

*Sasné Dr. Grósz Annamária – Bánkuti Petra –
Dániel Zoltán András*

KÖZÖSSÉGI HÁLÓN TALÁLHATÓ VÁLLALATI OLDALAK SIKERTÉNYEZŐI



Sasné Dr. Grósz Annamária: PhD, egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem, Veszprém.

1997. decemberétől a Pannon Egyetem oktatója, a Gazdaságtudományi Kar alapító tagja. Oktatói tevékenysége a marketing, piacelemzés, fogyasztói magatartás területéhez kapcsolódó tárgyakra terjed ki, fő kutatási területe a fogyasztói magatartás területén belül az etnikai marketing alkalmazási lehetőségei Magyarországon, illetve a határon túli magyar kisebbség körében. 2010 szeptemberétől amerikai-magyar, 2012-től amerikai-német-magyar online kurzus oktatója és szervezője. Az oktatás mellett a Tudományos Diákkör Kari vezetőjeként a tehetséggondozásban is jelentős részt vállalt, a 2013. évi Közgazdaságtudományi OTDK ügyvezető titkára. E-mail: sasne@gtk.uni-pannon.hu



Bánkuti Petra: Pannon Egyetem mesterszakos hallgatója.

Több alkalommal is sikeresen indult Tudományos Diákköri Konferencián. 2012-ben elnyerte a Köztársasági ösztöndíjat. A 2013 tavaszán a Veszprém-ben rendezett OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójában III. helyezést ért el. E-mail: bankuti.petra@gmail.com



Dániel Zoltán András: gazdasági tanár, Pannon Egyetem, Veszprém.

A Pannon Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézeti Tanszék oktatója 2008 óta. Fő kutatási területe a KKV-k működése, fejlesztése.

E-mail: zoltan_daniel@gtk.uni-pannon.hu



Összefoglaló

Manapság a kisvállalatoknak már nem elég csak a termékük előállítására koncentrálniuk, életben maradásukhoz és fejlődésükhöz elengedhetetlen, hogy marketingtevékenységet folytassanak. Napjainkban az Internet számos lehetőség forrása, a Web 2.0 hatására az Internet a fogyasztói döntéseket alapvetően meghatározó információs közeggé vált, ahol a vásárlási preferenciákat a felhasználók az egymástól kapott információk alapján alakítják ki. Így a cégek egyre több figyelmet fordítanak online hirdetésre, jobb lehetőségeket keresve ezzel lehetséges ügyfeleik elérésére. Az online marketing eszközök tárházában egyre nagyobb szerepet tölt be a social, azaz közösségi marketing.

Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy a magyarországi kis- és közepes vállalkozások hogyan élhetnének a Web 2.0, ezen belül is a Facebook nyújtotta lehetőségekkel. Számos megoldást találhatunk, ami a fogyasztókkal való kapcsolat-építésben, -fenntartásban segítséget nyújthat, ugyanakkor problémát jelent ezek optimális kombinációjának kiválasztása; különös tekintettel arra, hogy az egyes áruféleségek esetében ez a kombináció más és más lehet. A szakirodalom segítségével felállítottunk egy olyan mutatószámrendszert, amely alkalmas lehet a legjobb gyakorlat meghatározására, majd ezt ruházati üzletek Facebook oldalainak körében gyakorlati próbának is alávetettük.

A cikk végén bemutatjuk az eredményeket, ami a ruházati termékeket forgalmazó vállalkozások körében alkalmazható eszközök optimális összetételét, valamint az alkalmazás során követendő alapelveket foglalja össze. Az összeállított indikátorok véleményünk szerint nem csak a tesztelt terméktípusok, hanem a ruházati cikkek esetében alkalmazhatóak, hanem valamennyi terméktípus esetében. Ehhez viszont a további kutatások során újabb vizsgálatokat szükséges végezni az egyes elemek pontos súlyszámainak meghatározásához.

