

## **Olvasásnépszerűsítés online: egy online társadalmi marketingkampány eredményei**

Varga Ákos, Dr., Ph.D., adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, akos.varga2@uni-corvinus.hu

Kemény Ildikó, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu

Markos-Kujbus Éva, doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet, eva.kujbus@uni-corvinus.hu

*A fiatalok olvasási szokása egyre inkább átalakul, és ez a tevékenység háttérbe szorul a szabadidejük eltöltése során (Ipsos 2013). Ennek következtében az elmúlt években egyre több társadalmi célú kampány fókuszában az olvasás népszerűsítése szerepelt. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja egy konkrét, a fiataloknak szóló olvasásnépszerűsítő társadalmi marketing kampány Facebook aktivitásának eredményeit.*

*A kutatásunk során kvalitatív tartalomelemzést végeztünk a Facebookon megjelent bejegyzések felhasználásával, melyet a rendelkezésünkre álló statisztikai adatok és mutatók kvantitatív elemzésével egészítettünk ki. Elemzésünk során a hagyományos leíró statisztikai mutatók mellett egyszempontos varianciaelemzést használtunk a legfontosabb összefüggések feltárása céljából.*

*A tanulmány középpontjában a Pál utcai fiúk című regényhez köthető kampányrész áll. A tartalomelemzés eredményeként minden egyes könyvszereplőnél kialakítottuk egy kognitív-affektív mátrixot a megjelent bejegyzésekre vonatkozóan. Ezt követően a Facebook Insights adatait négy nagy kategóriába csoportosítva elemeztük: (1) eredményességi mutatók (megjelenés és elérés számok), (2) a felhasználókhöz köthető cselekménymutatók, (3) aktivitási mutatók, valamint (4) az oldalt kedvelőkhöz köthető mutatók. A rendelkezésünkre álló eredményességi és aktivitási mutatókat felhasználva további, mesterségesen képzett, hatékonysági mutatókat is létrehoztunk. A teljes mintát vizsgálva megállapítható, hogy a fizetett hirdetések jobb hatékonysági mutatóval rendelkeznek, és abban az esetben, amikor fizetett megjelenései is voltak az adott posztnak, az organikus posztok hatékonysági mutatója szignifikánsan gyengébben szerepelt.*

*Kulcsszavak: társadalmi marketing, Facebook marketing, Z generáció*

### **Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook**

*Younger generations' reading habits are being subject to a fundamental change, with this activity taking a back seat behind other leisure activities. A number of recent social marketing campaigns have focused on promoting reading.*

*By content analyzing the Facebook posts related to a Hungarian campaign we seek to investigate the online manifestations of the campaign's effects and to examine to what extent one is able to reach and engage Generation Z with a social marketing campaign on Facebook, the largest social networking site.*

*Keywords: social marketing campaign, Generation Z, Facebook marketing*

## 1. Bevezetés

Az olvasás társadalmi és kulturális életünkre gyakorolt hatása megkérdőjelezhetetlen. Általánosan elmondható, hogy fontos szerepet játszik minden életkorban, hiánya emocionális és viselkedési problémákhoz vezethet, továbbá számos frusztráció forrása lehet. Jelentőségét támasztja alá, hogy makro (szociokulturális) szinten lehetőséget biztosít arra, hogy összetartozzunk másokkal, valamint az identitás alakítására és formálására, addig mikro (egyéni) szinten hangsúlyosak a kognitív, érzelmi és a gyakorlati tényezőkre van ráhatással pl. új koncepciókat és ötleteket adhat, a világlátást szélesíti stb, a képzelőerőt stimulálja vagy az érzelmi intelligenciát fejleszti (Johnsson-Smaragdi, Jönsson, 2006).

A technológia fejlődésének köszönhetően azonban változás tapasztalható az olvasásban, amely hatást tekintve nincs egyetértés a szakirodalomban: az egyik oldal véleménye szerint a vizuális és az új, digitális média elnyomja az olvasást (vagyis csökkenti és háttérbe szorítja). A másik oldal szerint pedig éppen ellenkezőleg pozitív hatással rendelkezik, hiszen stimulálja az olvasást, felébreszti a kíváncsiságot, és az érdeklődést az olvasás iránt (Johnsson-Smaragdi, Jönsson, 2006; Griswold et al. 2005).

Azonban az online felületek térhódítása nemcsak az olvasási szokásokra hat, hanem a kommunikációs folyamatra is. Különösen látványos ez a jelenség azon fiatal fogyasztóknál, akik beleszülettek a technológiai fejlődés korszakába. A fiatalok olvasási szokása egyre inkább átalakul, és ez a tevékenység háttérbe szorul a szabadidejük eltöltése során (Ipsos 2013). Ennek következtében az elmúlt években egyre több társadalmi célú kampány fókuszában az olvasás népszerűsítése szerepelt. Jelen tanulmány célja, hogy feltárja egy konkrét, a fiataloknak szóló olvasásnépszerűsítő társadalmi marketing kampány Facebook aktivitásának eredményeit.

