

## **„Lájkolom őket, de ennék is náluk?” – Aktivításra buzdító kis- és középvállalati közösségimédia-tevékenységek fogyasztói fogadtatása magyarországi vendéglátóhelyek példáján keresztül**

Markos-Kujbus Éva, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, eva.kujbus@uni-corvinus.hu*

Kiss Tünde, *MA szintű hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, tundikiss@hotmail.com*

Gáti Mirkó, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, mirko.gati@uni-corvinus.hu*

Csordás Tamás, *doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem, tamas.csordas@uni-corvinus.hu*

*A vendéglátóipari egységek kommunikációjában fontos szerepe van a közösségi médiában való jelenlétnek. Hazánkban a leggyakrabban használt felület a Facebook, amely sok ilyen vállalkozás esetében kiemelt fontosságú, vagy akár az egyetlen reálisan elérhető marketingkommunikációs felület. Kutatásunkban azt vizsgáljuk, hogy a felhasználók hogyan érzékelik a feljükk továbbított üzleti célú információkat a közösségi felületen, illetve hogy a fogyasztókra milyen mértékű aktivitás jellemző kedvenc vendéglátóipari egységük oldalán. Ennek céljából szubjektív fogyasztói narratívákat (n=151) elemzünk a kvalitatív tartomelemzés módszertanával. A válaszadókat arra kértük, hogy írjanak kedvenc vendéglátóhelyükkel való kapcsolatukról az online térben. A „belájkolt” vendéglátóipari egységek felületeinek fogyasztók által észlelt aktivitása segítheti a vállalkozásokat abban, hogy alaptevékenységük elemeinek kommunikálásával, vagy akár ettől teljesen eltérő közösségi stratégiát használva pozicionálják márkájukat. A márkák tudatos tartalomnedzselése hozzájárulhat továbbá a felhasználók virtuális térben való hatékonyabb eléréséhez és bevonásához.*

*Kulcsszavak: közösségi média, márkaközösség, kis- és középvállalatok*

**Köszönetnyilvánítás:** A kutatás lebonyolítását az Európai Bizottság Kutatási és Technológiafejlesztési Hetedik Keretprogram (FP7) támogatta a CRE8TV.EU–320203 sz. támogatási megállapodás keretében. Jelen tanulmány a projekt 4.3.2. sz. témájához és a 4.3.2(R) sz. benyújtandó anyaghoz járul hozzá.

## **“I like them, but would I eat at their place?” – Encouraging social media activities of small and medium-sized enterprises and their consumer-reactions – the case of Hungarian catering establishments**

*Presence in social media is an important element in the communication of catering establishments. The most frequently used platform in Hungary – that is extraordinarily important, or even the only reasonably accessible marketing communications platform for many catering companies – is Facebook. In our research, we analyse how users perceive the business-purposed information forwarded to them on the social media platform, and how intensive are the consumers’ activities on their most preferred catering establishment’s site. For this purpose we analyse subjective consumer narratives (N=151) with the methodology of qualitative content analysis. We asked the respondents to write about the relationship with their most preferred catering establishment in the online sphere. Perceived activity of the “liked” catering establishment’s platform could help enterprises to position themselves by communicating their core activities, or by using a totally different social strategy. Moreover, conscious content management of brands could contribute to reach and to engage users in the virtual sphere more efficiently.*

*Keywords: social media, brand community, small and medium-sized enterprises*

**Acknowledgements:** We gratefully acknowledge the funding from the European Community’s Seventh Framework Programme under grant agreement CRE8TV.EU–320203 that has enabled us to undertake this research. Specifically, this paper has been derived from Task 4.3.2. and constitutes Deliverable 4.3.2(R).

## 1. Bevezetés

A közösségi média marketingkommunikációs eszközként való alkalmazása napjainkra egyfajta elvárás lett, hiszen egyrészt a fogyasztók is elvárják, másrészt a versenytársak közösségi média-jelenléte is nyomást gyakorol a vállalatokra ezen felületeken való megjelenésre (He et al. 2014). Jól példázza ezt a nyomást, hogy a Facebook platformján – ami a legnépszerűbbnek tekinthető a közösségi média eszközök között – közel 30 millió vállalkozás van jelen (Paradiso 2015).

Azonban általános jelenségnek írható le, hogy a vállalatok jelentős része nem tudja hatékonyan, stratégiai szinten kezelni ezeket a platformokat marketingkommunikációs tevékenységük során (Csordás et al. 2014). Különösen igaz ez azon kis- és középvállalatok (a továbbiakban: kkv-k) esetében, akiknek korlátozott erőforrásuk van a marketing tevékenységükre, amelyhez hozzájárul az a tényező, hogy tapasztalatuk is elenyésző ezen a területen.

### 1.1. A kis- és középvállalati marketing jellemzői

A marketing definícióinak nagy része nagyvállalati környezetre vonatkozik. Carson (1993) javaslata szerint az általános marketing fogalmakat, megközelítéseket és elméleteket alkalmazva kkv-k esetén úgy szükséges alakítani, hogy az általános marketingfogalmak a kkv-k egyedi jellemzőihez is illeszkedjenek. A marketing definíciója kkv-k esetén is megjelent a szakirodalomban – persze nem széles körben terjedt el –, de közös pont, hogy elsősorban a vállalkozói magatartással hozzák összefüggésbe (Carson et al. 1995; Reynolds 2002).

