőség, a szorosán mögötte álló jelenlét, hiszen minél több eszközön és felületen keresztül elérhető az oldal, a felhasználás annál hatékonyabb lesz. Ez az oldal ötvözi a kikapcsolódást az informálódással, valamint lehetőséget teremt egy saját üzleti pályára is, mindezt folyamatos kommunikáció és hozzáférhetőség lehetőségével. Elmondható, hogy az oldal világszerte annyira népszerű, hogy minden nyolcadik ember rendelkezik Facebookos profillal, valamint elérte az 1 milliárd felhasználót is. Ez alapján elmondható, hogy a kapcsolati hálókra azért van szükség, mivel a segítségükkel el tudják érni azt, amire az emberek egyedül nem lennének képesek. A szakirodalom a közösségi oldalak egyik fontos tulajdonságának, valamint mozgóerejének tartja az megosztásokat. Az oldalakon lehetőségünk van arra, hogy életünk minden mozzanatát megosztjuk másokkal, így minden véleményünket, tapasztalatunkat is továbbadhatjuk legyen szó termékről vagy szolgáltatásról. Ez a vélemény lehet pozitív és negatív is. Van olyan felhasználó, aki csak ki akarja használni a közösségi oldalak nyújtotta lehetőségeket, de manapság ilyenből már kevesebb van. Az interjúalanyok véleménye is tükrözi az általános, a közösségi oldalak megosztó funkciójával kapcsolatos vélekedést, ami nem más, mint hogy sokan nem is tudják, hogy hogyan is kell ezeket az oldalakat használni. Az mindig egyénfüggő, hogy ki az, akit bedarál teljesen a

médiум és ki az, aki megmarad tudatos felhasználónak. A közösségi portálok korábban a köré szerveződtek, hogy mindenki megtalálja a régen nem látott ismerősét, rokonát. Ami a változás mellett még egy újabb hozadéka ezeknek az oldalaknak az az, hogy megteremtsék a kötelezőnek érzett imázst. Teljesen természetes az, hogy mindenki a másik figyelmét akarja megszerezni. Ezen tanulmányban a cél az volt, hogy bizonyítsa, hogy a Facebook a legnépszerűbb közösségi oldal és mind ez mellett választ is keresett a népszerűségének lehetséges okaira. Bebizonyosodott az is, hogy népszerűsége csak növeli a társadalomformáló szerepét. Rávilágított arra is, hogy nem minden igaz, amit kipoztolnak (Tóth, 2012).

A kutatók szerint a közösségi médiaoldalak olyan kétirányú, kommunikációs felületek összességéként definiálhatók, amelyek lehetővé teszik az ötleteket, információkat és értékek szabad áramlását az interneten. Magukat a közösségi média hatásait le tudjuk írni stratégiai előnyként is. További előny, hogy a fogyasztók hiteles eszközként tekintenek rá, magával az alkalmazásával pedig kiterjeszhető a vállalatok hatásköre, továbbá a fejleszhető a belső működés a kollaboráció által. Hiányzik azonban a stratégiai szemléletmód, aminek alátámasztására gyakorlati menedzsment cikkeket tartalomelemzéssel vizsgálták meg. (Csordás – Markos-Kujbus – Gáti, 2013).

Egy következő tanulmányban a szerző saját empirikus kutatását mutatta be. A kutatás egy száz főt foglalkoztató, budapesti, tudásintenzív iparágban működő szervezetben végződött, ahol a vállalati közösségi média etnográfiai elemzésével vizsgálta a használati szokásokat. A jellemző mintázatok alapján tipizálta a felhasználói csoportokat. A vállalati közösségi média felületein folytatott kommunikációt a nyelvhasználat és a tartalom megjelenési formái alapján elemezte. A kutató megfigyelései és az interjúk során megszólaltatott felhasználók véleménye alapján kiemelte a használat demokratizáló és önreklámozó jelenségeit. Megállapította, hogy a használatot befolyásoló legfontosabb normák: 1. az általános közösségimédia-használat szokásaiból, 2. az általános vállalati normákból és a 3. a mintakövetésből táplálkoznak (Baksa, 2018).

A közösségi média a hagyományos marketingkommunikációs mixnek egy teljesen új, hibrid elemeként tekinthető, amely hatással van az egyirányú kommunikációra. Ezen kutatások jelenleg egy kezdeti fázisban tartanak, amelyet alátámaszt az a tény is, hogy nincs egyértelmű, világos, konzisztens meghatározása a közösségi média fogalmának. A vállalatok nagy része nincs tisztában a közösségi média különböző típusaival és azok tulajdonságaival. Egy tudatos és szervezett stratégiai alkalmazással a pedig a vállalatok képesek arra, hogy üzleti értéket teremtsenek. Ez az oka annak, hogy egy sikeres és hatékony stratégiai alkalmazás három elemre épül: tudatos adaptáció, közösségépítés, befogadóképesség. Manapság négy különböző közösségi média stratégia különböztethető meg. Az előrejelző egy olyan stratégia, amely elsősorban azokat a cégeket jellemzi, akik kerülnek a bizonytalanságot, magukat az eredményeket a már megalapozott módon kívánják mérni. A kreatív kísérletező pedig az a stratégia során a vállalatok magukba foglalják a bizonytalanságot, itt a cél a hallgatás általi tanulás. A bajnok stratégia során nagy kezdeményezéseket terveznek kiszámítható eredményekkel, képesek beazonosítani a rajongókat. Az átalakító stratégiát alkalmazók gyakran szélesebb körű szociális üzlettel rendelkeznek, így a legnagyobb hatással vannak a vállalatra. (Markos – Kujbus – Gáti, 2012).