Ezen csoport szokásainak megismerése kihívás a marketing szakma számára, hiszen az első olyan fogyasztók, akik jellemzően inkább online felületeken érhetőek el a vállalatok számára. Ezen megismerési folyamat pedig hozzájárul ahhoz, hogy minél hatékonyabban lehessen elérni ezt a célcsoportot.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A Z generációs fogyasztók jellemzői

A fiatal fogyasztókat két módon is leírhatjuk: egyrészt a Z generáció tagjaként, másrészt pedig digitális bennszülöttként. A két jellemzés között nagy mértékű az átfedés, azonban míg az egyik a generációelméletek szempontjából vizsgálja ezen fogyasztókat (vagyis meghatározónak tartja születésük idejét, valamint a társas, történelmi és technológiai környezet, amelyben az adott generáció tagjai felnőttek) (Howe, Strauss, 1991), addig a másik a technológiához való kapcsolódás és annak segítségével történő kommunikáció szempontja szerint kiegészíti a leírtakat.

A Z generáció tagjának tekinthető a generációelméletek alapján azok, akik a 1990-es évek közepétől 2000-es évek végéig születettek. Elsődleges jellemzőjük az instant és az online kifejezések, valamint, hogy követik a legújabb technológiai fejlesztéseket – tehát széleskörű a kapcsolatuk a technológiával (Kirschner, Karpinski, 2010). Ugyanakkor habár elterjedt nézet, hogy ezen generáció tagjai nemcsak használják, hanem ismerik is a technológiai újdonságokat, kijelenthető, hogy a folytonos használat és jelenlét ellenére nem képesek igazán hatékonyan használni őket, amelynek egyik oka lehet az általános információs műveltség hiánya miatt (sokszor csak használják az eszközök egyes funkcióit, de csak ezen funkciókat ismerik jól). Továbbá meghatározó tulajdonságuk a multitasking jelenség (Prensky 2001) (kettő vagy több tevékenységet párhuzamosan végez a fogyasztó), valamint az, hogy

gyorsan ugranak egyik feladatról a másikra, és ebben az esetben a gyorsaság inkább meghatározóbb, mint a pontosság. (Levickaité 2010). Ennek okaként tekinthető, hogy az emberi természet nem képes egyszerre több feladat elvégzésére párhuzamosan (ugyanolyan hatékonysággal), hanem azt képes megtanulni, hogy hogyan lehetséges egyik tevékenységről a másikra gyorsan mozogni. Csak azokat a tevékenységeket vagyunk képesek ténylegesen ilyen módon elvégezni, amelyek automatizáltak és ahol a gondolkodás nem játszik fontos szerepet. A feladatok vagy különböző médiumok közötti gyors váltogatás azonban gyengébb teljesítményhez vezethet (Kirschner, Karpinski, 2010).

A generációs megközelítés mellett továbbá a fogyasztók két csoportba sorolhatóak: digitális bennszülöttek és digitális bevándorlók (Premsky 2001). Alapvető különbségnek tekinthető közöttük, hogy másképp gondolkodnak és dolgozzák fel az információkat.

A digitális bennszülöttük alatt azon fogyasztókat értjük, akiket születésük óta körbevesz a technológia, amelyet folyamatosan használnak is, és követik a változásokat. Digitális bevándorlók alatt pedig azon felhasználókat értjük, akik megtanulták és adaptálták az egyes technológiák használatát, azonban mindig is fognak rendelkezni egyfajta „akcentussal” (Premsky 2001) mint pl. hogy csak második körben fordulnak az internethez információért szemben a digitális bennszülöttekkel.

A digitális bennszülöttek közé tartozók jellemzője hozzászoktak a gyors információáramláshoz (Premsky 2001) és ahhoz, hogy olyan eszközöket használjanak, amelyeken keresztül képesek elérni a világhálót és a közösségi médiát is – ez egyfajta normaként jelenik meg már az életükben. Tehát kijelenthető, hogy meghatározó módon formálja az életüket a technológia: magas szintű kapcsolódás jellemzi őket, és fontos számukra a közösség. A kommunikációs folyamatokban előnyben részesítik az azonnali vagy szinkron kommunikációs lehetőségeket. Továbbá fontos számukra az interaktivitás, flexibilitás és a kapcsolódás (Myers, Sundaram, 2012). Médiahasználatukban is megjelenik a párhuzamos tevékenység, hiszen a digitálissal együtt használják a régebbi típusú médiumokat is (Bittman et al. 2011)

## *2.2. Online társadalmi marketing*

Piskóti (2012) szerint a társadalmi marketing elsődleges feladata szervezetek, intézmények valamint együttműködésük azon marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak megtervezése, kivitelezése és utógondozása, amelyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására fókuszálnak. Alapvetően két kategóriára bontható a területet: intézményorientált, valamint problémaorientált perspektívára. Jelen kutatás szempontjából a problémaorientált perspektívára fókuszálunk, amelynek esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó. Számos területen jelenhet meg, úgy mint különböző egészségvédelmi kampányok, kulturális értékek védelme, vagy éppen az oktatás fejlesztése. A fiatal generáció olvasási szokásainak alakítása is ebbe a kategóriába tartozik.