Reijonen (2010) szerint a kkv marketing fő céljai nem különböznek lényegesen a nagyvállalati marketing céloktól (fogyasztók informálása a vállalatról és annak termékéről; eladások növelése, marketingkommunikáció), de ami ennél is többet jelent, az a fogyasztókkal vagy üzleti partnerekkel kialakuló jelentős és őszinte kapcsolatok létrehozása és kifejlesztése (Hill 2001). Minél nagyobb egy kkv – jellemzően a középvállalatok –, annál inkább valószínű, hogy a marketing integráns része az üzleti folyamatoknak, és nem azonosítják csupán az eladással vagy a reklámozással. A vállalatméret növekedésével egyenes arányban változik tehát az a kérdés, hogy vajon a marketing önálló funkcióként létezik-e egy kkv életében. Reijonen (2010: 279.o.) szerint a kkv-k esetében „a pillanat szüli a marketinget”, vagyis csak kis figyelmet fordítanak a tervezésre, a stratégiára vagy az elemzésre, továbbá jellemző rájuk az informális, laza jelleg, a strukturátlanság, spontaneitás, valamint az iparági normákhoz történő, reaktív alkalmazkodás (Gilmore et al. 2001).

Gilmore és szerzőtársai (2001) szerint a kkv-k marketing praktikáikkal nem vehetik fel a versenyt a nagyvállalatokkal szemben, mivel hiányoznak a fej-fej melletti versenyhez szükséges erőforrásaik (Carson 2001). Az 1. táblázat szemlélteti azokat az ellentmondásokat, amelyek a létező marketing elméletek és a kkv-knál megfigyelt valóság között húzódnak.

#### 1. táblázat. Hagyományos és kis- és középvállalati marketing elméletek különbségei

Formális marketing szabályrendszer	Rés a hagyományos marketing elméletek és a kkv-k aktuális viselkedése között	Kkv marketing - viselkedés
<ul style="list-style-type: none"><li>• lineáris, racionális magatartás-előrejelzések</li><li>• hit a racionalitásban</li><li>• társadalmi hatás magatartásra gyakorolt hatásának figyelmen kívül hatása</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• a marketing szabályrendszer nem lineáris, irracionális alkalmazása</li><li>• korlátozott erőforrások</li><li>• korlátos tudás mellett meghozott vállalkozói</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• a valóságban az információ és a tudás korlátos, ebből elméleti hátrányok fakadnak</li> </ul>		döntések <ul style="list-style-type: none"> <li>• bizonytalanság és piaci turbulencia</li> <li>• tulajdonos/menedzser hatása a kkv magatartására</li> <li>• menedzseri ítélőképességre hagyatkozás</li> </ul>
---	--	---

*Forrás:* Fillis (2003: 41) alapján saját szerkesztés

A fenti táblázat segít annak értelmezésében, hogy jobban megértsük a kkv-marketing jellegzetességeit. Ezen tulajdonságok segítenek megérteni, hogy ezek a szervezetek milyen módon használják ki a közösségi média által felkínált lehetőségeket.

### *1.2. Felhasználói aktivitás a Facebookon*

Armstrong és Hagel (1997) alapján a vállalatoknak csoportokat kell létrehozniuk az online térben, és ebben részt is kell venniük. Azonban a megalapítás és a részvétel még nem elegendő a sikerhez, ahhoz aktívan kell menedzselnie a csoport működését és a benne zajló interakciókat, amely versenylőnyt jelenthet számukra (Jalilvand et al, 2011). A cél azonban nem az információ kontrollja kell, hogy legyen a vállalatok számára, hanem annak megfelelő felhasználása egy tartós és hosszú távú kapcsolat kialakítása érdekében (Kozinets 1999): a közösségépítést egy kreatív tevékenységként kell felfogni, a benne résztvevő egyéneket pedig partnerként kell kezelni.

Azonban nem minden közösség képes fennmaradni és sikeresen működni. Egy sikeres virtuális közösség létrehozásához, fennmaradásához és fejlődéséhez több tényező jelenléte is szükséges, azonban mind között elsődleges szerephez jut a közösségi aktív részvétel és a tagok proaktív magatartása (Wasko, Faraj 2005). Stimuláló tényezők lehetnek továbbá a tagok számára többek között (Koh et al. 2007; Wang, Chen 2012): a közös feladat (jelen esetben a rajongás), a véleményvezérek, a hasznos tartalmak és a közösségi kapcsolati menedzsment, a kommunikáció élvezhetősége.

