

# **Kis- és közepes vállalatok marketingcélú közösségimédia-használatának megfigyelése online környezetben – Módszertani megközelítés a tisztánlátás fényében**

*Observation of small and medium-sized enterprises' marketing-purposed social media use – Methodological approach in the light of clairvoyance*

GÁTI MIRKÓ

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, [mirko.gati@uni-corvinus.hu](mailto:mirko.gati@uni-corvinus.hu)

CSORDÁS TAMÁS

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)

PISKÓTI MARIANNA

Polifoam Kft., [marianna.piskoti@trocellen.hu](mailto:marianna.piskoti@trocellen.hu)

## **Absztrakt**

A kis- és közepes vállalatok (KKV-k) működése sok tekintetben eltér a nagyvállalatokétól, mind az általános menedzsmentelméletek, mind a szűkebben vett marketingtevékenység perspektívájában. A digitális technológia, és azon belül, a közösségi média használata révén a KKV-k új lehetőségek mentén képesek megszólítani fogyasztóikat, és platform által lehetővé tett interaktív kommunikáció segítségével tanulni is képesek tőlük. Jelen kutatás arra vállalkozik, hogy a kapcsolódó szakirodalmi háttér feltárásával, módszertani perspektívában vizsgálja a téma szakirodalmi háttérét, és a rendelkezésre álló hazai és nemzetközi, valamint elméleti és gyakorló szakemberek által kifejtett gondolatokat elemzi. A szerzők figyelmének fókuszában a KKV-k közösségimédia-tevékenységének online környezetben történő megfigyelése áll, melynek keretében a megfigyelés módszertani háttere kerül előtérbe. Mindamellet, a szerzők felvázolják egy jövőbeni kutatási terv alapjait, ahol a jövőben KKV-kra célzott megfigyelések történnek meg a social listening szoftver segítségével.

*Kulcsszavak: kis- és közepes vállalatok, közösségi média, megfigyelés, social listening*

The functioning of small and medium-sized enterprises (SME) differs in many respects from that of large corporations both in terms of general management and in marketing practices. The use of digital technologies, and more narrowly, social media brought about new perspectives for SMEs to address their consumers while the interactivity of the channel makes it possible to learn from them. The present study sheds light, in a methodologically focused approach, on the related literature and the thoughts expressed by scholars and practitioners on the topic. The authors' focus is directed at the observation of SMEs' online social media activities for which the background of the required methodology is discussed. The authors then outline a future research plan on observing SMEs using social listening software.

*Keywords: small and medium-sized enterprises, social media, observation, social listening*

## 1. Bevezetés

A kis- és közepes vállalatok (KKV-k) a magyarországi viszonyokat tekintve alapvetően az ország gazdasági kétarcúságát tükrözik, mivel a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) aktuális felmérése alapján az ország vállalati méret szerinti megoszlásában jelentős arányt képviselnek a kevés számú, exportpiacra értékesítő nagyvállalatok és beszállítói hálózatuk, míg a skála másik oldalán a főleg helyi érdekeltségek mentén kialakult KKV-k szerepelnek nagy számban (KSH, 2017). Összességében, a működő vállalkozások 99,1%-a KKV, amelyek közül a mikrovállalkozások aránya 94,6% (KSH, 2017). A vállalati méret szerinti kategorizálás eredményeképpen a következő szám adatok írják le legjobban a magyarországi helyzetet (1. táblázat):

