

Business-to-business kommunikáció a közösségi médiában

Business-to-business communication in the social media

VARGA ÁKOS

Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

NOVÁK ZSÓFIA

Mortoff Informatikai Tanácsadó és Szolgáltató Kft, novak.zsofia94@gmail.com

Absztrakt

Az információs forradalom és az újabbnál újabb közösségi média platformok megjelenésével egyre inkább előtérbe került ezen felületek vállalatközi szintű használatának szükségessége. Bár legnagyobb mértékben még mindig a business-to-customer területen használják, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a business-to-business trendeket és lehetőségeket sem. Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a közösségi média nyújtotta lehetőségeket és ezek felhasználási módjait a vállalatközi piacon tevékenykedő cégek számára, megcáfolva azt az elterjedt hiedelmet, hogy ezek a felületek nem alkalmasak a vállalatok számára a kommunikációra. A hazai informatikai területen működő vállalatok közösségi média felhasználását elemezve és összehasonlítva, a tartalomelemzés módszerének segítségével igyekszünk képet adni az IT business-to-business szektorról, illetve bemutatni tevékenységük hatását a márka értékére és az új munkaerő megszerzésére.

Kulcsszavak: b2b kommunikáció, közösségi média, tartalomelemzés

Abstract in English

Information revolution and the all new social media platforms provide new opportunities for businesses to communicate towards each other. Although these platforms are mostly used for business-to-consumer interactions, there are certain trends in the business-to-business field as well. Our current study aims to introduce the social media opportunities and their usage for companies in the business-to-business area, arguing with the widely known belief that these platforms are not suitable for these companies to communicate. By analysing a sample of IT companies in Hungary with content analysis, we are trying to provide an overall review of IT business-to-business sector. Furthermore, we introduce the effects of their activities on brand value and acquisition of new employees.

Keywords: b2b communication, social media, content analysis

1. Bevezetés

Az információs forradalom és az újabbnál újabb közösségi média platformok megjelenésével egyre inkább előtérbe került ezen felületek vállalatközi szintű használatának szükségessége. Bár a legnagyobb mértékben még mindig a business-to-customer területen használják, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a business-to-business trendeket és lehetőségeket sem.

A tanulmány célja, hogy bemutassa a közösségi média platformok felhasználási módjait és lehetőségeit a vállalatközi piacon tevékenykedő cégek számára egy vállalati példán keresztül (Mortoff Kft.), és ezáltal megcáfolja azt az elterjedt hiedelmet, hogy az ilyen felületek nem alkalmasak ezen vállalatok számára a kommunikációra. A hazai informatikai területen működő vállalatok közösségi média felhasználását elemezve és összehasonlítva szeretnénk képet adni az IT business-to-business szektor közösségi média felhasználásáról, és hogy ennek milyen hatásai lehetnek a márka értékére és az új munkaerő megszerzésére. Az általunk választott cég megfelel a fent nevezett kritériumoknak, így kutatásunk a Mortoff Kft. példáján megfelelő alapot nyújt a konklúziók megfogalmazásához.

A kutatás elsődleges kérdése, hogy hogyan használják a business-to-business IT cégek a közösségi média platformokat, hogy azok a vállalat érdekeit képviseljék és növeljék a márkaértéket (Jussila et al., 2014). Emellett arra is keressük a választ, hogy ezen felületeknek milyen hatásai vannak a munkahelyi légkörre és kultúrára, valamint milyen szerepet töltenek be az új munkavállalók megnyerésében és a toborzásban.

A közösségi média felhasználása az új munkavállalók megnyerése érdekében releváns téma, ugyanis napjainkban egyre nagyobb a verseny a jó munkaerő megszerzéséért és megtartásáért (Sehgal-Malati, 2013). Ez a verseny fokozottan igaz az IT piacon, ugyanis kevés szakembert képeznek Magyarországon, így a munkaadóknak versengeniük kell a jó munkaerőért, amely sokszor már az egyetemi évek alatt elindul a pályakezdők megnyeréséért (Bellresearch, 2015). Ez a verseny megmutatkozik az állásajánlatok számában is: a kutatás készítésekor a Mortoff Kft. karrier oldalán 11 aktuális IT állásajánlat szerepelt (2016. október 1.)

2. Irodalmi áttekintés

Irodalmi áttekintésünk során kitérünk az olyan kommunikációs területekre, ahol a B2B vállalatoknak érdemes aktívan részt venniük, és megszólítaniuk nemcsak a vásárlóit, hanem különböző csoportokat. Bemutatjuk továbbá a holisztikus marketingkonceptiót, melynek egyik elemét, a belső marketinget részletesebben is megvizsgáljuk.

A kommunikációs mix elemei közül a B2B piacon a személyes értékesítés a legjelentősebb, azonban egy vállalat ismertségét nem lehet csak ezen az egy csatormán keresztül növelni, mivel ha nem ismerik a céget az ügyfelek, amelyet az értékesítő képvisel, lehetséges, hogy a személyes találkozásra sem kerül sor. A közösségi média egy lehetséges kommunikációs támogatást nyújthat, nem véletlen, hogy az utóbbi évek trendjei egyre jobban azt mutatják, hogy a szervezetközi piacok szereplői is egyre aktívabban kezdik használni ezeket a platformokat vállalati céljaik elérésének érdekében. (Zaki et al., 2013; Cripps, 2015)

A közösségi kommunikációban a vállalatoknak fontos meghatározniuk, hogy milyen képet szeretnének magukról sugározni és milyen csoportokat céloznak meg az adott kampányban. Egy vállalat, amikor kommunikál, nem csak az ügyfeleit szólítja meg, hanem számos egyéb csoportot is. Michel et al. (2003) szerint ezek a piacok a következők: belső (munkatársak), sales (ügyfelek, befolyásolók, disztibútorok, versenytársak, partnerek stb.), pénzügyi intézmények és személyek (befektetők, bankok, elemzők) és a nyilvánosság (potenciális munkavállalók, tömegek). (Michel et al., 2003, 268.oldal.) Kutatásunk során ezen csoportok közül a munkatársak felé irányuló belső kommunikációra és a nyilvánosság, és ezáltal potenciális jövőbeni munkaerő elérésére, megnyerésére helyezük a hangsúlyt, ezt a két területet vizsgáljuk meg a közösségi médiában való megjelenéseinek lehetősége alapján.