A vállalatnak az általa létrehozott vagy támogatott csoportban fontos a kommunikációban részt vennie, hiszen ezáltal tudja, hogy mi zajlik a csoportban, képes a hozzájárulásra és a befolyásolásra is (ami kiemelt jelentőségű az online platformokon, hiszen a hagyományos tömegkommunikációban meglévő kontrollja itt megszűnik). A vállalat az online közösségben többféle szerepkört is betölthet (Miller et al. 2009): megfigyelhet és információkat gyűjthet, támogathat vagy szponzorálhat közösségeket, létrehozhat vagy menedzselhet oldalakat illetve tagként is részt vehet bennük.

Online közösségeket értelmezhetünk úgy, mint információs technológia által támogatott környezetben kommunikáló és interakciót végző résztvevők kapcsolatépítési célú felületét a kibertérben (Chen et al. 2014). A résztvevők a közösségimédia-térben különféle aktivitások mentén végzik működésüket. Létezik olyan olvasó közönség, akik tartalomfogyasztás miatt vannak jelen a médiafelületen. Léteznek olyanok, akik minimális szinten hozzájárulnak a közösségi kommunikációhoz. Ezen felül az ún. „kollaborátorok” (Chen et al. 2014: 218.o.) már aktívan részt vesznek csoportos tevékenységekben, míg a vezetők már moderálnak beszélgetéseket, és irányítják az információterjedés irányát és tartalmát is (Preece, Shneiderman 2009). A fogyasztók tehát számtalan tevékenységet végezhetnek az online közösségekben, melyeknek katalizátorai lehetnek különféle, a közösségi média felületein létrehozott vállalati aktivitások.

## 2. Módszertan és mintajellemzők

Kkv-k számára nagy kihívás, hogy megfelelően alkalmazzák a Facebookot stratégiai marketing eszközként, mivel folyamatos és egyre növekvő zajjal kell szembenéznük (Paradiso 2015) a versenytársaik hasonló aktivitásai miatt. Hogy elkerüljék azt, hogy egy vállalat legyenek a sok ezer közül hasonló kommunikációval, megvan a lehetőségük egyedi tartalmat gyártani (Vorvoreanu 2009; James 2014). Mindazonáltal ez önmagában néha nem elég, ezen kívül még követőiket is aktivizálniuk kell, tudatában a ténynek, hogy a felhasználóknak csak töredéke aktív az online platformokon. Ezen feltételek alapján a következő kutatási kérdéseinkre szeretnénk választ találni:

*Q1. Milyen típusú tartalmak különböztetik meg a vendéglátóipari kis- és középvállalatokat versenytársaiktól?*

*Q2. Milyen típusú tartalmak azok, amelyekkel a vállalat a fogyasztókat aktivitásra ösztönözheti?*

*Q3. Milyen típusú aktivitás jellemző a fogyasztókra?*

A kutatás alapját olyan fogyasztói narratívák jelentették (n=151), amelyet egyetemi (kereskedelem és marketing, illetve gazdálkodási és menedzsment szakos, nappali és levelező képzéses) hallgatók írtak az általuk látogatott vendéglátóhely kkv-k Facebook oldalával kapcsolatos tapasztalataikról. A mintába így bekerültek éttermek, cukrászdák, pékségek, kávézók, pubok és szórakozóhelyek is.

A narratívák elemzésénél a tartalomelemzés módszertanát választottuk, amely esetében a kódolást két, független kódoló végezte. A tartalomelemzés „*a rögzített emberi kommunikációk tanulmányozása*”, mely „*különösen alkalmas közlések elemzésére*” (Babbie 2003, 352. o.). A tartalomelemzés objektív, szisztematikus kutatás, melynek eredményeit kvantitatív adatokkal is szokás alátámasztani. Az elemzés egységei lehetnek például szavak, jellemzők vagy a kommunikáció tárgya, ezek besorolására szabályokat, kategóriákat hoz létre a kutató (Malhotra 2008, 242. o.), ezt Babbie (2003) kódolásnak nevezi. A kódolás folyamata iteratív lépések sorozatából állt, a kódok folyamatosan fejlődtek a munkamenet során. Kezdeti előfeltevéseink tesztelése kvalitatív tartalomelemzés során történt meg, mely egyúttal megfelel feltáró jellegű kutatásunk jellegének is.

Kutatásunk fókuszát egy kiválasztott iparágra szűkítettük azért, hogy mintánknak homogénebb környezetet biztosítsunk az átláthatóbb és összehasonlíthatóbb elemzés érdekében. „Az evés és a főzés könnyen motiválja az embereket, és ez látható a Facebook oldalukon is. Egy étterem vagy egy cukrászda, amelyik megfelelően kommunikál a rajongóival, bevonhatja őket komoly kampányok nélkül is” (Lévai 2012: 42.o.).

Megfigyelt közösségimédia-platformként a Facebookot választottuk. Ennek elsődleges oka, hogy hazánkban a leggyakrabban használt felület a Facebook, amely sok ilyen vállalkozás esetében kiemelt fontosságú, vagy akár az egyetlen reálisan elérhető (megfizethető és menedzselhető) marketingkommunikációs felület.