Kulcsszavak: Web 2.0, Közösségi média, Facebook, Marketing kommunikáció, KKV

1. Bevezetés

A kisvállalatokat körülvevő gazdasági környezet folyamatos változáson megy keresztül, melynek jelenleg is az egyik legfontosabb jellemzője a verseny erősödése. Köszönhető ez a vállalkozások magas számának, a gazdasági válságnak és nem utolsósorban a vásárlói tudatosság növekedésének. A fogyasztók egyre igényesebbek, érzékenyek és egyre nehezebben lehet őket hagyományos kommunikációval hatékonyan elérni. Emellett a kisvállalkozások számára nem állnak rendelkezésre olyan pénzügyi eszközök, amelyekkel a nagyvállalatokéhoz hasonló marketingtevékenységet folytathatnának. Olyan eszközöket kell keresniük a kisvállalkozásoknak, amelyek kevésbé erőforrás-igényesek, ám hatékonyak.



A kisvállalati marketing feladata az, hogy a kisvállalat rendelkezésére álló korlátozott eszközökkel is hatékonyan tudja támogatni ötletének piaci sikerét. Ehhez tudnia kell – többek között – hogyan lehet a potenciális vevőket tájékoztatni, miképpen lehet ezekkel a vevőkkel kommunikálni (Rekettye, 2007).

Jelen tanulmányban a kisvállalkozások számára költséghatékony kommunikációs eszköz, a közösségi média, azon belül is a Facebook alkalmazásával kapcsolatos vizsgálatot mutatunk be. Kutatásunkban arra tettünk kísérletet, hogy meghatározzuk a magyarországi vállalati oldalak által a Facebook-on alkalmazható eszközök hatékony kombinációját.

2. Szakirodalmi áttekintés

A vállalkozások számára az Internetes alkalmazások használata a versenyképesség megőrzését, a külső és belső információáramlás gyorsítását jelentheti, melynek eredményeként csökkentheti költségeit, és pontosabban fel tudja mérni a fogyasztói és piaci igényeket. A vásárlók lelkes internet fogyasztók: a HVG kutatása szerint (2011) a válaszadók több, mint fele már nem tudná elképzelni az életét internet nélkül. Ezen belül a megkérdezettek 27%-a úgy látja, a Facebook profiljuk aktualizálása fontosabb, mint a barátokkal közös programok. A Web 2.0-s alkalmazások teret hódítottak maguknak a közösségi médiával együtt. A közösségi oldalak szerves részeivé válnak az online kommunikációnak, már nem különálló rendszerek, egy zárt terek, ahova csak az ismerősök fotóit járt megnézni az ember. Ezek az oldalakon a hírek, információk megosztása hihetetlen ütemben növekedett és még fog növekedni az elkövetkező években. A web 2.0 az információk megosztását és közösségi kapcsolatok kialakítását megkönnyítő alapelvek és gyakorlatok összessége, ami a felhasználók által generált, módosított és feltöltött web-alapú tartalmak segítségével működik – míg elődje, a Web 1.0 a felhasználó tevékenységét passzív szemlélődésre és nagyrészt szerzői jogokkal védett anyagok letöltésére korlátozta (Liburd, 2012).

A közösségi média a kommunikációs modellek közül a „több-a-többhöz” aszinkron kommunikációt valósítja meg (Hang-Ching, 2011). A csatlakozott tagok felől és a tagok felé egyaránt biztosítja a folyamatos adat- és információtovábbítást, potenciális lehetőséget adva mindkét irányban az interakciónak. A Facebook a 21. század kommunikációs forradalmának megtestesítője, a közösségi hálózatok úttörője. Közelebről nézve a Facebook alkalmazásait kiderül, hogy a remek technológiai és szórakoztatási funkció betöltése mellett hihetetlen üzleti lehetőségeket rejtenek magukban. (Márki, 2010). Egy Facebook oldalon egy tartalom megosztásával, mások általi kommentálásával – ami látható mindenki más számára is – demonstrálható a több-a többhöz kommunikáció (Hunyadi, 2013). A megosztott tartalmakat a felhasználók résztvevő és együttműködő módon folyamatosan módosítják. Így tulajdonképpen az oldal „ereje” az oldal tulajdonosának kezéből átkerül az oldal felhasználóiéba (Kaplan-Haenlein, 2010). Éppen ezért nem mindegy, mit, mikor és hogyan osztunk meg, és mivel milyen interakciót tudunk kiváltani. A Facebook oldalak sikere egyértelműen annak függvénye, hogyan tudjuk a felhasználókat rávenni a megosztott tartalmakkal kapcsolatos aktivitásra.