Az új kommunikációs csatornák nagyarányú térnyerése új lehetőséget biztosított a társadalmi marketing számára a figyelem felkeltésére és megragadására, valamint a kívánt üzenetek célba juttatására. Az új és tradicionális csatornák integrált használatában rejlő lehetőségek kutatásának fontosságára hívják fel a figyelmet többek között Bernhardt és munkatársai (2009).

Kijelenthető, hogy a társadalmi marketing célokra alkalmazható kommunikációs csatornák közül a közösségi média felületei kiemelkedően alkalmasak. Az egyik legfontosabb szempont a költséghatékonyság, azaz a lehető legkisebb költségvetéssel a lehető legszélesebb tömeget elérni. Mivel a társadalmi marketing kampányok többsége mögött közel sem áll a multinacionális cégekhez mérhető költségvetés, így az online eszközök felhasználása kiváló

alternatívának bizonyul. Az interaktivitás lehetőségei pedig mélyebb elköteleződést biztosítanak a különböző kampányok iránt.

Uhrig és szerzőtársai (2010) megállapították, hogy a magasabb internethasználat szorosan összefügg az ilyen jellegű információk adott csatornán áramló információinak befogadásával, azaz minél több időt tölt valaki közösségi oldalakon, annál nagyobb az esélye a társadalmi marketing kampányok valamelyike iránti elköteleződésnek. Ez a megállapítás a közösségi hálózatok nagy ütemű térnyerését figyelembe véve, kiemelt fontosságú.

### 3. A kutatás

A Magyar Alkotóművészeti Közhasznú Nonprofit Kft. (MANK), a Petőfi Irodalmi Múzeum (PIM), a Klebelsberg Intézményfenntartó Központ (Klik) és a Magyar Olvasástársaság szervezésében 2014. február- március hónapokban valósult meg a „Mozi a fejedben” elnevezésű olvasásnépszerűsítő kampány. Az összehangolt programsorozat elsősorban a 8-16 év közötti fiatalokat szólította meg: feladatai között szerepelt a hazai szerzők bemutatása, a kortárs magyar irodalom népszerűsítése, a hátrányos helyzetű fiatalok olvasóvá nevelése, valamint az olvasóközönséggel való kapcsolatépítés.

Elsősorban Facebookra optimalizált kampányról beszélhetünk, amelynek keretében bárki ismerősnek jelölhette az *Egri csillagok*, valamint a *Pál utcai fiúk* legjelentősebb szereplőinek profilját a közösségi oldalon. A program az oldalak aktivitása mellett egy népszerűsítő videóval indított, amelyben Szabó T. Anna, Varga Livius, Scherer Péter, Gubás Gabi, Bocskor Bíborka, Rudolf Péter és Kalapos Éva beszéltek az olvasáshoz és az említett regényekhez fűződő viszonyukról. A kampány érdekessége volt, hogy nemcsak kommentháborúkban szemléltette a két regényben zajló történeteket, hanem a szereplők által írt blogokat is olvashatta a közönség.

Kutatásunk két fő elemzési részre bontható: először a tartalomelemzés módszerével vizsgáltuk meg a kampány Pál utcai fiúk című regényhez köthető posztjait, mely eredményeket felhasználva kvantitatív elemzéseket futtatunk le az SPSS programot használva. A kvantitatív elemzés során a kvalitatív eredmények mellett a Facebook Insights, vagyis a közösségi oldal saját elemző programja által rendelkezésünkre álló adatokat használtuk fel.

### 4. Eredmények és értékelésük

#### 4.1. A kvalitatív kutatási szakasz eredményei

A tartalomelemzés folyamatában a kampányba bevont egyes szereplők nevében bejegyzett posztokat elemeztük. Alapvetően négy különböző bejegyzés típus volt elkülöníthető: állapotfrissítés, videó, hivatkozás, fénykép. Az indító bejegyzéseket, amely minden egyes szereplőnél ugyanaz volt, nem vettük az elemzésnél figyelembe. Az elemzési egységet a bejegyzett posztokat felépítő elemek jelentették (szavak, fényképek, linkek, emotikonok). Amelyeket két fő szempont értékeltünk: kognitív vagy affektív jellemzőkkel rendelkeznek. Kognitív tulajdonságúnak írtuk le valamilyen tényt, információt közlő egységet, pl. a regény helyszíneire, szereplőire utaló szavakat. Affektív jellemzővel illettük azon tartalmi egységeket, amelyekben érzelem kifejezése történt (függetlenül attól, hogy közvetlenül vagy közvetve történt ennek kifejtése), pl. érzelmeket kifejező szavak vagy emotikonok használata.