### 2.1. Speciális Facebook tartalmak típusai

A vállalatok által létrehozott tartalmak esetében a fogyasztói beszámolók alapján azonosíthatóak voltak általános tartalmak, amelyek megszokottnak számítottak a fogyasztóknak, továbbá közel minden vállalat esetében előfordultak. Ezzel szemben lehetett találni olyan tartalmakat, amelyeket a fogyasztók egyedinek, szokatlanoknak, újszerűnek jelöltek meg. Ezen fogyasztói percepciók alapján azon tartalomtípusokat kívántuk feltárni, amelyek felkeltik a figyelmüket és nem szokványosnak tekintenek, ezáltal emlékeznek rá.

Csordás és Gáti (2014) szerint a vendéglátóhelyek Facebook oldalain a vállalatok által létrehozott posztok tartalmuk alapján két fő csoportra bonthatóak: informatív és szórakoztató. Míg előbbi esetében a fogyasztók információs igényének kielégítése jelenik meg fő célként elsősorban hivatalosabb, személytelen jellegű információval, addig utóbbinál a könnyedebb, sokszor személyesebb hangvételű tartalmak jelennek meg a kikapcsolódást és az élményt támogatva.

Ezen két dimenzió a fogyasztók által felidézett szokványos tartalmakban is azonosítható úgy mint (a) informatív tartalomként megjelentek menüajánlatok, elérhetőség és nyitva tartás, akciók és kedvezmények, tevékenységhez kötődő események. Valamint (b) szórakoztató tartalomként megjelentek a kínálatról, a munkatársakról, ünnepekről készült képek, vicces tartalmak és zenék.

Az egyedi tartalmak kiemelt figyelmet kaptak a kutatásban, hiszen ezeket a fogyasztók emlékezetesnek ítélték, amelyek egyfajta egyedi azonosítóként is működtek a versenytársaktól, ezáltal támogatva a vállalat kiemelkedését a Facebook felületén megjelenő reklámzajból.

Ezen egyedi tartalmak esetében azt találtuk, hogy azonosítható volt az informatív és a szórakoztató jellegű dimenzió, azonban jelentős volt azon tartalmak száma, amelyek átmenetet képeztek e kettő között.

Informatív tartalomként azonosíthatóak (a) PR megjelenések, amelyek esetében elsősorban az adott vállalat külső média- vagy esemény-megjelenéseiről tartalmaznak információt. Azon fogyasztók számára, akik látogatták a vállalat oldalát, pozitív élményt jelenthet, ha a vállalkozással a megszokott kereteken kívül is találkozhat, erősítve a bennük kialakult pozitív képet. Így egy-egy PR-megjelenés nem csak az új vevők megszerzése, hanem a régiakkal való kapcsolat megerősítése érdekében is hasznos. A külső visszajelzések mellett, ha valamilyen (b) belső, üzleten belüli változás történik, akkor erről is beszámolhat a vállalat. Ezen témájú tartalmak esetében felmerülnek helyzetjelentések, újításokról vagy felújításokról szóló posztok, különleges vendégeket (általában hírességeket vagy kutyákat) ábrázoló képek, vevőcsalogató aktualitások (például rövid ideig érvényes különleges ajánlatok, vagy sportesemények közvetítésére való figyelemfelhívás) vagy állásajánlatok. Egy-egy ilyen tartalom hozzájárulhat ahhoz, hogy a fogyasztó bepillantson a vállalkozás életébe, így felkeltve az érdeklődését egy újabb látogatásra. Továbbá beszélhetünk (c) a vállalat érdekeltségi körébe tartozó új/másik hellyel kapcsolatos posztokról is, amelyek nem szokványosak a fogyasztók meglátása szerint. Ha a vállalat a Facebook követőit még a nyitás előtt vagy egyéb újdonságokról korán értesíti, az a fogyasztókban az exkluzivitás érzését keltheti, ami erősítheti a vállalathoz való kötődést (Vorvoreanu 2009). Ezek alapján megfelelő eszköznek tűnik a meglévő kép és kötődés kiterjesztésére való törekvés, hiszen ezekre a posztokra a fogyasztók egyértelműen felfigyeltek.

Szórakoztató jellegű, de nem szokványos tartalmakként (a) magánjellegű, személyesebb információkat posztoltak a vállalatok, amelyek elsődleges célja a kapcsolatépítés. Ezen bejegyzéseket a fogyasztók pozitívan értékelték, amelyek alátámasztják Vorvoreanu (2009) eredményeit. Megjelenik a (b) fogyasztók által létrehozott tartalmak vállalati felhasználása oly módon, hogy beintegrálják a megjelent posztok közé, ezáltal kimutatva és erősítve a fogyasztókkal való kapcsolat fontosságát. Például egy plüssmackót ad kölcsön bármelyik épp utazni készülő vendégének, aki azt utána a különleges környezetben lefényképezi, a vendéglátóhely pedig ezeket a képeket megosztja az oldalán, vagy megosztják a fogyasztó által, a vendéglátóhelyről készült festményt. Továbbá (c) speciális médiatartalmakat is megosztanak a vállalatok, amelyek elsődleges célja valamilyen hangulat, életérzés átadása, ezáltal a fogyasztó mélyebb szintű bevonása. Ezen speciális tartalmakat létrehozhatja maga a vállalat, de művészi fotókat is oszthat meg.