Egy közösségi média kampánynál fontos azt figyelembe venni, hogy nem csak az ügyfelek fogják azt esetlegesen elolvasni. A vállalat tagjai, alkalmazottai azok a személyek, akik a reklámokat, hirdetéseket, közleményeket elsődlegesen megnézik, hiszen nekik konkrét véleményük van az adott vállalatról. Ezen okból kifolyólag, nagyon fontos, hogy a vállalat a közösségi média oldalakon a vállalati kultúrát és a belső munkavállalók elköteleződését is erősítse (Horváth-Bauer, 2013; Piskóti, 2014). Ha a kommunikáció csak a termelésre, a vállalat végtermékeire irányul, akkor a dolgozók támogathatják azt vagy ellenkezhetnek az általa közvetített értékkel, de minden esetben kissé kívülállóak maradnak. Ha a kommunikáció megszólítja az alkalmazottakat is, akkor ezáltal ők is bevonódnak a kampányba, elkötelezettséget érezhetnek, amely hozzájárulhat a sikerhez, hiszen ha reflektálnak ezekre, például a közösségi médiában vagy jó érzéssel beszélnek a vállalatról, akkor máris tovább terjedhet a kommunikáció hatása és a szájreklám szerepe is előkerül (Michel et al., 2003; Brennan-Croft, 2012).

A kommunikáció a belső munkatársakon túl a potenciális munkavállalókat is fokozottan érdekelheti, hiszen ha a fent említett kommunikációs stratégiát követjük, akkor ezen célcsoport eséllyel válhat egyszer a vállalat belső körévé és így részese lehet a vállalati kultúrának. (Sivertzen et al., 2013) A közösségi médiában közvetített kép, az, hogy milyen lehet maga a vállalat és milyen lehet a vállalat alkalmazottjának lenni, erősen befolyásolhatja a munkakeresők véleményét arról, hogy szeretnének-e az adott vállalatnál dolgozni, megpályázzanak-e egy nyitott pozíciót (Crippes et al., 2015).

A közösségi médiának egyre nagyobb a szerepe a munkaerő-toborzásban és kiválasztásban is. Míg 2010-ben csak 58%, addig 2013-ban 78% volt azoknak a HR munkatársaknak az aránya, akik a közösségi médián keresztül toboroztak munkaerőt és erre a célra leginkább a LinkedIn-t, a Facebook-ot és a Twitter-t használták (Jobvite.com, 2013). A munkakeresők éppen ezért ezeken a platformokon fokozottan jelen vannak és ha ezeken a felületeken kapnak ajánlatot egy cégtől, akkor értelemszerűen találkoznak a cég profiljával és első benyomásra véleményt alkotnak róla. A vállalatoknak ezért ügyelniük kell arra, hogy a közösségi médiában egy ideális munkahely képét sugározzák magukról, hogy ezáltal a munkaerő versenyben is aktívan részt tudjanak venni és a legmegfelelőbb embereket tudják megtalálni (Brezoiu, 2014). Ez a szemlélet a business-to-business vállalatok számára kifejezetten fontos lehet, mivel alapvetően ezeket a vállalatokat az emberek nem ismerik olyan szinten mint a business-to-customer vállalatokat, akiknek termékeivel közvetlenül találkoznak és használják őket.

A marketing egyik alapjának tekinthető 4P, amelyet a vállalatok marketingcéljaik elérésére használnak Keller és Kotler (2012) véleménye alapján nem teljesen fedik le a valóságot és ezért a 4P-t aktualizálva négy új elemét határozták meg a modern marketingmenedzsment számára. Bevezették a holisztikus marketingkoncepció fogalmát, amely távolabbról vizsgálja a marketing sikerességét és a marketinget négy, jól elkülönülő részre osztja. Ezek a részek a 1) belső marketing, amely a munkavállalók motiválását, képzését és a velük való megfelelő törődést jelenti a felső vezetés részéről, 2) integrált marketing, amely a kommunikációt, a csatornákat, a termékeket és szolgáltatásokat foglalja magában, 3) teljesítménymarketing, amely a marketingtevékenységek pénzbeli és nem pénzbeli hasznával foglalkozik, és a 4) kapcsolatmarketing, amely megfelelő kapcsolat kialakítást jelenti, akik hatással vannak a vállalat sikerére. A már előbb említett 4P új elemei a holisztikus marketingkoncepciót követve pedig a: People (emberek), Processes (folyamatok), Programs (programok) és a Performance (teljesítmény) lettek. Ezen tényezők közül kutatásunk szempontjából a People, azaz az emberek szerepe a legfontosabb, amely magát a belső marketinget is jelenti, így ennek a fogalmát és témakörét fogjuk körbejárni a következőkben (Kotler és Keller, 2012).

A belső marketing alapjai az 1970-es évekre nyúlnak vissza, amikor is kimondták azt az alapelvet, miszerint ahhoz, hogy elégedett ügyfelei legyenek egy vállalatnak, ahhoz elégedett dolgozókra is szüksége van, és ezt úgy érheti el, ha a dolgozóit ügyfelekként kezeli, például

marketinget alkalmaz a dolgozók motiválásában és az állások hirdetésében is. Leonard Berry belső marketing modellje, amely a dolgozók ügyfélként való kezelésére alapul, a következő elemekre épít (Ahmed és Rafiq, 2002):

- a dolgozók ügyfélként való kezelése változást fog előidézni a dolgozók attitűdjében, ezáltal jobb lesz a szolgáltatások minősége, amely versenyelőnyt jelenthet a versenytársakkal szemben
- ahhoz, hogy a munkavállalókat ügyfelekként tudjuk kezelni, az állásokat és pozíciókat úgy kell tekinteni, mint a vállalat bármely egyéb termékét, vagyis a dolgozók, azaz “ügyfelek” igényeit és szükségleteit is figyelembe kell venni, hogy az adott termék vonzó legyen számukra, amely elv a marketing és a HR területtől is új szemléletet követel meg

A belső marketing egyik már fent említett fontos eleme, hogy a vállalatnál elérhető pozíciókat és állásokat úgy kezelik, mintha a szokásos 4P marketingmix termék komponensei lennének. Ezen felfogás alapján az állásokat nem csak olyan szempontból kell nézni, hogy milyen feladatokat kell ellátni és mik a követelmények, hanem elsősorban a munkavállalók szemszögéből, azaz, hogy mit várnak egy adott munkahelytől, milyen igényeik vannak egy pozícióval szemben. Ezáltal nem csak az anyagi, fizetés oldalát kell vizsgálni, hanem például a továbbképzési szükségleteket, a felelősségi kört, részvétel mértékét a döntéshozatalban, továbblépési lehetőségeket vagy a munkakörnyezetet, mint szempontokat, amelyeket értékelnek és számításba vesznek a munkavállalók, amikor munkahelyet választanak. (Ahmed és Rafiq, 2002)

A fent említett belső marketing elemek, a közösségi média által jól közvetíthetőek, hiszen mint ahogy a business-to-business kommunikáció részben bemutattuk, a vállalat által közzétett “reklámokat” nagy valószínűséggel elsősorban nem az ügyfelek, hanem a munkavállalók, illetve a vállalat iránt érdeklődő potenciális munkavállalók fogják elolvasni.