1. táblázat

### A működő vállalkozások számának alakulása vállalkozáskategóriák szerint

Kis- és középvállalkozási kategória	Vállalkozások száma, darab	Foglalkoztatottak létszáma, fő	Foglalkoztatottak létszámának megoszlása, %	Export-értékesítés árbevétele, millió forint
<b>2016</b>				
0 fős mikrovállalkozások	5 862	–	–	1 826
1 fős mikrovállalkozások	473 129	473 129	15,8	177 143
2–9 fős mikrovállalkozások	173 736	602 110	20,1	391 972
Kisvállalkozások	32 852	535 209	17,8	1 607 287
Középvállalkozások	5 184	377 336	12,6	3 303 992
Nem KKV-k	6 104	1 013 259	33,8	25 290 463
<b>Összesen</b>	<b>696 867</b>	<b>3 001 043</b>	<b>100,0</b>	<b>30 772 683</b>
<b>2017</b>				
0 fős mikrovállalkozások	35 565	–	–	4 923
1 fős mikrovállalkozások	473 897	473 897	15,6	173 836
2–9 fős mikrovállalkozások	169 660	591 951	19,5	351 667
Kisvállalkozások	33 620	542 521	17,8	1 559 077
Középvállalkozások	5 286	376 291	12,4	3 223 138
Nem KKV-k	6 365	1 058 223	34,8	27 958 658
<b>Összesen</b>	<b>724 393</b>	<b>3 042 883</b>	<b>100,0</b>	<b>33 271 298</b>

Forrás: KSH (2018)

Az 1. táblázat alapján is látható, hogy KKV-kör jelentős része nem a nemzetközi piacokra termel, illetve az is látható, hogy számban egy igen kiterjedt számú csoportról beszélünk, és ez a fő dilemma, hiszen, ha a marketingszakemberek szempontjából vizsgálódunk, akkor az látható, hogy ezen vállalati csoportok sok tekintetben eltérő megfontolások mentén alakítják ki működésüket, mint a nagyvállalatok (ld. GILMORE et al., 2001). Ez a különbségtétel pedig szakmai kihívás a marketingszakemberek számára is, mivel a marketingstratégia kialakítása vagy a marketingtervezés a maga speciális formájában valósul meg egy KKV-n belül (REIJONEN, 2010). A marketing abban tér el a vállalati működés többi területétől, hogy elsősorban kívülről irányul, emiatt a marketing szakembereknek általuk nem befolyásolható

tényezőkkel is számolniuk kell a munkájuk során, és ez különösen igaz a KKV-kör számára (KELLER, 2017).

Jelen cikk fókuszában az a kutatási kérdésfelvetés áll, hogy a fenti eltérések mentén a vizsgálandó KKV-kör marketingtevékenysége a kutató perspektívájából milyen platformon, és ezen belül, milyen tényleges módszertannal elemezhető. Ehhez érdemes kiemelni néhány aktuális statisztikát, amelyek alátámasztják a digitális technológiák, és azon belül, a közösségi média szerepét a KKV-k marketingtevékenysége kapcsán. Az információs és kommunikációs technológiák fejlődése az elmúlt időszakban jelentősen megváltoztatta a fogyasztói hozzáállást és attitűdjeit (NÉMETH, 2018; NÉMETH et al., 2018), mely változás kihat a KKV-k tevékenységeire is.

A Piac & Profit (2017) szerint a Föld lakosságának közel fele (2019 januárjában 3,4 milliárd fő [Brandwatch, 2019]) jelenleg is valamely közösségimédia-csatorna tagja, valamint a vásárlók jelentős része vásárlás előtt a közösségimédia-felületeket használja arra, hogy tájékozódjon a számára kínált termékről/szolgáltatásról, és a KKV-k közel 81%-a használ valamilyen közösségimédia-platformot a működéséhez (Brandwatch, 2019). Mivel a KKV-k jelentős részének a közösségimédia-marketing remek lehetőséget jelent arra, hogy viszonylag jól célozható, hatékony marketingkommunikációt folytassanak, így érdemes lehet megvizsgálni, hogy milyen eszközök állnak a marketingkutató rendelkezésére, hogy ezen vállalati kör marketingtevékenységét elemezhesse. Kutatási kérdésfelvetésünk tehát a következő: a kkv-k közösségimédiamarketing-tevékenysége milyen módszertan segítségével elemezhető hatékonyan és hatásosan, és ehhez milyen módszertani megfontolások megtétele szükséges?

