

## Közösségi hálózatok szerepe az értékesítésben

### *The role of social media in sales process*

HUBERT JÓZSEF

A közösségi média korábban nem látott eszközöket adott a cégek kezébe ahhoz, hogy a fogyasztókat meg tudják szólítani. Ezzel párhuzamosan az is igaz viszont, hogy az emberek online közegben kevés figyelmet fordítanak a reklámokra (ld. a bannervakság jól dokumentált jelenségét). Korábbi akadémiai kutatások kevés figyelmet fordítottak arra, milyen módon van hatással a web 2.0 az értékesítésre, jelen kutatásom célja ennek a résznek a csökkentése. Azt vizsgálom, hogy a közösségi média milyen módon alkalmazható a vállalati értékesítési célok támogatására.

*Kulcsszavak: social media, értékesítés, médiahasználat*

Social media can be a powerful tool for firms for achieving different goals including reaching out to consumers. With that being said it is also true that in this relatively new medium firms face increased aversion of advertisements, as users are mainly using social media applications for recreational purposes. More and more authors argue that there is a need for change for the ads themselves: they need to be more entertaining and grabbing the attention of the consumers. The aim of this study is to explore possibilities for supporting sales process via social media applications.

*Keywords: social media, use of media, sales*

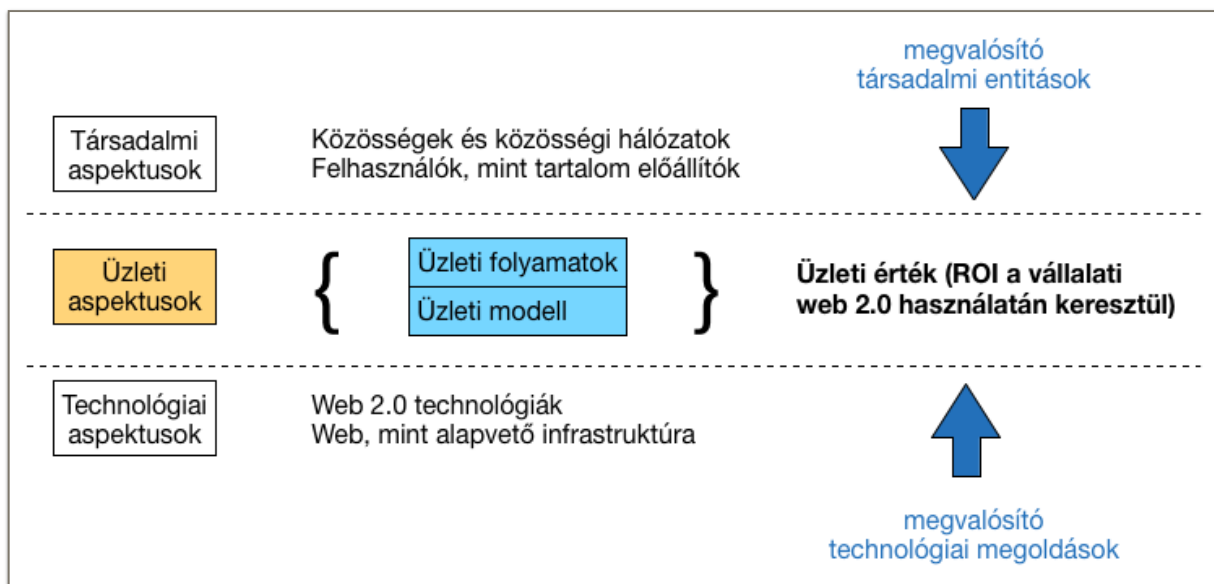
## 1. Bevezetés, közösségi média

A közösségi média és a web 2.0, noha relatíve új jelenség<sup>30</sup>, ma már nem különösebben szorul bemutatásra. Már az első web 2.0 alkalmazások megjelenésével és térhódításával világos volt az is, hogy elsősorban nem technológiai jellegű vívmányról van szó, hanem a már meglévő eszközök új megközelítési szempontból történő átgondolása, és a felhasználás módjának ebből fakadó megváltozása (ld. KAPLAN – HAENLEIN, 2010; O'REILLY, 2006). A „web 1.0<sup>31</sup>”-val szemben a web 2.0 organikus módon, fejlődés útján jött létre (STOCKER et al., 2007), középpontjában a felhasználók által előállított tartalmak (user generated content – UGC) állnak (O'REILLY, 2005), legfőbb működési elvének (és talán nívumának is) a hálózati hatást tekinthetjük.

