

*Dr. Szántó Szilvia – Dr. Prónay Szabolcs*

## **„A FACEBOOK NEM A REKLÁMNAK LETT KITALÁLVA” A FIATALOK VISZONYULÁSA A CÉGEK, MÁRKÁK JELENLÉTÉHEZ A FACEBOOKON**



*Dr. Szántó Szilvia a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kara Kereskedelmi Intézeti Tanszékének docense. Doktori disszertációját fogyasztói elégedettség témakörben írta, jelenleg a fiatalok fogyasztói magatartása témakörében végez kutatásokat. Számos szakkönyv, tanulmány, konferencia-előadás és szócikk szerzője, valamint társszerzője. E-mail: szanto.szilvia@kvifk.bgf.hu*



*Dr. Prónay Szabolcs a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara Üzleti Tudományok Intézetének adjunktusa. Doktori disszertációját az Y generáció márkalojalitásának és önkifejezésének kapcsolatáról írta, jelenleg a fiatalok fogyasztásának vizsgálata mellett innovációs marketing területen végez kutatásokat. Publikációi márkalojalitás és márkaszimbolizmus témakörben születtek. E-mail: pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu*

### **Összefoglaló**

*A közösségi média térhódítása nem csak az egyének, hanem a vállalatok szempontjából is meghatározó marketing jelentőséggel bír. A cégek hamar felismerték a közösségi oldalak által nyújtott lehetőségeket és megjelentek ezeken a platformokon is. Hazánkban 4,4 millió Facebook felhasználót tartanak nyilván<sup>1</sup>, ami a 6,5 milliós internetező<sup>2</sup> több mint kétharmada, ráadásul 71 százalékuk naponta többször is felfigyel az oldalra<sup>3</sup>. Egy ilyen széles fogyasztói bázist elérő platform a cégek számára is csábító. A legsikeresebb céges Facebook oldalakon több százézes rajongói tábor gyűlik egy-egy márka köré, ami hazai viszonyok közt igen jelentősnek mondható. A közösségi média vonzerejének hatására olyan cégek is megjelennek a Facebookon, akik gyakran nem tudnak mit kezdeni ezzel az új lehetőséggel, átgondolt stratégia nélkül ad hoc módon gyűjtenek rajongókat oldaluknak. Mindez azt eredményezi, hogy a fogyasztók igen eltérően ítélik meg a cégek közösségi médiában való jelenlétét. Ezen jelenségek ismeretében tanulmányunkban célul tűztük ki, hogy feltárjuk, miként viszonyulnak a fiatalok a cégek, márkák jelenlét-*



éhez a Facebookon? Eredményeink alapján a közösségi médiában megjelenő cégeknek újfajta megközelítéssel kell elérniük fiatal célcsoportjaikat, hangsúlyt fektetve például a fogyasztókkal való aktív kommunikációra, a bevonásukra (interaktivitásra), valamint a lekötésükre (élményszerűsége, vizualitásra). Figyelembe kell venniük azt is, hogy ez a célcsoport már nem csak befogadja, hanem fejleszti és tovább is adja a tartalmakat, sőt önállóan keresi is azokat.

**Kulcsszavak:** közösségi média, fiatalok, fogyasztói magatartás, kommunikáció

## 1. Bevezetés

Sas István (2012) szerint a web2 megjelenése a hirdető és a fogyasztók közötti erőviszonyokat átrendezte és a fogyasztók oldalára billentette el. A fogyasztó oldaláról jelentkező nyomás miatt a marketingeseknek is alkalmazkodni kell az új helyzethez. A Consumer Generated Marketing (Sas 2012, 348. o.) pont azáltal jött létre, hogy a fogyasztók lehetőséget kaptak az új médiában saját véleményük kifejezésre juttatására és megosztására. A közösségi médiában a fogyasztót már nem lehet „dróton rángatni”, hiszen a fiatalok már nemcsak követői, hanem alakítói is a közösségi oldalakon folyó marketing kommunikációnak. 2013-ban is számos marketing fiaskóhoz vezetett a nem kellően átgondolt közösségi médiabeli kommunikáció, melyek közül az egyik legismertebb az volt, amikor a Taco Bell március 6-ára beharangozott „Cool Ranch Doritos” chipsének bevezetésének elmaradására aznap több mint 3000 felháborodott fogyasztó árasztotta el szidalmaival a cég Facebook oldalát<sup>4</sup>.

A felhasználók tehát úgy és akkor használják ezt az új médiát, ahogyan és amikor ők akarják. Ez az on-demand médiahasználat (Sas 2012, 350. o.), amely arra utal, hogy a felhasználó terjesztővé és a hirdetési lánc részévé is válhat. A Prosumer (Sas 2012, 354.o.) a közösségi média új fogyasztói típusa, aki egyszerre gyártója és felhasználója is mindenféle információnak, azaz egyszerre akár a tárgya és az alanya is a befolyásolásnak. A közösségi oldalon meghatározó résztvevők a fiatalok. Ha megnézzük a fiatalok, a 16-24 éves korosztály részarányát a Facebook használók között, akkor 31 százalékot kapunk, ami jelentős bázis. A fiatalok nem csak közösségi média szempontjából meghatározóak, a KSH 2010-es korcsoport megoszlása alapján<sup>5</sup> bőven 1 millió főnél nagyobb számú csoportról beszélhetünk a hazai 15-24 éves korú fiatalok esetében.