A kódolási folyamat során manifeszt és látens tartalmi elemek elemzésére is sor került, ezáltal biztosítva az érvényességet és a megbízhatóságot (Babbie 1995). A kódolás során a következő szempontok voltak az irányadók: (a) az audio és audiovizuális tartalom kétszeres

affektív értékelést kapott (b) az emotikon elemek kétszeres affektív értékelést kaptak, (c) az írásjelekkel kihangsúlyozott vélemény többszörös értéket kapott, (d) továbbá a szerepből való kilépés a komment során (nem a regénybeli karakternek megfelelően viselkedett, vagyis pl. blogra, YouTube videóra hivatkozott), automatikusan az „egyik sem” kategóriába került, végül pedig (e) részleges kilépés esetén a regényre vonatkozó információk kaptak értéket.

A manifeszt elemzés során az egyes posztokat alkotó kognitív és affektív szavak kerültek értékelésre, amelyek alapján négy kategória került kialakításra: inkább kognitív tartalmú poszt, inkább affektív tartalmú poszt, mindkettő tartalommal rendelkező poszt és egyik dimenziót sem tartalmazó poszt. Ezen szempontok kialakítása előkódolás során történt, amelyben bebizonyosodott, hogy nincs tisztán kognitív vagy csak tisztán affektív bejegyzés a vizsgált mintában. A vegyes bejegyzések szétválasztására a következőekben határértéket állapítottunk meg minden létrehozott kategóriában, amelyet többszörös előkódolás során értünk el. Ezen érték megállapítását befolyásolta, hogy figyelemmel kellett lenni arra, hogy ne kerüljön a posztok többsége az egyik sem kategóriába (amely számunkra nem releváns adatokat tartalmaz).

A tartalomelemzés eredményeként minden egyes szereplőnél kialakítottuk a kognitív-affektív mátrixot a karaktereknél megjelent bejegyzésekre. Így láthatóvá vált, hogy melyek azok posztok, amelyek meghatározóak a vizsgálat szempontjából, hiszen az egyik sem kategóriába tartozókat kizártuk a további vizsgálatokból. Ezen eredmények kerültek felhasználásra a kutatás kvantitatív fázisában.

#### 4.2. A kvantitatív kutatási szakasz eredményei

A Pál utcai fiúkhoz kapcsolható kampány során összesen 112 Facebook megjelenést elemeztünk, melyek többsége (38 darab) valamilyen állapotfrissítéshez kapcsolható, emellett jelentős számban voltak még a megjelenített videók (35) és hivatkozások (24) (6. táblázat). A kampány során mindössze 15 alkalommal történt fotó megosztás. A regény szereplői közül hat főnek volt saját oldala, és közülük három – a regénybeli cselekedetei alapján – a pozitív szereplők közé sorolható (Boka, Csónakos, Nemecek), ketten negatív szereplőként jelennek meg a történetek szempontjából (Áts és a Pásztor testvérek), míg Geréb Dezső egy semleges (eleinte negatív, majd pozitív) szereplőként értelmezhető.

A kampány során a legtöbb megjelenés a pozitív szereplők nevéhez köthető: mind a három szereplő esetében több mint 20 megjelenésről beszélhetünk. A kampány során közzétett információk többsége hétköznap (86 megjelenés) és délelőtt (103 megjelenés) került közlésre (ld. 1. táblázat).

1. táblázat A minta leíró jellemzői (N= 112 megjelenés)

Poszt típus			Szereplő		
	Darab	%		Darab	%
Állapot	38	34%	Áts	16	14%
Fotó	15	13%	Boka	24	21%
Hivatkozás	24	21%	Csónakos	26	23%
Videó	35	31%	Geréb Dezső	14	13%
Közzététel időpontja (HK, HV)			Nemecek	22	20%
Hétvége	26	23%	Pásztor testvérek	10	9%
Hétköznap	86	77%	Szereplő típusa		
Közzététel időpontja (de, du)			Pozitív	72	64%
Délután	9	8%	Negatív	26	23%
Délelőtt	103	92%	Semleges	14	13%

*Forrás:* saját szerkesztés

A kvantitatív módszerekkel történő elemzés előtt a posztokat a korábban bemutatott tartalomelemzés módszerével is megvizsgáltuk, melynek eredményeit a későbbi elemzéseinkben is felhasználtuk. Az azonos tartalmú, duplikált posztokat (12 db) kizártuk a további vizsgálatokból.

Az elemzett posztok többség tartalmazott valamilyen kitekintést (31 poszt). Ilyen például az „*Éljen Nemecek, éljen a Grund! Olvassátok el Ernő bejegyzését: [http://moziafejedben.blog.hu/2014/03/01/meg\\_utojara\\_eljen\\_a\\_grund](http://moziafejedben.blog.hu/2014/03/01/meg_utojara_eljen_a_grund)” (Geréb, 2014. 03.01.) Az affektív és kognitív üzenettel bíró posztok száma közel azonosan alakult (18 és 20 poszt), míg mindössze 22 poszt nem rendelkezett a vizsgált dimenziók egyikével sem. A kognitív posztok többsége valamilyen állapotfrissítéshez köthető (14 poszt), míg az affektívek között a többség valamilyen videó megosztást jelentett (9 poszt). Kitekintést a hivatkozások illetve videók többsége tartalmazott (11 és 12 poszt) (2. táblázat).*