A közösségi média oldalak közül a Facebook-ot választottuk kutatásunk alapjául, mivel Európában a lakosság 42%-a, 738 millióból 311 millió fő mondható a Facebook aktív felhasználójának, ami nem elhanyagolható szám és rengeteg lehetőséget rejt magában marketing szempontjából. (McCracken, Harry, 2015/2016). Ez a népszerűség Európán belül Magyarországra is igaz, ugyanis a magyar felhasználók átlagosan 86 percet töltenek el ezen a közösségi média felületen az MTE kutatása szerint (Budapest Business Journal, 2016). Ez az oldal a szórakozási és a kapcsolattartási lehetőségein túl álláskeresésre is alkalmas és kutatások alapján használják is a felhasználók erre a célra az oldalt. Egy, a Forbes honlapján közzétett cikk alapján (2015), amely bemutatja a Jobvite erre a témára vonatkozó kutatását kiderül, hogy a közösségi média oldalak közül a Facebook-ot használják a legtöbben álláskeresés szempontjából, megelőzve a LinkedIn-t és más oldalakat. A kutatás alapján a közösségi média felhasználók 67%-a használja a Facebook-ot álláskeresés szempontjából, míg a LinkedIn viszonylatában ez a szám 40% (Adams, 2015). Ezen adatok alapján valóban helytálló az a felvetés, hogy a közösségi média oldalakat vonzóvá kell tennie egy vállalatnak, hogy minél több potenciális munkavállalót elérjen és ez által az adott pozícióra legalkalmasabb embereket tudja alkalmazni.

3. Módszertan

Kutatásunkban két kutatási kérdésre kerestük a választ:

- Hogyan lehet hatékonyan alkalmazni a Facebook-ot, mint közösségi média oldalt a hazai vállalkozói piacon tevékenykedő informatikai cégek számára?
- Hogyan lehetne a potenciális munkavállalókat meggyőzni, hogy cégünk ideális munkahely számukra a közösségi média oldalak segítségével?

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében szekunder piackutatás mellett két primer kutatást is készítettünk (Malhotra, 2008).

3.1. Online kérdőíves kutatás

Az első primer kutatás során egy online kérdőíven keresztül próbáltuk meg megismerni a fiatalok munkakeresési folyamatát, illetve hogy a közösségi média oldalaknak mekkora szerepe van a vállalatok értékelésében, mennyire fontos számukra az, hogy az általuk megcélzott vállalat mit kommunikál magáról a közösségi médiában.

A célcsoportunk a következő: olyan fiatalok és pályakezdők, akik aktívan használják a közösségi oldalakat és nyitottak az ott lévő tartalmakra. A célcsoport minél hatékonyabb elérése érdekében a kérdőívet egyetemi csoportokban osztottuk meg. Egy hetes időtartamig (hétfőtől péntekig) volt elérhető a kitöltés, ezalatt az idő alatt 240 válasz érkezett, amelynek 91,3%-a a 18-25 éves korosztályba tartozik és 73,8%-uk jelenleg is felsőoktatási intézmény tanulója.

A válaszadók 98,8%-a rendszeresen használja a Facebook oldalt, 67,9%-uk az Instagram-ot, és ezeket követik kisebb népszerűséggel a LinkedIn, Tumblr és társaik. Ezeket az oldalakat általában okostelefonról vagy laptopról használják, amelyek közül kiemelkedik az okostelefon, amelyet a válaszadók 96,3%-a jelölt. Ebből arra lehet következtetni, hogy a célcsoport szinte bármikor elérhető, hiszen az ehhez szükséges eszköz ott van egész nap a zsebükben.

A kérdőíves megkérdezés elsődleges célja az volt, hogy kutatás által alátámasztott értékelési szempontokat tudjunk rendelni a tartalomelemzés során a megosztott tartalmakhoz és ezáltal rangsorolni tudjuk a Facebook oldalak sikerességét, valamint bemutassuk, hogy mennyire fontos ezen felületek megfelelő kezelése.

3.2. Tartalomelemzés

A második primer kutatást a tartalomelemzés módszerének segítségével készítettük el, amely során három hazai informatikai vállalat, a LogMeIn, a Virgo és a SwiconGroup, közösségi média felhasználását elemezzük. Azért esett a választás erre a három vállalatra, mert a Mortoff Kft. versenytársainak közösségi média, és ezen belül Facebook felhasználását vizsgálva ezek a vállalatok vezettek a Facebook követők számában, amely népszerűségükre és hatékony közösségi kommunikációjukra ad lehetőséget következtetni: a LogMeIn 3487, a Virgo 2474, a SwiconGroup 3096 like-kal rendelkezik ezen a közösségi oldalon, szemben a Mortoff 178 like-jával.

Elo és Kyngäs (2007) szerint a tartalomelemzés egy olyan módszer, amely írott, verbális vagy vizuális kommunikáció üzenetét képes elemezni. A leggyakoribb és a legkézenfekvőbb forrásai az adatoknak ehhez az elemzéshez az írott szövegek, mint például az újságcikkek vagy irodalmi alkotások (Krippendorff, 1989; Kmetty-Sztárayné, 2011). Napjainkban a világháló és a közösségi média megjelenése újabb elemezhető tartalmakat hozott létre, mint például fogyasztói kommentek egy portálon, vagy bejegyzések egy vállalat közösségi oldalán, amelyek segítségével fontos következtetéseket tudunk levonni az adott tartalomra vonatkozóan. Az elemzés menetéhez Krippendorff (1996) hat lépést határozott meg, amelyek: (1) adatkészítés, (2) egységmeghatározás, (3) mintavétel, (4) adatrögzítés és kódolás, (5) adatredukció, (6) elemzés és következtetés.

Első lépésként meghatároztuk az elemezni kívánt mintát, amely a már fent említett három vállalat Facebook oldalán közzétett bejegyzések voltak. Az adatok kezelhetősége érdekében két hónapos elemzési egységet határoztunk meg, amely a 2016. augusztus 1 és a 2016. szeptember 30 közötti időtartam volt.

