

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA, MINT STRATÉGIAI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ



Csordás Tamás a Budapesti Corvinus Egyetem Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének tudományos segédmunkatársa. Fő kutatási területe az új média térnyerésével kapcsolatos fogyasztói magatartás változása, a fogyasztók hatalommal való felruház(ód)ása, az online információterjedés folyamata és sajátosságai, a felhasználók által előállított tartalmak marketing(kommunikációs) jelentősége, valamint az új média kollaboratív üzleti modelljei és marketing(kommunikációs) vonatkozásai. E-mail: tamas.csordas@uni-corvinus.hu



Markos-Kujbus Éva a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének PhD hallgatója. Oktatási területe a marketingkommunikáció (alappjai és pszichológiai kérdései). Fő kutatási területe a közösségi média, az online szájreklám (electronic word-of-mouth), és az online motivációk. E-mail: eva.kujbus@uni-corvinus.hu



Gáti Mirkó, PhD hallgató, a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Marketing Tanszékének munkatársa. Oktatási területei: marketing, online marketing, értékesítési és eladástechnikák. Fő kutatási területei között szerepel a kis- és középvállalati marketing online megnyilvánulásainak (pl. közösségimédia-marketing, keresőhirdetések) kutatása, valamint a kis- és középvállalatok marketingtevékenységének versenyképesség-szempon্তু elemzése. E-mail: mirko.gati@uni-corvinus.hu

Összefoglaló

A digitális trendek hatására a vállalatok és a fogyasztók alapvető (kommunikációs) jellemzői megváltoztak. Egyike az ilyen trendeknek a közösségi média felülete, amelyen való jelenlét egyes vállalatok számára kulcsfontosságú a sikernek. Ezen eszköz kiemelt szerepét támasztja alá az is, hogy segíthet újragondolni a vállalatoknak a kétirányú kommunikációban való részvételt és üzenetküldést. Ha egy vállalat ezen a felületen szeretne megje-



lenni, ahhoz meg kell értenie a közösségi média egyes típusainak az alapvető jellemzőit: azt, hogy melyek illeszkednek legjobban a vállalati célokhoz.

*A stratégiai szemléletmód hiányának alátámasztására gyakorlati menedzsment cikkeket (n=14) tartalomelemzéssel vizsgáltunk meg. Az eredmények azt mutatják, hogy nincs egy-
séges álláspont (sőt gyakran egymásnak ellent mondanak) sem a közösségi média hasz-
nálatával, sem pedig az alkalmazásával elérhető eredményekkel kapcsolatban.*

*A végső célja a tanulmánynak, hogy megértsék a vállalatok, hogy az online közössé-
gi felületek milyen alapvető tulajdonságokkal rendelkeznek, ezzel választ adva arra a
kérdésre, hogy miért kulcsfontosságú a vállalatok számára a közösségi média stratégiai
marketingkommunikációs eszközként való kezelése.*

Kulcsszavak: *közösségi média, közösségi média elemek, közösségi média gyakorlat, kö-
zösségi média stratégia, online szájreklám*

1. Bevezetés

A közösségi média új trendet jelent azon cégek számára, melyek hatékony kommunikáci-
ót szeretnének folytatni vevőikkel az offline és online módon egyaránt. A Global Fortune
500 vállalatai növekvő mértékben használnak közösségi média eszközöket kommuniká-
ciós kampányaikban. A Burston-Marsteller Research (2011) szerint ezeknek a vállalatok-
nak 25%-a aktívan használja a négy fő közösségi média platformot (Facebook, Twitter,
YouTube, vállalati blogok), és 84%-uk legalább egyet használ ezek közül. A közössé-
gi média alkalmazások remek lehetőségek olyan vállalatok számára, amelyek egyfajta
interaktív, új kommunikációs paradigmát használnának (Cheung-Lee, 2012) arra, hogy
együttműködjenek vevőikkel, üzleti partnereikkel és beszállítóikkal. Megelőző kutatások
szerint a vállalatok, amelyek használják a közösségi médiát, egyre nagyobb arányát köl-
tik marketing költségvetésüknek erre a csatornára (CMO Survey, 2012). Összefoglalva,
a közösségi média egyre kevésbé tekinthető innovációnak, és mára hatékony marketing
eszköznek bizonyul a vállalatok számára a mindennapi működés és a marketing gyakor-
lat során egyaránt.

A közösségi média kontextusában elengedhetetlen, hogy tisztán meghatározzuk magát
a jelenséget, figyelembe véve a különféle tudományos definícióit. Ehhez kigyűjtünk és
strukturálunk különféle megközelítéseket, majd szintetizáljuk a különféle meglátásokat.
Az átlátható meghatározás elvezet egy lehetséges differenciáláshoz, mely különbséget
tesz az eltérő közösségi média elemek között, használatuk stratégiai kérdéseit is figye-
lembe véve.