A kérdés az: hogyan? Milyen tényezőktől függ egy oldal követőinek száma, és azok aktivitása? Melyek azok az összetevők, amelyekkel a rengeteg oldal közül éppen a miénket tudjuk vonzóvá tenni a felhasználó, a potenciális fogyasztóink számára?

A Facebook saját marketing oldala (www.facebook.com/marketing) négy lépésben határozza meg a sikerhez vezető utat: építjük fel az oldalt; létesítünk kapcsolatot rajongóinkkal hirdetésekkel keresztül; tegyünk szert elkötelezett rajongókra minőségi tartalmak megosztásával; és gyakoroljunk hatást rajongóink barátaira (Facebook, Marketing 2013). Egyszerűnek hangzik, megvalósítani annál nehezebb. Bármit is teszünk, jó lenne tudni, azzal milyen hatást sikerül kiváltanunk, mit érdemes használni.

3. Kutatás

Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy a magyarországi kis-és közepes vállalkozások hogyan élhetnének a Web 2.0, ezen belül is a Facebook nyújtotta lehetőségekkel. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a Facebook-on működő magyarországi oldalak esetében, milyen jó gyakorlatokat kell követnie annak a vállalkozásnak, aki a marketing kommunikációnak ezt a fajtáját szeretné választani.

Kutatások igazolják, hogy a vállalatok közösségi oldalakon található rajongói 36%-kal gyakrabban látogatják a vállalkozás üzenetét, 45%-kal többet költenek, és 41%-kal lojálisabbak azon „hagyományos” vásárlókhoz képest, akik nem Facebook rajongók, (Dholakia-Durham, 2010)

Mindenekelőtt azt szeretnénk volna megtudni, hogy mérték-e már hasonlóképpen a közösségi médiában található oldalakat A téma újdonságtartalma miatt kevés kutató foglalkozott még ilyen formában ezekkel a mérésekkel, a talált szakirodalmak közül Gauthier 2011-es cikke ragadta meg a figyelmünket.

Az általa alkalmazott mutatószámrendszert, illetve a kapcsolódó súlyokat szeretnénk volna továbbfejleszteni, illetve frissíteni és így a magyar szakemberek véleményét is megismerni a témával kapcsolatban. 8 magyar közösségi médiával foglalkozó szakember véleménye alapján megvizsgálhattuk, hogy a magyar viszonyok mennyiben különböznek, vagy éppen egyeznek meg a már ismert kanadai kutatással.

A választásunk ruhaüzletekre esett, márpedig azért, mert személyes tapasztalataink szerint a Facebook-on található generáció előszeretettel vásárol ruhaneműt. (Töröcsik, 2006; R. Nagy, 2001).

A hatalmas talált mennyiségre való tekintettel két előszűrést alkalmaztunk a vizsgálat előtt. Az első kritérium az volt, hogy az adott kisvállalkozás Facebook oldalán a követők száma legalább a legnépszerűbb magyar oldal, a Túró Rudi követők számának az 1 ezreléke legyen. A Túró Rudi oldalát vizsgálatunkkor 460.000-en követték, ennek az 1 ezreléke 460 fő. Tehát csak és kizárólag olyan oldalakat választottunk ki, ahol a követők száma eléri vagy meghaladja a 460 főt. Ezzel kívántuk kiszűrni a túlságosan kis létszámmal jelenlévő oldalakat. A második kritérium az volt, hogy a vizsgálatot megelőző egy hétben legyen legalább egy bejegyzés az oldalon, ezzel pedig a nem aktív oldalakat sze-



rettük volna kizárni a vizsgálatból. Ezzel a módszerrel választottunk ki tehát a találatok alapján azt a 16 oldalt, amelyet a későbbiekben elemeztünk. Az adatfelvételkor 1 hetes periódust vizsgáltunk.

Gauthier cikke alapján a következő mutatókat választottuk ki és ezeket mértük meg az egyes vállalkozásoknál. Ezek sorrendben:

- Egy követőre jutó átlagos like (relatív származtatott mutató)
- A vizsgált időszakban az oldalon közzétett bejegyzéseket átlagosan a követők mekkora hányada látta el tetszésnyilvánítással
- Egy követőre jutó átlagos hozzászólás (relatív származtatott mutató)
- A vizsgált időszakban az oldalon közzétett bejegyzéseket átlagosan a követők mekkora hányada látta el hozzászólással
- Elmúlt hét átlagos posztja
- Naponta átlagosan hány bejegyzés született
- Cég válaszolt-e egy napon belül?