Ezt követte az adatok rögzítése egy saját készítésű táblázatban, amelyben a következő paramétereit a vizsgáltuk a bejegyzéseknek: a feltöltés dátuma, a bejegyzés formai elemei, az adott bejegyzések like-, komment- és megosztás-száma, a tartalmi besorolása és hogy szerepelnek-e saját munkavállalók az adott posztban/képen.

Harmadik lépésként a bejegyzések formai elemeit, tehát hogy egy adott poszt képet, videót, szöveget, linket vagy ezek milyen kombinációját tartalmazza kategóriákba rendeztük és súlyoztuk aszerint, hogy milyen mértékben hathatnak a követőkre. A súlyozás alapja az a felvetés volt, hogy egy bejegyzés minél több és színesebb formai elemmel, tehát például nem csak vizuális elemeket, hanem audiovizuálisakat is tartalmaz, annál sikeresebb. Ezt alátámasztja a Twitter vezérigazgatójának cikke is, mely szerint a vizuális tartalmakat sokkal többen osztják meg a közösségi média oldalakon, mint a szövegalapú tartalmakat, továbbá sokkal hatékonyabban tudják közvetíteni egy brand értékét (Perrine, 2015). Ezek alapján például a videót is tartalmazó bejegyzést magasabb súllyal láttuk el, mint azt, ami csak képet vagy szöveget tartalmaz.

Ezt követően a tartalmi besorolásokkal is elvégeztük a fenti műveletet. A súlyozás alapját a kérdőíves kutatás egyik kérdésére adott válaszok jelentették, ahol is megkérdeztük, milyen tartalmakat látnak szívesen egy vállalat Facebook oldalán. Az eredmények alapján a súlyok az alábbi módon csökkentek a legnépszerűbbtől kezdve: álláslehetőségek, életképek a vállalat mindennapjaiból, képek a munkakörnyezetről, vállalat termékeinek reklámja, megosztott cikkek és a vállalat története.

A harmadik súlyozási paramétert a saját munkavállalók szereplése az adott posztban jelentette, ahol a belső marketing és az employer branding elméleti keret alapján nagyobb súllyal láttuk el azokat a bejegyzéseket, ahol kollégák is szerepelnek. Ezt alátámasztja az E&Y egyik kutatása is, amelyben azt javasolják a vállalatok számára, hogy az információknak adjanak emberi arcot, amely által sokkal közvetlenebb a kommunikáció a közönséggel és ezáltal a potenciális munkavállalókkal a közösségi médiában. (Radeljic, idézi Brezoiu, 2014) Ezek után a kódolás alapján értékeket határoztunk meg (Kérdő, 2008) a vállalati Facebook oldalakhoz, majd részletesen megvizsgáltuk minden vállalat esetében a vizsgált időszak alatt a legnagyobb like számot kapott bejegyzéseket, hogy megtudjuk, milyen tartalom váltotta ki a követők pozitív visszajelzését.

3.3 Iparági elemzés

A Mortoff Kft. és az informatikai piac helyzetének bemutatása

A Mortoff Informatikai Tanácsadó és Szolgáltató Kft. 2002 óta van jelen Magyarországon, mint az iparág egyik elismert képviselője. A Mortoff-nál jelenleg körülbelül 180 munkavállaló dolgozik, nagy részük partnerekhez kihelyezve. A weboldalon azonban megfigyelhetjük, hogy a Karrier fül alatt általában milyen sok nyitott pozíció várja a jelentkezőket. (letöltés időpontjában 11 pozíció, karrier.mortoff.hu, 2016.10.01.) Ez a relatívan magas szám az informatikai iparág gyors növekedésének köszönhető. Ezzel szemben egyetemi képzésben az informatikai szakok nem számítanak "slágerszakoknak", a 2016-ös évben első helyen 1955 fő jelölte meg a programtervező informatikus szakirányt, ezzel szemben a gazdálkodás és menedzsment szakot 3879 fő. (felvi.hu, 2016) Éppen ezért a verseny a képzett informatikusokért nagy a piacon és a fluktuáció is erősnek mondható, mivel a vállalatok igyekeznek elcsábítani a munkaerőt más vállalatoktól jobb ajánlatokkal (Profession.hu, 2013).

Éppen emiatt a nagy, megfelelő munkaerőért folytatott harc miatt, amely az informatikusokért folyik, kiemelten fontos a már bemutatott belső marketing és az employer branding alkalmazása. Kutatásunk során azért koncentráltunk elsősorban a 18-25 éves felsőoktatásban tanuló fiatalokra, mert már ebben a korosztályban elindul a munkavállalók megnyeréséért folytatott kampány, amely egyik eszköze lehet a közösségi média (Piac&Profit, 2016).

4. Eredmények és értékelésük

A fiatalok, elsősorban egyetemisták és pályakezdők, viszonyulását a vállalati Facebook oldalakhoz egy kvantitatív, kérdőíves kutatásban próbáltuk megismerni, hogy megtudjuk,

mennyire számít egy vállalatról alkotott képükben azok közösségi média felhasználása. Az online kérdőívet a vizsgált közösségi média platformon, a Facebook-on osztottuk meg, ezzel egy szűrést is végezve a kitöltők között, hiszen célcsoportomba ezt a platformot ismerő és használó emberek tartoznak.

A kutatási kérdés szempontjából kiemelten fontos volt, hogy a válaszadók mi alapján választották ki jelenlegi munkahelyüket. A nyitott kérdésre 106 választ kaptunk. Bár a jó fizetést többen is írták indokul, mégsem ez a válasz volt többségben. Lényeges volt még számukra többek között: a fejlődési lehetőség, a munkahely távolsága, a multinacionális környezet, érdeklődési kör és a szakterület. Azonban fontos megemlíteni, hogy számos, az elméleti háttérből megismert belső marketinghez köthető tényezőt is megemlítettek. Az ismerősök ajánlása például sok helyen megjelent, mint a munkahely-választás egyik fő alapja. „Érdeklődés, álláshirdetés az oldal fb oldalán, amit egy ismerősöm ajánlott figyelmembe.” - az alábbi válasz önmagában felhívja a figyelmet arra, hogy miért is fontos, hogy a vállalat odafigyeljen a közösségi média kommunikációjára, hiszen egy ott megjelenő szimpatikus állásajánlat akár döntő lehet munkahelyválasztás szempontjából.

