

## KKV-K TARTALOM- ÉS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJA A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN



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



**Csordás Tamás**, tudományos segédmunkatárs, a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszékének munkatársa. Oktatási területei: online marketing, marketingkommunikáció és stratégiája, média-gazdaságtan. Fő kutatási területei a fogyasztók hatalommal való felruház(ód)ása, a felhasználók által előállított tartalmak, az új média kollaboratív üzleti modelljei és marketing(kommunikációs) vonatkozásai. E-mail: [tamas.csordas@uni-corvinus.hu](mailto:tamas.csordas@uni-corvinus.hu)

### Összefoglaló

A közösségi média jelenségével kapcsolatban egyre tágabb térben értelmezhető az a felvetés mely szerint minden szereplő tekinthető egyfajta (média-) tartalomszolgáltatónak, így a vállalatok is. Tanulmányunkban a kis- és közepes vállalkozások marketingkommunikációs és tartalomszolgáltatói szerepét vizsgáljuk a közösségi média színterén. Feltáró kvalitatív kutatásunkban 20 kkv hivatalos Facebook márkoldal 1300 bejegyzésének tartalomelemzésén keresztül vizsgáljuk meg, hogyan használják ki a közösségi média által előidézett paradigmaváltást marketingkommunikációs tevékenységükben akkor, amikor e vállalatok a hagyományos, tömegmédiában történő hagyományos reklámtévékenységből méretük és a magas belépési korlátok miatt alapesetben kimaradnak. A kisebb tőkével, piaci erővel és vezetői erőforrásokkal bíró kkv-k általánosságban rugalmasabbak és innovatívabbak, mint nagyobb társaik. E tulajdonságok érdekes kutatási terepet biztosítanak a közösségi média általában véve személyes jellegével összevetve.



*Kutatásunk megerősíti, hogy a tartalomszolgáltatói szerep elősegítheti a felhasználók bevonódását egy vállalat tevékenységébe és tematikus teret biztosít a vállalatspecifikus megnyilvánulásaik számára. Egy másik szemléletben pedig lehetőséget biztosít, hogy e forráshiányos vállalkozások is kihasználhassák a marketing(kommunikációs) technikák előnyét (pl. márkapozicionálás), és a fogyasztói visszajelzések és megfigyelhető magatartás egy kiterjesztett piaci intelligenciaként is szolgálhatnak számukra.*

**Kulcsszavak:** közösségi média, kis- és középvállalatok, tartalommarketing, marketing-kommunikáció, média tartalom-megosztási rendszerek

## 1. Bevezetés

A közösségi média “különböző interaktív kommunikációs platformok összessége, amely lehetővé teszi ötletek, információk és értékek szabad áramlását az internetes platformon keresztül” (Csordás et al., 2013). Ebben az értelemben minden, a felületen felhasználóként jelen lévő szereplő csak egy információ-kibocsátó lesz a sok közül, legyen szó egyénekről vagy szervezetekről egyaránt (Smith, 2009). A közösségi médiában a tágran értelmezett információ jelentős részét maguk a felhasználók állítják elő és terjesztik. Ugyanis, ha a platform – nevéből adódóan – leginkább fogyasztott médiafelületként értelmezhető is, az ott jelen lévő tartalmakat cselekvő felhasználók (produserek [Bruns, 2008]) állítják elő. Aktív, bevonódott felhasználók vesznek részt olyan információ-egységek terjesztésében, amelyek az ő saját figyelmüket megragadták elsősorban olyan egyéb felhasználók irányába, akikkel az üzenet továbbküldője kapcsolatban áll (közösségi dimenzió).

A fenti logikát követve a közösségi média megfelelő környezet lehet a vállalati (online) szájreklám terjesztésére is s válik így egy kiemelt médiafelületté a marketingszakemberek számára, annál is inkább, mert a fogyasztók természetes beszélgetési környezetének is részét képezik a márkákkal, szervezetekkel kapcsolatban megélt élmények, függetlenül attól, hogy az aktívan jelen van-e ezeken a felületeken – ez a szerzett média (earned media) jelensége (Corcoran, 2009). Ebből következik, hogy marketingkommunikációs eszközként a közösségi média előrevetít egy felhasználói és probléma-fókuszú keretet a hagyományos termék- és márkáüzeneteken túl (Bottles-Sherlock, 2011), s mint olyan, egy vállalati közösségi stratégia nem feleltethető meg a vállalat digitális marketingkommunikációs stratégiájának. Míg ez utóbbi a marketing és kommunikációs tevékenység digitális és interaktív nyulványának tekinthető (pl. reklámüzenetek küldése, érdeklődésgenerálás, online disztribúció), addig a közösségi média az egyes felhasználók közösségi státuszának javításáról, kiterjesztéséről szól, például (de nem kizárólag) egy vállalat hivatalos közösségimédia-felületeinek fel- és kihasználásával. Így belátható, hogy az, hogy egy felhasználó rajongójává válik egy szervezet, vagy márka közösségi oldalának, még



nem jelenti szükségszerűen, hogy közvetlen kapcsolatba szeretne (fogyasztóként) lépni azzal a márkával, mindinkább azt, hogy a közösség többi tagja irányába sugallja, hogy az adott márka iránt elkötelezett, és a járulékos csoporttagság hozzáadott személyes értékkel bír számára.

A pozitív csoporttagság párhuzamba állítható a márkaközösségek (pl. Muñiz-O'Guinn, 2001), vagy tágabban a törzsi marketing (Cova-Cova, 2002) elméleti köreivel.