Azonban több olyan tartalmat is érzékeltek a fogyasztók, amelyek egyszerre töltik be az információátadás és a szórakoztatás, kikapcsolódás funkcióját: (a) az identitáshoz kötődő tartalmak, amelyek esetében nemcsak informálja a fogyasztókat a vállalat ezen irányú tevékenységéről, de mindezt teheti tippek adásával, továbbképzés vagy esemény szervezésével vagy azon való részvétellel, amelyek élményt is nyújtanak. Valamint lehetnek olyan (b) egyéb tartalmak, amelyek nem kötődnek szorosan a vállalat tevékenységéhez, de nem is megszokottak, mint receptek és filmajánlók megosztása, vagy a kabalafigurának kialakított önálló Facebook oldal létrehozása.

## 2. táblázat Informatív és szórakoztató, speciális Facebook tartalmak

A poszt témája	Példa
Informatív tartalom	
PR – médiamegjelenés népszerűsítése	„A nyitást követően mindig a róluk szóló blog bejegyzéseket posztolták, ez még a népszerűsítés része volt.” (V25)
PR – külső eseményen való részvételtől tudósítás	„Talállok fesztiválokra utaló „post”-okat is, ilyen például a legutóbb kitett Budapest Essentials urbán fesztivál, amin közli az oldal rajongóival, hogy az Ötkert képviselője jelen lesz, illetve, meddig és milyen úton keresztül szerezhettek jegyet rá.” (V143)
Vállalat érdeklési körébe tartozó hely népszerűsítése	„Az üzenetek típusa az oldalon, legfőképpen az utóbbi időszakban, az új fagyfalozójuk megnyitását Szentendrén hirdetik képek illetve postok formájában.” (V59)
Üzletgységen belüli aktualitás	„Amennyiben négy lábú vendégük is akad aznap (kutyabarát hely), akkor azt is rögtön közzéteszik a facebook oldalukon.” (V23)
Üzletgységen belüli aktualitás	„Fontos az is, hogy a megosztott képek alatt a felszolgálók frissítik az információkat pl.: Ha még meg szeretnétek kóstolni siessetek már csak 3 db van.” (V19)
Üzletgységen belüli aktualitás	„Ritkán előfordul kisebb versenyek is pl.: aki kirakja a kocsmában a Rubik –kockát az ingyen felest kap” (V26)
Szórakoztató tartalom	
Magánjelleű, személyesebb információk	„a két üzemeltető egyfajta személyes blogként tekint a pagere és minden hétre jut egy sztori.” (V21)
Fogyasztók által létrehozott tartalom megosztása	„Van egy plüssmedvéjük, amit kölcsön lehet kérni, ha valaki egy különleges helyre megy, és róla képet lehet csinálni, amit szintén kipoztolnak.” (V29)
Fogyasztók által létrehozott tartalom megosztása	„Ha valamelyik vendég valami érdekességet beküld, azt is meg szokták osztani. Például egy kedves vásárló lefestette az üzlethelyiséget, és erről a facebook oldalon is megjelent egy kép.” (V41)
Fogyasztók által létrehozott tartalom megosztása	„Egy-egy ötletesebb, a vevők által összeállított salátamixet is bemutatnak.” (V97)
Vállalat által létrehozott médiatartalom	„Ugyanilyen műgonddal videókat is készítettek, amelyek bemutatták az ételkészítés folyamatát, és nagyon jól átadták a hely hangulatát is.” (V32)
Vállalat által megosztott médiatartalom	„Az alábbi tartalmakat osztja meg (...) a szórakozóhelyen fellépő együttesek Youtube-videóit (ezzel hirdelve a megrendezésre kerülő koncertet) (...)” (V52)
Vállalat által megosztott médiatartalom	„Minden nap megosztanak Budapestről egy művészi fényképet, ami gyakran elgondolkoztat engem, hogy mennyire gyönyörű helyen is élünk, és hasonló érzéseket kelt bennem a rövid kisfilmek is

	Budapestről.” (V101)
Informatív és szórakoztató tartalom	
Vállalati identitáshoz kötődő tartalom	„... nagy hangsúlyt fektet a környezetvédelem népszerűsítésére is. Ez többek között a kerékpáros közlekedésre való biztatáson és a különböző szemétyűjtő és várostisztító események szervezésén keresztül valósul meg.” (V31)
Vállalati identitáshoz kötődő tartalom	„Minden náluk megjelenő borászról szoktak posztolni vagy rövid leírást az új borról vagy a birtok bemutatását saját tapasztalataik által, esetleg az elnyert díjakat.” (V48)
Vállalati identitáshoz kötődő tartalom	„Az oldalon főleg képeket láttam, ami a vintage stílusú lakberendezéshez remek tippet ad.” (V156)
Egyéb tartalom	„A Monoszkópnak van egy saját karaktere (... )egy óriás plüssmackó (... )saját profilja is van a Facebookon (V137)

*Forrás:* saját szerkesztés

Látható, hogy a vendéglátóhelyek a Facebook oldalukon leginkább olyan tartalmakkal igyekeznek megkülönböztetni magukat a versenytársaktól, amelyek valamilyen módon csak rájuk jellemzőek, amik alapján az ő vállalkozásuk egyedi jellemzői beazonosíthatóak. Az egyedi tartalmak használata tehát egy lehetőségnek tekinthető a vállalkozás számára, hogy egyértelműen megkülönböztesse magát a többi hasonló vendéglátóhelytől.