A válaszadók több mint fele (53,3%-uk) követi a vállalatot, ahol dolgozik a közösségi médiában. Ez az eredmény megmutatja, hogy a munkavállalók fontos részét képezik a vállalatok követőinek a közösségi média oldalakon, ezért fontos figyelembe venni, hogy olyan tartalmakat osszanak meg, amelyek a munkatársakat is érdeklik.

Arra is kíváncsiak voltunk, ha követik a vállalatuk profilját milyen okból teszik azt. Az érkezett 86 válaszból többen kiemelték, hogy ott értesülnek friss információkról a céggel kapcsolatban továbbá kíváncsiak arra, hogy a cégük mit kommunikál magáról. „Érdekel, mit osztanak meg. Ha egy szervezethez dolgozom, hű vagyok hozzá, ezt ezzel is kifejezem.”

Az, hogy a vállalat mit kommunikál magáról a közösségi médiában azért is fontos, mert sokszor ez is az első benyomások egyike, amelyet a munkakeresők a vállalatról kapnak, ugyanis a válaszadók 62,5% vallotta, hogy mielőtt jelentkezik egy állásra mindig utána néz az adott vállalatnak a közösségi médiában. Az oldalnak ebből adódóan érdemes olyan tartalmakkal rendelkeznie, amelyek az új munkaerő megnyerésére szolgálnak, és bemutatják, hogy milyen is lehet egy adott vállalatnál dolgozni. Ezen törekvés sikerességéhez érdemes pontosan meghatározni azt, hogy milyen célcsoportot szólítanak meg, azaz kiket szeretnének, hogy jelentkezzenek a megüresedett pozíciókra.

Arra a kérdésre, hogy mennyire jellemző, hogy egy közösségi média oldalon talált álláshirdetés esetén átkattintanak a vállalat profiljára többségében a pozitív irányba hajlottak a válaszadók. Egy hat fokú skálán a válaszok 61,6%-a a pozitív oldalon szerepelt, azaz többségében átkattintának a vállalat oldalára. Ez egy újabb lehetőség a munkaadók számára, akik szeretnék a lehető legmegfelelőbb munkaerőt csábítani cégükhöz.

Megvizsgáltuk, hogy a fiatalok milyen tartalmakat látnak szívesen egy vállalat közösségi média profilján. A kérdéshez a kategóriákat úgy alakítottuk ki, hogy segítségül szolgáljanak majd a tartalomelemzésem során, melyek a következők: álláslehetőségek, megosztott cikkek, életképek a vállalat mindennapjaiból, a vállalat története, képek a munkakörnyezetről és a vállalat termékeinek reklámja. A válaszadók elsősorban az álláslehetőségeket emelték ki (89,2%), utána jöttek az életképek a vállalat életéből és a képek a munkakörnyezetről. A vállalatoknak az ilyen típusú tartalmakat érdemes előnyben részesíteniük, hogy munkavállalóik kedvében járjanak. Ha a munkavállalók megosztanák a tartalmakat azáltal, hogy ők is szerepelnek rajta, új reklámfelületet, hirdetési felületet is nyerne a vállalat, hiszen a követőin felül online szájkéklámpát is generálna magának, amelyek újabb, potenciális munkavállalókhöz juttatnák el a vállalat hírért.

4.1. A kiválasztott vállalatok Facebook oldalának vizsgálata tartalomelemzéssel

A Mortoff Kft. versenytársai közül a három legnagyobb Facebook követőtáborral rendelkező cég a LogMeIn 3487, a SwiconGroup 3096, Virgo 2474 like-al, így ezen vállalatoka elemezzük a kutatás során. Legfőképpen arra akartunk fényt deríteni, hogy milyen tartalmak érik el a legnagyobb kedveltséget az egyes vállalatok Facebook oldalán, azaz mi tetszett a legjobban a követőknek.

Az elemzés során két hónapos időtartamot vizsgáltunk meg a vállalati oldalakon, a 2016.augusztus 1-től szeptember 30-ig terjedő időszakot. Ezalatt az időszak alatt a posztok száma a következőképpen alakult: Swicon 67; LogMeIn 24; Virgo 17.

Következő lépésként a bejegyzések formai elemeit vizsgáltuk, azt, hogy milyen eszközöket használnak az adott bejegyzés során. A kezelhetőség érdekében hat csoportba soroltuk be a posztok formai elemeit, melyek: link+szöveg, link+szöveg+hashtag, fénykép+szöveg/link, fénykép+szöveg+link+fénykép, link+szöveg+videó/gif/360fokos kép, és súlyozást is ebben a sorrendben kaptak az elemek 1-től 6-ig. Összességében elmondhatjuk, hogy a link+szöveg formai kombináció volt a legnépszerűbb mind a három cég számára. Ezt követték az ezeken felül fényképet is tartalmazó bejegyzések- a vázolt tipológia megfelel a szakmai sztenderdeknek (Bernard, 2015).

Megvizsgáltuk a bejegyzések tartalmát is. A kategóriákat, amikbe a posztokat besoroltuk, a kérdőív erre vonatkozó kérdése alapján alkottuk meg, amelyek: álláslehetőségek, életképek a vállalat mindennapjaiból, munkakörnyezet bemutatása/kiemelése, a vállalat saját termékének reklámja, megosztott cikkek és végül a vállalat története, és a korábban bemutatott érvek mentén, súlyozást ebben a sorrendben alakítottuk ki, ahol az álláshirdetések kapták a legnagyobb súlyt.

A tartalmak megoszlása nagyobb eltéréseket mutat a vállalatok esetében. A vállalat történetéről, amelyet a válaszadók a legkisebb érdeklődési pontszámmal láttak el kérdőíves kutatás során, egyik vállalat közösségi kommunikációjában sem volt jelen. A tartalmakat tekintve a LogMeIn posztolta a legkülönfélébbeket, de kiemelkedik ezek közül a vállalat saját termékeinek reklámja, amely különböző linkelt blogbejegyzések formájában jelenik meg a profiljukon. A Virgo mindössze két tartalmi kategóriában szerepel, melyek az életképek és a megosztott cikkek. A Swicon a megosztott cikkeket részesítette előnyben kommunikációjában és ezt követték az álláshirdetések. Érdekes, hogy a másik két vállalattal ellentétben a Virgo nem tett közzé álláslehetőségeket profilján. Megfigyeltük, hogy a LogMeIn több bejegyzésében hangsúlyozza saját, modern irodáját, olyan képeket oszt meg, amelyek ezt kiemelik. Employer branding szempontjából az első három tartalmi kategória számít legnagyobb mértékben a potenciális munkavállalók megnyerésében a közösségi médián keresztül. Ezek közül a témák közül a LogMeIn mindháromban, a Swicon kettőben, a Virgo csak egyben posztolt.