## **2. Márkaközösségek és közös értékteremtés**

Társadalomkutatók (pl. Maffelsoni, 1996; Bennett, 2005), és a posztmodern irányt képviselő marketingkutatók is (pl. Cova-Cova, 2002) amellett érvelnek, hogy a modern társadalmakra jellemzővé vált egyfajta új törzsiség, ahol, a közös életstílus és a közös élmények jelentik e szorosabb, vagy lazább társadalmi kapcsolódások alapját. Különösen igaz ez a digitális térben létrejövő közösségekre, ahol kimutatták, hogy a tagság és így a közösségi kapcsolatok kialakításának legfontosabb tényezője a közös érdeklődési kör (Brown et al., 2007).

A neotörzsek választott és így dinamikus tagsággal rendelkező csoportosulások. A törzsekben belül is eltérő intézményi keretek és ehhez kapcsolódó tagsági szerepek azonosíthatóak, a tagságban való elmélyülés mértéke alapján, így a törzset meghatározó keretek is meglehetősen homályosak (Cova-Cova, 2002). Így míg a törzs egy része napi gyakorlataiba illesztve részt vesz a törzs intézményeinek építésében (pl. szövetségek működtetése), addig más érdeklődő szimpatizánsok csak egy-egy, a törzssel azonosítható trendet, divatot vesznek át. A törzsben betöltött szerepek az üzenet és jelentések közvetítésének mértékében is megjelenhetnek. A törzs legaktívabb tagjait, a szakértőket (akik a napi gyakorlatukban kapcsolódnak a csoportosulás központi tárgyát képező tevékenységekhez) azonosíthatjuk a csoport véleményvezetőiként, míg az intézményrendszerben jelen lévő tagokat támogatókként, hívőkként, a marketing szempontjából pedig márkavangelistákként.

A közös élmények, életstílus vagy rítusuk köré szerveződő csoportokban a marketing értékalkotó tevékenysége a csoportban elért legitimitással jellemezhető leginkább (Kates, 2004; Muñiz-O'Guinn, 2001). Ebben a megközelítésben a márkaérték épülése a fogyasztókkal való közös értékalkotás eredménye: a csoport önmeghatározásának mentén kapcsolódhat be a marketingtevékenység annak mindennapi életébe és juthat el arra a szintre, amikor a csoport elfogadja az adott terméket, márkát mint a csoport eszméivel kapcsolatos legitim üzenetközvetítő.

A márkaközösségre, mint minden közösségre jellemző, hogy közös normákon, értékeken, meggyőződéseken és viselkedésmintákon alapszik, de egy "speciális, földrajzilag kötetlen közösség, amely egy márka rajongói között létrejövő kapcsolaton alapul" (Muñiz-O'Guinn, 2001:412), Mátkaközösségek kiváltságos státusú, ún. szeretetmárkák (love brands [Batra et al., 2012]) köré épülnek. E csoportokon belül a márkajelentések közös alkotásáról beszélhetünk (Schau-Muñiz, 2006) a márkarajongók és a vállalat kö-



zött. A márkaközösségek rítusai és hagyományai a márkára és a márka fogyasztására koncentrálnak, a márkával kapcsolatos történetek, anekdoták, szimbólumok, saját márka-specifikus nyelvi fordulatok jelzik a csoport kohézióját (Antorini, 2007). A szeretetmárkák különlegessége, hogy a fogyasztók nem pusztán kedvelik, szeretik őket, de szoros érzelmi kötélekek fűzik őket hozzájuk, életük elengedhetetlen részeként tekintenek rájuk, elkötelezetten ajánlják őket ismerőseiknek (ez a márka-evangelizmus jelensége [Scarpi, 2010]). A márkaközösségek újfajta információforrásként szolgálhatnak egy márka potenciális vásárlója felé. Bár ez az információ típus továbbra is elfogult, nem közvetlenül a vállalat által kerül kibocsátásra, a márkaközösségeken belül az információhoz szűrőt és kontextust szolgáltató véleményvezérek jelenléte személyes relevanciával és narratívával szolgálja a márkát és a márkával kapcsolatos üzeneteket, s teszi így a márkaközösségeket egy különleges fogyasztói bázissá (Busse-Gray, 2011). Az online márkaközösségek tagjai ún. produserek, akik digitális tartalmakat állítanak elő kedvelt márkájukkal és fogyasztással kapcsolatban. E tartalmakra (pl. nem hivatalos, fogyasztók közötti tanácsadás, egyfajta ügyfélszolgálati tevékenység; online beszélgetések; a márkához köthető szórakoztató tartalmak) mint az online márkaközösségek központi elemére is tekinthetünk. A márkaközösségek és fogyasztói törzsek tehát olyan közösségi hálózatok ahol a tagok élvezettel töltik idejüket. E hálózatok online megfelelői a különböző márkaoldalak, valamint a márkával és/vagy a márkaközösséggel kapcsolatos fogyasztói tartalmak. A fogyasztók nagy többségéről elmondható azonban, hogy nem tudatos tagjai márkaközösségeknek (Kates, 2004), a márkákkal való jelentések mindennapi életükbe ágyazottan, adott termék-specifikus és egyéb (pl. társadalmi, társas) szükségleteik felmerülésekor és azok mentén jelennek meg.