## 2.2. Aktivizáló tartalmak

Ahogy a speciális vállalati tartalmak esetében is megjelent, a vállalatok számára az aktivizálás egy kihívás, hiszen a fogyasztónak csak egy része hajlandó nagyobb szintű aktivitást kifejezni (van Mierlo 2014). Azonban ez a tevékenység a vállalatok számára kulcsfontosságú több szempontból is, hiszen ez számukra egyrészt egyfajta pozitív megerősítés és visszajelzés, továbbá egy eszköz a közösségben való részvételre, annak működésének menedzselésére.

A bevonásukra több kísérletet észleltek a fogyasztók, úgy mint (a) szavazásra buzdítást, amely során lehetőséget adnak a fogyasztóknak véleményük kifejtésére, ezáltal hangsúlyozva, hogy a fogyasztók véleménye meghatározó a vállalat számára. Ennek tárgya kapcsolódhat közvetlenül a vállalat tevékenységéhez, de kiegészítő tevékenységről is kérhetik a fogyasztók véleményét. Ezen tevékenység megítélése pozitív volt a fogyasztók részről, azonban fontos arra figyelni, hogy ezt a pozitív érzést fenn is tartsa a vállalat. Egy másik lehetőség az interaktivitás ösztönzésére a (b) kérdezés, amely során szintén a fogyasztók véleményének fontosságát hangsúlyozza a vállalat. Azonban – összehasonlítva a szavazással – elmondható, hogy ebben az esetben jellemzően nagyobb lehetősége van a fogyasztónak véleménye kifejtésére. Itt megkülönböztethető tényleges véleménykérő poszt, azonban „csalogató” kérdések is, amelyek elsődleges célja az érdeklődés megragadása és fenntartása.

Talán az egyik legelterjedtebb formája az aktivizálásnak a (c) játék alkalmazása, amely egyfajta külső motiváló tényezőként és kikapcsolódásként jelenik meg. Itt nemcsak a hagyományos nyereményjátékok kerültek előtérbe, hanem különböző versenyek és kreatív feladatok is. Azonban arra figyelnie kell a vállalatoknak, hogy azon fogyasztók, akik csak a nyeremény reményében aktivizálják magukat, később nehezen lesznek elérhetőek és újra aktivizálhatóak külső motivációk nélkül, tehát hatása csak rövid távon lesz érzékelhető. Éppen ezért ezen típusú tevékenységeket javasolt korlátozottabban alkalmazni. Míg az előbbi formák esetében céljuk inkább az érdeklődés felkeltése, kikapcsolódás biztosítása és a fogyasztói vélemények súlyának alátámasztása, addig a (d) promóció típusú aktivizálásoknak elsődleges

célja az eladások növelése. Itt a fogyasztókat a vállalattól kapott ellenszolgáltatás motiválja, amely hatása rövid távon biztosan megjelenik, de hosszú távon csakis akkor lesz hatásos, ha a fogyasztók továbbítják egymásnak ezeket az információkat. Itt két típust érzékelték a fogyasztók, amelyek „Like-gyűjtő” és „Becsekkoló” promócióknak nevezhetőek, míg előbbi esetében az oldal kedveléséért, addig az utóbbi esetében a vendéglátóhelyről történő online bejelentkezésért kaptak ellentételezést a résztvevők.

### 3. táblázat Aktivizáló tartalmak típusai

Aktivizáló tevékenység	Példa
Szavazásra buzdítás	„A demokrácia jegyében bárki szavazhat a következő heti menü bizonyos alkotóelemeiről.” (V54)
Kérdezés	„Ez teszi ki az oldaluk nagy részét, csalogatják a likeolókat az üzleteikbe, de mégsem érzi az ember, hogy tukmálnák rá a termékeket. Tényleg ajánlatként szerepelnek, általában ezek is kérdő mondatban, mint például: » Ma már mindegyik Tejivónk nyitva van; jöttök egy bent szendvicssre vagy egy kinti turmixra? : ) «” (V51)
Játék	„A nyereményjáték lényege, hogy a heti menüt megosztók közül hetente egyszer kisorsolják azt, aki a következő napon egy ingyen menüben részesülhet.” (V113)
Játék	„Interaktivitásra is próbálják sarkallni a rajongókat, postjaikban mindig megkérdezik, hogy nekik mi a kedvenc ételük/italuk, saját maguk által összeállított hamburger lefotózására és megosztására buzdítják őket” (V15)
Játék	„Heti egyszer szoktak valamilyen nyereményjátékot is hirdetni, legutóbb például meg kellett keresni egy fényképen egy pohár teát, és az első helyes megfejtő részesült nyereményben, sajnos én csak a negyedik voltam.” (V132)
Promóció	„A Szimpla Kert facebook oldalát azért lájkoltam be valamikor még régen, mert volt egy akciójuk, miszerint ha okostelefonról lájkolod (lájkkolod) az oldalt, akkor kedvezményt adnak a sörükből.” (V10)
Promóció	„Egy korábbi kezdeményezés szerint a Foursquaren elsőre becsekkoló látogatók ajándék levest kapnak.” (V67)