Amennyiben valaki kérdést intézett az oldalon, akár valamilyen poszt esetében, akár direktbe az oldalon, akkor az adott cég válaszolt-e 1 napon belül.

- Van-e borítókép?
- Fel van-e tüntetve a vállalkozás címe?
- Az oldal információs fülén látható-e a az üzlet pontos címe és ezáltal felkereshető a vállalkozás vagy csak interneten van jelen.
- Tevékenység leírása szerepel-e az oldalon?
- Az adatok között fel van-e tüntetve a tevékenység pontos leírása, mivel foglalkozik tulajdonképpen az adott vállalkozás.
- Külső weblap van-e megadva?
- Szintén az adatok között szerepel-e honlap cím, ahol részletesebb információkhoz juthatnak az oldalra látogatók.

A felsoroltakon kívül két olyan mutatót is vizsgáltunk, amelyek nem szerepeltek a szakirodalomban, de fontosnak tartottuk megemlíteni és mérni őket.

- Egy követőre jutó továbbosztatások száma (relatív származtatott mutató)
- A követők az oldal tartalmait, bejegyzéseit közül mekkora arányban osztották tovább
- Egy követőre jutó külső posztok (relatív származtatott mutató)
- Nem az üzemeltetők által született kiírások az oldalon, hanem a követők általi üzenőfalra bejegyzések.

A származtatott mutatók minden esetben a mért eredményekből kerültek kiszámításra. A kiszámítás módszerei:

Átlagos like=időszak összes like-jalidőszak posztjainak száma

Átlagos hozzászólás=időszak összes hozzászólásaidőszak posztjainak száma

A relatív mutatók képzésére azért volt szükség, mert szeretnénk volna kizárni az oldal követőinek számából eredő szórást. Éppen ezért azoknál a mutatóknál, amelyeknél számított az, mennyien csatlakoztak már az oldalhoz relatív mutatókká alakítottuk:

Relatív mutató=mutatóoldalhoz csatlakozottak száma



A nagyságrendi eltérések, valamint a könnyebb összesíthetőség érdekében az összes értéket, oszloponként standardizáltuk.

Standard érték=érték–átlagszórás

Ezek után következett az egyes mutatókhoz a súlyok megkeresése. Az egyes mutatókhoz a következő súlyokat sikerült választani (1. táblázat):

*1. táblázat
Az egyes mutatókhoz tartozó súlyok*

| Mutatók | Súlyok Gauthier alapján | Súlyok magyar szakértők alapján |
|--|--------------------------------|--|
| Egy követőre jutó átlagos like | 4,11 | 3,88 |
| Egy követőre jutó átlagos hozzászólás | 4,44 | 3,75 |
| Elmúlt hét átlagos poszt | 3,66 | 4,00 |
| Cég válaszolt-e egy napon belül? | 4,11 | 4,88 |
| Van-e borítókép? | 4,00 | 4,25 |
| Fel van-e tüntetve a vállalkozás címe? | 3,78 | 3,50 |
| Tevékenység leírása szerepel-e az oldalon? | 3,78 | 3,88 |
| Külső weblap van-e megadva? | 4,67 | 4,00 |
| Egy követőre jutó továbbosztások száma | 4,11 | 4,00 |
| Egy követőre jutó külső posztok | 4,44 | 3,50 |

Forrás: Gauthier, 2011, valamint a magyar szakemberek válasza alapján saját szerkesztés

A súlyokat Gauthier dolgozta ki a következő módon. Minden mutató esetében közösségi médiával foglalkozó szakembereket kért fel a mutató osztályozására egy ötfokozatú Likert skálán, és az így kapott értékek átlagát tekintette az adott mutató súlyának. Az Egy követőre jutó továbbosztások száma, illetve az Egy követőre jutó külső posztok száma mutatók súlyait mi alkottuk meg, párhuzamot állítva a már meglévőkkel. Előbbi alapjának az Egy követőre jutó átlagos like-hoz tartozó súlyt vettük alapul, azt feltételezve, hogy mind a megosztás, mind a like azonos energia-befektetést igényel a követő oldaláról. Ugyanezen módszerrel teremtettünk párhuzamot az Egy követőre jutó átlagos hozzászólás, illetve az Egy követőre jutó külső posztok száma között.