## ÖSSZEGLÉS

Ezen tanulmány egy elméleti összefoglaló, amely a megírás során számos kérdéseket vetett fel. Ezeket a kérdéseket alapos meghatározás után úgy gondoljuk, hogy érdemes lenne megvizsgálni. A későbbi kutatás célja egy átfogó képet adni arról, hogy az elmúlt években hogyan alakult át a közösségi médiahasználat. A kutatás eredményei remélhetőleg segítséget nyújthatnak a vállalatok számára olyan szempontból, hogy mit hogyan kellene megosztaniuk,

mit kellene megváltoztatniuk, miben tudnának javulni és még több fogyasztót megszerezni számukra. A kutatás kérdései lehetnének az alábbiak:

- fogyasztók körében – egy konkrét termék/szolgáltatást bemutatni különféle csatornákon, különféle reklámozási módszerekkel – melyiken keresztül hatékonyabb a népszerűsítés.

- vállalatok körében - ugyanaz a termék/szolgáltatás bemutatása, hogy ők mit gondolnak, szerintük melyik lenne a hatékonyabb módszer és csatorna a termék népszerűsítésére – majd két eredmény összevetése.

- egy konkrét termék/szolgáltatás marketingjének összehasonlítása a hagyományos online és a social online média marketingjén keresztül.

- mennyire hatékonyabb napjainkban a fizetett szolgáltatások? (Google adwords, Facebook reklám, Facebook fizetett hirdetés)

Elmondható, hogy napjainkban a nagy változások korszakát éljük. Az elméleti rész megírása után elmondhatjuk, hogy egy új és nagyon aktuális téma feldolgozásáról van szó. A vállalatoknak tudatosítani kell, hogy már nem a fogyasztó van értük. Hanem éppen fordítva, ők vannak a fogyasztókért. A vállalatok képesek lehetnek és tudnak is üzleti értéket teremteni, amelyhez fontos az adoptáció, a közösségépítés, befogadóképesség. Ezek lehetnek az elemei és építőelemei a közösségi média marketingnek. A vállalatok a közösségi média platformokon nagyon sokrétű tartalommal lehetnek jelen. Ezek a tartalmak különféle módon kapcsolódnak a vállalat tevékenységi köréhez. A nyilvános visszajelzéseket a lehető legkörültekintőbben válaszolják meg, mivel az is tükrözi a vállalat hozzáállását az ügyfeleihez.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Baksa, M. – *A vállalati közösségi média mint belső nyilvánosság -Értelmezések és metaforák.* (2018), Médiakutató, 19 (1), pp 37-49
- Bányai, E. – *Vállalatok a közösségi médiában,* (2016), EMOK – Hitelesség és értékorientáció a marketingben, pp 75-84, ISBN: 978-963-472-850-4, Debrecen
- B. Kunz, M et. al. *Fans, Friends, and followers: social media in the retailer's marketing mix.* (2011). Journal of Applied Business and Economics, vol. 12(3)
- B.Thorat, S, - B. Kishor, S – Meghe, B. – *Social media marketing mix: applicability review for marketing in education,*
- Csordás, T. *A hagyományos és az új média közötti átmenet a vállalati marketingkommunikációban: a hagyományos reklámtartalmak online megtekintésének fő motivátorai* (2011) Magyar marketing szövetség marketing oktatók klubja. pp 490-499
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. *A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz* (2013), A Magyar Marketing szövetség Marketing Oktatók klubja 19. országos konferenciája, Budapest,
- Das, Kumar – Lall, Sankar – *Traditional marketing VS digital marketing: An analysis,* (2016) International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue 8, pp. 05-11
- Geraghty, G., T.Conway, A., *The study of traditional and non-traditional marketing communications: target marketing in the events sector.* (2016) Dublin institute of technology, 26p.
- Jaryani et. al. *Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing.* (2012) International Conference on Economics, Business and Marketing Management, volt 29, Singapore
- Hubert, J. *Közösségi hálózatok szerepe az értékesítésben,* (2016), EMOK – Hitelesség és értékorientáció a marketingben, pp 341-353, ISBN: 978-963-472-850-4, Debrecen
- Kautz, M. *A közösségi média nagykönyve,* (2016), Budapest, Atheneum kiadó, ISBN 978-963-293-5256, pp 320.
- Markos – Kujbus, É., Gáti, M., *A közösségi média mint online stratégiai eszköz.* (2012) EMOK



Pineiro, T., Martinez-Rolán, X. *Understanding digital marketing – basics and actions*, p 39.  
Bagó, P., Szabó, Gy. – *Hogyan kezeljük a „közösségi ügyfeleket”?* – *social crm marketing és it megközelítésben.* (2013) XLIII. évfolyam, 9. szám, ISSN 0133-0179, pp 35-45.  
Tóth. Á., *A közösségi oldalak hatása a társadalmi kapcsolatokra, avagy Facebook és társai.* p 13.