Cikkünkben vállalati gyakorlatokat mutatunk meg eltérő iparágakból, hogy illusztráljuk
a közösségi média használattal kapcsolatos stratégiai rövidlátást a mindennapi üzleti mű-



ködés során. Ajánlásokat fogalmazunk meg a „közösségi média stratégia” jegyében vállalatok számára és tudományos értelemben is, mely által célunk, hogy érthetőbbé váljon a közösségi média a marketing diszciplínájában.

2. A közösségi média meghatározása és komponensei

Az internet egyike azoknak az új trendeknek, amelyek jelenleg hatással vannak a médiaiparra, mely trendnek egy részhalmazát képezi a közösségi média is. Habár ezeknek az eszközöknek a népszerűsége és használata folyamatosan növekszik, még mindig nehéz egy pontos meghatározását adni a közösségi médiának és elemeinek. Akadémiai kontextusban nem létezik egy önmagában álló, egyesítő erejű definíció, szinte mindegyik hozzáférhető meghatározás más megközelítésben értelmezi a jelenséget és különböző tényezőit emeli ki.

Először is érdemes megkülönböztetni egymástól a web 2.0-t és a közösségi médiát. A web 2.0 mindenekelőtt technológiai infrastruktúráként értelmezhető. Amíg a „közösségi média elsősorban nem technikai kérdéseket ölel fel” (Bottles-Sherlock, 2011, 70.o.), a web 2.0 már mint infrastruktúra szerepel, fő fókuszban a kooperációval és az értékek kölcsönös cseréjével. A web 2.0 technológiailag lehetővé teszi és megosztja a közösségi média társadalmi jelenségét, mint a tartalomlétrehozás, elosztás és csere, mely így közösségi médiává válik (Berthon et al., 2012, 262.o.). Más szóval, a közösségi média internet-alapú alkalmazásokból áll, melyek a web 2.0-ra épülnek és lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót és kommunikációt (Montoya, 2011; Johnston, 2011) azért, hogy tartalmat, véleményt, szemléletmódot, meglátásokat, médiát és kapcsolatokat hozzanak létre és osszanak meg egymással (melyeket mind a felhasználók hoznak létre) (Kaplan-Haenlein, 2010; Nair, 2011).

Ahogy a felhasználók közti interakció a tartalom szabad cseréjén alapul, úgy a tradicionális médiához képest a közösségi média úgy tekinthető, mint egy „adj, hogy kaphass valamit környezetet” (Uzelac, 2011, 46.o.). A web 2.0 technológiai háttéréből kiindulva, a közösségi média a globális, nyitott, átlátható, nem hierarchikus, interaktív és valós idejű jellemzőkkel írható le (Dutta, 2010). Egyszerűsítve, „a közösségi média egy olyan hely, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egymással egy kétirányú platformon keresztül” (Johnston, 2011, 84.o.), mely ennél fogva egy szélesebb értelemben vett kategória, mint az a technológiai platform, amelyet a web 2.0 szolgáltat. A közösségi média legszélesebb értelemben „skálája olyan új és fejlődő online információforrásoknak, melyeket létrehozhatnak, közzétesznek és felhasználhatnak a fogyasztók abból a célból, hogy oktassák egymást termékekről, márkákról, szolgáltatásokról, személyiségekről és egyéb témákról” (Blackshaw-Nazzaro, 2006, 2.o.). Ezért a felhasználók „fő célja a közösségi média platformon, hogy kapcsolatot létesítsen más emberekkel, és nem cégekkel” (Piskorski, 2011, 118.o.). Bottles és Sherlock (2011, 71.o.) tovább megy, szerintük a közösségi média elemek „nem marketing platformok. Nem is olyan régen még „közösségi média marketingről” beszéltünk, de már nem, mivel a kifejezés nem a megfelelő üzenetet hordozza”.



Ennek eredményeképpen a közösségi média erősen közönségfókuszú csatorna, minthogy a márkák is részesei a beszélgetéseknek, az emberek hallani szeretnék a megoldást problémáikra pusztán termékínálatok helyett - még akkor is, ha ez a versenytárs termékének ajánlatát jelenti (Bottles-Sherlock, 2011). A cégek közösségi médiában látható marketingkommunikációs erőfeszítéseit ezért ugyanúgy meg kell tervezni, mint bármely más vállalati stratégiát (Cohen, 2009).

A következőkben a közösségi médiát úgy mutatjuk be, mint különféle kétirányú kommunikációs platformok gyűjteményét, mely lehetővé teszi az ötletek, információk és értékek szabad áramlását az interneten keresztül. Ezáltal úgy utalunk a közösségi médiára, mint egy gyűjtőfogalomra, mely magában foglal különféle típusú alkalmazásokat.