### **3. Kis- és középvállalati marketing és a hálózatok megjelenése a marketingben**

A kis- és középvállalatok (a továbbiakban: kkv-k) többféleképpen profitálhatnak a közösségi médiából. Például, ezek a cégek a reklámozás „long tail” jelenségéből tehetnek szert előnyökre. Másképpen szólva, a tradicionális csatornákon történő reklámozásban a belépési korlátok túl magasnak bizonyulnak (pl. tőkehiány, szabadalom és licenc követelmények, elosztási csatornák hiánya). Ennélfogva a kkv-knak másfajta kommunikációt kell folytatniuk a célközönségükkel. Ebben az értelemben kevesebb piaci erővel, tőkével és vezetői erőforrással rendelkeznek, mint a nagyobb vállalatok, de ezzel együtt több rugalmassággal és innovációs képességgel is marketingkommunikációs tevékenységeik végzésében (McCartan et al., 2003; Carson et al., 1995; Mackintosh-Tynan, 1994; Carson, 1993). Ezeknek a vállalatoknak a marketingtevékenysége általában intuitív, strukturálatlan, informális, reaktív, igazodva az iparági normákhoz (Gilmore et al., 2001; Carson-Cromie, 1989). Ezenkívül, egyfajta iparág-specifikus marketingtevékenységen túl a kkv-k marketingtevékenysége nagyban függ a tulajdonos/menedzsertől és annak személyiségétől. Ebben az értelemben a kkv-k érdekes kutatási táptalajt képeznek az erőteljesen személyesített közösségi média szférájában. A kkv-k reagálhatnak a marke-



tingkommunikáció újfajta paradigmájára, különös tekintettel a média-specifikus tartalom fogyasztására (kontextuális értékkel egyrészt, mint releváns marketing információ, másrészt, mint „fogyasztható” média) azért, hogy ezáltal hozzáadott értéket teremtsenek elkötelezett rajongói körük és ismerőseik számára.

A kkv marketing három különböző tényező kombinációja, melyek a következők (Hill, 2001): (1) személyes kapcsolati hálózatok létezése, (2) a vállalat erős eladási fókusza, és (3) a formális marketing módszerek alkalmazásának alacsony tudatossága. Ezek a tényezők azonban nem veszik figyelembe az aktuális iparági trendeket. Az egyik ilyen trend a hálózatosodás hatása a kkv-kra (Hill, 2001). A vevők és egyéb érintettek közötti kapcsolatépítés fejleszthető különféle IKT (információs és kommunikációs technológiai) megoldások segítségével, lehetővé téve a vállalat kapcsolatai értékének mérhetőségét (Halliday, 2011). A közösségi média lehetővé teszi ezt a fajta mérést, a vevőkapcsolatok elemzését a kkv-val egy másfajta perspektívából. Közösségi média környezetben „a cégeknek be kell vonniuk a vevőiket az eladásokon túl egy kétirányú információs áramlás létrehozásával úgy, hogy értéket hozzanak létre velük együtt, és nem csupán úgy, hogy értéket közvetítsenek feléjük.” (Halliday, 2011, 247.o.). Ebben a szférában a vevőérték fokozatosan egyre inkább fontos, de kevésbé bizonyítható a menedzsment számára. Egy média térben, ahol a vállalatok kihasználják a szerzett média (pl. közösségi média) lehetőségeit a fizetett reklámok és a saját felületek (pl. saját weboldal) mellett (Corcoran, 2006), a közösségi média márkaoldalon lévő tartalom több személyes kapcsolaton és társadalmi beágyazottságon keresztül menedzselhető a vevőélmény növelésének érdekében. Schmitt (1999) szerint a fogyasztók kevésbé racionális egyének, akik a fizikai tulajdonságok és hasznok értékelését helyezik előtérbe, és sokkal inkább emocionális emberi lények, akik örömet okozó tapasztalatokat szeretnek szerezni. Kis cégek tulajdonosai (vállalkozók) rendelkeznek (személyes érzelmi bevonódásukon keresztül) azzal a képességgel, hogy személyes kapcsolati hálózataikból (Hill, 2001) hasznot kovácsoljanak (beleértve a közösségi média szférában lévő kapcsolataikat is).

Bonnemaizon (2007, 57.o.) szerint: „A kapcsolati marketing jövője azon a képességen múlik majd, hogy a cég mennyire tud játszani a közösségeivel, akik egyaránt képesek lerombolni és megerősíteni a vállalatot. 2015-ig a fogyasztók és csoportjaik élményeinek azonosítása létrehoz egy olyan marketinget, mely valóban kapcsolati jellegű lesz. Ez remek kihívás lesz bármely olyan cég számára, amelyik megérti a kapcsolatok komplexitását”. A közösségi média szférában a kommunikációs lehetőségek megvalósulhatnak a vállalatok számára, ahol minden egyes kkv egyedi és különböző lehet, létrehozva saját közösségi média márkaoldalát, egy megkülönböztetett „marketing márka” (Hill, 2001, 175.o.) szerepét felvéve.

#### **4. Kutatási kérdések és módszertan**

A közösségi média segít a vállalatoknak abban, hogy újra átgondolják marketing üzeneteik tradicionális, egyirányú kommunikációáramlását, és beépítsenek egy újfajta, kétirányú



kommunikációs áramlást marketingstratégiájukba, ahol a felhasználók kapnak egy platformot, ahol megosztanak, megbeszélnek, de ezen kívül létre is hoznak és módosítanak különféle tartalmakat a világhálón. Mint ahogyan a tradicionális médiában is kétoldalú piacok léteznek, a közösségi médiában jelen lévő és onnan információt szerző cégek is kifejleszthetnek egy hasonló kétoldalú piaci szerkezetet, a vállalat által megosztott tartalomban érdekelt mediaközönsséggel, ezzel egyfajta terjesztővé avanzsálva a vállalatot, ahol a célközönsség szerepében a cég termékeit és szolgáltatásait vásárló fogyasztók szerepelnek. Minthogy a két csoport csak részben fed át egymással, így a fogyasztói érték tradicionális megközelítése egy másfajta érték megjelenését erősíti, ami a közönsség társadalmi értéke. A kutatás célja, hogy megvizsgálja a kvv-k lehetőségeit ennek az új kommunikációs csatornának az elsajátításában. Ennek megfelelően a fő kutatási kérdéseink a következők:

Q1. Mit nyer a fogyasztó a vállalat által generált közösségi média tartalom révén?

