

Vállalatok a közösségi médiában

Companies in the social media

BÁNYAI EDIT

A közösségi médiumok a jelentős méretű tagságukkal, a célcsoportok elérhetőségével, nyomon követhetőségével, a marketingkommunikáció eredményeinek mérhetőségével vonzóvá váltak az üzleti szféra számára. Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a vállalatok milyen céllal használják az egyes közösségi média platformokat, azt milyen hatékonysággal teszik, a marketingkommunikáción kívül milyen más területeken integrálják a közösségi média megoldásait és hogyan mérik a közösségi média aktivitásaik eredményességét. A kutatás első, feltáró fázisában kvalitatív eljárásokkal gyűjtöttem össze az információkat. Ügynökségi oldalon szakértőkkel és vállalati marketingvezetőkkel készítettem mélyinterjú sorozatot, és a Neticle szoftverével 10 kiválasztott cég közösségi média megjelenését vizsgáltam félévre visszamenőleg. A kutatás második fázisban kérdőíves vizsgálattal a közösségi média használatában mutatkozó különbségeket vizsgálom a vállalati méret, tevékenységi kör, tulajdon (hazai-külföldi) tekintetében. Jelen tanulmány a kvalitatív kutatás eredményeit összegzi, melyből többek között kiderül, hogy jelentős, nagy vállalatok esetében is marginális szerepet tölt be a közösségi média, nem hangsúlyos a közösségépítés, és jellemzően nem integrálják a marketing kommunikáción és értékesítés támogatáson kívül más területeken a közösségi megoldásokat, és hatékonyságra vonatkozó méréseik is korlátozottak.

A jelen tudományos közleményt a szerző a Pécsi Tudományegyetem alapításának 650. évfordulója emlékének szenteli.

Kulcsszavak: közösségi média, marketingkommunikáció, médiafigyelés

The social media become attractive for businesses due their considerable size, availability of large target groups, traceability of consumers and measurability of marketing communications. The purpose of my research to examine the goals set by companies in using social media, solutions used in order to achieve their goals and the type of measurement of efficiency. In the first, exploratory phase of research I collected information through following qualitative methods: depth interviews with agency side marketing professionals and corporate leaders, media monitoring with the Neticle software for the 10 selected companies. The second qualitative phase of the research investigates the differences in the use of social media regarding the company size, scope of activity, ownership (domestic, foreign). This study summarizes the results of qualitative research, which indicates, that the social media play a marginal role at the enterprises and that the firms do not build community consciously. It revealed that the businesses typically use the social platforms for marketing communications and sales support, and the methods used for measurement of effectiveness are limited. The present scientific contribution is dedicated to the 650th anniversary of the foundation of the University of Pécs, Hungary.

Keywords: social media, marketing communications, media monitoring

1. Bevezetés – A közösségi média sajátosságaiból fakadó marketing kihívások

A közösségi média sajátos jellemzői és hihetetlen mértékben növekvő népszerűsége jelentős hatással van a marketingre, vállalatokra és a fogyasztói magatartásra egyaránt. Vállalati oldalról a közösségi média alkalmazásában sürgető tényező a versenyhelyzet teremtette nyomás volt, és csak ezt követték a belső hatékonysági követelmények (POWERS et al., 2012, TIAGO – VERISSIMO, 2014).

A közösségi média dinamikusan változó eszköz, mindemellett nem nélkülözheti a stratégiai megközelítést sem, mely az egyes platformok és eszközök ismerete mellett újszerű gondolkodást igényel. A hagyományostól eltérő gondolkodás igényét a média sajátosságai és a megváltozott vevői magatartás váltja ki, mely kezdeményezőkésséggel, illetve arra való igénnyel jelentkezik a vevő-vállalati kapcsolatrendszerben. A közösségi médiában *megváltozik az információáramlás iránya*, felcserélődnek, illetve párhuzamossá válnak a szerepek (MANGOLD-FAULDS, 2009).

A kommunikáció elsődleges formája a párbeszéd. A felhasználók tartalmaik megosztása során valamilyen formában (like, komment, megosztás) reakciót várnak. *A vállalatok is tartalommal* (fotók, nyereményjátékokra való felhívás, új termék bemutatása stb.) *képesek a felhasználókat a közösségi szférájukba „behúzni”* (PARENT et al., 2011). A vállalatok azonban sok esetben nem kezdeményezők a róluk, vagy éppen termékeikről szóló kommunikációnak, hanem követői, vagy passzív magatartás esetén, akár annak elszenvedői.

A közösségi média marketing szempontból kiemelkedő hatása, hogy az adott platformokon a közvetlenül fogyasztótársaiktól szerzett információt hitelesebbnek tartják a fogyasztók, mint a cégek promóciós üzeneteit (BERTHON et al., 2012).