Ezeket figyelembe véve megalapozottnak véljük a hazai fiatalok Facebook aktivitásának vizsgálatát, különös tekintettel a közösségi médiában jelen lévő cégek marketing aktivitásához való attitűdjükre vonatkozóan.



## 2. Irodalmi áttekintés

A fiatalok fogyasztásában a márkáknak, illetve a közösségnek, különösen a referencia csoportnak meghatározó szerepe van. „A csoporthoz való tartozás (vagy tartozni vágyás) kifejeződik bizonyos termékek, márkák fogyasztásában is, ami az egyéniségről szóló üzenetek egyik fontos hordozója” (Tárkányi-Józsa, 2006 73.o.). A fogyasztásukkal tehát egyaránt kifejezik csoporthoz tartozásukat, illetve személyiségüket (Noble et al. 2009). Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy (mások számára is) beazonosíthatóak legyenek azok a termékek, amelyeket vásárolnak. Ez is magyarázza azt, hogy a fiatalok esetében különösen kiemelt szerepe van a márkáknak (Sulyok, 2003; Törőcsik, 2006; 2012, Noble et al. 2009; Prónay, 2011a). A fiatalok számára a jó márkának egyenlőnek kell lenni a minőséggel, megbízhatósággal és a pozitív imázssal. Ez a szegmens már olyan márkákra vágyik, amelyek karakteresek, könnyen azonosíthatóak, egyszerűen könnyen lehet velük azonosulni is, és az ígéreteiket is beváltják (Szántó, 2012).

A fiatalok fogyasztásával kapcsolatban azonban számos ellentmondásra is érdemes felhívni a figyelmet. Egyrészt a reklámok világában élnek, ismerik a reklámokat (Szántó, 2005), ugyanakkor kifejezetten reklámtudatosak, azaz átlátnak a reklámokban szereplő üzeneteken, mi több gyakran reklámkerülők is (Cheung et al. 2008; Szántó, 2012). Másrészt fogyasztásukat befolyásolja a közösség, igyekeznek olyan márkákat választani, mint a referencia csoport tagjai (Johnson, 2006; Törőcsik, 2006), ugyanakkor szeretnék individualitásukat, elkülönülésüket is kifejezni márkaválasztásukkal (Noble et al. 2008). Álláspontunk szerint ezek az ellentmondásos jellemzők arra utalnak, hogy a fiatalok heterogén szegmenst alkotnak (Prónay, 2011b). Hazánkban a vállalatok közösségi médiás jelenlétét jellemzően a Facebookra dominálja, habár az utóbbi hónapokban a Google+ iránt is mutatkozik némi vállalati érdeklődés<sup>6</sup>. A Google+ megjelenésekor a cégek többsége csupán egy újabb közösségi oldalként tekintett az újonnan indult szolgáltatásra. (Miközben hazánkban Facebook jelenlétét már majd minden fontos szervezet felépítette, amely mellett visszafogott Twitter pezsgés is érezhetővé vált.) Mivel egy teljesen új portálról van szó, az üzleti felhasználóknak nem volt más érvük a pluszos jelenlét mellett, mint hogy valamiképp ott is jelen kell lenni – ezért gyakran például más szolgáltatásokon lévő tartalmakat duplikálták, a nagy fáradtságot és plusz energiát nem igénylő Ctrl+C - Ctrl+V elvet alkalmazva.

A Facebook dominanciáját tovább erősítette, hogy a közösségi média marketing célú használatában a cégek szempontjából a 2012 februárjában bemutatott timeline jelentős előrelépést hozott<sup>7</sup>. A timeline az eddigieknél szélesebb teret nyitott az üzleti kommunikációnak. Az új Facebook-oldalak ennek köszönhetően minden eddiginél gazdagabb formátummal és sokkal testre szabhatóbb felülettel jelentek meg, így lehetővé téve, hogy a márkák sokkal impozánsabb és egyben interaktívabb módon lépjenek kapcsolatba rajongóikkal. Az oldalak erős vizuális eleme a fedlap és a timeline felépítés, amivel könnyedén kifejezhetővé válhat az adott vállalat vagy márká identitása. A folyamatosan fejlődő analitikai eszköztár pedig releváns visszacsatolást tud adni a vállalatok számára az általuk folytatott közösségi kommunikáció hatékonyságáról.



A közösségi médiában való jelenlét napjainkra már hazánkban is evidenciává vált a legtöbb vállalkozás számára. Azt azonban koránt sem állíthatjuk, hogy a jelenlévő cégekről általánosan elmondható lenne, hogy tudatosan követik az ehhez kapcsolódó fogyasztói trendeket, vagy tudatos közösségi média stratégiára alapoznák Facebook aktivitásukat. Mindezek alapján indokoltnak véljük annak vizsgálatát, hogy a Facebook felhasználók jelentős szegmensét jelentő fiatalok miként viszonyulnak a közösségi portálon lévő üzleti aktivitásokhoz.

### 3. Módszertan

Kutatásunk két fázisból építkezett. 2011 tavaszán kvalitatív, 2012 tavaszán pedig kvantitatív vizsgálatot végeztünk. A cél az volt, hogy feltáró kutatást készítsünk a cégek, és márkák Facebookon való jelenlétéről és annak fogyasztókra gyakorolt hatásáról a 16-24 év közötti fiatalok körében. A kutatás célja volt feltárni, hogy miként viszonyulnak a fiatalok a Facebookon lévő márkákhoz, hány és milyen fajta márkát követnek, mennyire kedvelik őket és milyen interakciókat létesítenek velük.