Miután meghatároztuk a jelenséget, ezek után jellemezhetjük a különféle közösségi média eszközöket. Ellentétben azzal a hittel, hogy a közösségi média leegyszerűsítendő néhány alapvető megnyilvánulására, mint a Facebook, a Twitter vagy a blogok (pl. Fields, 2012; Quinn, 2011), vagy azzal a meggyőződéssel, hogy ezeknek az eszközöknek a használata meglehetősen könnyű (pl. Bottles-Sherlock, 2011; Lee, 2010; Uzelac, 2011) mind a gyakorló szakemberek között észlelhető, egyfajta stratégiai rövidlátásnak köszönhető. A közösségi média elemeinek vizsgálata ennek ellenére nagyon komplex feladat. Egy fő problémának számít ezen a területen, hogy az üzleti szereplők ritkán tudják megkülönböztetni ezeknek az eszközöknek a típusait, céljait vagy potenciális használati lehetőségeit, és a kapcsolódó stratégiai rövidlátás maga után von egyfajta tehetetlenséget a közösségi média vállalati marketingstratégiába illesztését tekintve.

Mielőtt feltárjuk a gyakorló szakemberek észlelését a közösségi média használatának stratégiai oldalát tekintve, érdemes fényt deríteni arra, hogy a közösségi média eszközöket sokszor miért rövid távú perspektívában alkalmazzák. A „rövidlátás” fogalma a marketing tudományterületén belül először az 1960-as években jelent meg szolgáltató cégekkel összefüggésben, melyek főleg a termékeik eladására, mintsem fogyasztóik igényeinek kielégítésére koncentráltak (Levitt, 1960). Az elemzett vállalatok fő problémája az volt, hogy nem határozták meg a piacot, melyben működtek, főleg abban az értelemben, hogy elfelejtették kihangsúlyozni fogyasztó-orientált (pontosabban: érintett-központos) [Smith, Drumwright és Gentile, 2010] szemléletüket.

Az egyik legfontosabb előfeltevés, mely marketing rövidlátáshoz vezet, a következő: az üzleti siker biztosított a növekvő és fokozatosan egyre vagyonosabb népesség miatt. Ez a probléma hasonló a közösségi médiát gyakorló szakemberek tévhitéhez, mely szerint a közösségi médiában való jelenlét már önmagában garancia a sikerhez, mivel a platform felhasználási statisztikái a felszínen állandó, de a valóságban csupán virtuális növekedést takarnak (Burston-Marsteller Research, 2011). A második legfontosabb tényezője a közösségi médiát gyakorló szakemberek rövidlátásának a túlegyszerűsített meghatározása a fogalomnak, és leszűkítése a legnépszerűbb elemeire (mint Facebook, YouTube, Twitter), figyelmen kívül hagyva a lehetséges és főleg különböző célokat, használati jellemzőket és stratégiai lehetőségeket, melyet az eltérő eszközöket külön-külön jellemzik (ld. 1. ábra). A harmadik probléma, mely a közösségi média marketingstratégiába illesztésénél



felmerül, az a tévhit, mely ezeket az eszközöket könnyen használhatóaknak titulálja, elfeledkezve az általános, vállalati szintű marketingstratégiába illesztéséről. Sokféle jellemzés tartozik a „közösségi média” gyűjtőfogalom alá. Szakirodalmi összefoglalónkra alapozva, jelen cikkünkben megkülönböztetjük egymástól a stratégiaileg meghatározó közösségi média csoportokat: blogok, mikroblogok, kollaboratív projektek, tartalommegosztók, közösségi oldalak, közösségi híroldalak és virtuális világok (ld. 1. ábra). Ezek az eszközök különböző célokra használhatók (pl. az üzleti hálózati oldalak, mint a LinkedIn, hasznosak formális kapcsolatok létrehozására és fenntartására, amíg szervezeti blogok írása és fenntartása inkább marketingkommunikációs célokat szolgál a cég részére) különböző hatékonysággal.

1. ábra
A közösségi média elemei



Forrás: Mangold-Faulds (2009), Botha-Farshid-Pitt (2011) és Kaplan-Haenlein (2010) alapján saját szerkesztés

3. A közösségi média növekvő fontossága a vállalati marketingkommunikációban

A közösségi média mint egy új média eszköz lehetővé teszi a marketingkommunikáció lehetőségeinek kiterjesztését. Az információ demokratizálódásának közvetlen hatása az ugrás az egyirányú kommunikációs modell irányából egy komplexebb, kétirányú modell felé, ahol nem csak a vállalatok beszélnek a fogyasztóikhoz, hanem a fogyasztók is beszélnek egymással (Parsons, 2011). Ennélfogva a közösségi média új, hibrid elemévé válik a marketingkommunikációs mixnek (Mangold-Faulds, 2009). Tradicionális marke-



tingkommunikációban a tartalom, gyakoriság, időzítés és csatorna elemek mindegyikét kontroll alatt tartják a szervezetek és az alapvető promóciós elemek – reklámozás, személyes eladás, közönségkapcsolatok, közvetlen marketing, értékesítésösztönzés – azok, melyeken keresztül az ellenőrzés biztosított. Ezen a kereten kívül észlelt kommunikáció periférikus, komolyabb előfeltételezett hatással a piac dinamikájára (Mayzlin, 2006).