A LogMeIn kommunikációjának ezen időszak alatt több mint 50%-át a saját termékeinek reklámjai tették ki és ezután következnek csak az álláshirdetések és egyéb tartalmak. Érdekes, hogy bár ennek a vállalatnak sok ilyen témájú bejegyzése volt, a másik két vállalat egyáltalán nem posztolt ilyen jellegű blogbejegyzéseket. A bejegyzések azonban nem csupán szakmai tartalommal rendelkeztek, több blogbejegyzés esetében a vállalat dolgozói/szakértői maguk mutatták be videókon keresztül, hogy az adott terméket, ezáltal arcot és hitelességet adva az információknak. Ez véleményünk szerint nagyon jó megoldás arra, hogy a színesebbé tegyék a szakmai információkat és nagyobb tömegeket érjenek el vele.

A Virgo esetében a kommunikáció az időszak alatt mindössze két tartalmi kategóriába besorolható, de többségben itt is a megosztott cikkek vannak. Fontos megemlíteni, hogy a másik komponens az életképek a vállalat mindennapjaiból, amelyek a belső marketing szempontjából kiemelten fontosak, hiszen így közvetlenebb képet tud adni magáról egy vállalat a meglévő és a potenciális munkavállalói felé.

A Swicon esetében a megosztott cikkek után a második helyen az álláshirdetések szerepelnek jelenetős 31%-ban. A három vállalat közül a Swicon igazodik leginkább ahhoz a trendhez, mely szerint a munkavállalók a közösségi média oldalak közül legnagyobb százalékban a Facebook-on keresnek lehetőségeket.

Tartalomlemezésünk révén megfigyeltük, hogy a Swicon elsősorban a fiatalokat kívánja megnyerni, kommunikációjával, (így az álláshirdetések szerkesztettségében is) amelyben a pop-art stílus és a szuperhős-motívumok dominálnak. Ezek a hirdetések jól szemléltetik az irodalmi áttekintésben bemutatott 4P belső marketing szempontú átgondolását, azaz, hogy a nyitott pozíciókat termékként kezelik, és megfelelő marketingtevékenységet fordítanak ennek támogatására, hogy vonzóvá tegyék a potenciális munkavállalók számára. Továbbá a fiatalos és közvetlen stílus, amely ezen bejegyzéseket jellemzi, egyértelműen a fiatal korosztályt célozza meg, amelynek tagjait, ahogy arra már utaltunk, az egyetemi évek alatt elhalmozzák állásajánlatokkal a vállalatok.

Az értékelés harmadik szempontja az az egyszerű felvetés volt, hogy azok a posztok, amelyekben kollégák is szerepelnek nagyobb hatást érnek el a közönségre nézve, hiszen közvetlenebbé és barátságosabbá tehetik a vállalatról alkotott képet.

Az értékelési szempontokat összevetve a következő eredményt kapjuk a vállalatok Facebook kommunikációjának értékelésében (1. táblázat):

1. táblázat: A tartalomlemezés pontozása során kapott eredmény

Vállalat	Forma érték	Tartalom érték	Saját munkavállaló súlyozás	Összesített szám	1 posztra vetíthető érték
LogMeIn	37	92	36	165	6,875
Virgo	43	55	27	125	7,353
Swicon	189	233	71	493	7,358

Forrás: saját szerkesztés

A fent meghatározott szempontok által kialakult végeredmény alapján elmondhatjuk, hogy a posztra vetített értékek alapján a Swicon és a Virgo egyenlő mértékben sikeresek a követők elérésében, de a LogMeIn sincs sokkal lemaradva tőlük. A végeredmény érdekessége, hogy bár a LogMeIn kapta a három vállalat közül a legkisebb értéket a meghatározott szempontok alapján, mégis ő rendelkezik a Facebook-on a legnagyobb követőtáborral. Ez valószínűleg annak is köszönhető, hogy nem teljesen a business-to-business piacra dolgozik, így akár végfogyasztók is érdeklődhetnek az adott bejegyzés iránt.

A Swicon és a Virgo a kialakított értékelési rendszer alapján azonosan sikeresnek mondhatóak.

Ahhoz, hogy pontosabban megismerjük, hogy a követőket melyik bejegyzés ragadta meg legjobban a vállalatok profilján, megvizsgáltuk mindegyik esetben az időszak alatt legsikeresebb bejegyzést. A sikeresség mértékéül a like-ok számát határoztuk meg, hiszen ez a pozitív visszacsatolás elsődleges módja a Facebook-on.

A LogMeIn oldalán a legsikeresebb bejegyzés 228 like-ot kapott. Formáját tekintve link+szöveg, amely egy blogbejegyzésre vezet, azaz egy terméküket mutatják be ezáltal. Ez a bejegyzés és sikeressége részben ellentmond a kutatásban eddig leírtaknak, miszerint az ilyen típusú és tartalmú bejegyzések általában nem keltik fel a fiatalok figyelmét olyan mértékben, mint más eszközök. Érdemes lenne megvizsgálni, hogy ez a bejegyzés vagy a termék minek köszönheti sikerességét, például hogy egy a B2C piacon megjelenő termékről van-e szó, mely

esetben ez az elismerés szólhat magának a terméknek és nem a bejegyzésnek, azonban erre a kutatásom nem terjed ki.

A Virgo oldalán a legtöbb like-ot kapott bejegyzés, amelyet 50 fő “kedvelt”, az employer branding egy sikeres példáját láthatjuk. A bejegyzésben egy kollégát mutatnak be személyes hangvételben, projektjein kívül kislányát is megemlítik. A bejegyzés formailag a fénykép+szöveg+link kategóriába sorolható. A bejegyzés azáltal, hogy egy kolléga szerepel rajta, sokkal emberibbé teszi a vállalatot, mivel egyfajta barátságos reklámarca lesz a cégnek. Ez a bejegyzés tipikusan nem szakmai tartalommal rendelkezik, hanem az érzelmekre akar hatni. A poszt sikeressége kifejezheti az emberek, esetleg kollégák, a bejegyzésben szereplő személy iránt érzett szimpátiáját, amely sikeresen generálja a kedvelések számát, ezáltal egy követendő mintát nyújtva a Facebook oldal kezelésére és tartalmi feltöltésére.