A fenti jellemzők alapján az alábbi *kihívásokkal* szembesülnek a vállalati felhasználók a közösségi médiában:

- sajátos kommunikációs tér és zaj,
- kihívás a vállalat számára releváns tartalmak kiszűrése,
- a tartalom, az időzítés, a gyakoriság és a médium feletti kontroll jelentősen lecsökken,
- az itt megjelenő információkat a fogyasztók hitelesítik a nyilvánosság előtt,
- közösségi média használata tudatosságot, őszinteséget és rugalmasságot követel,
- a reputáció, a szellemi tulajdon és márkák fokozott védelmet igényelnek.

2. Közöségi média integrálása a vállalati folyamatokba

A közösségi médiumok több úton is hozzájárulhatnak *a termék- és szolgáltatásfejlesztéshez*. A közösségi média platformjai tökéletes eszközök fogyasztói insightok készítéséhez, és az így összegyűjtött információk tartalmazhatnak a termékfejlesztés számára is fontos adalékokat. Ennél célzottabb és eredményesebb megoldás, ha a tagokat közvetlenül ösztönzik ötleteik megosztására: akár verseny, játék keretében, akár az adott terméket rendszeresen vásárlókat (brandlover) felkérhetik termékeik tesztelésére és véleményének folyamatos posztolásra. Csatlakozhatnak a cégek crowdsourcing (közöségi ötletbörze) oldalhoz, vagy saját magunk hozhatnak létre hasonló oldalt (BUGHIN et al., 2011).

A közösségi céges oldalak követőinek beszélgetéseit nyomon követve a termelés és értékesítés számára fontos információk szűrhetők le *előrejelzések készítéséhez* is (CHUI et al., 2012).

A közösségi médiumok tökéletes *tesztként* működnek bizonyos termékek, ötletek, alkotók piaci értékének megítélésénél. Ha valaki művészként, alkotóként sikeres a közösségi médiában, az mutatja piaci potenciálját is. A kockázati tőke befektetők ma már start-up cégek keresésénél hagyatkoznak a közösségi médiumokra. Hasonlóképpen a crowdsourcing és crowdfunding jelensége is magában hordozza bizonyos piaci szereplők, hagyományos pénzügyi közvetítők mellőzésének lehetőségét.

A közösségi média világában a tartalom, az időzítés, a gyakoriság és a médium feletti kontroll jelentősen lecsökken: így a vállalatoknak kevesebb lehetőségük van arra, hogy befolyásolják a fogyasztói döntést. A vállalatok ugyan néha nem tudják kontrollálni az információ terjedését a

közösségi médián keresztül, de megvan a lehetőségük arra, hogy „megfelelő irányba tereljék a társalgást” (MANGOLD-FAULDS, 2009:365). A terelésre lehetőséget ad a közösségi médiában a fizetett hirdetések, PR üzenetek megjelentetése, a saját profil kialakítása, aktív részvétel a párbeszédokban, események, játékok szervezése. Az *interakciók feltérképezhetőek*, un. közösségi gráfokká alakíthatók, amelyekből megtudható például, hogy az adott személy mekkora közösségi tőkével bír.

A közösségi média a hálózati és közösségi jellege miatt tökéletes környezet a *márkaközösségek* számára (HABIBI et al., 2014). A márkaszemélyiség a vevőinek életmódjában és képeiben tükröződik, és ez a kapcsolat a közösségi médiában még inkább nyilvánvaló. A közösségi médiában komplexé válik a márka management folyamata (NAYLOR et al., 2012). A közösségi oldalakon a vevők az elsődleges forrásai, szerzői a márka történeteknek, és mivel a felhasználók által közzétett márkáról szóló tartalmak nagyon könnyen megoszthatók, gyorsan, akár kontroll nélkül formálhatják a márkát. A márkáról megosztott információk ugyanakkor költséghatékony lehetőséget nyújtanak a vállalatoknak a márka tudatosság és hűség növelésére (GENSLER et al., 2013; ERDOGMUS – CICEK, 2012; KUKSOV et al., 2013).

Egyre több vállalat használja a közösségi médiát *vevőivel való kapcsolattartásra*. A közösségek tagjai eltérő motivációs háttérrel kommunikálnak, de a párbeszédokban közös, hogy a magánszférához tartozóak, és így a vállalati szféra irányába inkább zárt, vagy elzárkózó kommunikációról van szó. A felhasználók önmagukról nyújtott információi esetlegesen, tartalmukat tekintve változóak, így szisztematikus adatgyűjtésre csak korlátozottan van lehetőség. A közösségi média felhasználóinak egy része ugyanakkor elfogadja a vállalatok, azok tartalmainak jelenlétét, sőt él is a kapcsolat előnyeivel, és aktivizálhatóvá válik (KIETZMANN et al., 2011). Így a közösségi média új csatorna lehet a CRM számára. A közösségi CRM a hagyományos CRM rendszerek szerves kiegészítője lehet, értéket teremtve a vevőnek és szervezetnek egyaránt.