## **2. Szakirodalmi áttekintés**

A KKV-k marketingtevékenységének kutatói a marketingtevékenység hármasságát emelik ki a kis szervezetek kapcsán: A kkv marketing főbb jellemzői: esetleges, informális, laza, strukturálatlan, spontán, reaktív, folyamatos alkalmazkodással az iparági normákhoz (COVIELLO et al., 2000; GILMORE et al., 2001; FILLIS, 2002; MALOTA, 2013, 2015). Ezen tulajdonságokhoz kapcsolva, a közösségimédia-marketing kapcsán is számolni kell bizonyos fajta spontaneitással és esetlegességgel, amelyet megfelelő módszertanválasztással részben semlegesíteni lehet.

### *2.1. A megfigyelés módszertanának kétarcúsága a marketingkutató kontextusában*

A társadalomtudományi kutatások során fontos, hogy a kutatók egy meghatározott szemmel legyenek képesek látni a valóságot, és melyik az a paradigma, amelynek mentén meghatározzák működésük keretrendszerét. Ha a hagyományos marketingkutató és a tudományos kutatás logikájának hasonlóságát vesszük górcső alá, akkor azt láthatjuk, hogy a hagyományos marketingkutatóban létezik egy általános gondolati ív, melyen keresztül a kutató megközelíti egy kutatási problémakört: a problémadefiniálást követően elkészíti a kutatási dizájnt, majd a kutatás módszerének meghatározása, az elemzés, majd a folyamat végén az eredmények ismertetése és a következtetések levonása (RUGIMBANA et al., 2011: 98). A kutatás nagyban függ a kutatási problémától és a kutató világlátásától. Ez alapján létezik a tudományos mérést és a különféle változók elemzését középpontba helyező pozitivisták paradigmája (kvantitatív módszertanok hangsúlya). A kvantitatív kutatási módszereket objektívnek, megbízhatónak és

érvényesnek tartják, ahol kiemelt fontosságú az adatok mérhetősége. Sok kutatási probléma esetében a mérhetőség nem teljes mértékben biztosított, és ekkor a vizsgált jelenség megértése, értékeinek empatisz elemzése kerül a kutatás középpontjába (HORVÁTH – MITEV, 2015). Az ide kapcsolható módszertanok a hermeneutika (értelmezés, megértés, főleg írott szövegértés) és a dialektika (értelmezés, beszélt szövegértés) eszköztárával dolgoznak (TASHAKKORI – TEDDLIE, 2003), és a konstruktivista paradigma mentén határozódnak meg, amely révén sokkal szabadabb és kreatívabb lehetőségek állnak a kutató rendelkezésére, mint a pusztán pozitivisták paradigmái alkalmazói esetében. A harmadik paradigma, amelynek ismertetése a kutatási probléma szempontjából jelentős, a realista paradigma, amely alapvetően Popper (2002) világfelfogásán alapul. Eszerint háromfajta világ létezik: az egyik a pozitivisták világ, mely objektív, anyagi elemekből áll. A másik a konstruktivista világ, amely az elmék szubjektív világában létezik. A harmadik a realista világ, amelyik absztrakt fogalmakból áll, és az emberek fejében születik meg, de emellett, minden egyéntől függetlenül is létezik a maga valóságában is. Vagyis, a realista paradigma keretén belül az egyének észlelését azért vizsgálják meg, hogy felfedezzék a kulcsot a feltételezett mögöttes valóság megértéséhez. Ebben az esetben a kutató és a vizsgálati alany között kevés a nem fizikai értelemben vett távolság (HILL, 2001: 190). A realista paradigma jól alkalmazható megközelítés KKV-k vizsgálatához, ahol a KKV marketing jellegzetességei predesztinálják a kutató kontextusfüggő gondolkodásmódját.