2. táblázat A posztok értékelése a tartalomelemzés eredményei alapján (N=100 poszt)

POSZT TÍPUS	A TARTALOMELEMZÉS DIMENZIÓI					Teljes
	Kognitív	Mindkettő	Affektív	Egyik sem	Kitekintés	
Állapot	14	1	3	14	5	37
Fotó	2	1	1	1	3	8
Hivatkozás	3	0	5	2	11	21
Videó	1	7	9	5	12	34
Teljes	20	9	18	22	31	100

Forrás: Saját szerkesztés

Elemzésünk során a Facebook Insights adatait négy nagy kategóriába csoportosítottuk: (1) eredményességi mutatók (megjelenés és elérés számok), (2) a felhasználókhöz köthető cselekménymutatók, (3) aktivitási mutatók, valamint (4) az oldalt kedvelőkhöz köthető mutatók. Jelen tanulmányban ez utóbbi mutatóval, valamint a negatív cselekményekkel (negatív visszajelzés, kedvelés visszavonása, stb.) nem foglalkozunk.

Az eredményességi mutatók alapján megállapítható, hogy a posztok átlagos elérés száma 9.086 fő, melyet az átlagos 15.645 megjelenésszám generált. A legkisebb elérés számmal rendelkező poszt mindössze 24 főt tudott elérni, amely egy fotót is tartalmazó kognitív tartalmú bejegyzés volt. A teljes elérés szám az organikus és fizetett elérések összegeként alakul. Jelen kampány során fizetett tartalommal mindössze 10 poszt bírt. Az eredmények alapján megállapítható, hogy az átlagos fizetett elérések száma jelentősen magasabb, mint az organikus elérések száma, tehát első ránézésre a fizetett elérések alkalmazása egy kiváló stratégiának tűnhet (3. táblázat).

3. táblázat Facebook kampány eredményességi mutatói

	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Medián	N
A bejegyzés összes elérése	<b>9086,43</b>	54262,37	24,00	566272,00	1244,00	112
Bejegyzés összes megjelenése	<b>15546,17</b>	108253,03	52,00	1139385,00	1701,50	112
A bejegyzés organikus elérése	<b>1097,71</b>	619,52	24,00	2642,00	1150,50	112
A bejegyzés organikus megjelenítései	<b>1604,98</b>	837,39	52,00	4726,00	1617,00	112
Bejegyzés fizetett elérése	<b>89473,60</b>	168320,25	13888,00	565760,00	32944,00	10
Bejegyzés fizetett megjelenései	<b>156141,30</b>	345081,34	13888,00	1134659,00	43568,50	10

Forrás: Saját szerkesztés

A felhasználókhöz köthető mutatók azokat az értékeket tartalmazzák, amelyek az elért egyének – felhasználók – kattintásaihoz, megtekintéseihez köthetőek, kvázi ezek mutatják meg, hogy az elért egyénekhez milyen „passzív” cselekmény köthető. Az aktív cselekményeket, úgy mint a kedvelést, kommentelést illetve továbbosztást, az aktivitási

mutatók csoportjába soroljuk, mivel ezek valamilyen aktív részvételt feltételeznek. A vizsgált posztok esetében átlagosan egyenként 206 aktív, egyéni felhasználóról beszélhetünk, akik átlagosan 285,5 bármilyen kattintást generáltak posztonként. Ezeket a kattintásokat 4 nagy csoportba sorolja a facebook: link kattintás, egyéb kattintás, fotó megnézés, videó lejátszás. A legtöbb elért kedvelés 910 volt, kommentelésből pedig 35. Több olyan poszt is volt a kampányban, melyek nem értek el kedvelést (10 poszt), vagy megosztást (94 poszt), vagy kommentelést (35 poszt). A tartalomelemzésből az a 10 poszt, melyek semmilyen aktivitást nem váltottak ki, mind kihagyásra került. Ezek közül 7 darab az adott szereplő oldalához tartozó profil fotó volt, 3 pedig valamilyen kapcsolódó esemény létrehozásához köthető (4. és 5. táblázat).

4. táblázat A felhasználókhöz kapcsolódó mutatók

	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Medián	N
Aktív felhasználók	<b>206,02</b>	627,39	5,00	5968,00	76,50	112
Bejegyzés fogyasztása (teljes)	<b>285,47</b>	763,30	8,00	7025,00	110,50	112
Link clicks (teljes)	<b>21,20</b>	93,53	0,00	868,00	0,00	112
Other clicks (teljes)	<b>228,16</b>	683,09	0,00	7020,00	102,00	112
Photo views (teljes)	<b>20,59</b>	164,93	0,00	1718,00	0,00	112
Video play (teljes)	<b>15,53</b>	119,70	0,00	1099,00	0,00	112