A közösségi média megjelenésével a tartalom, időzítés, gyakoriság és csatorna felett gyakorolt ellenőrzés jelentősen lecsökkent. Nevezetesen, a vállalatoknak kevesebb erejük van arra, hogy hatással legyenek a fogyasztók választására, mivel többféle közösségi média platform van, melyek teljesen függetlenek a vállalatától vagy annak ügynökeitől. Amíg a hagyományos marketingkommunikáció felosztható fizetett (fizetett: paid), és közvetlenül kontrollált (tulajdonolt: owned) eszközökre, addig a közösségi média platform javítja a fogyasztók képességét, hogy kommunikáljanak egymással, így bevonva a fogyasztók által létrehozott (szerzett: earned) médiát a marketingkommunikációs mixbe. A létrehozott párbeszéd a következő felismeréseket szülik a vállalatok számára: nagy mennyiségű információ terjed szét a közösségi média felületeken a cég termékeiről és szolgáltatásairól egyéni fogyasztók között, így a vállalatoknak meg kell tanulniuk, hogy miként reagáljanak ezekre a párbeszédre. Ez a változás visszatükröződik az egyre terjedő marketingkommunikációs gyakorlatban, beleértve a megkülönböztetést a fizetett, tulajdonolt és szerzett média között (Corcoran, 2009).

A közösségi médiával a vállalatok szélesebb skálán figyelhetnek a fogyasztóikra, beszélhetnek velük, lelkesé tehetik őket, megengedhetik nekik, hogy segítsék egymást és együtt dolgozhatnak velük termékek és szolgáltatások fejlesztése céljából (Stokes, 2011). Ennélfogva a marketingvezetők nem felügyelhetik a közösségi médián keresztül áramló információt, de megvan a képességük, hogy megfigyeljék és „alakítsák a társalgást” (Mangold-Faulds, 2009, 365.o.). Ebben az értelemben a kommunikáció kétirányúvá válik, párbeszéd alakul ki adott jelenség köré, mely jelenség ezáltal a fogyasztói részvétel kifejezőjévé válik (Nyirő-Csordás-Horváth 2011).

4. A közösségi média általános gyakorlatai és stratégiái

A közösségi médiát alkalmazó vállalatok szívesen használnak olyan felületeket, mint a Facebook, Twitter, YouTube vagy a Second Life, hiszen lehetővé válik ezek segítségével a fogyasztóival történő közvetlen kommunikáció, a hagyományos eszközökhöz képest alacsonyabb költségekkel, magasabb hatékonysági szinten (Kirtis-Karahan, 2011).

Azonban a közösségi média megfelelő alkalmazása új gondolkodásmódot kíván: attól, hogy egy vállalat jelen van egy közösségi média felületen vagy ír egy bejegyzést az évbén, nem biztosított a siker. Illetve már a közönség is tudatában van a gyakori és nyilvánvalóan félrevezető technikáknak, amivel a márkák próbálják őket elkötelezni (pl. „Condescending Corporate Brand Page” elnevezésű oldal – <https://www.facebook.com/corporatebollocks>). Ezen tények is azt mutatják, hogy sürgősen szükség van egy új szemléletmódra, amely a közösségi médiát implementálja a marketing stratégiába.



A vállalati kommunikáció egy új korszakba lépett, ahol a cégek maguk csak egy kis részét alkotják a demokratizálódott kommunikációnak, így fel kell ismernünk, hogy lehetőség és kockázat egyaránt rejtőzik a közösségi média alkalmazásában (amely felületen a hagyományos reklámozástól eltérő szabályok működnek). Sok menedzser és vezető idegenkedik a közösségi médiától, valamint képtelenek erőforrásaikat megfelelően allokálni és stratégiát kialakítani a közösségi média iránti elköteleződésben (Kietzmann et al., 2011).

Az új szemléletmód szükségességének alátámasztására 14 közösségi média menedzsről szóló cikket elemeztünk különböző iparágakból (pl. pénzügyi, biztosítási, egészségügyi szektor). A vizsgálatba bevont cikkek száma elegendőnek bizonyult egy elméleti telítődés elérésére (Sandelowski, 2008). A kiválasztási eljárás során a hagyományos szisztematikus értékelés ajánlásait alkalmaztuk (Sussman-Siegal, 2003), ezt egészítettük ki bevonó (menedzseri, gyakorlati cikkek, amelyek közvetlenül a közösségi médiával foglalkoznak és megtalálhatóak az akadémiai adatbázisokban) és kizáró (cikkek, amelyek nem üzleti szempontból vizsgálták a közösségi médiát, elméleti cikkek) kritériumokkal. A vizsgálatuknál tartalomelemzést végeztük (Glaser-Strauss, 1967), kódoltunk és az alábbi három fő szempont alapján összegeztük: hasonlóságok, ellentmondások a cikkek között, valamint a bennük talált logikai (in)konzisztencia.

Amikor vállalati közösségi média használatról beszélünk, akkor két fő kérdés merül fel: (1) Hogyan használjuk a közösségi médiát a vállalkozás számára releváns módon? (Uzelac, 2011; Fields, 2012), és (2) Hogyan használjuk anélkül, hogy „bajba kerülnénk”? (Uzelac, 2011, 45.o.).