#### 3.1 Kvalitatív kutatás

A fiatalok online szokásait és tevékenységeit kvalitatívan mélyinterjúkkal vizsgáltuk, ennek részét képezte a cégek és márkák Facebookon való jelenlétének vizsgálata is. 2011 tavaszán előre rögzített vezérfonal alapján 112 mélyinterjút készítettünk. A minta 16-24 éves fiatalokból állt, többségük a felsőoktatásban tanul elsősorban Szegeden. A mintába ugyanakkor bekerült aktívan dolgozó, munkanélküli, családi vállalkozásban tevékenykedő, vagy éppen most külföldről hazatérő fiatal is. A nemek aránya 58-42 százalék a hölgyek javára. A minta tükrében hangsúlyozzuk, hogy eredményeink statisztikai értelemben vett általánosíthatósága korlátozott, összefoglaló gondolatainkra inkább későbbi kvantitatív kutatások kiindulópontjaiként tekintünk.

Az alábbiakban a mélyinterjúk főbb megállapításait összegezzük. A cégek vagy események jelenlétének megítélése a közösségi médiában nem volt egyértelmű: akadtak helyeslők és természetesen kevésbé támogatók is.

A cégek, márkák közösségi médiában való jelenlétével egyetértők leginkább az információ-áramlás gyorsabbá, könnyebbé válását, és a márkákkal való közvetlenebb kapcsolatteremtést tartották hasznosnak, ami informálódásukat és önkifejezésüket egyaránt támogatja.

A közösségi média terjedésére vonatkozóan a legtöbben az információáramlás egyszerűsödését említették. A közösségi média használata által ugyanis közvetlenül jutnak el hozzájuk az információk, a cégek így szélesebb fogyasztói csoporthoz tudnak direkt módon szólni:

*„Számomra nagyon jó, hogy a cégek jelen vannak az interneten, ugyanis rengeteg téméről, akcióról közvetlenül értesülök ott.” (Tomi 23)*

*„Egyrészt hasznos, ha a cégről, márkáról információt tesznek fel a netre, mert így sokkal többen értesülnek róla, mintha csak plakátok lennének az utcán.” (Maja 19)*



A cégek, márkák közösségi médiában való jelenlétének közösségformáló hatása is van. Több fiatal tért ki arra, hogy egy-egy oldal rajongói egyfajta online közösséget is formálnak: „Sok márkát lájkolok, mert így azokat is megismerhetem, akik, ugyanazokat szeretik.” (Detti 18)

„Jó az, ha egy márka fellép Facebookra és megengedi, hogy lájkolják. Ettől ők is és a vevők is jobban érzik magukat, kapcsolatuk mintha élővé válna.” (Csaba 22)

Az elméleti részben már utaltunk rá, hogy a fiatalok egyre inkább reklámtudatosak és a marketingkommunikációs technikákat is igen jól ismerik. Ezt támasztotta alá, hogy számos fiatal kitért arra, miszerint a Facebook a cégek számára remek marketing lehetőségeket rejt magában:

„Az, hogy egy márka, cég, vagy esemény is részt vesz ezekben a portál tevékenységekben nagyon jó dolog, hiszen ingyen reklámozhat kedvére.” (Szilvi 20)

Érdekes módon az általánosságban reklámkerülőnek tartott fiatalok közösségi médiában gyakran kifejezetten pozitívan viszonyultak egy-egy céges promócióhoz.

„Hallottam egy barátnőmtől, hogy vett egy harisnyát a Facebookon keresztül, úgyhogy én is bejelöltem a Harisnya Webshop-ot. Ha van valami akciójuk, akkor megjelenik az üzenőfalamon.” (Betti 22)

„Lehet, hogy van, akit idegesít, hogy állandóan reklámokkal fut össze. Nekem viszont kifejezetten tetszik, hogy jelen vannak. Lojális típus vagyok, tehát ha például imádom a Tisza cipőket, akkor valószínűleg be fogom jelölni a Facebookon, ezzel egyrészt ajánlva másoknak, másrészt pedig kifelé is jelezve azt, hogy én bizony a Tisza kedvelői közé tartozom.” (Évi 20)

Több fiatal kedvelte a közösségi média azon sajátosságát, hogy maguk alakíthatják, saját igényük és személyiségük szerint használhatják, így akár az önkifejezésre is alkalmas lehet:

„Ha érdekel a márka/esemény/cég akkor nézegetem az oldalukat, egyébként nem zavar-nak, fent lehet akárki, úgyis csak azt nézem meg, amelyik engem érdekel.” (Gábor 20)

„Marketing szempontból nagyon praktikusnak találom, főleg mert az emberek online személyiségéhez tartozik, ha egy-egy márkát státuszszimbólumként hordanak és ez az adat-lapjukon is megjelenhet. Ugyanez az eseményekre is vonatkozik.” (Bianka 20)

Az interjúk során előkerültek a cégek, márkák közösségi médiában való jelenlétét ellenző vélemények is, melyek többnyire a reklámok általános elutasításáról, illetve a céges kommunikáció közösségi médiába nem illeszkedő jellegéből fakadtak.