Forrás: Saját szerkesztés

5. táblázat: Aktivitási mutatók

	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Medián	N
Comment (teljes)	<b>3,09</b>	4,52	0,00	35,00	2,00	112
Like (teljes)	<b>36,38</b>	90,28	0,00	910,00	21,50	112
Share (teljes)	<b>3,02</b>	8,55	0,00	54,00	0,00	112

Forrás: Saját szerkesztés

A rendelkezésünkre álló eredményességi és aktivitási mutatókat felhasználva további, mesterségesen képzett, hatékonysági mutatókat is létrehoztunk. Ezen mutatók célja, hogy megmutassák, hogy a különböző elért számokhoz mennyi megjelenésre volt szükség, vagyis mennyire hatékonyan működtek az organikus vagy fizetett módon megjelenő posztok. Emellett megvizsgáltuk azt is, hogy a különböző aktivitásokhoz egységéhez (egy kedvelés, egy megosztás, egy kommentelés), mekkora megjelenésszámra és elérésre volt szükség. Ezek a hatékonysági mutatók megvizsgálásával mérhető a kampányok hatékonysága, vagyis, hogy mennyire jól megtervezettnek tekinthető az adott kampány.

Az eredményekből leolvasható, hogy egy eléréshez átlagosan 1,42 megjelenésre volt szükség; organikus elérések esetében ez a szám magasabb (átlag<sub>hat.org</sub>=1,67), míg a fizetett megjelenésből mindössze átlagosan 1,3-ra volt szükség egy eléréshez (6. táblázat).

6. táblázat Mesterségesen képzett mutatók

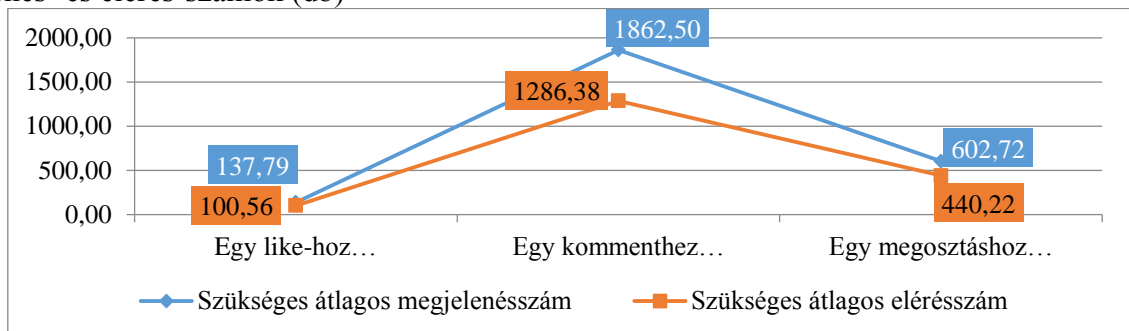
	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum	Medián	N	
Megjelenés	Egy elérésre jutó megjelenés	<b>1,42</b>	0,19	1,01	2,17	1,37	112
	Egy elérésre jutó organikus megjelenések száma	<b>1,67</b>	1,13	1,20	9,23	1,39	112
	Egy elérésre jutó fizetett megjelenések száma	<b>1,30</b>	0,34	1,00	2,01	1,20	10
A felhasználókhöz kapcsolódó mutatók	Egy ember átlagos cselekménye	<b>0,88</b>	0,34	0,00	2,63	1,00	112
	Egy fogyasztáshoz szükséges átlagos elérés	<b>16,45</b>	18,13	1,20	99,83	10,18	112
	Egy fogyasztáshoz szükséges átlagos megjelenésszám	<b>22,39</b>	24,34	2,60	162,19	15,08	112
Átlagos comment	<b>1,80</b>	1,13	1,00	6,00	1,33	77	

Átlagos like	<b>1,10</b>	0,23	1,00	2,35	1,00	102
Átlagos share	<b>1,19</b>	0,35	1,00	2,33	1,00	18
Egy kommenthez szükséges átlagos megjelenésszám	<b>1862,50</b>	4607,96	76,50	32553,86	541,00	77
Egy like-hoz szükséges átlagos megjelenésszám	<b>137,79</b>	242,66	11,17	1707,10	70,71	102
Egy megosztáshoz szükséges átlagos megjelenésszám	<b>602,72</b>	702,33	17,19	2462,71	322,79	28
Egy kommenthez szükséges átlagos elérésszám	<b>1286,38</b>	2799,71	44,00	16179,20	395,33	77
Egy like-hoz szükséges átlagos elérésszám	<b>100,56</b>	177,73	7,33	1361,60	52,71	102
Egy megosztáshoz szükséges átlagos elérésszám	<b>440,22</b>	505,33	10,15	1694,17	246,47	28

*Forrás: Saját szerkesztés*

Az aktivitási hatékonysági mutatók alapján megállapítható, hogy a vizsgált kampány során egy aktív egyénre átlagosan 1,1 kedvelés, 1,8 megosztás, és 1,19 komment jutott. Ahhoz egy like-ot egy poszt elérjen átlagosan 137,79 megjelenésre, valamint 100,56 elérésre volt szüksége. A megosztások esetében ez a két szám kicsit magasabb (átlag=602,72 átlag=440,22). A legmagasabb, vagyis a leggyengébbnek értelmezhető, hatékonysági mutató a kommenteknél figyelhető meg: egy kommenthez átlagosan 1862,5 megjelenés, illetve 1286,38 elérés kellett (. 1. ábra).