Vállalati megközelítésben a web 2.0 olyan alkalmazások és technológiák összessége, melyek lehetővé teszik azt, hogy a fogyasztók a szervezeti értékláncba szervesen integrálódhassanak, egymás között pedig hálózatokba tömörüljenek. Ezek alapján a web 2.0 ökoszisztéma részének tekinthető minden olyan alkalmazás, amely (1) a webet mint platformot használja, (2) fókuszában a szolgáltatások és nem alkalmazások fejlesztése áll és (3) melyek aktív felhasználói közreműködésre építenek (LEVY, 2009).

Fontos kiemelni, hogy a vállalati célok realizálása web 2.0 kontextusban kizárólag a társadalmi folyamatok valamint a technológiai jellemzők közé beékelődve értelmezhető:

1. ábra: A vállalati web 2.0.



Forrás: STOCKER et al., 2007:88

A web 2.0 ezek szerint alkalmas új üzleti lehetőségek feltárására és kiaknázására, a társadalmi entitások valamint technológiai megoldások megfelelő transzformációja révén, de ez a meglévő üzleti folyamatok átalakítását eredményezi, sőt, akár új üzleti modellek kidolgozását is szükségesszerűvé teheti.

<sup>30</sup> A web 2.0 első széles körben elterjedt definícióját O'Reilly 2005-ben alkotta meg, bár magát a kifejezést más kutatók különböző értelemben már egészen 1999 óta használták (O'REILLY, 2005). Érdekes, hogy az internet alapjait lefektető Tim Berners-Lee „zsargon” kifejezésnek tartja, mivel az általa megálmodott internet már az alapoktól fogva „mindenki tud a másikkal találkozni, írni, olvasni”. Ehelyett a web 3.0-át (szemantikus web) propagálja, melynek lényege olyan információs struktúra kialakítása, ami az adatok nagy fokú gépi feldolgozását teszi lehetővé.

<sup>31</sup> A web 1.0 kifejezést a „rég” web 2.0 előtti internetes alkalmazásokra szokás használni. Ez a terminus technicus a web 2.0-val egyidőben született meg

## 2. Közösségi média és vállalati értékteremtés

Egy sor kutatás foglalkozott azzal már a múltban is, hogy a közösségi médiában alapvetően más játékszabályok szerint folyik a küzdelem a cégek között, mint amihez a vállalatok korábban hozzászokhattak (WEINEBERG, 2009). Az is jól dokumentált jelenség, hogy a kommunikáció korábbi one-to-many iránya nem csak hogy megfordult, de a fogyasztók egymás közötti párbeszéde is értékteremtő, esetenként értékromboló tényezővé vált (BOTHÁ et al., 2012). Many-to-many típusú kommunikációról beszélhetünk, ahol a vállalat nem diktálja a szabályokat, legfeljebb befolyásolhat, az átláthatóságot a közösség sok esetben elvárja, a norma az altruizmus (WEINEBERG, 2009).

A következőkben egy tágabb kitekintést adok arról, hogy milyen alkalmazási lehetőségei vannak a közösségi médiának a vállalati szférában. A lista a teljesség igénye nélkül, a fontosabb szempontokra szorítkozva készült, és elsősorban terjedelmi korlátok miatt nem érint egy sor egyébként fontos területet (pl. rekrutáció, különböző stakeholder csoportokkal való stratégiai kommunikáció).

### 2.1. Az értékteremtés lehetőségei

A szakirodalomban egy sor értékteremtési lehetőséget tártak már fel a cégek számára, ezek közül néhány fontosabb terület lehet:

- Reputáció menedzsment
- Márkaérték növelése
- Ko-kreáció vagy közös értékteremtés
- Fogyasztói elköteleződés (engagement) növekedése
- Új fogyasztói belátások (insights) nyérése

A reputáció menedzsment jelentheti „pusztán” a fogyasztókban a vállalatról élő kép pozitív befolyásolását egy fajta web 2.0 alapú vevőszolgálat révén (BARNES et al., 2008), de akár mélyebb, stratégiai szintű reputáció menedzsmentet, illetve „szervezetek számára közel lehetetlen feladatot: a róluk szóló diskurzust az irányításuk alá vonását” (AULA, 2010:44), vagy a reputációs kockázat semlegesítését (ECCLES et al., 2007).