Q2. Mi az értéke a közösségi média tartalom marketingnek médiaoldalról?

Q3. Mi az értéke a közösségi média tartalom marketingnek a marketingkommunikáció számára?

Q4. A közösségi média marketingkommunikáció interpretálható-e médiatartalomként?

Feltáró kutatásunkban holisztikus tartalomelemzést végeztünk hivatalos Facebook márkoldalakon. Online tartalomelemzésünk 20 önálló B2C (business-to-consumer) kvv-t tartalmaz. A B2C kontextus választása arra az alapfeltevésre épül, hogy a tartalommarketing megfelelőbben vizsgálható B2C környezetben, ahol a vállalat közösségi média tevékenységeire válaszul kapott fogyasztói tettek és reakciók többféleképpen játszódnak le, mint B2B környezetben (Williamson, 2010). Minden kiválasztott vállalat kvv (az Európai Bizottság meghatározása alapján az 1-249 alkalmazottat foglalkoztató cégek [EC, 2009]), így mindegyikük megfelel a kutatási problémánknak.

Digitális tartalmak és közönsségek holisztikus, kvalitatív kutatásában megközelítésünk netnográfikaként interpretálható (Kozinets, 2006). A szöveges tartalom elemzésén túl figyelmünket kiterjesztettük a különféle jelek, jelentéstartalmakra is (ld. pl. Antorini, 2007) és vizuális elemek vizsgálatára is (ld. pl. Schau-Muñiz, 2006).

Cikkünk leszűkíti a minta fókuszát egy meghatározott szektorra a célból, hogy egy homogénebb környezetet teremtsen az átlátható és összehasonlítható elemzés érdekében. „Az evés és az ivás nagyon könnyen motiválja az embereket, és ez látható a Facebook oldalukon is. Egy étterem vagy cukrászda a rajongókkal történő megfelelő kommunikációval komolyabb kampányok nélkül magára vonhatja a figyelmet” (Lévai, 2012: 42). Ennek fényében végeztük el tartalomelemzésünket 20 különböző, önálló magyarországi HoReCa (Hotels, Restaurants and Catering) szolgáltató cég, pontosabban étterem Facebook márkoldalán, a legtöbb aktivitást kiváltó posztokra fókuszálva (ld. 1. táblázat).



1. táblázat  
Kutatási design és módszertan

Célok	Módszertan	Minta-jellemzők	Iparág	Kiválasztási kritériumok	Elemzési periódus
Közösségi média tartalomgenerálás elemzése, mely hozzájárul az értékteremtéshez média és marketing-kommunikációs célokra.	Online tartalomelemzés, adatbányászat	3.559 rajongói megjegyzés 1.281 posztra, 20 különálló Facebook márkaoldalon	Szolgáltatások, HoReCa (éttermek)	Márkaoldalak több mint 100 rajongóval, vállalatok, amelyek nem részei étteremláncnak (kkv kritérium)	2013. január 26.- március 26.-ig elemzett posztok (2 hónap)

Forrás: saját szerkesztés

## 5. Eredmények

Amikor közösségi média márkaoldalak tartalmát elemezzük, akkor a rajongók száma az első mérőszám, amihez könnyen hozzáférhetünk. Ez az adat lehetővé teszi számunkra, hogy megismerjük minden egyes márka általános népszerűségét (pl. [1]-nek van a legtöbb rajongója a mintából, a maga 22.725 rajongójával, szemben a [20]-as „csupán” 609 rajongójával. Azonban a „Like ereje” (Lipsman et al., 2012, 1.o.) egy meglehetősen szubjektív mérőszám, minthogy „[...] tipikus megközelítések, melyek egyedül a rajongók számára fókuszálnak, vagy egy adott tartalomra vonatkozó bevonódásra, hibásan határozzák meg a közösségi média márkamegjelenések potenciális és megvalósított keretét” (Lipsman et al., 2012, 23.o.). Több értelme van azoknak az embereknek az általános kapcsolatait értékelni, akik beszélnek a vállalatról azoknak, akik kedvelik a céget, de nem képeznek semmiféle párbeszédet a témában (pl. [12] 2.488 rajongóval rendelkezik, tiszteletreméltó számú emberrel, akik beszélnek róla [5.199], míg [2] 21.075 „like” birtokosa, viszonylag alacsony számú rajongóval [433]). Ezek az általános mérőszámok vagy kvázi-statisztikák (Maxwell, 1996, 95.o.) segítenek minket, hogy elkezdjük az elemzésünket, egy induló képet kapjunk a mintáról és értékeljük a téma viszonylagos súlyát. Ezután kiválasztunk olyan posztokat, amelyek a legtöbb aktivitást váltották ki a mintán belül, és olyan tartalomként tekintjük, mely különféle mennyiségű információt tartalmaz a kkv (HoReCa) pontos tevékenységéről.

Az elemzett oldalakon lévő közösségi média tevékenységek sajtószerű különbségeket mutatnak, amikor arra kerül sor, hogy a közösségi médiát marketing vagy médiacsatornaként értelmezzük. Az éttermek közösségi média posztjait tartalmazó mintában a



létrehozott tartalom eltérő információt jelentett a közönség számára, melyet ez alapján informatív és szórakoztató tartalmuk szerint kategorizáltunk, kapcsolatot teremtve a cég alaptevékenységével néhány esetben, vagy figyelmen kívül hagyva ezt a kapcsolódást más esetekben.