*1. ábra* A különböző cselekményekhez (like, komment, megosztás) szükséges átlagos megjelenés- és elérés-számok (db)



*Forrás: Saját szerkesztés*

A közösségi kampányok megalkotásának egyik kulcskérdése, hogy az organikus megjelenések mellett a vállalat szeretne-e élni a fizetett megjelenések lehetőségével. A kérdés megválaszolása érdekében a posztokat két csoportra osztva részletesen megvizsgáltuk. Az egyik csoportba azon posztok tartoznak, melyek fizetett és organikus megjelenéssel is rendelkeznek (10 darab poszt), míg a második csoportban elemzett posztok csak organikus megjelenéssel rendelkeznek (102 poszt).

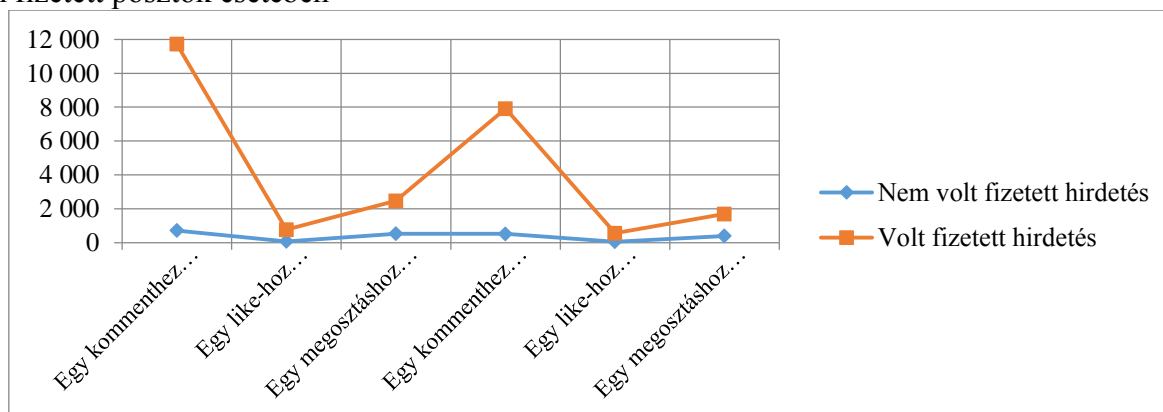
Az egész mintát egyben megvizsgálva megállapítható, hogy a fizetett hirdetések jobb hatékonysági mutatóval rendelkeznek: egy eléréshez átlagosan 1,3 megjelenésre volt szükség, míg az organikus elérések esetében ez a szám 1,67. A korábban leírt csoportokat külön-külön megvizsgálva megállapítható, hogy abban az esetben, amikor fizetett megjelenései is voltak az adott posztnak, az organikus posztok hatékonysági mutatója szignifikánsan gyengébben szerepelt: ebben az esetben egy organikus eléréshez átlagosan 4,17 organikus megjelenésre volt szükség, míg a második csoportban – ahol nem volt fizetett megjelenés – mindössze 1,43 megjelenésre. A két csoportban a teljesen eléréshez tartozó hatékonysági mutató nem mutat szignifikáns különbséget. Ez alapján megállapítható, hogy a fizetett hirdetések a kampányok



során kannibalizálják az organikus megjelenés számokat, és ez által a képzett hatékonysági mutatók is gyengébben alakulnak.

A továbbiakban, a két csoportban az aktivitási mutatókat is megvizsgáltuk. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a teljesen megjelenés és elérés számot figyelembe véve a fizetett megjelenéseket nem tartalmazó posztok jobban teljesítenek: az egy kommenthez, kedveléshez, illetve megosztáshoz szükséges átlagos elérés illetve megjelenés számok minden esetben szignifikánsak alacsonyabban (2. ábra).

2. ábra A különböző cselekményekhez szükséges megjelenés és elérés-számok fizetett illetve nem fizetett posztok esetében



Forrás: Saját szerkesztés

Fontos azonban kiemelni, hogy a tényleges megjelenés és elérés számokat, valamint aktivitási mutatókat figyelembe véve a fizetett megjelenéssel bíró posztok szignifikánsan eredményesebben teljesítenek, a gyengébb szereplés mindössze a hatékonysági mutatók esetében érhető tetten (7. táblázat).