A marketingkutatók az utóbbi évtizedekben sok újfajta kutatási irányzatot fedeztek fel, amelyek egy része erőteljesen kötődik a digitális technológiákhoz, és azok kutatási környezetben történő alkalmazásához (pl. bővebben: SIMON, 2016; PÉTER, 2018a; 2018b).

A megfigyelés módszertana különösen jól alkalmazható megoldásokkal találkozott az utóbbi években, amelyek kitűnően alkalmazhatók a jelen kutatás kontextusában. Ilyen kutatási terület például a netnográfia is, ahol az etnográfiai gyökerű rálátás segítségével a kutató szinte mintegy „belehelyezkedik” a megfigyelt közösség életébe, annak virtuális megnyilvánulásába történő behelyezkedésen keresztül, ezzel segítve a bevonódott szerepkörben dolgozó tudós értelmezési szintjét az adott közösség életében (DÖRNYEI – MITEV, 2010).

Ennél a pontnál érdemes megjegyezni, hogy a megfigyelés módszertanának egyik egyedi jellegzetessége annak Janus-arcúsága, vagyis, hogy a kutató döntése alapján dől el, hogy egy adott megfigyelés kvantitatív vagy kvalitatív jelleget ölt-e. Ahogy HORVÁTH és MITEV (2015: 157) idézi, „a netnográfia olyan *kvalitatív* kutatási módszer, amely adaptálja az etnográfiai kutatási technikákat az online közösségek kultúrájának vizsgálatához”. Ennek fényében feltehető a kérdés, hogy a továbbiakban a kvalitatív módszertanokkal foglalkozik-e a cikk, és erre a következő válasz adható: nem kizárólagosan. Ennek oka pedig a következő: a továbbiakban bemutatásra kerülő social listening egyik alapvető jellegzetessége a kvantitatív megfigyelés, ezen belül a tartalomelemzés (BABBIE, 2012) eszközrendszere, de a kapott adatok mellett lehetőséget adnak kvalitatív elemzés elvégzésére is, mindez a kutatói szemszög és a tudományfilozófiai paradigmák (pozitivisták, konstruktivisták, realista) mentén dől el. Ezen alapul tehát, hogy a következőkben részletesen ismertetendő social listening alkalmazások milyen mértékben képesek támogatni a marketingkutatók munkáját a cikk kontextusában.

## *2.2. A Social listening módszertan használhatósága online környezetben*

A megfigyelés módszertanának ismertetése után érdemes említést tenni a szentimentelemzés létjogosultságáról, és annak alkalmazásáról közösségimédia-környezetben. A következőkben ismertetendő szoftverek révén rengeteg, big data módszerekkel elemezhető adatunk válik elérhetővé, amelyet elemezhetünk kvantitatív és kvalitatív eszközökkel. A szentimentelemzés az adatok kvalitatív elemzését tesz lehetővé. Meghatározás szerint (RESNIK – KOKLIČ, 2018: 129) a szentimentelemzés az emberek véleményét, érzéseit, értékeléseit, megítéléseit, attitűdjét és érzelmeit elemzi bármilyen entitással (termék, szolgáltatás, szervezet, egyén, probléma, esemény, téma, vagy bármilyen tulajdonság) szemben. Az elemzés egysége lehet szó, kifejezés vagy mondat, ez kutatói döntés függvénye, mint ahogyan az is, hogy a szentimentelemzés mellett a vegyes módszertanon alapuló megközelítés (ld. bővebben: HORVÁTH – MITEV, 2015) révén az adott kutatás kihasználja-e az adatokból kinyert, egymást támogató információk áldásos hatásait.