A fiatalokra általánosságban jellemző reklámkerülés a közösségi média esetében is említésre került. Ahogy más csatornákon, úgy a Facebookon sem kedvelik a céges kommunikációt:

„Tolakodónak tartom a különféle felugráló ablakokat.” (Ági 22)

„Több Coca Colát fogok inni csak azért, mert az fent van Facebookon?!” (János 23)

Az általános ellenszenvnél gyakoribb volt ugyanakkor a közösségi médián belüli, oda nem illő reklámok elutasítása. Ezek az interjú alanyok nem utasították el általánosságban a marketing üzeneteket, pusztán a számukra érdektelenekkel szemben viseltettek negatív attitűddel:



*„Csak azokat a reklámokat veszem észre az oldalakon, amik érdekelnek, a többit elkerülöm. Viszont az, hogy a közösségi oldalak tele vannak mindenféle reklámokkal, ez fölösleges, csak egy újabb bevételi forrás.” (Nóri 22)*

*„Ha érdekel valamilyen márka, cég, annak utána járok. A közösségi oldalakon feltüntetett reklámokra nem figyelek oda, legalább is tudatosan biztosan nem.” (Norbi 22)*

Szintén általánosnak mondható a fiatalok azon vélekedése, miszerint a Facebook mint felület kifejezetten személyes kapcsolattartásra szolgál, és az ott megjelenő céges kommunikáció idegenül, hiteltelenül hat. Szerintük a közösségi média alapvetően nem kommunikációs platformnak lett kitalálva, azaz nem a reklám helye:

*„Nem szimpatikus, ha egy márka jelen van, hiszen a Facebook nem a reklámnak lett kitalálva.” (Zoltán 20)*

*„A márkák jelenlétét hiteltelennek tartom bármilyen közösségi oldalon.” (Bálint 21)*

A fiatalok reklámtudatosságát jelzi, hogy többen nem általánosságban a cégek Facebook jelenlétét és kommunikációját utasították el, hanem a nem megfelelő kommunikációt:

*„Ha jól csinálják, akkor ez egy működő marketinges eszköz. Ez tény. Ellenben kevesen tudják jól csinálni. És ami eladhatatlan Facebookon kívül, az ott is eladhatatlan lesz, bármennyire ügyesen csinálják. A social media nem csodaszor.” (Gábor 25)*

A cégek, márkák közösségi médiában való jelenléte nemcsak jó reklámfelületet jelent, hanem jóval célzottabb elérést is. Az üzleti szféra közösségi médiában való jelenlétével egyetértő megkérdezetteink hasznosnak ítélték, hogy közvetlenül jutnak el hozzájuk az információk, akciók, illetve megismerhetik azokat a személyeket, akik ugyanazokat a cégeket, márkákat, valamint eseményeket kedvelik, mint ők. Kifejezetten figyelemreméltó eredménynek találjuk, hogy a fiatalok a Facebookon lévő márkák lájkolását hatékony önkifejezési, illetve önalakítási módnak gondolták, azaz szimbolikus jelentőséget is tulajdonítottak nekik. A márkák adatlapon történő megjelenítése így egyfajta online-értelmű „viselésnek” is tekinthető.

A vélemények között természetesen találunk olyanokat is, amelyek ellenzik a cégek jelenlétét. Ezek többségében a túlzásfúltsággal és a tolakodással indokolták ellenszenvüket, szerintük a cégek nem ide valók. Mindez arra utal, hogy amellet, hogy a fiatalok aktív használói a közösségi médiának, kellően kritikus fogyasztói is annak. Elfogadják – sőt, esetenként kifejezetten pozitívan fogadják – a cégek Facebook kommunikációit, azonban csak abban az esetben, ha azok kellően átgondoltak és illeszkednek ebbe a közegebe, és a fiatalok által hasznos kommunikációs elemként használhatóak.

### **3.2 Kvantitatív kutatás**

A kvalitatív fázis alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg kvantitatív kutatásunkra vonatkozóan:

H1: A 16-24 éves fiatalok szívesen fogadják a márkák/cégek jelenlétét a Facebookon.

H2: A Facebookon a 16-24 évesek nemcsak lájkolják, hanem követik is az őket érdeklő márkák oldalait.

H3: A 16-24 éves fiatalok szívesen vesznek részt nyereményjátékokban a Facebookon.



H4: A 16-24 éves fiatalok elvárják a márkaoldalaktól az aktualitást, élményszerűséget (vizualitás, design), az aktív kommunikációt/interakciót, és az alkalmazások meglétét. Az előre rögzített kérdőívet a Facebookon meghirdetve, illetve levelező listán eljuttatva kapták meg a kitöltők 2012 májusában. Összesen 248 fő került a végleges mintába. Mivel főiskolások (a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karának 2. éves Kereskedelem és marketing szakos hallgatói) továbbították a kérdőívet, ezért a válaszadók többnyire az ő ismerőseik közül kerültek ki. Ebből adódott a minta sajátossága: a megkérdezettek 60 százaléka a felsőoktatásban tanul, 61 százalékban nagyvárosban él, továbbá 71 százalékban nő, 29 százalékban pedig férfi. Az átlagéletkor 21 év körül alakult.