A SCRM sajátosságait elsősorban a közösségi médiumok jellegzetességei, illetve a közösségi platformokon kialakult magatartási szabályok, szokások formálják. Az interakciók válnak központi elemmé, melyeknek irányítói és kezdeményezői a fogyasztók és vevők. A SCRM jó eszköz pontos insightok gyűjtéséhez és ennek köszönhetően az értékesítés hatékonysága és a vevőkkel kialakított kapcsolat is javul (GREENBERG, 2009; FAASE et al., 2011).

A közösségi média befolyással van a *vevői elköteleződés* fokára, amely hatást gyakorol a szervezet CRM tevékenységeire, a vevőszerzésre, megtartásra és ügyfélkapcsolat ápolásra.

A közösségi média az *értékesítés támogatására* is használható több módon. Ide soroljuk az online értékelést (rating and reviews), a vásárlást támogató alkalmazásokat, az akciós oldalakat (deal sites) és a közösségi vásárlói oldalakat. A közösségi vásárlás során a vásárlók interakcióban vannak egymással vásárlás közben, lehetőséget adva egymás befolyásolására. Mindemellett a vásárlási döntés kockázata is csökkenthető egymás véleményének, tapasztalatainak megismerésével.

A közösségi média fenti integrálási lehetőségei már önmagában is tükrözik, hogy az egyes területeken kifejtett *hatás továbbgyűrűzik, és (át)alakítja a vállalat működését, szemléletét*. A közösségi szemlélet megjelenhet más területen is, például a HR-ben, a szervezetek új munkavállalók toborzására is használhatják a közösségi hálót (SHIH, 2010).

A közösségi média *felgyorsítja a tudásmegosztást a vállalaton* belül, ösztönzi, elősegíti az innovációt, a közös gondolkodást, együttműködést az egyes funkcionális egységek között, ezzel javítva a termelékenységet. Mindezt természetesen csak akkor, ha tudatosan használja a cég a közösségi média adta lehetőségeket. A vállalat határai kitolódnak, hiszen a közösségi média aktív tagjai, akár átvehetnek olyan feladatokat az alkalmazottaktól, ami korábban csak kizárólag a cég feladata volt, például termékfejlesztésbe, promócióba kapcsolódnak be a rajongók. Az együttműködés jellege is megváltozhat, sokkal szórakoztatóbb lehet, hiszen a közösségi médiához hozzátartozik a játékosság, (gamification).

A McKinsey & Company tanácsadó cég 2011-ben felmérést végzett 4200 globális cég körében. A legaktívabb használók a hightech és telekom cégek közül kerültek ki. Leginkább a marketing munka támogatására használják a közösségi médiát (fogyasztói insight, promóció, termékfejlesztés), a második leggyakrabban említett terület az értékesítés támogatás, jellemzően előrejelzésekhez gyűjtnek információt és végül a vevőkapcsolat management is aktív használója a közösségi médiának (BUGHIN et al., 2011).

Kevés információval rendelkezünk arról, hogy a hazánkban működő cégek marketingkommunikáción kívül milyen vállalati funkciók támogatására használják a közösségi médiát, és milyen megoldásokkal élnek. 2015-ban két kutatás készült a hazai kkv-k bevonásával, melyeknek legfontosabb megállapításai a következőkben összegezhetők:

- A kkv-k körében még a legnépszerűbb forma a Facebook oldal, de a csoportok szerepe folyamatosan nő. A cégek egyre kevesebb bejegyzés segítségével kommunikálnak, az organikus elérés csökken, mivel a Facebook a fizetős megoldások felé tereli a cégeket.
- A Facebook mellett a YouTube a második leggyakrabban használt közösségi hálózat. A Google+, a Twitter és a LinkedIn használat is emelkedett. Az Instagram utolérte a LinkedIn-t, a Pinterest pedig jócskán megelőzte.
- A kezdő cégek átlagosan három fizetett hirdetéstípust használnak: Facebook hirdetést, Google Adwords-t és Facebook posztkiemelést.
- A stabil és növekvő cégek marketingmixe jóval összetettebb és egyre több tevékenységnél vesznek igénybe külső, szakértői segítséget.
- A cégeknek három legfontosabb célja a közösségi médiában, sorrendben: új ügyfelek szerzése, márkáépítés és kapcsolattartás az ügyfelekkel.
- A sok változás ellenére az üzleti célú Facebook jelenlét még mindig megéri, ugyanakkor a bizonytalanság nagyobb, mint korábban (LÉVAI, 2015; MARKETING COMMANDO, 2015).