Az ún. social listening segítségével a kutató felhasználhatja azokat az előnyöket, amelyeknek a gyakorlati vetületét alapértelmezésben a szolgáltatást használó gazdálkodó szervezet is sikeresen használhat marketingtevékenységéhez. A social listening lényegében online környezetben végzett megfigyelés, amely többek között a közösségi média egyes felületein a vállalatról közzé tett információk szisztematikus gyűjtését és elemzését teszi lehetővé. A begyűjtött információkból elméletileg egyes szolgáltatók (pl. SentiOne<sup>36</sup>) képesek olyan adatvezérelt információ előállítására, amely elméletileg képes a marketingstratégia kialakítására is. A social listening szoftverek képesek az adott vállalati vagy termékmárkanév online említéseit begyűjteni és elemezni, mindezt automatizált kulcsszó-alapú keresés segítségével. Az online beszélgetésekben előforduló említések nyomon követése révén a szoftver képes kigyűjteni minden relevánsnak ítélt kulcsszó-előfordulást.

A SentiOne példáját elemezve, rengeteg olyan előnyt jelenthet, amelyek elméleti és gyakorlati szempontból is segítséget jelenthetnek a kutatók és a gyakorló vállalatok számára:

– információgyűjtés: a szolgáltatás segítségével nem csupán a jelölt márkaemlítések gyűjthetők be a márka hivatalos oldaláról, hanem például a versenytársakról szóló információk is, illetve bármely egyéb, egyedileg meghatározott témakör, ezáltal, gyakorlati és kutatói oldalról a szoftver képes intelligens kereséssel komplex kulcsszó-összetételek részletes keresésére is;

– a begyűjtött adatok előre beállított feltételek mentén elemezhetők, így a gyakorlati szakember és a kutató is képes azonosítani a hozzászóló nemének becslését, adott esetben helymeghatározást, valamint az adott említés megítélését is (pl. pozitív, negatív, semleges).

Ha megfigyeljük a social listening szolgáltatást nyújtó vállalatok által kínált szolgáltatások körét (pl. SentiOne, Neticle<sup>37</sup>, Hootsuite<sup>38</sup>, Brandwatch Analytics<sup>39</sup>, Buzzsumo<sup>40</sup>, Twazzup<sup>41</sup>), akkor azt láthatjuk, hogy összességében hasonló megoldásokat nyújtó cégekről beszélhetünk. Ha elemezzük az említett social listening szolgáltatást nyújtó vállalatok honlapját, akkor a szolgáltatáskínálat szélessége hasonló, és legtöbbször kiemelésre kerül a kulcsszavas keresés intelligens jellege, mivel gyakran ettől függ a keresés sikeressége. A kulcsszavak összes lehetséges írásmódja, szinonimája, valamint hibás szintaktikai megnyilvánulása összegyűjtésre kerül, ezután pedig a szoftver automatikusan kategorizálja az egyes kifejezéseket, véleményeket azok negatív, semleges, vagy pozitív jellege alapján, akár

---

<sup>36</sup>Honlap: <https://sentione.com/hu>

<sup>37</sup> <https://neticle.hu/>

<sup>38</sup> <https://hootsuite.com/>

<sup>39</sup> <https://www.brandwatch.com/?ver=1b>

<sup>40</sup> <https://buzzsumo.com/>

<sup>41</sup> <http://new.twazzup.com/>

egy többfokozatú skála mentén is (ld. részletesen a Neticle módszertanát<sup>42</sup>). A rendszer fejlettségét jelzi a tagadások, vagy az irónia megfelelő kezelése, mellyel együtt látható, hogy a kutató számára rengeteg lehetőséget kínál a social listening az online, és specifikusan a közösségimédia-plattformokon is.