A legtöbb forrás egyetért azzal a ténnyel, hogy valóban stratégiai eszközként kell tekinteni a közösségi médiát, kiemelve, hogy ez „egy hosszú távú stratégia, amely hosszantartó erőfeszítést igényel” (Hershberger, 2012, 27.o.), és inkább hasonlítható egy „maratonhoz, mint egy sprinthez” (Fields, 2012). Ebben a szellemben a vállalatoknak tervezniük és szabályokat kell felállítaniuk, mielőtt megvalósítják és alkalmazzák a közösségi médiát. Másik közös pont a vizsgált forrásokban, hogy elsősorban márkaépítő eszközként kezelik a közösségi médiát, ezeken a felületeken, ahol a hagyományos reklámozás (ami ebben az esetben önpromócióként is nevezhető) és a kemény eladás hatástalan (és esetenként romboló).

Ez nem jelenti azt, hogy a hagyományos reklámozás nem tűnhet fel a közösségi médiában: ha megfelelően van jelen, akkor az egyedi termékjellemző egy specifikus szükségletre lehet válasz vagy a reklám hasonlíthat egy szórakoztató tartalomhoz. Ebben az értelemben ezek az eszközök sokkal inkább összhangban vannak a tartalommal (azaz hasznosak és/vagy szórakoztató információk) mint egy egyszerű termék bemutató. Mint olyan, Lee (2010) szerint a közösségi média az alábbi utakon használható marketing eszközként: mint közvetlen eladási csatorna (pl. posztolni a főbb/különleges kedvezményekről vagy más eladás ösztönzőkről), mint a szájreklám erősítője vagy mint egy közösségi kereskedő csatorna. Következtetésként elmondható, hogy a hagyományos ROI mérések félrevezetőek lehetnek, ha különböző közösségi média cselekmények eredményeinél



használják. Amíg a többi eszköz a digitális marketingen belül, mint a keresőhirdetések (SEA) és más online display hirdetések „arra az egységes szándéokra fókuszálnak, ami elvezeti a fogyasztót egy termékhez vagy ajánlathoz [...] hogy gyorsan megtérítse [...], a közösségi média marketing sokkal inkább új és meglévő fogyasztókkal való személyes interakcióról szól a márkaismertség építésére és a márkahűség ösztönzésére” (Ladueque, 2010, 23.o.).

Végül, de nem utolsó sorban a vállalatoknak relevánsnak, egyedinek és kreatívnak (Ladueque, 2010) kell lennie a közösségi média felületeinek használatánál. A relevancia és kreativitás minden közösségi média felületen annyiszor és olyan formában alkalmazható, ahogy a vállalat akarja (azaz amelyek megfelelnek a felhasználási feltételeknek) és amelyekkel pozitív fogyasztói válaszokat (fogyasztó bevonódás; pl. like, tartalom megosztása) ér el. A releváns tartalmak kategóriájában a feldolgozott források említenek tippeket, tanácsokat, ajándékokat, marketingkommunikációt (Fields, 2012), az említésre érdemes információkat (még ha ez a versenytársakra is vonatkozik) (Bottles -Sherlock, 2011), támogatást, problémák megoldását (Fields, 2012), és – elvontan tekintve – és a felhasználók olyan szociális problémáival való foglalkozást is, amelyek kapcsolódnak a vállalat üzleti céljainak megoldásához (Piskorski, 2011). A vállalati kontroll lehetősége leszűkült a tartalom közvetítésére – ezáltal egy lényeges részévé téve a közösségi média stratégiának a relevanciát, egyediséget, kreativitást. A közönség feletti kontroll vagy befolyás helyett a vállalat nem tehet mást, csak biztosítja a választ a visszajelzésekre (pl. reakciókra) (Fields 2012).

Habár a gyakorlati cikkek kiemelik a közösségi média stratégiai fontosságát, több logikai ellentmondás található a stratégiai nézetüknél. Például a források lehetséges célként jelölik meg a közösségi média használatában a fogyasztók vonzását (pl. Armellini-Villanueva, 2011) – ami (teljesen) ellentmond a stratégiai szemléletüknek. Néhány szerző ajánlja továbbá az eladásösztönző technikák, tartalmak stb. használatát kedvelések gyűjtése érdekében (pl. kuponok felajánlása a fogyasztó általi újra kiírásra; extra jutalmak ajánlása a vállalati közösségi média oldalhoz való csatlakozásért [pl. nyereményjátékokban való részvétel]) (pl. Ladueque, 2010; Hershberger, 2012), habár köztudott, hogy a marketingben az eladásösztönzésnek nincs hosszú távú hatása, és ezáltal ezek alkalmazása ellentétes hatást válthat ki a lojalitás építésére (Brown, 1974; Vakratsas-Ambler, 1999). Ezeken túlmenően említésre kerül a jótékonykodás (Hershberger, 2012) vagy a „like-ért való versenyek” (Armellini-Villanueva, 2011) mint legjobb eszközei a gyors like szám növelésének: ezen javaslatok azonban elhamarkodottak a stratégiai gondolkodásban, hiszen a „kedvelések” nem teljesen önálló döntést tükröznek (egy közvetlen célból származnak, nem a fogyasztó befolyásmentes döntéséből) és többé kevésbé etikátlannak is tekinthetőek.