### **5.1. Amikor a tartalom ekvivalens a kkv tevékenységével**

A posztok jelentős része olyan információt szolgáltat a közönségnek, amelyik szorosan kapcsolódik a kkv fő tevékenységéhez. Bővelkednek azon posztok, melyek a szolgáltatás vagy maga a termék köré szerveződnek (pl. [1], 2013.02.05; 2013.02.18.; [8], 2013.03.06.: információt adnak egy fizikai termékről, és számos megosztást és megjegyzést kapnak, főleg a csomagolás újratervésével kapcsolatosan (információ a termékről és annak tulajdonságairól). További megjegyzések a kkv fizikai elhelyezkedéséről és az elérhetőségéről érdeklődnek, általában a nyitvatartási idővel kapcsolatos részletekkel (információ az értékesítési csatornáról). Egyéb felhasználó által létrehozott kérdések a termék árával kapcsolatosak, vagy hasonló mértékben, a marketingkommunikációs csatornához kötődnek a közösségi média posztokban (információ a marketingkommunikációról, pl. [6], 2013.02.01.: weboldal promóció a Facebook márkaoldalon).

A cég marketing-mix elemeinek közvetlen megnyilvánulásán túl számos poszt ad rövid szöveges megjegyzést adott ételről vagy italról, vagy valamilyen kiegészítő információt, mely az üzlet egyedi természetét hangsúlyozza ki (pl. [1], 2013.01.29.: kiemelik egyedi jellegű, természetes módon legyártott és magyar tejtermékeiket, mint tevékenységük pozicionálását, vagy [4], 2013.03.01. esetében a vállalat hétfői menüjét csak a Facebookra tölti fel, kiváltságossá téve azokat a rajongóikat, akik jelen vannak ezen a platformon).

Az elemzett kkv-k nem csak bemutatják termékeiket, hanem néha játékokat is szerveznek rajongóik számára (pl. [10], 2013.02.27.; [2], 2013.01.31., 2013.03.06.; [7], 2013.02.14., 2013.02.18.: „Bizarr jégkrém választás, ki tudja, hogy miből készült?”). Sokan ezen posztok közül bevonnak rajongókat, hogy megjegyzéseket írjanak, ötleteket adjanak, játsszanak vagy szavazzanak egy termékre, mialatt jól szórakoznak (kielégítve szórakozás iránti igényüket). Ez esetben a humor általában jelen van a posztokban, megadva a lehetőséget arra, hogy a közönség szórakozzon is az információ szolgáltatása mellett (pl. [18], 2013.02.26.: „sör nap”, a poszt egy képet tartalmaz egy nőről, aki egy nagy sörshordót tart a kezében). Ez a fajta média tartalmegosztás azt az előfeltevést sugallja, hogy a közösségi média tartalom egyre inkább arra irányul, hogy nem csupán prózai információt ad a kkv-ról és a marketing-mixről, hanem inkább megpróbál kommunikálni a közönséggel és „zöngést” (buzz) hoz létre egy egyedi (leginkább tevékenység-kapcsolódású) témáról.

### **5.2. Amikor a tartalom ekvivalens, de mégis eltérő a kkv tevékenységétől**

A posztok egy másik csoportja ugyanúgy az elemzett vállalatok iparági tevékenysége köré szerveződik, de egy szélesebb távlatból, minthogy egyszerűen és szigorúan csak a marketing-mix elemeket mutassa be. Ezen posztok egy része megoszt a közönséggel egy





történetet vagy részleteket közöl egy eseményről (pl. [7], 2013.01.29., 2013.01.30.; [4], 2013.01.30.: egy étterem szakácsa jelen volt és díjat kapott a Bocuse d'Or szakácsversenyen, képviseltette Magyarországot a gasztronómia élvonalában). Ezek a posztok bizonyos értelemben PR kampány szerepét töltik be egy vállalat számára, vagy más kapcsolódásban, ezek a posztok teszik láthatóvá a szolgáltatások láthatatlan elemeit a közösségi média platform segítségével (megmutatva a szervezetet és a folyamatokat a közönségnek azáltal, hogy híreket nyújtanak a szakácsról, aki normál helyzetben nem szemtől szemben dolgozik a vevőkkel).

Néhány kkv saját médiatartalmát specifikus eseményekhez kapcsolódóan hozza létre (pl. Valentin Nap, az elemzési periódusban: [6], 2013.02.14.; [20], 2013.02.14.: egy fénykép két csirke szívvel és egy bárdal, Boldog Valentin Napot kívánva mindenkinek) és tölti meg egyedi hangulattal és humorral. Ez a fajta tartalom nem közvetlenül kapcsolódik a vállalathoz, habár kapcsolható hozzá közvetetten, egyedi jelleget kölcsönözve a kommunikációjának.

Néhány esetben a kkv-k csak egyszerűen valami jót szeretnének kívánni a közönségüknek (pl. [10], 2013.02.21.: „Jó étvágyat kívánunk és legyen szép napjuk!”). Ezekben az esetekben a tartalom nem igazán releváns, valamilyen módon mégis kapcsolható a kkv általános tevékenységéhez (ételek, italok, evés), és meglepően nagy mennyiségű zöngést generál a rajongók körében.