Mivel a mintában a felsőoktatásban tanulók felülreprezentáltak, ezért megállapításaink általánosíthatósága korlátozott. Az alábbiakban témakörönként összegezzük kvantitatív kutatásunk eredményeit:

#### 4. Eredmények és értékelésük

##### *Közösségi oldalak*

Valamennyi kitöltő tagja a Facebooknak, 67 százalékban pedig az Iwiw-nek. Említették még az alábbi közösségi oldalakat is: Myvip, Twitter, Myspace, Google+, Hi5, Tumblr, Livejournal, LinkedIn, Pinterest, Hotdog, Netlog, Tagged, Baráti kör. Ez az eredmény arra utal, hogy a fiatalok igen kiterjedt közösségimédia-használók, jól ismerik ezeket az eszközöket és kiforrott véleményük van róluk.

A válaszadók minimum hetente egyszer meglátogatják a Facebook oldalukat, sőt, 95 százalékuk ezt naponta megteszi. Aktívan a Facebookon a megkérdezettek 49 százaléka 1-3 órát tölt el, 26 százalékuk kevesebb, mint 1 órát, 9 százalékuk 3-5 órát, 5 százalék pedig több mint 5 órát. A válaszadók 7 százaléka jelölte be azt az opciót, hogy egész nap online van – az okostelefonoknak köszönhetően.

A Facebook – a felmérésben résztvevők körében – legfőképpen a kapcsolattartás eszközeként jelenik meg. Ezen túlmenően releváns szerepet tölt be az információszerzés (78%), és a szórakoztatás (53%) tekintetében is.

##### *Vállalatok a Facebookon*

Szinte minden válaszadó (95%) egyetértett azzal az állítással, hogy egyre több vállalat jelenik meg ezen a közösségi oldalon. Üzleti szempontból jelentős potenciált tulajdonítunk annak az eredménynek, miszerint a válaszadók közel fele már célirányosan keresi a cégek, márkák felhasználói oldalait a Facebookon. Befolyásoló tényező számukra ebben a vállalat saját oldalán feltüntetett Facebook-elérhetőség, illetve ugyanennyire számít a barátok ajánlása.

A vélemények a céges jelenlét fontosságát illetően azonban már megosztottabbak voltak: A kérdőívet kitöltők 36 százaléka semleges válaszkategóriát jelölt arra, hogy mennyire fontosnak ítéli meg a cégek és márkák jelenlétét a Facebookon. 39 százalék kevésbé



lényegesnek tartja a vállalatok és termékeik megjelenését a népszerű közösségi oldalon, míg a válaszadók egy-egyede fontosnak véli.

Átlagosan kb. 8 márka-oldalt ismernek a válaszadók a Facebookon, a legtöbben (35%) 5-10 oldalt, és ugyanannyian (29-29%) ennél kevesebbet és ennél több oldalt. A mintában szereplők 8 százaléka nyilatkozott úgy, hogy semmilyen Facebook márkaprofil nem ismer.

A megkérdezettek 75 százaléka követ márkákat/cégeket a népszerű közösségi oldalon. A válaszadók 37 százaléka ritkán követi az adott márkát, 38 százalék hetente egyszer követi, 23 százalék pedig egyáltalán nem követi a Facebookon. A követés, már a felhasználó saját döntése. Tehát annak ellenére, hogy a válaszadók a korábbi kérdések alapján kevésbé lelkesedtek a márkák közösségi oldalakon való jelenlétével kapcsolatban, úgy tűnik mégis érdeklődnek a márkaoldalak iránt, hiszen ismerik és követik is őket. Ezek alapján elfogadhatjuk a H2 hipotézist, miszerint a Facebookon a 16-24 évesek szívesen nemcsak lájkolják, hanem követik is az őket érdeklő márkák oldalait.

A legtöbben (48%) divat és luxustermékeket követnek, 44 százalék média- és szórakoztatóipari termékeket, 35 százalék élelmiszer- és italmárkákat, 32 százalék sporthoz és szabadidő-eltöltéshez kapcsolódó termékeket, majd a hírközlés, politika és oktatás téma következett 24 százalékkal. A rangsorban egyéb kategória is szerepelt (25%, ide került a humor, a szórakozás, és az ingyenes program-magazinok), illetve az utolsó helyen a gépjármű és elektronika végzett 13 százalékkal. Összességében, ha megnézzük a kedvenc márkák korábban felsorolt listáját, akkor nagyjából a fenti kategóriákat képviselik.

A válaszadók 44 százaléka szerint egy jó márkának jelen kell lenni a közösségi médiában, ugyanakkor 48 százalék csak részben ért egyet ezzel az állítással. Úgy tűnik, hogy a válaszadók nem létszükségletnek, hanem egy jó lehetőségnek tartják a márkák megjelenését a közösségi médiában. Ezek alapján megint szembesülünk a márkák közösségi médiában való jelenlétéhez kapcsolódó ambivalens megítéléssel, így a H1 hipotézist, miszerint a 16-24 éves fiatalok szívesen fogadják a márkák/cégek jelenlétét a Facebookon, nem tudjuk sem megerősíteni, sem elvetni.

Arra a nyitott kérdésre, hogy a héten nézték-e azt a márkaoldalt, amelyet egyébként követni szoktak, 90 százalékban válaszoltak a kutatásban résztvevők. 42 százalékban nemleges választ adtak (ami körülbelül megfelel a korábban megállapított márkákat ritkán követők arányának), 48 százalékban pedig megnevezték az adott márkaoldalt (pl. NoSalty, Roberto Cavalli, Samsung, stb), vagy annak típusát (pl. gazdaság, média, divat, sport, utazás), azaz közel felük heti rendszerességgel követ céges oldalakat. 10 százalékban viszont nem emlékeztek arra, hogy felkeresték-e a héten az adott márkaoldalt.