Egy másik területe az inkonzisztenciának: ha a vállalatok szórakoztató tartalmakat (pl. videók) osztanak meg, akkor ez ösztönzi az egyéneket további megosztásra (Ladueque, 2010). Azonban felmerül a célcsoport képzés kérdése, vagyis milyen mértékben fedi le a másodlagos vagy a harmadlagos elérés (Lipsman et al., 2012) a márka célcsoportját. Ha az adott tartalom a szórakoztató funkcióján keresztül el is éri felhasználót, mint média



közönséget, azonban ez a felhasználó nem tartozik bele a célcsoportba, akkor ugyanúgy meddőszórásnak kell őket tekinteni.

A harmadik területe az ellentmondásoknak: úgy tűnik, hogy létezik egy vékony vonal a push és a pull média között, és ez egyre inkább eltolódik. Quinn (2011) azt tanácsolja, hogy a vállalat küldjön személyre szabott üzeneteket azoknak, akikhez kapcsolódik azért, hogy „megtörje a jeget” (Quinn 2011, 26.o.). Azonban felmerül a kérdés, hogy a közönség akar-e úgy kapcsolatot tartani a céggel vagy beszélni a cégről az adott fórumon, hogy őt meg sem kérdezték. Kérdéses tehát, hogy milyen stratégiát kövessen a vállalat: csak válaszoljon vagy megszólítson. Az új kommunikációs paradigmában a fogyasztók már nem azt akarják, hogy egyszerően beszéljenek hozzájuk: azt várják el, hogy a vállalatok hallgassák meg őket, köteleződjenek el és válaszoljanak nekik. Ezen elvárások teljesítése érdekében a vállalatnak a megfelelő eszközöket kell adaptálnia. A „kereskedelmi üzenetek közvetítése és a fogyasztói visszajelzések keresése” (Piskorski 2011, 118.o.) csak egy pillér a közösségi média területén. Ebben a szférában a párbeszéd (beleértve a márkához kötődő interakciókat is) leginkább az organikus fogyasztói kapcsolatokon keresztül jönnek létre (Lee, 2010), és nélkülözhetetlen ezeknek az “önkéntes” márka üzeneteknek a tisztelete. Azonban ugyanúgy fontos a fogyasztók szükségletének felismerése ahhoz, hogy a vállalatok kialakítsák velük a kapcsolatot, majd ezt fejlesszük, és hogy ezekre építve képesek megalapítani a marketing stratégiát (Piskorski 2011; Laduque 2010).

Továbbá, az egyetértés hiánya látható a cikkekben több témában is: ezek egyike a lead generálásának ötlete. Amíg Montoya (2011, 124.o.) szerint „talán az elsődleges oka annak, hogy a legtöbb vállalat beleugrik a közösségi médiába, és amelyik mégis a legkisebb valószínűséggel fog megtörténni, hogy új ügyfeleket nyerjenek”, addig Laduque (2010) szerint az alkalmazás hátterében a lead generálása áll, a fogyasztói elköteleződés és a márka reklámozása mellett.

Egy másik témakör, amely kezelésében nincs megegyezés, az a célzott közösségi média jelenlét. Míg Montoya (2011) véleménye alapján a vállalatoknak minden fontosabb közösségi média felületen jelen kell lenniük, addig Armelini és Villanueva (2011) vagy Johnston (2011) a célzott megjelenést ajánlják összhangban a célokkal és a célcsoporttal. A disszonancia harmadik területe a negatív vagy nem igaz visszajelzések, kommentek kezelésének kérdése. Minden, ezzel a kérdéssel foglalkozó cikk „főben járó bűnnek” (Herschberger 2012, 28.o.) tartja bármilyen visszajelzés törlését. Ezt támogatja Uzelac (2011) véleménye, aki szerint ennek a lépésnek jogi aspektusai és következményei kellenek, hogy legyenek és összhangban Johnson (2011) vagy Hershberger (2011) nézetével a vállalatoknak inkább egy válasz stratégiát kell kidolgoznia és minden esetben a keletkezett károkat értékelnie és végül ezen lépések szerint cselekednie. Quinn (2011) viszont azonnali választ ajánl, és negatív komment esetén a közösségi szférából való kiemelését támogatja személyes kapcsolatfelvétel keretében. Amikor fogyasztók kritikájának kezelésében felfedezhető egy konzisztens minta, akkor Quinn (2011) ajánlja, hogy általános online közösségi közleményként címezzék meg a választ, hogy megmutassák azokról is tudnak, akik szembesültek a problémával, de nem mutatták ki (Quinn 2011).