### ***5.3. Amikor a tartalom eltér a kkv tevékenységétől***

A posztok és megjegyzések harmadik kategóriája nem kötődik közvetlenül a kkv tevékenységéhez. Ezek a posztok csoportosíthatóak különféle célok szerint (pl. [2], 2013.02.20.: az étterem egy másik éttermet népszerűsít a városban, információt szolgáltatva a nyitás időpontjáról, az étterem elhelyezkedéséről, stb.), de fő tulajdonságuk, hogy nem kötődnek az adott kkv marketing-mix elemeihez vagy marketingstratégiájához (pl. pozicionálás). Például, néhány kkv az elemzés ideje alatt elvégezte saját toborzási tevékenységét ezen a platformon, új alkalmazottakat keresve (pl. [3], 2013.03.22), hozzákapcsolva az emberi erőforrás funkciót a létező Facebook márkaoldalhoz.

Más esetben, amikor a posztok viszonylag magas zöngést generálnak, de valójában nem pontosak céljaikat illetően (pl. [20], 2013.02.01.: a kép egy adag ételt tartalmaz és egy üzenetet, mely szerint a szakácsnak sok ajándéka van Lyonból. Különböző kérdések merülnek fel: kik az ajándékok célcsoportjai? Miért volt a szakács Lyonban? Miért van a poszt az adott kkv Facebook oldalán?). Másfajta posztok célja, hogy szórakoztató médiatartalmat hozzon létre (pl. [6], 2013.02.19.: „Béla”, a játék mackó van a fényképen az étterem munkatársaival körülvéve és viszonylag magas zöngést generálva) és vicceset is, de a fő céljuk ismeretlen, mivel ezeknek a posztoknak a jelentős része nem folytatódik semmilyen módon. Ennélfogva ezek a posztok egyáltalán nem kapcsolódnak a kkv tevékenységéhez, de beszélgetést hoznak létre a téma kapcsán az adott vállalat márkaoldalán, megoszthatóvá és élővé téve a közösségi média tartalmat a közönség számára.



#### **5.4. A kkv-k közösségi média tartalma és a szolgáltatások láthatatlan elemeinek virtuális áttétele**

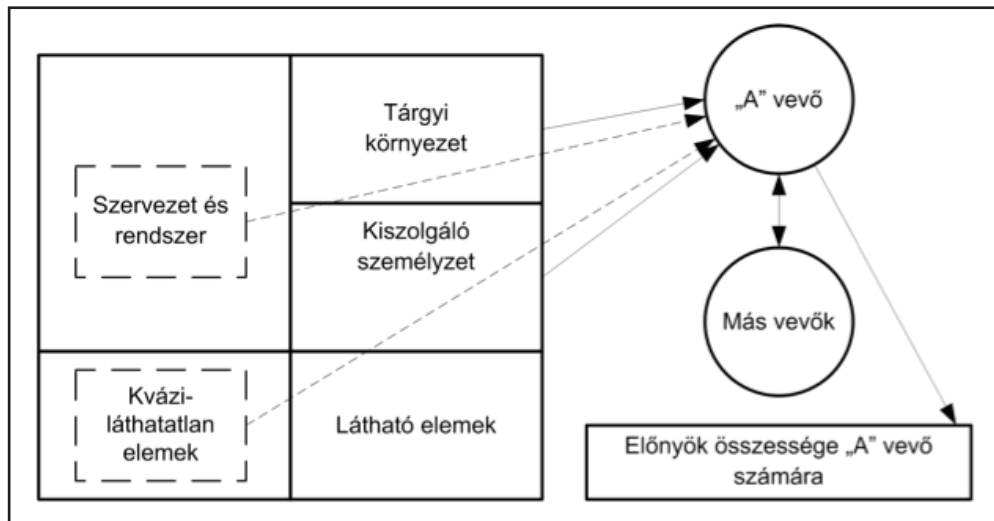
A különféle típusú posztok eltérő csoportokra oszthatóak információtartalmuk alapján. Mindenekelőtt, és a fő vállalati célokat figyelembe véve, a közösségi média üzenetek még mindig tartalmazzák magát a fizikai terméket. Számos poszt koncentrálna az étel vagy ital megfelelő bemutatására, mely minden bizonnyal a fő és leginkább látható megnyilvánulása az egyébként láthatatlan és nehezen megfogható éttermi szolgáltatásoknak. Kotler és Keller (2012) és Langeard et al. (1981) szerint a szolgáltatásokat komplex folyamat során hozzák létre. A fizikai termékek marketing-mixén túl (termék, ár, értékesítési csatorna, marketingkommunikáció) három kiegészítő marketing-mix dimenziója van a szolgáltatásoknak, nevezetesen: emberek, fizikai környezet és a folyamat (Langeard et al., 1981). Kutatásunk fókuszában az emberek az alkalmazottakra utalnak (pincérek, pénztárosok), akik közvetlen kapcsolatban vannak a vevővel és szemtől szemben szolgálják ki, ezért a vevői benyomások jelentős részéért felelősek. Az elemzett közösségi média posztokban az alkalmazottak ritkán voltak láthatóak a Facebook üzenőfalán, mivel rájuk fizikailag van inkább szükség a folyamatban, és a közösségi médiában való megjelenésük erőltetése nem tűnik feltétlenül hasznosnak. A fizikai környezet (pl. bútorok, design, higiénia) már határozottabban megjelenik a közösségi média környezetben (pl. [13], 2013.02.22.: a kkv belső design elemeit megmutatják a közönségnek, ezáltal lehetővé teszik a kkv fizikai megnyilvánulásait nem pusztán szemtől szemben, hanem virtuálisan, a közösségi média platformon is).