3. Kutatási kérdések és módszertan

A szekunder kutatás eredményeire alapozva az alábbi kutatási kérdések fogalmazhatók meg a hazai vállalati körben végzett kutatáshoz:

- Jelenleg milyen célokat tűznek ki a cégek a közösségi média tevékenységükkel kapcsolatban és hogyan mérik azokat?
- A közösségi médiát mely vállalati funkciók integrálják? Milyen hatást gyakorol a közösségi média az egyes vállalati funkciókra, az egyes területeken milyen mutatókkal és mérésekkel vizsgálható a hatás? (közvetlen, közvetett, pozitív, negatív, számszerűsíthető- nem számszerűsíthető, rövid és hosszú távú hatás)
- A közösségi médiumokban elért népszerűség milyen viszonyban van az adott cég image-ével, az adott márká értékével?
- A szerzett (earned) média mennyiben 'szerzett', mennyit tesznek a látogatók hozzá a kommunikációhoz, a márkáértékhez?

A kutatás előkészítő fázisában *szakértői mélyinterjúkat* végeztem, illetve a választott cégek közösségi média aktivitását elemeztem profiljaik vizsgálatával. A vizsgálatba bevont cégek közösségi média aktivitását az elmúlt fél évre visszamenőleg a következő három nézőpont összehasonlításával elemeztem:

- a kvázi laikus, fogyasztói (külső) szemmel végzett elemzés, fogyasztói tapasztalok és **ingyenes szoftverek mérései**
- a cég által megfogalmazott célok, a cég által mért és érzékelt eredmények (egyfajta önértékelés) – a cég illetékes marketing vezetőjével végzett **mélyinterjúk** alapján
- **szakértői vizsgálat**, a Neticle (<https://neticle.hu/>)¹ szoftverével végzett vizsgálat.

4. Eredmények

4.1. Szakértői mélyinterjú

A szakértők² véleménye alapján nem vonható egyértelműen párhuzam a cégek piaci sikeressége, offline marketingsikerei és a közösségi média jelenlét tudatossága között. Sokféle céllal jelennek meg a cégek a közösségi médiában, de még az sem ritka a hazai vállalatok között, hogy konkrét cél, terv és költségkeret nélkül csatlakoznak. Rendkívül sok mutató segítheti a marketingesek munkáját, viszont szisztematikus mérést egyelőre kevés cég végez, és többnyire kiadják ezt a feladatot az ügynökségnek. A méréshez alkalmazott módszerek és eszközök nem egyértelműen függenek a cég méretétől, jellegétől, iparágától. A közösségi média használatának és mérésének minősége még sok esetben függ az adott felelős marketinges közösségi média irányába való elköteleződésétől.

4.2. A vizsgált cégek közösségi média profiljainak és tevékenységeinek vizsgálata

A kutatás következő fázisában két szektorból választott 5-5 cég közösségi média tevékenységét vizsgáltam, illetve marketingvezetőiket kértem fel mélyinterjúra. A tíz választott cég a következő: Nissan, BMW, Suzuki, Opel, Toyota, Tesco, Penny, Aldi, Spar és Lidl. Az autóipar több szempontból is alkalmas a közösségi média aktivitások elemzésére. A CMO Council (2014) felmérése alapján jelentős potenciál rejlik a közösségi médiában az autóipari cégek számára. Kutatásukból kiderül, hogy a potenciális autóvásárlók 38%-a hagyatkozik a közösségi médiára, mint információforrásra autóvásárlása előtt. A vásárlók 23%-a megosztja vásárlási tapasztalatait közösségi platformokon. Az autóvásárlók 84%-a jelen van a Facebookon. A következő 10 év vásárlóinak 40%-a Millennium nemzedékből kerül ki, akik már elsősorban online információforrásokat használnak (CMO COUNCIL, 2014). A kiskereskedelmi cégek nagyszámú rajongó táboraik (esetenként több mint 600 ezer követővel) és rendkívül aktív jelenlétükkel szintén indokoltan kerültek be vizsgálatunkba.

Előzetesen olyan egyszerű paraméterek, mint a népszerű közösségi médiumokban való megjelenés, az elért közönség nagysága, a működő oldalak száma, a jelenlét gyakorisága, formája alapján hasonlítottam össze az egyes profilokat. A profilok teljesítményét két ingyenesen elérhető szoftverrel is vizsgáltam (Quntly és Keyhole). A szoftverek az adott platformok sajátos mutatóinak elemzését, a kommentek, posztok, megosztások nyomon követését teszik lehetővé, akár a megosztó személyének beazonosításával. Az elemzések nyomán már több információval rendelkeztem az adott cégek közösségi média aktivitásáról, azonban a vállalati konkrét célok ismerete nélkül ez még mindig egy kívülálló, és csak óvatos megállapításokra lehetőséget adó eredmény. Az eredményeket a mélyinterjú kérdéslista összeállításához használtam elsősorban.

¹ A Neticle rendszer valós időben figyeli a teljes magyar webet, beleértve a blogokat, hírportálokat, fórumokat és közösségi média platformokat. A szoftver automatikusan elemzi a különböző platformokon megjelenő szövegeket és nem csupán a kulcsszavak említéseinek mennyiségét vizsgálja, hanem azok minőségét is.