A magyar viszonyok vizsgálatához ugyanazt az elvet követtük, amit Gauthier. A megkérdezés során a két általunk alkotott mutatóhoz is pontos súlyokat tudtunk társítani.

Ezen súlyok felhasználásával alakítottunk ki három nagy csoportot, az interakcióra, a tartalomra és a követőkre vonatkozó indexeket.

Az Interakciós Index (IntInd) azt mutatja meg, hogy milyen mértékű interakciót folytat az adott vállalkozás a Facebook-on. A Tartalom Index (TartInd) megmutatja, hogy az adott oldalon milyen tartalmakat osztanak meg. A követők aktivitását mutatja a Követők



Indexe (KovInd).

Ezek után a 3 index segítségével két rangsort alkottunk meg. A 3 indexszám eredményét összesítettük és ez jelentette a rangsor alapját. Az eredeti tanulmány alapján kialakult sorrendet a 2. táblázat, míg a magyar szakértők súlyozásával létrehozott sorrendet a 3. táblázat mutatja.

2. táblázat
Index-ek szerinti rangsor Gauthier alapján

| Sorrend Gauthier alapján | Oldal | InfInd | TarInd | KovInd | Összes |
|--------------------------|-----------------------|----------|----------|----------|----------|
| 1. | Ruhafalva | 0,11166 | 0,34802 | 1,55909 | 2,01877 |
| 2. | Divatbolt | 0,47603 | -0,22974 | 1,55119 | 1,79748 |
| 3. | MrSale Öltönyüzlet | 0,30590 | 0,83454 | 0,17919 | 1,31963 |
| 3. | hippsy - A derékdolog | 0,34674 | 0,28344 | 0,52748 | 1,15767 |
| 5. | Flört Divat | 0,38011 | 0,28344 | -0,31855 | 0,34500 |
| 5. | Olifanti | 0,69500 | -0,35996 | -0,29273 | 0,04231 |
| 7. | Retikül & Ruha-Tár | 0,13629 | -0,35996 | -0,07416 | -0,29783 |
| 8. | Kismama Divat | -0,26779 | 0,28344 | -0,40644 | -0,39079 |
| 9. | Rucik.hu | -0,38611 | 0,34802 | -0,38128 | -0,41936 |
| 10. | Cipőpláza | 0,10016 | -0,29432 | -0,34793 | -0,54209 |
| 11. | Unisex Divat | -0,54394 | 0,28344 | -0,31913 | -0,57962 |
| 12. | York Mode | -0,52370 | 0,28344 | -0,40644 | -0,64670 |
| 13. | Gézengúz Ruha | -0,06048 | -0,20307 | -0,38916 | -0,65271 |
| 14. | Style divat | -0,45364 | -0,35996 | -0,08949 | -0,90309 |
| 15. | Next Trend | -0,39815 | -0,20307 | -0,40644 | -1,00767 |
| 16. | Impresszió Divat | 0,08192 | -0,93772 | -0,38522 | -1,24101 |

Forrás: saját szerkesztés



3. táblázat
Index-ek szerinti rangsor a magyar szakértők alapján

| Sorrend Gauthier alapján | Sorrend a magyar szakértők alapján | Oldal | IntInd | TarInd | KovInd | Összes |
|--------------------------|------------------------------------|-----------------------|----------|----------|----------|----------|
| 1. | 1. | Ruhafalva | 0,16845 | 0,39295 | 1,36017 | 1,92157 |
| 2. | 2. | Divatbolt | 0,27956 | -0,22286 | 1,76424 | 1,82094 |
| 3. | 3. | MrSale Öltönyüzlet | 0,33026 | 0,86072 | 0,11854 | 1,30952 |
| 4. | 3. | hippsy - A derékdolog | 0,48460 | 0,25270 | 0,47349 | 1,21079 |
| 5. | 5. | Flört Divat | 0,35731 | 0,25270 | -0,31022 | 0,29979 |
| 6. | 5. | Olifanti baba | 0,68704 | -0,31955 | -0,28157 | 0,08591 |
| 7. | 7. | Retikül & Ruha-Tár | 0,05697 | -0,31955 | -0,03908 | -0,30166 |
| 9. | 8. | Rucik.hu | -0,35490 | 0,39295 | -0,37982 | -0,34177 |
| 8. | 9. | Kismama Divat | -0,31868 | 0,25270 | -0,40774 | -0,47372 |
| 10. | 10. | Cipőpláza | 0,18394 | -0,36311 | -0,34282 | -0,52198 |
| 13. | 11. | Gézenüz Ruha | 0,02681 | -0,21507 | -0,38856 | -0,57682 |
| 11. | 12. | Unisex Divat | -0,55685 | 0,25270 | -0,31086 | -0,61502 |
| 12. | 13. | York Mode | -0,55359 | 0,25270 | -0,40774 | -0,70863 |
| 14. | 14. | Style divat | -0,42963 | -0,31955 | -0,05608 | -0,80526 |
| 15. | 15. | Next Trend | -0,43667 | -0,21507 | -0,40774 | -1,05948 |
| 16. | 16. | Impresszió Divat | 0,07537 | -0,93536 | -0,38419 | -1,24417 |