### *A márkakövetés oka*

Az adott márkaoldal követésének okai között (amelyből többet is lehetett választani) az első helyre a pozitív tapasztalatok kerültek az adott termékkel/szolgáltatással kapcsolatban (53%), ezt követték a nyereményjátékok és akciók (30%), továbbá 25 százaléknak számított a vágy arra, hogy megismerjék az adott márkát („Szerettem volna megismerni a





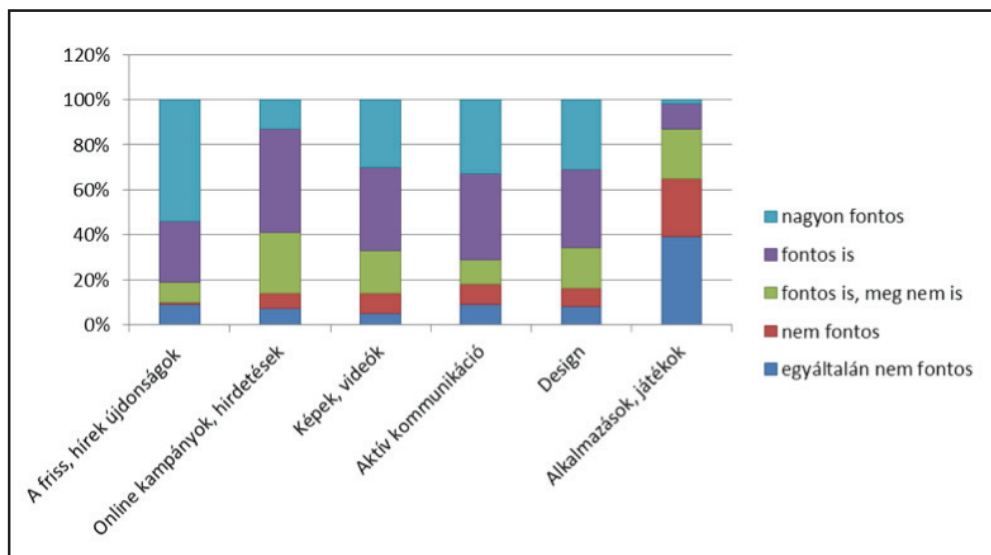
márkát”). 24 százaléka a válaszadóknak annak alapján döntött, hogy tetszett neki a profil design-ja (illusztráció, kép, videó), illetve a kommunikáció a rajongókkal. Az ismerősök, barátok, családtag javaslatát csak a válaszadók ötöde jelölte be, míg 18 százalék nevezett meg egyéb szempontokat (pl. a márkanév, a vállalat profilja stb.), ám egyáltalán nem jelent meg az oldalon elérhető speciális alkalmazások fontossága a kategóriák között.

A felmérésben résztvevőknek 5-ös skálán (ahol 1= egyáltalán nem hasznos, 5= nagyon hasznos) azt a kérdést is meg kellett válaszolniuk, hogy mennyire tartják fontosnak a saját szempontjukból az adott márkaoldalt. A legtöbben (36%) a semleges 3-as pozíciót adták meg. A válaszadók 27 százaléka ítélte az adott márkaoldalt hasznosnak (4-es skálapont), míg nagyon hasznosnak csak 9 százalék. A negatív tartományban 14 százalék jelölte be az egyáltalán nem hasznos kategóriát, és 13 százalék a nem hasznos szintet. A megoszlásokat tekintve megint szembesülünk a márkák közösségi médiában való jelenlétének ellentmondásos értékelésével.

### Márkaoldalak elvárt jellemzői

A következő hat kérdés azt vizsgálta fontossági skálán (ahol 1=egyáltalán, 5=nagyon fontos), hogy az egyes szempontok (friss hírek, újdonságok, online kampányok, hirdetések, képek, videók, aktív kommunikáció, design) mennyire lényegesek egy márkaoldal kapcsán a válaszadóknak (1. ábra).

1. ábra  
A márkaoldalak elvárt jellemzői



Forrás: Saját szerkesztés



Ahogy az eredmények egyértelműen jelzik, a fiatalok igénylik a friss híreket és az újdongásokat. Az online kampányok és hirdetésekre is fogékonyak tűnnek a fiatalok, bár majdnem harmaduk a semleges álláspontra helyezkedett. A látvány- és hangelemekre nagyon fogékony a fiatalság, elvárják, hogy vizuálisan és audiovizuálisan is lekössék őket, élményt adjanak nekik. A márkaoldalak és fiatalok közötti aktív kommunikáció lényeges elvárás. Ez alapvetően az interaktivitásra épülő közösségi médiának elvárt alapjellemzője. A márkaoldal megítélésében nagyon lényeges szempontot jelent a megjelenése, a kialakítása, és ezáltal a felhasználhatósága. Ez az eredmény sem meglepő a vizualitást preferáló fiatalok körében. Arra már utaltunk, hogy a megkérdezett fiatalok nem ítélték fontosnak az alkalmazások, játékok létét a márkaoldalon. A korábbi eredményt alá tudjuk támasztani ezzel a fenti fontossági eloszlással. A 1. ábrán látható 6 tényező részletes lebontás nagyjából alátámasztja azt a preferencia-sorrendet, amit a válaszadók a márkaoldalak követésének indokának megneveztek.