² A három szakértő: Lévai Richárd RG Stúdió Kft, Szekeres Péter Neticle, Balog-Farkas Dávid Vájlj ismertté.hu

A tíz választott márka hazai közösségi média profiljának elemzésének eredményeit a következőkben foglalom össze. A márkák jelenléte nagyon széttagolt a közösségi oldalakon. A vizsgált kiskereskedelmi láncok esetében például globálisan, a márkát összefogó Facebook oldala egyik márkának sincs; a hivatalos oldalak országonként jelennek meg. Az autóiparban is találhatunk ilyen széttagoltságra példát, az Opel és Suzuki esetében. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy akár országokon belül is több; nem hivatalos oldalt is indítottak a lelkes márkarajongók (pl.: adott áruháznak is külön rajongói oldala van). A közösségi média használata jelentős különbségeket mutat a szektoron belül (eltérő platformok, eltérő megoldások). A Spar például az üzleti életben használatos közösségi média platformok mindegyikén megjelenik, míg a Suzuki, az Aldi és Penny a Facebook mellett csak egy-két oldalon aktív. A magyarországi brand oldalak TOP 5 listájában 2015 augusztusában második helyen a SPAR Magyarország (568.455) és ötödik helyen a Tesco Magyarország (540.168) szerepelt. A vizsgált márkák közül a rajongók száma szerint a Spar Magyarország oldala volt legtöbbször dobogós helyen az összesített magyarországi Facebook oldalak között (3x2.hely, 3x3.hely). (Socialbakers, August 2015 Social Marketing Report Hungary, 2015)

A bejegyzések alapján mind a tíz cég használja márkaépítésre, kapcsolattartásra, egy-egy modell bevezetése kapcsán ügyfelek szerzésére a közösségi médiát. A BMW esetében egy alkalmazás (mely az autók megtervezését, majd a végeredmény közzétételét tette lehetővé játékos formában) feltételezhetően vevői ötletek gyűjtését szolgálta.

Tartalommarketing stratégiájukat tekintve nagy mértékben hasonlítanak egymásra a márkák. A Penny az egyedüli kivétel, aki nem nyújt többet tartalmaiban az akcióknál, áruháznyitásoknál, és nyereményjátékainál.

Az adott márka piaci részesedése nem feltétlenül tükröződik a közösségi médiában elért népszerűségében. Például a kiskereskedelmi láncok esetében a piaci részesedés alapján a rangsor a vizsgált cégek esetében: Tesco, Spar, Lidl, Penny és Aldi (TRADE MAGAZIN, 2015), míg a közösségi média aktivitást tekintve a rangsor a következőképpen alakul: Spar, Tesco, Lidl, Aldi, Penny)

A piaci hátrány lefaragására jó terepnek tűnik a közösségi média, a széles, ugyanakkor jól célozható célközönség elérésére és a hagyományos médiumokhoz mérten alacsonyabb költségekre alapozva. A közepesnek ítélt márkák is tartogatnak ügyes és nagyon tudatos megoldásokat a fogyasztóik számára.

Az erős és exkluzív márkák nagyobb rajongói táborral rendelkeznek a közösségi médiában, azonban ez nem hozható összefüggésbe közösségi média aktivitásukkal.

A marketingkommunikáción kívüli felhasználási terület (CRM, termékfejlesztés) nem jellemző az adott szektorban.

4.3. Mélyinterjú vizsgálat eredményei

A tíz felkért cégből ötnél vállalkozott az illetékes marketingvezető a mélyinterjú sorozatban való részvételre. Az öt cég: Nissan, BMW, Suzuki, Spar és Lidl. Az interjúsorozat eredményeinek ismertetésénél név nélkül, az iparágra (autóipar, kiskereskedelem) hivatkozom, titoktartási kötelezettség miatt.

A mélyinterjú célja az volt, hogy a cégek hazai közösségi média aktivitását, annak célját, formáját, gyakoriságát, a cég által mért és érzékelt eredményeket mérje fel; egyfajta önértékelést adjon a vizsgálat első fázisának ellenőrzéseként.

A vizsgált vállalatok mindegyikénél nőtt az online és azon belül a közösségi média marketing jelentősége az elmúlt években. Az offline és online kommunikációs kiadások egymáshoz való aránya átlagosan 80-20 százalékos megoszlást mutat, az online kommunikáción belül a közösségi média rendkívül dinamikusan nő, az egyik kiskereskedelmi cég esetében eléri az online kiadások 90 százalékát, a többi esetében még egyelőre ennél kisebb jelentőségű. Jellemzően használt platformok a Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram Pinterest és Twitter. Az első három platformhoz