### *2.3. Kis- és közepes vállalatok marketingtevékenységének megfigyelési lehetőségei közösségimédia-környezetben*

A KKV-k marketingtevékenységének egyedi jellege nagy kihívásokat jelent nem csupán a marketingszakemberek, hanem a marketingkutatók számára is. A közelmúlt kutatási eredményeinek fényében látható, hogy a nem klasszikus értelemben vett marketingtevékenységek, amelyeket a kis szervezetek végeznek, jellemezhetők egyfajta egyedi marketingstratégiaként, azonban az alkalmazott eszközök és tervezési elvek nem tükrözik vissza a nagyvállalatoknál megfigyelt összefüggéseket (BETTIOL et al., 2012). A KKV-k vezetői gyakran nincsenek tisztában a marketing elvek és gyakorlat következményeivel, főleg, ami a teljesítményre gyakorolt hatásmechanizmust jelenti (MASSIERA et al., 2018), és ez súlyos következményekkel járhat az adott vállalat számára. Természetesen, amennyiben fennáll az adott KKV vezetőjének megfelelő hozzáállása a marketingtevékenységhez, úgy megtörténhet a megfelelő marketing válaszreakció az aktuális innovációs trendekre adott válaszmechanizmus részeként.

Éppen emiatt nem tekinthetünk el a kommunikációs eszközök elterjedésétől sem (pl. internetes technológiák), amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára a vállalatok ajánlatainak azonnali értékelését, amellyel hozzájárulhatnak az újtermék-fejlesztéshez és az innovációhoz, valamint márkájuk ismertté tételéhez a szájreklámon keresztül (MARKOS-KUJBUS, 2016). A közösségimédia-plattformokon megfigyelhető szájreklám jelensége a KKV-k esetében kiemelten jelentős, hiszen ezek a vállalatok képesek célzottan, hatékonyan kiszolgálni az általuk megcélzott célcsoportokat. A szájról szájra történő online kommunikáció pl. a számos KKV-t foglalkoztató turizmus szektorban is kiemelt jelentőségű. Ide tartozik, amikor a korábbi utazók megosztják tapasztalataikat, ami aztán az egyik legfontosabb és legmegbízhatóbb információforrás lesz a potenciális vendégek számára. Ezzel egyidejűleg a turisztikai szolgáltatók is ösztönözhetik a vendégeiket, például, hogy írjanak az adott szálloda Tripadvisor, Booking.com stb. profiljára, amiért törzsutaspontokat, kedvezményeket kaphatnak egy következő látogatás alkalmával. Ugyancsak ide sorolható, amikor a potenciális utazók számára mérvadó véleményvezérek (például a napjainkban népszerű bloggerek), ismert személyiségek mesélnek utazásaikról, kedvenc helyeikről. Ezek mögött sok esetben a turisztikai szolgáltató áll (például ingyenes repülőjegy, szállás) (TÓTH-KASZÁS, 2017). BETTIOL et al. (2012) megközelítése alapján a KKV-k által alkalmazott marketingtevékenység alkalmazásához alapvetően szükséges a vállalati és vevőkapcsolatok kiemelt prioritásként történő kezelése, a közvetlen marketing alkalmazása, az események és a szájreklám tudatos illeszkedése a vállalkozó által „megálmodott” stratégiához, amely sokkal inkább a vállalkozó (KKV vezető) által interpretált környezeti tényezők függvényében alkalmazkodik a körülményekhez, mint nagyvállalatok esetében. A sikeres KKV marketing egyik legfontosabb zálogai azok a történetek, narratívák és eszmecserék, amelyek remekül jelennek meg és gyűjthetők a különféle közösségimédia-felületekről a kutató számára.

---

<sup>42</sup> <https://neticle.hu/hogyan-mukodik-a-neticle-social-listening.html>