Összességében a 4. hipotézisünket csak részben tudjuk elfogadni, hiszen míg az aktualitás, élményszerűség és interaktivitás, mint lényeges szempontok megerősítést nyertek, az alkalmazások megléte viszont nem.

A márkakövetők aktivitása többnyire lájkjaikkal mérhető. „A lájk értékében attitűdök testesülnek meg, ezért a lájk értéke nem függ magának a terméknek az árától, vagy más piaci pozíciójától, hanem sokkal inkább az emocionális kisugárzásától” (Sas 2012, 375.o.). A kutatásban arra is rákérdeztünk, hogy előfordult-e már, hogy a válaszadó visszavonta a lájkját az adott márkától. 26 százalékban igen volt a válasz, amelyet azzal indokoltak, hogy túl sok volt a hirdetés és poszt, ami nem érdekelte a megkérdezettet, agresszív, idegesítő kampányokat folytatott a márka, meggondolta magát egyszerűen a válaszadó, vagy éppen túl keveset kommunikált az adott márkaoldal.

A fentiek rámutatnak a fiatalok preferenciáinak változékonyságára, azaz arra, hogy a márkának nemcsak a lájk megszerzésére, hanem annak fenntartására is oda kell figyelnie.

### *Új termékek kipróbálása*

A Facebooknak az új termékek bevezetéséhez kapcsolódó kommunikációban is lehet szerepe. Felmérésünkben arra is rákérdeztünk, hogy milyen tényezők hatására próbálnak ki válaszadóink új terméket? (5 fokozatú valószínűségi skálát alkalmaztunk, ahol a két skálavégpont: 1= biztosan nem, 5= biztosan igen.)

Az árérzékeny fiataloknak természetesen az árkedvezmények erősen motiváló hatásúak egy új termék kipróbálására. Az ötletes reklám a többségre (46%) hat, 35 százalékot pedig nem érdekel. Az online kampányok, hirdetések megítélésének a tendenciái is hasonlóak voltak. Összességében az üzenet az, hogy a fiatal megkérdezettjeink csaknem fele felfigyel egy ötletes reklámfogásra. Szintén komoly befolyásoló szerepe lehet az ingyen ajándékoknak és a nyereményjátékoknak.

Témánk szempontjából az új termék kipróbálására ható tényezőket azért vizsgáltuk, hogy kontextusba helyezzük a Facebook szerepét az újdonságok kipróbálását illetően. A fenti eredmények arra utalnak, hogy önmagában a Facebook hirdetés vagy márkaprofil



megléte még nem sarkallja vásárlásra, új termék megvételére a megkérdezetteket. Habár az ismerősök ajánlásának kiugróan magas szerepe mégis közvetetten befolyásolhatja a Facebook kommunikáció sikerességét, ezen a platformon ugyanis gyorsan és hatékonyan oszthatják meg egymással véleményeiket a fiatalok, így könnyen ajánlhatnak egymás számára termékeket, márkákat.

Összességében az árkedvezmények, az ingyen ajándékok, valamint az ismerősök, barátok véleménye, ajánlása, a leginkább befolyásoló erejű a fiataloknál egy új termék kipróbálásakor, míg a Facebook kommunikáció ezen a téren viszonylag korlátozott eredményt hozhat, inkább az ismerősök ajánlásán keresztül, illetve nyereményjátékkal kombinált módon vezethet eredményre. Ez utóbbi lehetőséget külön is vizsgáltuk kutatásunkban.

### *Nyereményjátékok*

A kitöltők 80 százaléka részt szokott venni nyereményjátékokon, közülük is 26 százalék havonta, 43 százalék pedig félévente. 21 százalék egyáltalán nem vesz részt ilyen játékokban. Ez H3 hipotézisünket megerősítette.

Nyereményjátékokban való részvételkor a válaszadók 66 százalékának kiemelkedően fontos az adatok bizalmas kezelése, ezt követik a teljesítendő és a részvételi feltételek. A nyeremény értéke a fontossági sorrendben utolsó helyet kapott. (Itt megjegyezzük, hogy a kvalitatív kutatás során a válaszadók (kb. egyötöd arányban) arról számoltak be, hogy szerintük nem hitelesek a nyereményjátékok: „Van olyan ismerősöd, aki már nyer nyereményjátékok által?” (Dani 22), a hitelesség pedig a nyeremény értékétől függ – az minél nagyobb, annál kevésbé tűnik hitelesnek a nyereményjáték).

## **5. Összegzés**

A fiatalokat megcélzó cégeknek és márkáknak jelen kell lenni a közösségi médiában. Ugyanakkor a 16-24 évesek megközelítésekor figyelembe kell venni pár új aspektust: a fiatalok motivációi között a web2 világában felerősödtek a közösségi motívumok, de az önmegvalósításra, önkifejezésre, hasznok realizálására való igény is. Intimitásra is vágnak, ezért a szeretetmárkáknak fontos szerepe lehet az életükben. A fiatalok többé nem passzív befogadói a cégek aktivitásának, hanem aktív befolyásolói is, ők már prosumerek, akik lájkjaikkal, kommentjeikkel kifejezik a véleményüket. Ugyanakkor vágnak az érzelmekre, szórakoztatásra, élményre.