A márkaérték növelésére a közösségi média már annál is inkább alkalmas, mivel felmérések szerint a fogyasztók szabadidejükből mind többet töltenek közösségi platformokon (GWI, 2015). A közösségi médián kifejtett marketing tevékenység szignifikáns hatással bír a vevői érték driverjeire, köztük a márkaértékre (KIM – KO, 2012). BRUHN és szerzőtársai (2012) a hagyományos és új generációs médiumok vizsgálatát követően azt állapították meg: a vállalatoknak a kommunikációs mixük szerves részévé kell tenniük a közösségi média jelenlétet, világosan meghatározott, stratégiai célok mentén. A közösségi média fontos előnyeként a hagyományos médiához mért relatív költségelőnyt emelik ki, emellett a használat folyamatos növekedésére számítanak, ami szintén a vállalati felhasználás megkerülhetetlenségét támasztja alá.

A ko-kreáció, vagyis közös értékalkotás egy, a vállalat, a fogyasztók és egyéb aktorok közös részvételén alapuló probléma-megoldó folyamata, melynek működési tere az értéklánc tervezési, gyártási, szállítási és/vagy vásárlási fázisait is érintheti (GRÖNROOS, 1994; GILMOR – PINE, 1996). A fenti definíció datálásából is látszik, hogy a jelenség messze megelőzte a web 2.0 korát, ám annak terjedésével a ko-kreáció lehetősége előtt új távlatok nyíltak meg. A közösségi fórumokon a szervezetek begyűjthetik a felhasználók termékfejlesztési ötleteit, miközben a közösség tagjai a termékekkel kapcsolatos ismereteket osztanak meg és jelentős terheket vesznek le a vállalatokról, mivel segítik egymás problémáinak megoldását (HOLLOMAN, 2012).

A digitális forradalom támogatja az eltolódást a szolgáltatás-domináns logika irányába, a fogyasztók ugyanis a korábbinál egyszerűbben kapcsolódhatnak be a kereskedelem egyes fázisaiba (RÖNDELL – SÖRHAMMAR, 2010). TRAINOR (2012) szerint a közösségi média révén a szervezetek hosszú távú kapcsolatot tudnak kialakítani és fenntartani a vásárlóikkal, a vállalati

teljesítmény fokozható, az arra jellemző interaktivitás és fogyasztói involvement révén megvalósítható az együttes vállalati-vevő értékteremtés.

SASHI (2012) szerint a vállalatok közösségi média használata a vevői elköteleződés ciklusához vezethet, a kapcsolódástól az elköteleződésig, ahonnan a kör újraindul egy magasabb szinten:

**1. táblázat: Az elköteleződés ciklikus modelljében szereplő tényezők kapcsolata a közösségi médiával**

Tényező	Hatás a közösségi médiában
<b>Kapcsolódás</b>	A közösségi média révén a cégek nagy számú meglevő és potenciális vásárlóval alakíthatnak ki kapcsolatot.
<b>Interakció</b>	A közösségi média eszközei gyakoribb, gyorsabb és gazdagabb tartalmú beszélgetéseket tesznek lehetővé. A vevő és eladó közötti interakció az értékteremtés helyszínévé válik
<b>Elégedettség</b>	A gyakori interakció növeli a vevői felhatalmazást (empowerment), a vásárlók közösségekbe szerveződve képesek artikulálni saját kívánságukat, befolyásolni a termékfejlesztést, stb.
<b>Megtartás</b>	A vevői elégedettség magasabb megtartáshoz vezethet (bár szakirodalomban a két dimenzió közötti kapcsolat iránya és megléte vitatott)
<b>Odaszánás</b>	Az odaszánás kalkulatív és affektív dimenziókat tartalmaz (Gustafsson et al., 2005), amennyiben egy eladó-vevő kapcsolatban mind két aspektus megtalálható, akkor az erős, tartós és érzelmeken alapuló lesz.
<b>Szószóló</b>	A közösségi oldalak az elégedett vevők a márka/cég szószólói tudnak lenni (ld. eWOM)
<b>Elköteleződés</b>	A vevői elköteleződés révén a vevői szerepkör kibővül, és a vásárló a ko-kreáció folyamatának aktív résztvevőjévé válhat. Az elkötelezett vásárló a cég „rajongójává” válik, aki öntevékeny módon magát a cég szolgálatába állítja.