A folyamatok képezik a szolgáltatásoknak azokat az elemeit, amelyek nem láthatóak a közönség számára, meggátolva, hogy a közönség tagjai a színpalak mögé lássanak. Kutatásunk esetében, a szakácsok jó példát jelentenek a folyamat illusztrálására, mivel ők csak ritkán főzik ételeiket vevőik szeme láttára. Mindazonáltal szakácsokról készült fényképek/megjegyzések gyakran feltűnnek az elemzett posztok között, ezzel bevonva a rajongókat az étterem „törzsközösségébe” (pl. [17], 2013.01.31.: „... és amikor a következő fogásra koncentrálnak...”; pl. [12], 2013.03.14.: „Jó reggelt mindenkinek! Mindent megteszünk, hogy a mi fenséges ételeink közül válasszon! Térjen be hozzánk!”; [4], 2013.02.26.: „Laci éppen dolgozik... :)”).

Ez az eredmény módosíthatja az eredeti szolgáltatás-előállítási modellt (ld. 1. ábra), melyben a vevők a hasznot a teljes szolgáltatásnyújtásból nyerik, mely magába foglalja a látható és láthatatlan elemeket is (Langeard et al., 1981). A közösségi média használatával a „láthatatlan” folyamatok kvázi-láthatóvá válnak a virtuális szférában a közönség számára egy Facebook márkoldalán (pl. képek vagy rövid megjegyzések a szakács legutóbbi ételéről), hozzájárulva a teljes szolgáltatási folyamat összesített vevői hasznához. Ezért a vevő értékelni tudja mind a látható szolgáltatáselemeket (pl. alkalmazottakról és a fizikai környezetről [bútorok, design] készített képek), és valamilyen módon a kvázi-láthatatlanokat is (pl. a konyháról készített képek, melyek általában nem láthatóak a vevők számára).



1. ábra  
*A szolgáltatások előállításának modellje a közösségi média szférában*



Forrás: saját szerkesztés, Langeard et al. (1981) alapján

## 6. Összegzés

A kkv-k közösségi média platformon létrehozott tartalma nagyon sokféle lehet és különböző mértékben kapcsolódhat a vállalat tevékenységéhez. Az elemzett posztok generáltak a legtöbb aktivitást a Facebook márkoldalán, vagyis a legtöbb kedvelés (like), megjegyzés és megosztás kapcsolódott hozzájuk. Ami meglepő, hogy még ezek a népszerű posztok is csak alapvetően informálnak adott kkv marketing-mix elemeiről (termék, ár, értékesítési csatornák, marketingkommunikáció), és egy alapvető pozicionálási stratégiát képviselnek, mely megkülönbözteti a céget és/vagy a terméket a konkurenciától. A tartalom általában közvetlenül vagy közvetetten kapcsolódik az iparági tevékenységhez, naprakésszé téve a rajongókat a céggel kapcsolatos fontos információk ügyében, beleértve az adott szolgáltatás látható és az alapvetően láthatatlan elemeit (pl. lehetőséget adva, hogy a rajongók a színpalak mögé tekintsenek, bemutatva a szakácsot, a konyhát, a kkv életét, stb.). Az utóbbi tevékenység miatt (olyan információk, képek, történetek a kkv tevékenységéről, melyekről a „szokványos” vevő általában nincs tudomással) ezek a vállalatok úgy képesek kihasználni a médiatartalom által nyújtott lehetőségeket, hogy hozzáadott értéket teremtenek rajongói bázisuk számára.

Ebben az értelemben a kkv-knak a közösségi médiát úgy kell használniuk, mint egy média tartalmegosztó rendszert, amelyik nem csak informatív, hanem szórakoztató tartalmat is nyújt a közönség számára különböző módon (pl. játékok, kvízek, szavazások, vicces képek és posztok), lehetővé téve a felhasználók számára, hogy élvezzék az időtől-



tést ezeknek a cégeknek a közösségi média felületein. A közösségi média így hozzáadott értéket jelent azon fogyasztók számára, akik tartalmat hoznak létre ezen a platformon, lehetővé téve, hogy részesei legyenek a tartalom létrehozási folyamatnak, ezáltal szórakoztatva is őket.

Feltáró kutatásunk eredményei megmutatják, hogy a tartalommegosztás általában segít a kkv-k számára, hogy bevonják rajongóikat egy tematizált tér nyújtásán keresztül, ahol a vállalathoz kapcsolódó témák szerint ezek a rajongók különféle módon megnyilvánulhatnak. Másrészt, a tartalom (és a rajongók válasza) hozzáad a cég (egyébként korlátozott) márka pozicionálási lehetőségeihez úgy, hogy a rajongók vállalati és tartalomhoz kapcsolt magatartását visszatükrözi. Ez tehát egy kiegészítő információforrás és egy eszköz a felhasználók bevonására, hasznossá téve számukra, hogy részesei a cég „közösségének”. Feltáró jellegű tanulmány révén kutatásunk számos korláttal rendelkezik. Először is, a kkv szektornak csak egy szűk szeletét vizsgáltuk meg, eredményeink más iparágak eredményeinek megerősítését igénylik. Ezen felül, az éttermek mint üzleti egységek rendelkeznek azzal az előnnyel, hogy inkább tartoznak a „love brand” kategóriába, ennél fogva több felhasználó kedveli ezeket a cégeket olyan közösségi oldalakon, mint a Facebook. Azonban az a módszertani megfontolás, mely segítségünkre volt, hogy mintát gyűjtsünk egy megalapozó kutatáshoz, hozzájárulhat ahhoz, hogy a későbbiekben olyan típusú közösségi média csatornákat vizsgáljunk, amelyek illenek az adott vállalathoz (pl. LinkedIn professzionális B2B cégekhez), mely szintén lehetséges út jövőbeli kutatásokhoz.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ANTORINI, Y. M. (2007): *Brand community innovation – An intrinsic study of the adult fan of LEGO community*. Copenhagen, Denmark: Samfundslitteratur.
- BATRA, R. – AHUVIA, A. – BAGOZZI, R. (2012): *Brand love*. Journal of Marketing, 76 (2), 1-16.
- BONNEMAIZON, A. – COVA, B. – LOUYOT, M-C. (2007): *Relationship marketing in 2005: a Delphi approach*. European Management Journal, 25 (1), 50-59.
- BOTTLES, K. – SHERLOCK, T. (2011): *Who should manage your social media strategy?* Physician Executive, 37 (2), 68-72.
- BRUNS, A. (2008): *The future is user-led: The path towards widespread produsage*. Fibreculture Journal, 11. <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/> letöltve: 2011. április 25.
- BUSSE, K. – GRAY, J. (2011): *Fan cultures and fan communities*. In: NIGHTINGALE, V. (szerk.): *The handbook of media audiences*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 425-443.
- CARSON, D. – CROMIE, S. – MCGOWAN, P. – HILL, J. (1995): *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*. Harlow: Pearson Education.
- CARSON, D. (1993): *A philosophy for marketing education in small firms*. Journal of Marketing Management, 9, 189-204.