jellemzően 2010-ben, az utóbbi háromhoz pedig 2013-ban csatlakoztak. A Facebook-on naponta akár több bejegyzéssel is megjelennek, míg többi felület esetében ennél jóval ritkábban. A közösségi média használatának célját kivétel nélkül a márka és image építésben fogalmazták meg, ezt követően a vevőkkel való kapcsolattartást tartják kiemelkedőnek, majd említették még az értékesítés támogatást, vevői adatbázis építést, PR-t, piaci információk gyűjtését és az ügyfélszolgálatot. A két szektor közötti különbség abban mutatkozik meg, hogy az autóiipari cégek elsősorban (sőt van, amelyik kizárólag) márka és image építés céljából használja az oldalakat, míg a kiskereskedelmi cégek más célokat is megfogalmaztak. Marketingkommunikációs célokon kívül versenyanalízisre (3 említés), termék, szolgáltatásfejlesztésre (1 említés), ügyfélkapcsolat menedzsmentre (1 említés), piaci előrejelzésekhez információgyűjtésre, és más cégekkel való együttműködésben (1 említés) használják a közösségi médiát. Közvetlen értékesítésre nem használják a közösségi média platformokat és nem használják azokat egyelőre hagyományos médiumok kiváltására, marketingköltségek csökkentésére sem. A kereskedelmi cégek vélhetően közeljövőben sem használják majd CRM célokra a közösségi médiát, hiszen saját hűségkártyáik (például a Supershop kártya) erre már lehetőséget nyújt számukra. Egy cég említette, hogy a távoli jövőben lehet a SCRM rendszer kialakításán lehet gondolkozni. A közösségi média más cégekkel való együttműködésben, közös kampányok elindításban sok lehetőséget tartogat, amire a Spar és Chio, valamint a Nissan és PlayStation közös akciója kapcsán már példákat is látunk.

Az elért célcsoportok nagysága változó, a 635 ezer főtől a 48 ezer föig terjedő skálán, mely számok viszont nem tükrözik az adott cégek célpiacának nagyságát és piaci részesedését sem. Arra a kérdésre, hogy célcsoportjaik hány %-át érik el, egy autókercskedő cégnél kaptunk konkrét választ (20-25%), a másik két cégnél úgy gondolják, hogy a célcsoportjuk (új autóvásárlás esetében 35-40 éves korosztály) nincs jellemzően jelen a közösségi médiában. Valamint a kérdés pontos megválaszolását nehezíti az a tény, hogy autómódelként változó a célcsoport. Az egyik kiskereskedelmi cég határozottan a fiatalok megszólítását tűzte ki célul, ami esetében új célcsoportot jelent a jelenlegi idősebb korosztályhoz képest. A közösségi médiában megjelenő célcsoport, a követők 5-10%-a aktivizálható kampányok által. Két autó-és egy kiskereskedelmi cég követi tudatosan a véleményvezéreket a közösségi médiában, és egyetlen egy rendelkezik márkanagykövetekkel, akik szervezett és tervezett módon támogatják a márkát. Két autóiipari és egy kiskereskedelmi cégnél törekednek tudatosan közösségépítésre, az online és offline közösségek összehozására eseményeken keresztül.

A közösségi média ráfordítások pontos megítélésére egyik interjú alany sem vállalkozott. Két cégnél a teljes marketingköltségek 1, illetve 0,3%-ára becsülték ezt az összeget. A vizsgált cégeknél 1-3 munkatárs foglalkozik a közösségi médiával részmunkaidőben. Mindegyik vállalat dolgozik ügynökséggel, van, amelyik egyszerre többel is. A költségstruktúrára vonatkozóan egy autóiipari cég adott meg adatokat, mely szerint közösségi médiára fordított kiadásai összetétele 25-30% boostolt hirdetés, 25% ügynökség és 45-50% tartalomgyártás. A közösségi média költségeknél a munkaerő költségét általában nem kalkulálják be az összesítéskor, sőt van ahol a tartalomgyártást sem, hiszen a központtól kapják a kész anyagokat (fotókat, videókat). Az ügynökségek feladatai általában a tartalomgenerálás, bejegyzések írása, hirdetéskezelés, kampányterv készítés, az eredmények mérése és alkalmanként konzultáció, oktatás és alkalmazásfejlesztés. Minden egyes cégnél a teljes közösségi média jelenlét tervezése, a kampánytervek készítése házon belül zajlik, az eredmények mérése ügynökségi feladat.

Arra kérdésre, hogy megéri-e a cégeknek a közösségi médiában jelen lenni egy kivétellel mindenki határozott igennel válaszolt, azonban a jelenlét hatékonyságának mérése már korlátozott mértékben valósul meg. Az egyik kiskereskedelmi cégnél azt a választ kaptuk, hogy határozottan megéri, de „nagyvállalati szinten nehezen mutatható ki az értéke”. Eredményeik értékelésekor az adott platformok mutatóit vizsgálják, két kiskereskedelmi cég említett a Socialbaker-t, a Google Analytics és a Neticle szoftverét. Többnyire az ügynökség feladata a mérés és riportolás; követik, de nem elemzik a rajongói bejegyzéseiket a vizsgált cégek. A mérési eredmények marketingdöntésekre

gyakorolt hatása elenyésző, és a márkaértékre, marketingköltségekre gyakorolt hatást egyelőre semelyik cégnél nem mérik. A közösségi média márkaértékre, ismertségre, elkötelezettségre gyakorolt hatását nem vizsgálják, egy kiskereskedelmi lánc vezetője említette, hogy végeznek ilyen méréseket és számításokat, azonban nem kommunikációs platformokra és eszközökre bontva.