### 3. Kutatási terv és javaslatok

Követve CSORDÁS és RUHA (2018) módszerét, a közösségi térben a KKV-k jellegzetesen tartalomgeneráláson alapuló márkakommunikációja, valamint az ezekre adott felhasználói reakciók képezhetik a mintavétel alapját, egy meghatározott, jellemzően több hónapon átívelő periódusban. Az elméleti (*theoretical saturation*) és az adattelítettség (*data saturation*) (SAUNDERS et al., 2018) (azaz annak a pontnak az elérése, amely után egy kutatási mintában a kutatási kérdés kapcsán már nem merül fel új releváns információ, illetve redundáns információk jelennek meg) elérésének pillanata nagyban függ a vizsgált szervezet(ek) és követőik közösségimédia-aktivitásától. Mindenképpen érdemes azonban olyan felületeket bevonni, ahol érvényesül a közösségi média közösségi dimenziója, azaz, ahol van érdemi közösségi aktivitás: mind publikációs tevékenység a szervezet részéről, mind megfelelő minőségű elemezhető reakciók (azaz: megindult beszélgetés) az azt követő felhasználói bázistól. Noha nem várható el egy hasonló szervezet követőitől az e fejezet elején hivatkozott kutatásban vizsgált mémportálból lett kkv közösségi felületének több 100, sőt 1000 felhasználói kommentárt kiváltó beszélgetés-folyama, ugyanakkor érdemes minden mintába bevont felületnek egy „aktivitási küszöböt” kijelölni (pl. a vizsgált periódusban a bejegyzésekre adott felhasználói szöveges válaszok száma nem éri el az 5-öt, 10-et), amely aktivitási szint alatt közösségi szinten a kutatási kérdés szempontjából elemezhetetlennek kell tekinteni az adott felületet.

A kutatás lefolytatásához fontosnak tartjuk továbbá egy nagyobb minta felhasználását (adattisztítás utáni párezres nagyságrendű releváns, elemezhető [egy mondatnál tartalmasabb] tartalmi egység) annak érdekében, hogy egy tartalomelemzés (BABBIE, 2012) során mind kvantitatív, mind kvalitatív módon vizsgálható legyen a minta. A mintahomogenitás s így az összehasonlíthatóság szempontjából fontos azonban, hogy – szekunder háttérkutatással azonosíthatóan – hasonló méretű (pl. foglalkoztatotti létszám, árbevétel) vállalatok kerüljenek összehasonlításra, hasonló tevékenységi körökben (pl. B2B vs. B2C, szolgáltatások vs. fizikai termékek). Mialtal több hasonló kutatás készült már egy-egy kifejezett iparágról (pl. szállodaipar, HoReCa), a legszűkebben értelmezett iparági körülhatárolást ugyanakkor nem tartjuk követendőnek.

Végezetül, a KKV szektoron belül is kifejezetten érdekesnek tartjuk a mikrovállalkozások közösségimédia-tevékenységének vizsgálatát, ahol kifejezetten érvényesül a KKV vezetőjének személyisége a kommunikációs csatornákon. E személyesség érvényesülésének vizsgálatán keresztül feltételezzük a leginkább megfoghatóan a nagyvállalati szektortól való eltérést a kommunikációs szintéren, és így a leginkább kivitelezhetőnek a releváns következtetések levonhatóságát. A vegyes módszertan és a szentimentelemzés különösen ebben az esetben tűnik célravezetőnek, ahol vizsgálat alá vonható a bejegyzések affektív töltete és ez által személyessége is, továbbá a különböző elfogultságú posztokra adott fogyasztói reakciók.