Hogyan lehet őket a közösségi oldalon hatékonyan elérni? Kutatásunk alapján kijelenthetjük, hogy elsőként azt elfogadva, hogy nem egyértelműen pozitívan viszonyulnak a cégekhez és a márkákhoz a közösségi oldalon. Ugyanakkor hajlandóak követni kedvenc márkáikat, sőt hajlandóak odafigyelni az ötletes, egyedi hirdetési megoldásokra. Ám preferenciáik változhatnak is, azaz a cégeknek, márkáknak nemcsak a lájk megszerzésére, hanem annak fenntartására is oda kell figyelnie. Ugyanígy az aktív kommunikációra is hangsúlyt kell fektetni, ám mértékkel: a napi szintű, akár napi többszöri posztolás felesleges, szükségtelen lehet, diszlájkba fordíthat át egy eredetileg alapvetően pozitív hozzáál-



lást. A fiataloknak emellett aktualitásokkal, újdonságokkal kell szolgálni: számít nekik a folyamatos jelenlét, képfeltöltések, aktuális akciókról, nyereményjátékokról való értesítések. Számít az interaktivitás is: a fiatalok szeretik, ha kérdéseikre hamar választ kapnak a cégektől, márkáktól. Végezetül a vizuális elemek is relevánsak számukra: szeretik, ami figyelemfelkeltő, esztétikus, ugyanakkor a szép külcsín nem helyettesíti számukra a személyes megszólítást és kapcsolatokat. További kutatási irány lehet, hogy miként lehet a felhasználó Facebook-aktivitását egy esetleges lojalitásprogramba integrálni? A fogyasztói hűség kiemelt fontosságú a válság idején, illetve a telített piacokon (Gyulavári, 2013), de az erre irányuló vállalati erőfeszítések akkor hatásosak, ha a vállalat integrálja az ehhez kapcsolódó folyamataikat.

## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> User age distribution on Facebook in Hungary, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/hungary>, letöltés: 2013. május 24.
- <sup>2</sup> New Media Trend watch, <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/65-hungary>, letöltés 2013. május 24.
- <sup>3</sup> Lájkolnak?[http://www.piacprofit.hu/magazin\\_2012\\_3/lajkolnak.html](http://www.piacprofit.hu/magazin_2012_3/lajkolnak.html), letöltés: 2012. augusztus 23.
- <sup>4</sup> Business Insider: The 10 Worst Social Media Fails Of The Year So Far <http://www.businessinsider.com/worst-social-media-fails-of-the-year-so-far-2013-3?op=1> letöltés: 2013.május 24.
- <sup>5</sup> A továbbszámított népesség száma népességnagyság-kategória szerint, KSH, 2010-es adatok, <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>.letöltés: 2012. augusztus 17.
- <sup>6</sup> Google+ a cégnél - egy szükséges plusz?,<http://nonstopuzlet.hu/google-a-cegnel-egy-szukseges-plusz-20120507.html>, letöltés: 2012. augusztus 22.
- <sup>7</sup> Vége az ingyenes Facebook-jelenlétnek, <http://www.marketing.hu/fejleszd-vallalkozasod/friss-szakmai-hirek/77-vege-az-ingyenes-facebook-jelenletnek>, letöltés: 2012.augusztus 22.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- CHEUNG, L. – HARKER, D. – HARKER, M. (2008): *The state of the art of advertising from the consumers' perspective: a generational approach*, Marketing Review, Vol. 8, No. 2, pp.125-146
- GYULAVÁRI, T. (2013): *Lojalitási programok menedzselése*, Vezetéstudomány, 43. évf., 5. szám, pp. 16-26
- NOBLE, S. M. – HAYTKO, D. L. – PHILLIPS, J. (2009): *What drives college – age Generation Y consumers?* Journal of Business Research, Vol. 62, No. 6, pp. 617 628



- PRÓNAY, SZ. (2011b): *Fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció*, Marketing&Menedzsment, 2011. március, pp. 26-37
- PRÓNAY, SZ. (2011a): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*, Doktori értekezés, Szeged: SZTE-GTK
- SHAROT, T. C.M. VELASQUEZ, DOLAN, R. J. (2010) *Do decisions shape preference? Evidence from blind choice*. Psychological Science 9, 1231-5.
- SAS ISTVÁN (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Kommunikációs Akadémia, Budapest
- SULYOK, A. (2003): *Az Y generáció elérésének titka*, Szakdolgozat, Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar
- SZÁNTÓ, SZ. (2012): *Ambivalens nemzedék? A gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok értékorientációja, valamint fogyasztói magatartása*, AGORA, BGF KVIK Tudományos Folyóirata (9), 65-86. oldal
- TÖRŐCSIK, M. (2006): *Fogyasztói magatartás trendek*, Budapest, Akadémia Kiadó
- TÖRŐCSIK, M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Budapest, Akadémiai Kiadó
- TÖRŐCSIK, M. (2012): *Fogyasztói magatartás*, Insight, trendek, vásárlók, Budapest, Akadémiai Kiadó
- TÁRKÁNYI, E. – JÓZSA, L. (2006): *A fogyasztó „második szocializációja”*, Marketing&Menedzsment, Vol. 40, No. 5-6, pp.73-79.