*Forrás: saját szerkesztés*

Összegezve megállapítható, hogy a vállalatoknak több lehetőségük van arra, hogy fogyasztóikat interaktivitásra ösztönözzék. A szavazások és a véleménykérő kérdések a fogyasztóknak lehetőséget adnak arra, hogy véleményüket eljuttassák a vállalathoz, ezáltal megteremtve az interaktív kommunikáció alapját. A csalogató kérdések a fogyasztót rávehetik arra, hogy betérjen a vendéglátóhelyre akkor is, ha egyébként nem tervezte a látogatást. A játékok a vállalkozás iránti elkötelezettséget növelhetik, a promóciók pedig az online szájreklám-folyamatokat segíthetik elő.

Azonban a felhasználók aktivizálására irányuló tartalmaknak csak kis része az, ami el is éri a célját, habár a fogyasztóknak számos lehetőségük van arra, hogy a vállalati tevékenységekre és tartalmakra reagáljanak Facebookon: a tartalmakat kedvelhetik, megoszthatják, hozzájuk szólhatnak, emellett saját tartalmat vagy értékelést is megoszthatnak a vállalat oldalán vagy küldhetnek közvetlenül üzenetet a vállalat számára. A

vendéglátóhelyen járva továbbá bejelentkezhetnek onnan Facebookra (becsekkolás), vagy az ott készült fényképeiken bejelölhetik az adott vendéglátóhelyet, mint helyszínt.

Habár látható, hogy több lehetőség is adott a fogyasztói megnyilatkoztatásra a Facebook felületén, a felhasználók többségében mégsem használják ki ezen lehetőségeket, habár észlelik a vállalati próbálkozásokat: a többség önmagát „passzív”-nak minősítette, azaz nem jellemző rá a kedvenc vendéglátóipari egységének oldalával kapcsolatos aktivitás. Ez az eredmény alátámasztja korábbi kutatások (Ebner et al. 2005; Arthur 2006; van Mierlo 2014) eredményeit, melyek alapján a virtuális közösségekben a felhasználók többsége mindössze „megfigyelő” vagy „megbúvó” (angolul „lurker”) szerepet tölt be, azaz jellemzően posztolás helyett csak kívülről figyelik a közösségben történő eseményeket. A legtöbb felhasználó a neki tetsző posztok kedvelését emelte csak ki, mint rá jellemző cselekvést, de emellett egy kis részükre egyéb aktivitások (például megosztás, hozzászólás, becsekkolás, értékelés) is jellemző. Ez alátámasztja Alhabash és McAlister (2014) eredményeit, akik azt találták, hogy a fogyasztók jellemzően a kognitív módon legkevésbé megerőltető visszajelzést adják a velük szembejövő tartalmakra: a Facebook esetében a lájk gomb megnyomását jelenti, ezt követi a megosztás, majd a hozzászólás, mely utóbbinak a valószínűsége a legkisebb. A kutatásban résztvevők esetében legtöbbször e három aktivitás jelent meg, az egyéb tevékenységeket érezhetően ritkábban említették. A vállalatoknak ugyanakkor vélhetően érdemes lenne ezekre is hangsúlyt fektetni, azaz a felhasználóikat egyéb aktivitásokra – véleményezés, becsekkolás – ösztönözni, hiszen ezek is nagyban hozzájárulhatnak a szájreklám-folyamatokhoz.

### 3. Konklúzió

Összegezve megállapítható, hogy a különféle vállalati tartalmak megkülönböztethetőek informatív és szórakoztató jellegük szerint, de kategóriáik nem egymást kizáróak, tehát létezhet olyan eset, amikor egy vállalat kielégíti fogyasztóinak kognitív és emocionális igényeit is. Mindezek a tartalmak persze csak abban az esetben jelentenek hozzáadott értéket adott kkv számára, ha megfelelően pozicionálják a vállalat termékét/szolgáltatását a piacon (Q1). Olyan tevékenységek, amelyek a fogyasztókból aktivitást váltanak ki, leginkább valamilyen játékban, kérdésben, vagy szavazásra buzdításban merülnek ki. Aktivizáló tevékenység mögött áll egyfajta eladásösztönzési szándék, mely gyakran akciókhoz, kuponokhoz, vagy ajándékokhoz kötődik. Az elemzés, és Alhabash, McAlister (2014) megállapításait felhasználva, vendéglátóipari kkv-k számára érdemes lenne a felsoroltakon kívül egyéb, több kognitív aktivitást kiváltó tevékenységre ösztönözni az információterjedés felgyorsítása érdekében. A fogyasztók aktivitása nagyrészt a lájk gomb megnyomásában teljesedik ki (passzív fogyasztók masszív jelenléte), mely tendencia ellen a vállalatok a fenti, megfelelően pozicionált, aktivitásra ösztönző tartalmak előállításával tehetnek (Q2, Q3). Ahhoz pedig, hogy a Facebook által kínált lehetőségeket kihasználja a vállalat, az oldal menedzselésére megfelelő időt és energiát kell fordítani (Culnan et al. 2010; He et al. 2014).