Forrás: saját szerkesztés

Mint látható a két rangsor csupán kisebb eltéréseket mutat, az első három helyezett oldal megegyezik mindkét esetben. Így igazolást nyert a módszertan magyarországi alkalmazhatósága.

4.A legjobb gyakorlat bemutatása

A kutatás segítségével megismerhettük a Facebook-on jelen lévő egyes vállalkozások rajongói csoportját és azok szokásait. Az viselkedésük tanulmányozása sokat segített abban, hogy végezetül a gyakorlatba átültethető, hasznosítható javaslatokat fogalmazzunk meg a KKV-k számára, hogyan tudnának hatékonyan működni a Facebook-on.



Az előzőleg vizsgált mutatókat most két csoportba osztottuk. Az első csoportba vettük azokat, melyeket a vállalat közvetlenül tud befolyásolni, ezeket fejtenék ki bővebben. Az amerikai és a magyar szakemberek véleménye alapján sorrendben a leghangúlyosabb mutatók:

- Cég válaszolt-e egy napon belül?
- Külső weblap
- Borítókép
- Elmúlt hét átlagos posztja
- Vállalkozás címe
- Tevékenység leírása

A követők számára fontos, hogy úgy érezzék a vállalkozás figyel minden egyes rajongójára. Épp ezért minden bejegyzés, ami rajongótól származik, megérdemel egy választ, lehetőleg 1 napon belül.

A Facebook segítségével a vállalkozások forgalmat irányíthatnak külső weblapjukra, web áruházuk oldalára, ahol aztán értékesíthetnek. Az üzenőfali bejegyzéseket, valamint a Facebook oldalt úgy kell alakítani, hogy legyen sok, a vállalkozás weboldalára, web áruházára mutató hivatkozás.

A borítókép gyakorlatilag egy gyors információt szolgáltat a felhasználóknak a vállalkozás Facebook oldalának céljáról, tartalmáról. Az üzenőfal ismert lehet mindenkinek, aki már régóta a vállalkozás oldalának rajongója és figyelemmel kíséri a bejegyzéseket. Azonban egy új látogató számára kaotikusnak és nehezen értelmezhetőnek tűnhet. A borítókép elmondja, ki a vállalkozás és mivel foglalkozik. Egy jó borítóképen a grafikai elemek legalább olyan hangsúlyosak, mint a szövegek, a kettő együtt éri el a legnagyobb hatást. A Facebook szabályai kimondják, hogy a borítókép nem tartalmazhat 20%-nál több szöveget.

A Facebook-on a legalapvetőbb feladata a vállalkozásnak, hogy folyamatosan tudassa a rajongóival, hogy létezik és jelen van. A Facebook felhasználók nagy része igen sok klubhoz, oldalhoz csatlakozik, és ha az oldal tulajdonosa nem ad hírt magáról, akkor feledésbe merül.

Hogyan kelthetik fel a vállalkozások célcsoportjuk figyelmét? Legjobban a hírfolyamukon keresztül. Olyan információkat kell megosztani, ami érdeklí a követőket és abból minél többet. Szem előtt kell tartani, hogy a Facebook felhasználók inkább a rövid bejegyzéseket részesítik előnyben. A hosszabb szövegeket nagy valószínűséggel nem olvassák el.