„A márkák nem üres térben léteznek. Függetlenül attól, hogy egy vállalat részt vesz-e az online térben, a fogyasztók állandóan beszélnek online a vállalatokról és szolgáltatásokról.”(Johnston 2011, 84.o.), még akkor is, ha a szándékolt marketing üzenetet egy fekete dobozban (Sheehan-Morrison, 2009) hozták létre. A közösségi média felületein való jelenlét és aktivitás, a benne hordozott előnyök és lehetőségek, valamint a hátrányok és veszélyek nem megfelelő értékelésével – ez röviden az alternatív költsége a távol maradásnak – a vállalatok szándékukon kívül többet árthatnak a márka hírnevének, mint hogy jót tennének vele. Ilyen ártalmas cselekedet az inaktív magatartás fenntartása, az elköteleződés költségeinek megteremtése helyett (Johnston, 2011) és az ún. „vadászpuska megközelítés” alkalmazása, amikor a vállalatok minden általuk ismert közösségi média eszközbe beleinvestálnak (Hershberger, 2012).

Amit a közösségi média magába foglal a kiterjesztett tervezés és koordinációs erőfeszítéseken (azaz idő) kívül, az a további (és alapvető) humán erőforrás (vagyis az alkalmazottak) allokációja. Ez megköveteli többek között egy közösségi média és egy átfogó, a közösségi és az új médiát magába foglaló marketing stratégia fejlesztését; egy választásstratégia kialakítását és ellenőrzését; a megfelelő HR képességet bármilyen, a közösségi média felületén keresztül érkező kérdés megfelelő kezeléséhez. Ez utóbbi magába foglal egy közösségi média menedzseri funkciót, amely szerepet ideális esetben egy olyan személy tölti be, aki belső szervezeti szakértő és egy magas szintű bizalmat élvez (Bottles-Sherlock 2011). Ezen kívül egy széleskörű tartalom előállításal és generálással is együtt jár az utóbbi elvárás, vagyis költségekkel kell számolni (kreativitás, idő, képzett személyek). A fentiek helyes alkalmazásának eredményeként ezen ráfordítások rejtett költségként jelenhetnek meg (ld. Armelini-Villanueva, 2011) és előre kell gondolkodni velük kapcsolatban, megerősítve ezzel azt az elképzelést, hogy a közösségi média menedzsment egy stratégiai elem.

5. Összegzés

A közösségi média elterjedése és egyre kiterjedtebb hatásai ellenére a stratégiai irányú kutatások ezen a területen még gyerekcipőben járnak. Ezt jól tükrözi, hogy habár a közösségi média már felfogható egy teljes értékű médiumként, nincs egységes, világos és konzisztens definíciója. Tanulmányunkban bemutattuk azokat az értelmezéseket, amelyek összhangban állnak a stratégiai szemléletmóddal és ezek alapján megalkottuk saját meghatározásunkat: kétirányú kommunikációs felületek összességéként definiáltuk, amely lehetővé teszi az ötletek, információk és értékek szabad áramlását az interneten.

A közösségi média hatásait stratégiai előnyként is leírhatóak, Mangold és Faulds (2009) szerint ilyen az interaktív kommunikáció a vállalat és a fogyasztói között, a beszélgetések befolyásolásának lehetősége. További előny lehet, hogy a fogyasztók hiteles eszközként tekintenek rá (Lempert, 2006; Vollmer-Precourt, 2008), alkalmazásával tehát kiterjeszhető a vállalatok hatásköre, valamint fejleszthető a belső működés a kollaboráció által (Culnan et al., 2010).



Azonban a stratégiai szemléletmód hiányzik, ennek alátámasztására gyakorlati menedzsment cikkeket (n=14) tartalomelemzéssel vizsgáltunk meg. Az eredmények azt mutatják, hogy nincs egységes álláspont (sőt gyakran egymásnak ellent mondanak) sem a közösségi média használatával, sem pedig az alkalmazásával elérhető eredményekkel kapcsolatban. Tanulmányunknak több korlátja van azonban (amelyek már a jövőbeli kutatási irányokat is kijelölik): viszonylag új ez a terület, és folyamatosan fejlődik, ezáltal az új elemekre lehet, hogy nem lesznek relevánsak megállapításaink. Éppen ezért tartjuk fontosnak, mint jövőbeli kutatási irányt, az elemek folyamatos felülvizsgálatát, követését. Másodsor, megállapításaink elméleti és gyakorlati cikkekre épültek, ezért empirikus kutatás és megerősítés szükséges. Végül pedig meg kell említeni, hogy különböző szektorokból származnak az adataink, amely kiküszöbölésére lehetséges kutatási irányokat jelentenek specifikus szektorokban, vállalati méretekben vagy termék kategóriákban történő vizsgálatok.

FELHASZNÁLT IRODALOM

ARMELINI, G. – VILLANUEVA, J. (2011): *Adding social media to the marketing mix*. IESE Insight, (9), 29-36.

BERTHON, P. R. – LEYLAND, F. P. – PLANGGER, K. – SHAPIRO, D. (2012): *Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons, 55, 261-271.

BLACKSHAW, P. – NAZZARO, M. (2006): *Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. Nielsen BuzzMetrics White Paper http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf letöltve: 2012. március 1.