A Swicon oldalán 11 like-ot ért el a legnépszerűbb bejegyzés, amely fotókon keresztül mutatja be a vállalati családi napot. Fénykép+szöveg+hashtag elemekből áll formailag, melyekből kiemelendő a #worklifebalance hashtag, amely a munka-magánélet egyensúlyának értékét hirdeti. Ez a bejegyzés is szorosan kapcsolódik az employer branding és a belső marketing témaköréhez, hiszen közvetlen munkatársakat és gyerekeiket mutatja be, ahogy a vállalat által szervezett rendezvényen szórakoznak. Az egyensúly értékének kiemelése azt jelképezheti egy kívülálló számára, hogy a munkahely igenis odafigyel a munkán túl a magánéletre is. Ez a bejegyzés jól jelképezi azt, amit a kérdőívben a célcsoport munkahely választási preferenciáinál megismertünk, azaz hogy egy vállalatnak fontos ehhez hasonló értékeket közvetítenie magáról annak érdekében, hogy egy ideális munkahely képét mutassa a kollégák és a potenciális munkavállalók felé. Továbbá, az ilyen típusú képek Facebook oldalon való megosztása azért is előnyös, mert további megosztásokat generálhatnak azáltal, hogy az emberek esetlegesen meg szeretnék mutatni az adott képeket saját ismerőseiknek, így a már fenn említett online szájreklám hatására mások is megismerik a vállalat nevét és a bejegyzésben közvetített értékeit.

5. Következtetések és javaslatok

Összességében elmondhatjuk, hogy a közösségi médiának helye van a cégek kommunikációjában és ez épp úgy igaz a business-to-business piacon dolgozó vállalatokra, mint a business-to-customer szereplőire. A piac eltérő tulajdonságai miatt azonban egyéb lehetőségeket is figyelembe kell venniük ezeknek a cégeknek. A belső marketing alapelveit felhasználva kijelenthető, hogy a vállalatok ezen fajta kommunikációjában fontos felismerni, hogy nem csak az ügyfelek fogják elolvasni és követni azokat, hanem a vállalat dolgozói is, akik szeretnének értesülni a vállalattal kapcsolatos friss információkról. Éppen ezért a tartalmak létrehozásában ügyelniük kell ezen érintetti csoport igényeire is.

Arra a kérdésre, hogy hogyan lehet hatékonyan alkalmazni a Facebook-ot, mint közösségi média oldalt a hazai vállalkozói piacon tevékenykedő informatikai cégek számára, a tartomelemzés vizsgálat nyújtott értékes válaszokat. A három konkurens, nagy követőtáborral rendelkező cég Facebook profilját vizsgálva elmondható, hogy nem csupán szakmai tartalommal töltötték fel oldalukat a vizsgálat alatt, hanem mindenhol megfigyelhető volt a dolgozók és a potenciális munkavállalók megnyerésére irányuló kommunikáció. A Virgo és a Swicon cégek esetében a legsikeresebb posztok is mind ebből a témából kerültek ki, így javaslatunk a hasonló piacon dolgozó cégek, de elsősorban a Mortoff Kft. számára, hogy a profiljukat érdemes a vállalat mindennapjait bemutató, közvetlen tartalommal feltölteni. Mivel ezeket like-olták a legtöbben, így ezek is jutottak el a vállalat csoportján kívülre, ahol más közönséget (a munkavállalók és kedvelők ismerőseit) is elért. A kollégák bemutatása egy bejegyzésben (mint a Virgo esetében) ideális módja lehet az elköteleződés kiváltásának, ugyanis ez elismerést jelenthet magának a posztban szereplő szakembernek, illetve a cégek profiljából adódó munkaerőkölcsönzés miatt egyfajta reklámként is

funkcionálhat, hiszen bemutatja munkavállalóink kompetenciáit. A szakmai tartalomközlésnél érdemes figyelembe venni a LogMeIn vállalat megoldását, azaz érdekes és fogyasztható köntösbe kell bújtatni ezeket a bejegyzéseket, mint például ahogy ebben az esetben kollégák mutatják be a termékeket videókon keresztül. A Mortoff Kft-nek érdemes lenne akár a profiljából adódó hat területet (Service Line-okat) ilyen bejegyzésekben, az adott szakterület vezetői vagy szakértői által bemutatnia, hogy ezáltal ezeket közelebb hozzák a közönséghez, és egyúttal a kollégákhoz is. Érdemes továbbá olyan bejegyzésekkel feltölteni a vállalati oldalt, ahol kollégák is szerepelnek, hiszen így növelni lehet a munkavállalók kötődését is a céghez, azáltal, hogy aktívan követik az oldalt ezekhez hasonló érdekes tartalmakat keresve.

A második kutatási kérdéssel kapcsolatban (t.i. hogyan lehetne a potenciális munkavállalókat meggyőzni, hogy cégünk ideális munkahely számukra a közösségi média oldalak segítségével) arra a megállapításra jutottunk, hogy a számukra fontos értékekre kell fókuszálni a kommunikáció során. Az álláslehetőségek megosztása jó lehetőség a vállalatok számára, hiszen a munkakeresők, a már bemutatott tanulmány alapján, a közösségi média oldalak közül a Facebook-on állnak neki legtöbbször lehetőségek után kutatni, csak ez után következik a LinkedIn. A nyitott pozíciók reklámozására érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni, hiszen az IT szakmában kifejezetten nagy a munkaerőért folytatott harc, ezért már nem elég a fizetési ajánlattal megcélozni a potenciális munkavállalókat, hanem az olyan egyéb értékeket is hangsúlyozni kell, mint az előrelépési lehetőségek, a munka és a magánélet egyensúlya, a jó munkahelyi légkör és az érdekes céges programok.

Az álláslehetőségeket kínáló bejegyzések megosztására motiválni kell a kollégákat, hiszen ezáltal egyrészt csökkenthetőek a hirdetési költségek, másrészt minél rövidebb idő alatt megtalálhatjuk a megfelelő jelöltet. Az egyéb felsorolt értékek hangsúlyozására is fontos figyelmet fordítani. Ennek egyik eszköze lehet például az előrelépési lehetőségeket közvetítve és visszautalva a munkatársak szereplésének fontosságára egy bejegyzésben. Ennek a módszernek a segítségével erősíteni lehetne a munkavállalók kötődését a vállalathoz, amely a bemutatott magas fluktuáció miatt kiemelten fontos ezen a piacon, egyúttal az előrelépési lehetőségeket is közvetítve a potenciális munkavállalók számára.