Az autóiipari cégek mindegyikénél elhangzott, hogy nincs kapacitásuk a hazai közösségi média jelenlét kiemelt kezelésre, így a hazai közösségi médiára szánt energia és figyelem elmarad az európai piacra fordítottól.

Komolyabb krízis helyzetről nem számoltak be, egy kiskereskedelmi cégnél fordult elő technikai hiba, amit sikeresen megoldottak, és hatékonyan, pozitív kimenetellel kommunikáltak.

A mélyinterjú vizsgálat eredménye alapján elmondható, hogy a legaktívabb és legtudatosabb közösségi média használó a Spar. A legfontosabb cél számukra a márka és image építés, és ez indokolja a több platformon való aktív jelenlétet. Egyedül a Spar vezetője említette a tudatos adatbázis építést, a piaci információk szisztematikus gyűjtését az ügyfélszolgálati oldalon. A közösségi média legnagyobb erejének a közösség aktivizálhatóságát érzik, itt lehet rövid idő alatt, akár egy bejegyzéssel több ezer embert elérni és aktivizálni.

4.4. Online médiafigyelés és elemzés – Neticle szoftver

A Neticle szoftver segítségével az alábbi paraméterek mentén vizsgáltam a 10 cég közösségi média aktivitását 6 hónapra visszamenőleg:

- 8 kulcsszó
- 2 versenytárs
- 3 kiemelt termék
- 2 kampány az elmúlt egy év során

A Neticle rendszer saját kereső megoldásaival valós időben figyeli a teljes publikus magyar webet, beleértve a blogokat, hírportálokat, fórumokat és közösségi média alábbi platformjait: Facebook, Twitter, Google+, Tumblr, YouTube. A Neticle vizsgálja a kulcsszavak említéseinek mennyiségét és azok minőségét is. A rendszerből könnyedén kinyerhető, hogy az egyes márkákról, termékekről szóló említések mennyire pozitívak vagy negatívak. A vizsgálat többnyire megerősíti a szakértői interjúk és a profilvizsgálat eredményeit.

Minden vizsgált cég esetében az online felületeken található említések 70-80%-a saját Facebook platformról érkezik (kivételesen a közösségi médiában leggyengébben teljesítő vizsgált cég, ahol ez az érték 50%). Emellett meghatározóak a fórumokon való megjelenések és kommentek. A találatok többnyire semlegesek (80-85%-ban); fórumokon és cikkekben jelennek meg negatív vélemények, kiskereskedelmi cégek esetében termékek, kiszolgálás, vagy versenytársak kapcsán, míg az autóértékesítő cégeknél nagyon sokszor autó tulajdonosok, vevők egymás pocskondiázásból fakadnak a negatív bejegyzések. Egy cég esetében jelennek meg az alkalmazottak, mint kommentezők, itt rajzolódik ki negatív kép a munkáltatóról.

Érdekes, hogy a Neticle elemzése alapján az említésszámokat tekintve (melyek nemcsak a közösségi médiában megjelenő találatok) a Tesco az első és második a Spar.

A bejegyzésekből úgy tűnik, hogy a cégek a legtöbb esetben nem terelgetik a kommenteket (persze kérdés, hogy nem tudják, vagy nem áll szándékukban irányítani), ezt jelzik a bejegyzésekben leggyakrabban előforduló (a cégekhez nem, vagy gyengén kötődő) kulcsszavak, illetve azok kontextusai. A cégek saját bejegyzései alapján az a benyomás alakult ki, hogy inkább egy-egy akcióra, bejegyzésre fókuszálnak, és nincs tudatos hosszú távú építkezés.

A közösségi média aktivitások nem tükrözik minden esetben a ráfordított energiát és azok eredményességének megítélése nem pontos a cégek részéről. A mélyinterjú eredmények és szoftver eredményei alapján, nem minden esetben képesek a cégek versenytársakhoz mérten saját helyzetüket pontosan felmérni. A cégek által fontosnak vélt kulcsszavak jelentős része meg sem jelenik a rajongói említések között és számos fontos platform (fórum, blog) kiesik a cégek látómezejéből.