BOTHA, E. – FARSHID, M. – PITT, L. (2011): *How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media*. South African Journal of Business Management, 42 (2), 43-51.

BOTTLES, K. – SHERLOCK, T. (2011): *Who should manage your social media strategy?* Physician Executive, 37 (2), 68-72.

BROWN, R. G. (1974): *Sales response to promotions and advertising*. Journal of Advertising Research, 14 (9), 36-37.

BURSON – MARSTELLER RESEARCH (2011): *2011 Fortune Global 100 Social Media Study*. The Burson-Marsteller Blog. http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254 letöltve: 2012. május 1.

CHEUNG, C. M. K. – LEE, M. K. O. (2012): *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. Decision Support System, 53 (1), 218-225.

CMO SURVEY (2012): *Highlights and insights*. http://cmosurvey.org/files/2012/02/The_CMO_Survey_Highlights_and_Insights_Feb-2012_Final.pdf letöltve: 2012. szeptember 9.



- COHEN, L. S. (2009): *Is there a difference between social media and social networking?* The Cohenside, <http://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html> letöltve: 2012. október 1.
- CORCORAN, S. (2009): *Defining owned, earned, and paid media*, http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html letöltve: 2012. május 5.
- DUTTA, S. (2010): *What's your personal social media strategy?* Harvard Business Review, 88 (11), 127-130.
- FIELDS, N. (2012): *Starting up social media*. Aba Bank Marketing, 44 (1), 14-19.
- GLASER, B. G. – STRAUSS, A. L. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- JOHNSTON, R. (2011): *Social media strategy: Follow the 6 P's for successful outreach*. Alaska Business Monthly, 27 (12), 83-85.
- KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53 (1), 59-68.
- KIETZMANN, J. H. – HERMKENS, K. – MCCARTHY, P. I. – SILVESTRE, S. B. (2011): *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54 (1), 241-251.
- KIRTIŞ, K. A. – KARAHAN, F. (2011): *To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.
- LADUQUE, J. (2010): *Get more leads, engage customers with social media*. Franchising World, 42 (7), 23-25.
- LEE, D-H. (2010): *Growing popularity of social media and business strategy*. SERI Quarterly, 3 (4), 112-117.
- LEMPERT, P. (2006): *Caught in the web*. Progressive Grocer, 85 (12), 18.
- LEVITT, T. (1960): *Marketing myopia*. Harvard Business Review, 38 (7-8), 45-56.
- LIPSMAN A. – MUDD, G. – RICH, M. – BRUICH, S. (2012): *The power of 'like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing*. Journal of Advertising Research, 52 (1), 40-52.
- MANGOLD, G. W. – FAULDS, D. (2009): *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52 (1), 357-365.
- MAYZLIN, D. (2006): *Promotional chat on the internet*. Marketing Science, 25 (2), 155-163.
- MONTOYA, P. (2011): *Social media - the do's and don'ts*. Investment Advisor, 31 (11), 124.
- NAIR, M. (2011): *Understanding and measuring the value of social media*. The Journal of Corporate Accounting & Finance, 22 (3), 45-51.
- NYIRŐ, N. – CSORDÁS, T. – HORVÁTH, D. (2011): *Competing by Participation – a winning marketing tool*. CM, Communication Management Quarterly, 6 (21), 111-139.
- PARSONS, A. L. (2011): *Social media from a corporate perspective: a content analysis of official facebook pages*. Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 16 (2), 11-15.



- PISKORSKI, M. J. (2011): *Social strategies that work*. Harvard Business Review, 89 (11), 116-122.
- QUINN, R. (2011): *Social media do's n' don'ts*. Inventors' Digest, 28 (4), 26-27.
- SANDELOWSKI, M. (2008): *Theoretical saturation*. In: GIVEN, L. M. (szerk.): The sage encyclopedia of qualitative methods. Thousand Oaks, CA: Sage, 1, 875-876.
- SHEEHAN, K. B. – MORRISON, K. D. (2009): *The creativity challenge: Media confluence and its effects on the evolving advertising industry*. Journal of Interactive Advertising, 9 (2), 40-43.
- SMITH, N. C. – DRUMWRIGHT, E. M. – GENTILE, C. M. (2010): *The new marketing myopia*. Journal of Public Policy & Marketing 29 (1), 4-11.
- STOKES, R. (2011): *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. 4th edition. <http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/download> letöltve: 2012. december 12.
- SUSSMAN, S. W. – SIEGAL, S. W. (2003): *Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption*. Information Systems Research, 14 (1), 47-65.
- UZELAC, E. (2011): *Mastering social media*. Research, 34 (8), 44-47.
- VAKRATSAS, D. – AMBLER, T. (1999): *How advertising works? What do we really know?* Journal of Marketing, (63) 1, 26-43.
- VOLLMER, C. – PRECOURT, G. (2008): *Always on: Advertising, marketing and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- WILSON, H. J. – GUINAN, P. J. – PARISE, S. – WEINBERG, D. B. (2011): *What's your social media strategy?* Harvard Business Review, (7-8), 23-25.