A kutatásunk kiterjesztése lehet, hogy az adott vállalatok Facebook oldalának követői között mekkora arányban szerepelnek kollégák. Az adott bejegyzések kedvelői között is fontos lehet ez az arány, mivel ez megmutatja a munkavállalók elkötelezettségét a vállalat iránt. Továbbá érdemes lenne a kérdőívet a vállalaton belül, csak a vállalat jelenlegi munkavállalóival kitöltetni, hogy megtudjuk, ők milyen tartalmakat látnának szívesen a vállalati Facebook oldalon, illetve milyen tartalmakkal lehetne őket motiválni arra, hogy aktívan kövessék azt és megosszák ismerőseikkel is. Ezeket az információkat felhasználva ez a közösségi média platform még jobban támogatni tudná a vállalati belső marketingtevékenységét.

Ezen eredmények és ötletek figyelembevételével növelhető lenne a Mortoff Kft. Facebook oldal követőinek száma, gyorsabbá válna a kiválasztási folyamat a hiányszakmának számító informatikai területen, és növekedne a kollégák vállalat iránti elhivatottsága, amely a szolgáltatás minőségének javulásában és az ügyfelek elégedettségében is megmutatkozna.

Irodalomjegyzék

Anne-Mette Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., Olafsen, A. H. (2013): Employer branding: employer attractiveness and the use of social media, *Journal of Product & Brand Management*, 22/7 (2013) 473-483

Bellresearch kutatás (2015): A hazai informatikus- és IT-mérnökképzés helyzetének, problémáinak, gátló tényezőinek vizsgálata, Összefoglaló tanulmány

Budapest Business Journal (2016 Febr.26-March 10): Survey: Hungarians spend 86 mins daily on Facebook, 2/26/2016, Vol. 24 Issue 4, p05-05. 1/9p.

- Michel, D., Naudé, P., Salle, R., Valla, J. P. (2003) : Business-to-Business Marketing, Palgrave Macmillan, New York
- Felvi.hu- Több, mint 111 ezren jelentkeztek idén a felsőoktatásba (2016.04.05), letöltés helye: http://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_rangsorok/jelentkezo_es_felvettek/jelentkezo_szamok_16A, letöltés ideje: 2016.05.07.
- Brezoiu, G. A. (2014): How Social Media Recruitment Influences Organizational Social Responsibility, Bucharest University of Economic Studies, Romania
- Cripps, H., Standing, C., Fanning, S. (2015): Does “Social” Media Work in Business-to-Business Context? Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media, 9-10 July 2015, Porto, Portugal
- Horváth, D., Bauer, A. (2013): Marketingkommunikáció- stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Jobvite.com (2014): 2013 Social Recruiting Survey, letöltés helye: <http://www.jobvite.com/resources/ebooks/social-recruiting-survey-2013/>, letöltés ideje: 2016. 08. 01
- Jussila, J., Kärkkäinen, H., Hell, A.-I. (2014): Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. Computers in Human Behavior, vol.30. Jan. 2014, pp. 606-613.
- Sehgal, K., Malati, N. (2013): Employer Branding : A potential organizational tool for enhancing competitive advantage
- Kérdő, A. (2008): A tartalomelemzés elmélete és gyakorlati alkalmazása, Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi kommunikáció szak
- Kmetty, Z., Sztárayné, Kézdy É. (2011): Kutatásmódszertan és prezentációkészítés 7. rész: Tartalomelemzés – szövegelemzési módszerek, Károli Gáspár Református Egyetem
- Krippendorff, K. (1996): A tartalomelemzés módszertanának alapjai, Balassi Kiadó, Budapest
- Krippendorff, K. (1989): Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross (Eds.), International encyclopedia of communication (Vol. 1, pp. 403-407). New York, NY: Oxford University Press. Letöltés ideje: 2016.08.01
- McCracken, H. (Dec2015/Jan2016): “These things cant fail”. Fast Company, Issue 201, p86-137. 12p. 17
- Malhotra, N. K.; Simon, J. (2008): Marketingkutató, Akadémia Kiadó, Budapest
- Zaki, N. A. M., Ross, M., Weaven, S., Shao, W. (2013): The role of social media in business-to-business relationship marketing, 3rd Malaysian Postgraduate Conference, Australia, Paper ID: MPC2013-42; pp. 190-202.
- Bernard, P. (2015) Five Ideas for Using Visuals to Increase Social Media Engagement, Franchising World. May2015, p53-54. 2p.
- Ahmed, P. K., Rafiq, M. (2002): Internal marketing, Tools and concepts for customer-focused management, Published in association with The Chartered Institute of Marketing, Butterworth Heinemann, Oxford
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest - holisztikus marketing idézet a 29. oldalon található
- Perrine, B. (2015) Five Ideas for Using Visuals to Increase Social Media Engagement, Franchising World. May2015, p53-54. 2p.
- Piac&Profit (2016): Ebben a szakmában már a diákokat elhappolják a cégek, 2016.09.14, letöltés helye: http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/ebben-a-szakmaban-mar-a-diakokat-elhappoljak-a-cegek/
- Piskóti, I. (2014): Businessmarketing-menedzsment - Üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása, Akadémiai Kiadó, Budapest

- Profession.hu (2013. november 28): Tömegesen mennek majd külföldre a magyarok? letöltés helye: https://www.profession.hu/cikk_kulfoldi_munka/20131128/tomegesen-mennek-majd-kulfoldre-a-magyarok/3674 , letöltés ideje: 2016.10.01
- Brennan, R., Croft, R. (2012): The use of social media in B2B marketing and branding: an exploratory study, Journal of Customer Behaviour, Westburn Publishers Ltd.
- Elo, S., Kyngäs, H. (2007): The qualitative content analysis process, Jan Research Methodology, Journal of Advanced Nursing 62(1), 107-115
- Adams, S. (2015): Four Ways To Use Facebook To Find A Job, Forbes cikk, 2015.02.05, letöltés helye: <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2015/02/05/four-ways-to-use-facebook-to-find-a-jobfour-ways-to-use-facebook-to-find-a-job/#40fe8a8451f5> letöltés ideje: 2016.10.07
- SwiconGroup Facebook oldala: <https://www.facebook.com/SwiconZrt/?fref=ts> , letöltés ideje: 2016.08,01
- Virgo Facebook oldala: <https://www.facebook.com/virgosystems/?fref=ts> , letöltés ideje: 2016.08,01