5. Következtetések

A kvalitatív kutatássorozat eredményeképpen megfogalmazható, hogy a közösségi média marginális szerepet tölt be a vizsgált cégek életében. A fenti elemzésből jól kivehető, hogy a vállalati gyakorlatban a közösségi média szó jelentése megegyezik a Facebook-kal. Online tartalomszolgáltatást, és kétoldali kommunikációt jobbra csak ezen az oldalon folytatnak a vizsgált cégek. A közösségi média rendkívül gyorsan változó világával, megoldásaival igyekeznek ugyan lépést tartani, de részleges megoldások születnek többnyire. A vállalatok közösségi média aktivitása nem stratégiai kérdés, amit többek között alátámaszt, hogy nem mérik tudatosan és szisztematikusan a közösségi média aktivitás eredményeit, és nem helyeznek hangsúlyt a közösségépítésre.

6. Összegzés

A közösségi média használatának szintjei eltérőek az egyes vállalatok és piaci szektorok esetében. A használat szükségessége nem kérdéses, már nem opció a vállalatok számára, így a piaci sikerek érdekében célszerű megtalálni az optimális alkalmazási formát és szintet. A tanulmány összegzi korábbi kutatások alapján a közösségi média marketing legfontosabb területeit, a közösségi média egyéb vállalati folyamatokba való integrálási lehetőségeit. A téma alaposabb elemzése végett feltáró, kvalitatív eljárásokon alapuló kutatást végeztem, szakértői és vállalati mélyinterjúkkal és tíz vállalat hazai közösségi média aktivitásának szoftveres elemzésével. A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a közösségi média vállalati felhasználása még sok esetben nélkülözi a stratégia megközelítést, marginális jelentőségű.

A kutatás szempontjából fontos megállapítás, hogy a közösségi média mérésével és marketingkommunikáción kívüli egyéb használati területekkel kapcsolatos kérdésfeltevések korainak bizonyultak, így a kutatás kvalitatív fázisában erre tekintettel kell lenni.

Irodalomjegyzék

- Berthon, P. R. – Pitt, L. F. – Plangger, K. – Shapiro, D. (2012): Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 55 (3) 261-271.
- Bughin, J. – Hung Byers, A. – Chui, M. (2011): How social technologies are extending the organization. *at* http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/how_social_technologies_are_extending_the_organization (Letöltve: 2014. 02. 12.)
- Chui, M. – Bughin, J. – Dobbs, R. – Roxburgh, C. – Sarrazin, H. – Sands, G. – Westergren, M. (2012): The social economy: unlocking value and productivity through social technologies. *McKinsey Global Institute* *at* http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy (Letöltve: 2013.05.25.)
- CMO Council (2014): Auto industry failing to tap power of social media to deliver actionable sales leads. *at* <http://www.cmocouncil.org/press-detail.php?id=4727>. (Letöltve: 2015.05.18.)
- Erdogmus, I. E. – Cicek, M. (2012): The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 58 1353-1360.
- Faase, R. – Helms, R. – Spruit, M. (2011): Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*. 5 (1) 1-22.
- Gensler, S. – Völckner, F. – Liu-Thompkins, Y. – Wiertz, C. (2013): Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. 27 242-256.

- Greenberg, P. (2009): Social CRM Comes of Age. Sponsored by Oracle. at http://hosteddocs.ittoolbox.com/social-crm-comes-of-age_paul-greenberg.pdf (Letöltve: 2014.04.20.)
- Kietzmann, J. H. – Hermkens, K. – McCarthy, I. P. – Silvestre, B. S. (2011): Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54 (1) 241-251.
- Kuksov, D. – Shachar, R. – Wang, K. (2013): Advertising and Consumers' Communications. *Marketing Science*. 32 (2) 294-309.
- Habibi, M. R. – Laroche, M. – Richard, M. O. (2014): Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*. 34 (2) 84-132.
- Lévai R. (2015): Megéri a cégeknek Facebookozni? at <http://kozossegitalandozasok.hu/2015/06/09/kutatas-megeri-a-cegeknek-facebookozni/> . (Letöltve: 2015. 10.15.)
- Mangold, W. G. – Faulds, D. J. (2009): Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52 (1) 357-365.
- Marketing Commando (2015): A Facebook kitúr mindenkit. at <http://www.uzletresz.hu/eladas/20151215-kkv-marketing-online-facebook-adwords-wolf-gabor-marketing-commando.html>. (Letöltve: 2015.12.15.)
- Naylor, R. W. – Lambertson, C. P. – West, P. M. (2012): Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing*. 76 (6) 105-120.
- Parent, M. – Plangger, K. – Anjali, Bal (2011): The New WTP: Willingness to Participate," *Business Horizons*. 54 (3) 219-229.
- Powers, T. – Advincula, D. – Austin, M. S. – Graiko, S. (2012): Digital and social media in the purchase-decision process: A special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*. 52 (4) 479-489.
- Shih, C. (2010): The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate (2nd Edition). *Addison-Wesley Professional*.
- Tiago, M. T. P. M. B. – Verissimo, J. M. C. (2014): Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 57 19-708.
- Trade Magazin (2015): Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora http://www.trademagazin.hu/wp-content/uploads/2016/Toplista_2015.pdf (Letöltve: 2015.12.15.)