### Irodalomjegyzék

- Babbie, E. R. (2012): *The practice of social research* (13th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Bettiol, M. – Di Maria, E. – Finotto, V. (2012): Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8 (2), 223-248.
- Brandwatch (2019): 123 amazing social media statistics and facts. Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/#section-2>  
Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Brandwatch (2019): The Top Social Media Monitoring Tools, Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/blog/top-social-media-monitoring-tools/> Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Coviello, N.E. – Brodie, R.J. – Munro, H.J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15, 523-545.
- Csordás T. – Ruha B. (2018): Social media activities of small and medium-sized enterprises – Study of a meme portal that became a brand. In: Csordás T. – Varga Á. (szerk.): *MMDC TERELŐ – Tanulmányok a marketing-, média- és designkommunikáció területéről*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, 47-58.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010) Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban (Netnography or Online armchair ethnography in the marketing research). *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 41 (4), 55-68.
- Fillis, I. (2002): Small firm marketing theory and practice: insights from the outside, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 4 (2), 134-157.
- Gilmore, A. – Carson, D. – Grant, K. (2001): SME marketing in practice. *Marketing intelligence & planning*, 19 (1), 6-11.
- Hill, J. (2001): A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7 (5), 171-204.
- Horváth D. – Mitev A. (2015): *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Keller K. (2017): A turizmusmarketing környezete, In: Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.): *Turizmusmarketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 39-61.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017): A kis- és középvállalkozások jellemzői, 2017. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv17.pdf> Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Központi Statisztikai Hivatal (2018): A vállalkozások teljesítménymutatói kis- és középvállalkozási kategória szerint (2013–), Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Malota E. (2013): Magyar termék, hazai termék - magyar fogyasztóknak In: Bernschütz Mária, Deés Szilvia, Kenéz András (szerk.) *Eset@marketing.edu: marketing esettanulmányok: kihívások és megoldások a magyar piacon*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Malota E. (2015): *Marketing nemzetközi szinten: Esettanulmányok a hazai és külföldi piacokról*. Budapest: Alinea Kiadó
- Markos-Kujbus É. (2016): Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (6), 52-63.
- Massiera, P. – Gilmore, A. – Sellami, M. (2018): Marketing illegitimacy within SMEs: learning triggers and influence on marketing communications. *Journal of Strategic Marketing*, 26 (8), 688-701.
- Németh K. (2018): *Lokális és fenntarthatóság - A megújulóenergia-ipar fejlődésének aktuális kérdései*, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, ISBN 978-963-396-113-1, 76-77.



- Németh K. – Péter E. – Pintér G. (2018): Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban – az energia mint „helyi termék”, *Turizmus Bulletin XVIII.* évfolyam 1. szám, 39.
- Péter E. (2018a): Vezetői lábnyom: A vezető szerepe és a munkaerő motivációs lehetőségei a vállalati kultúrában, Veszprém, Magyarország, Pannon Egyetemi Kiadó (2018), 1-155.
- Péter E. (2018): Hatékonyan élni a digitális világban: Az intellektuális tőke, mint vállalkozást dinamikusan összetartó erő, In: Gaál, Zoltán (szerk.) *Élni és dolgozni a digitális világban*, Kőszeg, Magyarország: Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, (2018) pp. 87-109. 22 p.
- Piac & Profit (2017): Social média: ma már kihagyhatatlan. *Piac & Profit*, [https://piacesprofit.hu/kkv\\_cegblog/social-media-ma-mar-kihagyhatatlan/](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/social-media-ma-mar-kihagyhatatlan/) Letöltés ideje: 2019.03.01.
- Reijonen, H. (2010): Do all SMEs practise same kind of marketing?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17 (2), 279-293.
- Resnik, S., & Koklič, M. K. (2018). User-generated Tweets about global green brands: A sentiment analysis approach. *Tržište/Market*, 30 (2), 125-145.
- Rugimbana, R. –Shambare, R. – Shambare, M. (2011): Entrepreneurship marketing research in SMEs In: Nwankwo, S., Gbadamosi, A. (eds.): *Entrepreneurship marketing - Principles and practice of SME marketing*. Routledge, Oxfordshire.
- Saunders, B. – Sim, J. – Kingstone, T. – Baker, S. – Waterfield, J. – Bartlam, B., . . . Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*. 52 (4) 1893-1907.
- Simon J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (4), 54-62.
- Tashakkori, A. – Teddlie, C. (2003): *Handbook of mixed methods in social and behavioural research*. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Tóth - Kaszás N. (2017): A marketingkommunikációs mix. In: Lőrincz Katalin, Sulyok Judit (szerk.) *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017. 233-254.