Kutatásunk egyik alapvető korlátja – mely mintaválasztásunk egyik fő döntési kritériuma volt –, hogy eredményeink csak korlátozottan alkalmazhatóak más iparágakra. Ezen kívül, a közösségimédia-platformok leszűkítése a Facebook platformra szintén szűkíti eredményeink kiterjeszhetőségét más közösségimédia-felületekre. Továbbá, kvalitatív módszertant használva annak tudatában végeztük el primer tartalomelemzésünket, hogy tisztában voltunk az eredmények – kutatási módszertanból fakadó – korlátaival, mely hiátust következő, jövőbeli kutatásunk során, kvantitatív tartalomelemzés keretében fogjuk pótolni.

#### 4. Irodalomjegyzék

- Alhabash, S. – McAlister, A.R. (2014): Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 1461444814523726.
- Arthur, C. (2006). *What is the rule?* The guardian, Guardian News and Media, UK
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Carson, D.J. (1993): A philosophy for marketing education in small firms. *Journal of Marketing Management*, 9, 189-204.
- Carson, D.J. (2001), The evolution of marketing in small firms, *European Journal of Marketing*, 19 (5), 7-16.
- Carson, D.J. – Cromie, S. – McGowan, P., Hill, J. (1995): *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*. Pearson Education Inc. Harlow.
- Chen, A. – Lu, Y. – Chau, P.Y.K. – Gupta, A. (2014): Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites. *Journal of Management Information Systems*, 31 (3), 213-253.o.
- Csordás T. – Gáti M. (2014): The new marketing role of firms as media content providers – The case of SME's strategic social media presence. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45 (2), 22-32.
- Csordás T., Markos-Kujbus É., Gáti M. (2014): The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool. *Journalism and Mass Communication* 4 (1), 48-71. ISSN: 21606579
- Culnan, M.J. – McHugh, P.J. – Zubillaga, J.I. (2010): How Large U.S. Companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), 243-259.
- Ebner, M. – Holzinger, A. – Catarci, T. (2005): Lurking: An underestimated human-computer phenomenon. *Multimedia, IEEE*, 12 (4), 70–75.
- Fillis, I. (2003): A plea for biographical research as insight into smaller firm marketing theory generation, *Journal of Entreprising Culture*, 11 (1), 25-45.
- Gilmore, A. – Carson, D. – Grant, K. (2001): SME marketing in practice, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1), 6-11.
- Hagel, J. – Armstrong, A. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business Press.
- He, W. – Wang, F.K. – Zha, S. (2014): Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 20 (3), 225-250.
- Hill, J. (2001a): A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7 (5), 171-204.
- Jalilvand, M.R. – Esfanani, S.S. – Samiei, N. (2011): Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- James, A. (2014): 11 Foolproof Ways to Grow Your Small-Business Facebook Following. Entrepreneur.com, 2014. december 3., [http://www.entrepreneur.com/article/239539?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+entrepreneur%2Flatest+%28Entrepreneur%29](http://www.entrepreneur.com/article/239539?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+entrepreneur%2Flatest+%28Entrepreneur%29), letöltve: 2015. március 18.
- Koh, J. – Kim, Y-G. – Butler, B. – Bock, G-W. (2007): Encouraging Participation in Virtual Communities. *Communications of the ACM*, 50 (2), 69-73.
- Kozinets, R.V. (1999): E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal* 17 (3), 252-264.

- Lévai R. (2012): *Facebook kalandozások. 20 magyar marketing sikersztori a Facebookon.* Budapest: RG Stúdió Kft.
- Malhotra, N.K. (2008): *Marketingkutató.* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Miller, K.D. – Fabian, F. – Lin, S-J. (2009): Strategies for online communities. *Strategic for Online Communities.* 30, 305-322.
- Paradiso, C. (2015): Small Businesses and Facebook. *Insurance Advocate,* 126 (2), 12.
- Preece, J. - Shneiderman, B. (2009): The reader-to-leader framework: Motivating technology-mediated social participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction,* 1 (1), 13–32.
- Reijonen, H. (2010): Do all SME practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development,* 17 (2), 279-293.
- Reynolds, P.L. (2002): The need for a new paradigm for small business marketing - what was wrong with the old one? *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship,* 4 (3), 191-205.
- van Mierlo (2014). The rule in four digital health social networks: An observational study, *Journal of Medical Internet Research,* 16 (2)
- Vorvoreanu, M. (2009): Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research,* 4 (1), 67-86.
- Wang, W. S-T. – Chen, L.S-L. (2012): Forming relationship commitment to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior,* Vol. 28., pp. 570 -575.
- Wasko, M. – Faraj, S (2005): Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly,* 29 (1) 35-57.