7. táblázat Fizetett / nem fizetett hirdetés esetén ANOVA

	Volt-e fizetett elérés	Nem volt fizetett hirdetés		Volt fizetett hirdetés		Különbség értékelése	
		Mean	N	Mean	N	+ / -	Szig
Hatékonysági mutatók	A bejegyzés összes elérése	1160,6	102	89929,6	10	-	Szig
	A bejegyzés organikus elérése	1160,6	102	456,0	10	+	Szig
	Bejegyzés fizetett elérése	0,0	102	89473,6	10	N.A.	N.A.
	Bejegyzés összes megjelenése	1598,0	102	157817,5	10	-	Szig
	A bejegyzés organikus megjelenítései	1598,0	102	1676,2	10	-	N.SZ.
	Bejegyzés fizetett megjelenései	0,0	102	156141,3	10	N.A.	N.A.
	Egy elérésre jutó megjelenések száma	1,4	102	1,3	10	+	N.SZ.
	Egy elérésre jutó organikus megjelenések száma	1,4	102	4,2	10	-	Szig
Felhasználókhoz kapcsolódó mutatók	Egy elérésre jutó fizetett megjelenések száma	0,0	102	1,3	10	N.A.	N.A.
	Aktív felhasználók	85,8	102	1432,2	10	-	Szig
	Link clicks (teljes)	6,7	102	168,9	10	-	Szig
	Other clicks (teljes)	125,2	102	1278,6	10	-	Szig
	Photo views (teljes)	5,8	102	171,8	10	-	Szig
Aktivitási mutatók	Video play (teljes)	0,0	102	173,9	10	-	Szig
	Comment (teljes)	2,5	102	9,2	10	-	Szig
	Like (teljes)	23,2	102	170,6	10	-	Szig
	Share (teljes)	3,0	102	3,5	10	-	N.SZ.
	Átlagos comment szám	1,8	102	1,5	8	+	N.SZ.
	Átlagos like szám	1,1	69	1,1	9	0	N.SZ.
Átlagos megosztás szám	1,2	93	1,2	1	0	N.SZ.	

Egy fogyasztáshoz szükséges átlagos elérés	12,7	102	54,3	10	-	Szig
Egy fogyasztáshoz szükséges átlagos megjelenésszám	17,6	102	71,6	10	-	Szig
Egy kommenthez szükséges átlagos megjelenésszám	719,9	17	11717,5	8	-	Szig
Egy like-hoz szükséges átlagos megjelenésszám	77,2	69	764,0	9	-	Szig
Egy megosztáshoz szükséges átlagos megjelenésszám	533,8	93	2462,7	1	-	Szig
Egy kommenthez szükséges átlagos elérés szám	519,1	27	7904,0	8	-	Szig
Egy like-hoz szükséges átlagos elérés szám	55,9	69	562,5	9	-	Szig
Egy megosztáshoz szükséges átlagos elérés szám	393,8	93	1694,2	1	-	Szig

*Forrás:* saját szerkesztés

## Összefoglalás

Tanulmányunkban áttekintettük a Z generációs fogyasztók alapvető vonásait, az online társadalmi marketing jellemzőit, és bemutattuk egy olvasásnépszerűsítő kampány elemzését. Az eredményeink alapján elmondható, hogy egy Facebook-ra alapozott kampány esetében számos befolyásoló faktort érdemes figyelembe venni a tervezési fázisban: az egyes posztok típusait (t.i. állapotfrissítés, fotó, stb.), a kognitív vagy affektív tartalmak distinkcióját, illetve a fizetett hirdetések kampányban betöltött szerepét. Az eredményeink azt mutatják, hogy az állapotfrissítések, a fizetett hirdetések, továbbá inkább a kognitív tartalmak képesek magasabb elérésszámot generálni.

Az olvasásnépszerűsítés egy társadalmilag elvárt viselkedés promotálása céljából folytatott marketing tevékenység, így a kívánt cél elérése érdekében az ehhez hasonló projektek számára javasoljuk a bemutatott eredmények és következtetések figyelembe vételét, valamint ezek alkalmazását a tervezési fázisban.

## Irodalomjegyzék

- Andreasen, A.R., Kotler, P. (2003): *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Donovan, R., Henley, N. (2010): *Principles and Practice of Social Marketing: an international perspective*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Griswold, W., McDonnell, T., Wright, N. (2005): Reading and the reading class in the twenty-first century. *Annual review of sociology*, 127-141. o.
- Johnsson-Smaragdi, U., Jönsson, A. (2006): Book Reading in Leisure Time: Long-Term changes in young peoples' book reading habits. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 50, 5, 519-540. o.
- Kirschner, P. A., Karpinski, A. C. (2010): Facebook® and academic performance. *Computers in human behavior*, 26, 6, 1237-1245. o.
- Kotler, P., Lee, N. R. (2008): *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good – 3rd ed.* SAGE, Los Angeles.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12. o.
- Lefebvre R.C. (2009): Notes from the field. *Social Marketing Quarterly*, 15, 3, 142-144. o.
- Levickaite, R. (2010): Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3, 2, 170-183. o.

- Myers, M. D., Sundaram, D. (2012): Digital natives: Rise of the social networking generation. *University of Auckland Business Review*, 15, 1, 29-37. o.
- Prensky, M. (2001): Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9, 5, 1-6. o.
- Strauss, W., Howe, N. (1991): *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* New York, NY:: Morrow. 279-316. o.