- CARSON, D. J. – CROMIE, S. (1989): *Marketing planning in small enterprises: a model and some empirical evidence*. Journal of Marketing Management, 5 (1), 33-51.
- CORCORAN, S. (2009): *Defining owned, earned, and paid media*. Forrester – Sean Corcoran's Blog. [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html) letöltve: 2012. január 5.
- COVA, B. – COVA, V. (2002): *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*. European Journal of Marketing, 36 (5) 595 - 620.
- CSORDÁS, T. – MARKOS-KUJBUS, É. – GÁTI, M. (2013): *The attributes of social media as a strategic marketing communications tool*. (submitted for publication).
- EC [European Commission] (2009): Commission staff working document on the implementation of Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. European Commission, Commission staff working document. 1-5.
- EMARKETER (2013): *Content vaults to no.1 marketing priority for 2013*. Emarketer. <http://www.emarketer.com/Article/Content-Vaults-No-1-Marketing-Priority-2013/1009648> letöltve: 2013. február 6.
- GILMORE, A. – CARSON, D. – GRANT, K. (2001): *SME marketing in practice*. Marketing Intelligence & Planning, 19 (1), 6-11.
- HALLIDAY, S. (2011): *Relationship marketing and networks in entrepreneurship*; In: NWANKWO, S. – GBADAMOSI, A. (szerk.): *Entrepreneurship marketing*. New York: Routledge.
- HA, L. – MCCANN, K. (2008): *An integrated model of advertising clutter in offline and online media*. International Journal of Advertising, 27 (4), 569–592
- HILL, J. (2001): *A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part I*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 7 (5), 171-204.
- KATES, S. M. (2004): *The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community*. Journal Of Consumer Research, 31 (2), 455-464.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2012): *Marketing management*, 14th ed. Boston, MA: Prentice Hall.
- KOZINETS, R. V. (2006): *Netnography 2.0*. In Belk, R. W. (szerk.): *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. 129–142.
- LANGEARD, E. – BATESON, J.E.G. – LOVELOCK, C. H. – EIGLIER, P. (1981): *Services marketing: New insights from consumers and managers*. Cambridge, UK: Marketing Science Institute.
- LÉVAI, R. (2012): *Facebook kalandozások. 20 magyar marketing sikersztori a Facebookon*. Budapest: RG Stúdió Kft.
- LIPSMAN A. – MUDD, G. – RICH, M. – BRUICH, S. (2012): *The power of 'Like': How brands reach (and influence) fans through social-media marketing*. Journal of Advertising Research, 52 (1), 40-52.



- MACKINTOSH, S. – TYNAN, C. (1994): *Marketing planning in small firms: an assessment and agenda for survival and growth*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 1 (3), 1-6.
- MAXWELL, J.A. (1996): *Qualitative research design*. London: Sage.
- MCCARTAN-QUINN, D. – CARSON, D. (2003): *Issues which impact upon marketing in the small firm*. Small Business Economics, 21 (2), 201-13.
- MUÑIZ, A.M. Jr. – O'GUINN, T.C. (2001): *Brand community*. Journal of Consumer Research, 27 (4), 412-432.
- NYIRÓ, N. – CSORDÁS, T. – HORVÁTH, D. (2011): *Competing by participation – a winning marketing tool*. CM, Communication Management Quarterly, 6 (21) 111-139. <http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/CM21-SE-Web.pdf> letöltve: 2012. január 3.
- PISKORSKI, M.J. (2011): *Social strategies that work*. Harvard Business Review, 89 (11) 116-122.
- SCARPI, D. (2010): *Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities*. Journal of Interactive Marketing, 24 (1) 14–21.
- SCHAU, H. J. – MUÑIZ, A. M. (2006). *A tale of tales: The apple newton narratives*. Journal of Strategic Marketing, 14 (1), 19-33.
- SCHMITT, B. (1999): *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management; 15 (1-3), 53-67.
- SMITH, T. (2009): *The social media revolution*. International Journal of Market Research, 51 (4) 559-561.
- VAN DIJCK, J. – NIEBORG, D. (2009): *Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos*. New Media & Society, 11 (5) 855-874.
- WILLIAMSON, D. A. (2010): *Why Social Media Makes Sense for B2B Marketers*. eMarketer, <http://emarketer.com/blog/index.php/b2b-advantage-social-media/> letöltve: 2012. június 1.