A felhasználók kedvelik a kérdéseket, olyan kérdést kell feltenni, amelyet könnyű megválaszolni. Az olyan kérdések, amelyekre a válasz egyszavas, azok a legjobban motiválják a közönséget, hogy megválaszolják. Nem szabad elfelejteni, hogy az emberek szeretnek beszélni magukról, tehát ha velük kapcsolatos dolgot olvasnak, akkor ugranak, hogy válaszoljanak, hozzászóljanak.

A Facebook-on egy kép többet érhet ezer szónál. Az emberek szeretik kommentelni és megosztani őket saját ismerőseikkel.



Mindenki szereti a versenyt, és az esélyt arra, hogy nyerjen. Ha van egy kis izgalom a Facebook oldaladon, a verseny ösztönzőleg fog hatni a közönség aktivizációjára. A rajongók nagy eséllyel megosztják majd a versenyt az ismerőseikkel is.

Fontos a céges oldal információs adatainak kitöltése. Az elérhetőségek feltüntetése kötelező. Legyen nyilvánvaló, hogy mit is kínál, terméket, vagy szolgáltatást gyárt, netán mindkettőt, mi az üzleti filozófiája, küldetése. A vállalkozás postai címét minden esetben érdemes feltüntetni az adatok között, hiszen így a követők személyesen is felkereshetik a megkedvelt márkát, vállalkozást.

5. Összegzés

A magyar mikro- és kisvállalkozások gazdaságban betöltött szerepét és jelentőségét tekintve úgy érezzük, érdemes volt a szakirodalmi elmélet mélyére ásni.

Az elektronikus kereskedelem és az internet üzleti lehetőségei túlmutatnak a korábbi megoldásokon, új, folyamatosan változó lehetőségeket hordoznak magukban. Az internet új korszakában gombamód szaporodnak a különböző tartalom- és videómegosztó portálok. Rengeteg közösségre épülő oldallal találkozhatunk, melyeken a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit.

Az interaktivitás és a fogyasztók egymással folytatott kommunikációja miatt napjainkban szinte minden oldal köré szerveződik valamilyen közösség. A közösségi oldalak szerves részeivé váltak az online kommunikációnak, az oldalakon a hírek, információk megosztása hihetetlen ütemben növekszik és még így fog folytatódni az elkövetkező években.

A Facebook oldal üzemeltetésének egyik legfontosabb célja, hogy minél nagyobb reakciót váltsunk ki a rajongókból, hiszen azokból a rajongókból lesz majd vásárló, akiket sikerül cselekvésre ösztönözni.

A mutatószámrendszert, illetve a kapcsolódó súlyokat több nézőpontból is megvizsgálva, illetve frissítve, úgy gondoljuk, hogy egy komplex, tudományosan alátámasztott és a gyakorlatban is jól alkalmazható „fegyver” lehet a vállalkozások kezében.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Utpal M. DHOLAKIA – Emily DURHAM (2010): *One Café Chain's Facebook Experiment*, Harvard Business Review, 2010. március
<http://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment/ar/1>. letöltés: 2011. 10. 20.
- Facebook Marketing (2013): letöltés: 2013. 02. 13. www.facebook.com/marketing/info
- Emilie D. GAUTHIER – Nikola FALARDEAU-DROUIN – Harold BOECK (2011): *Determinants of interaction frequency for nonprofit organizations Facebook pages: An empirical study* - EMAC 40th Conference, 2011
- HANG, L. C. – CHING, B. D. (2011): *You have one friend request*, Administrative Theory and Praxis, 33(3) pp. 362-382.



- HVG (2011): *Levegő, víz, Facebook – ez fontos a pályakezdőknek*
http://hvg.hu/tudomany/20110925_internet_alapszukseget letöltés: 2011. 09.26.
- KAPLAN, A. M. – HAENLEIN, M. (2010): *Users of the world, unite!* The challenges and opportunities of social media *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.
- LIBURD, J. J. (2012): *Tourism Research 2.0* *Annals of Tourism Research* 39(2), pp. 883-907.
- MÁRKI, Mariann Réka (2010): *Közösség 2.0 - Új trend az online marketingben*, 2010
- R. NAGY (2001): *Sweet sixteen – Tinimarketing felsőfokon*, *Kreatív* 2001. augusztus 30. 10 (15) pp. 52-53
- TÖRŐCSIK, Mária (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémia Kiadó, 2007. Budapest