*Forrás: SASHI, 2012:260-264*

Végül a közösségi média révén a cégek olyan extra információkhoz juthatnak, amire korábban nem volt példa. Az ún. közösségi CRM (SCRM/CRM 2.0) révén vállalatok a vevői belátás új szintjeire emelkedhetnek, melyek felhasználásával személyre szabhatják a vállalati-fogyasztói interakciót és a felhasználói élményt (GREENBERG, 2010). Az adatok minősége számos szempontból felülmúlja a hagyományos úton szerzett adatok minőségét:

- Adatgyűjtés sebessége
- Adatgyűjtés költsége
- Válaszadók száma (mintanagyság)
- Válaszadók becsületessége (WHITLER, 2013)

Az előnyök fényében meglepő, de a közösségi média ilyen célú felhasználása még a frissebb kutatások alapján sem nevezhető teljes körűnek. Az amerikai gyakorló marketing szakemberek csupán 55 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a közösségi oldalakon gyűjtött fogyasztói adatokat vevői belátás generálására is felhasználja, miközben az ilyen portálokön való jelenlét gyakorlatilag 100 százalékos körökben (HARPER, 2015).

## 2.2. Értékesítés a közösségi médiában

Az elmúlt években nem sok kutatás foglalkozott azzal, hogy milyen módon, hogyan tudják a vállalatok hatékonyan támogatni a közösségi média marketingen keresztül az értékesítési folyamataikat. A kutatói érdeklődés elmaradása annál is inkább meglepő, hogy miként azt a fentiekben is látható, a közösségi média ma már a mindennapok részévé vált, és az értékesítési folyamat maga intenzív kutatások terepe volt a múltban (SCHULDT – TOTTEN, 2015).

A kevés kutatás alapján ugyanakkor úgy tűnik: „*az értékesítési folyamat minden lépcsőjének szerep jut a közösségi médiában, és vizsgálni kell, a közösségi média milyen módon tudja azokat befolyásolni*” (ANDZULIS et al., 2012:311).

A kutatások iránya alapvetően két ágra bomlik, így B2B illetve B2C kontextusban is vizsgálják a jelenséget. MOORE és szerzőtársai (2013) vizsgálatuk során mind a két típusú piacon tevékenykedő értékesítőket megkérdeztek, eredményeik alapján:

1. a két csoport eltérő intenzitással használja értékesítési célokra az egyes közösségi média alkalmazásokat
2. a két csoport tagjai eltérő intenzitással használja a közösségi médiát az értékesítési folyamat bizonyos szakaszaiban

Az értékesítési üzenetek, valamint a közösségi média alkalmazások értékesítés-támogató szerepét erősen megkérdőjelezi, hogy ezen a platformon elsősorban az érzelmi hatásokkal operáló vállalati tartalmak (pl. humor, filantróp üzenetek) képesek pozitív hatással lenni a vevői engagementre. Az értékesítés szempontjából fontos informatív (pl. ár összehasonlítást, árinformációt, termékinformációt, termék elérhetőséget) tartalmazó üzenetek kifejezetten negatív hatással bírnak erre (LEE et al., 2014).

Összességében elmondható: kevés akadémiai kutatás foglalkozott még a közösségi média és az értékesítés kapcsolatával. A meglévő kutatások is jellemzően inkább a B2B értékesítésre fókuszálnak. A B2C szektorban pedig főként leíró jellegű, a vállalati gyakorlatot ismertető cikkek születtek, a mélyebb megértést, az eszközök stratégiai használatát még csupán érintőlegesen vizsgálta a szakirodalom.

Az ugyanakkor világosan látszik már most, hogy a közösségi média kategória alá sorolt, eltérő típusú alkalmazások más és más szerephez juthatnak az értékesítési folyamatokban (KAPLAN – HAENLEIN, 2010; SCHULDT – TOTTEN, 2015). A fogyasztók információfeldolgozása, valamint e folyamat eredményeként megszülető vásárlási döntés/szándék a kiterjedt eWoM szakirodalom alapján jelentősen függ az input oldal bizonyos tényezőitől, főként attól, hogy ez az impulzus a vállalattól vagy más fogyasztóktól ered-e (firm initiated contact – consumer initiated contact).

## 3. Fogyasztók a közösségi médiában

Fogyasztói szemmel nézve napjaink egyik meghatározó trendjének a web 2.0 alkalmazások számának „elburjánzását” tekinthetjük. Ma már jóformán alig van olyan területe az életnek, amit ne célozna meg egy közösségi használatra felkészített applikáció: legyen szó az ismerőseinkkel való kapcsolattartásról (pl. Facebook, Twitter, Google+), szórakozásról (YouTube, 9gag), tartalmak megosztásáról (Instagram, Picasa), hasonló érdeklődési körű emberek megismerése, véleménycsere (Pinterest, WeHeartIt, reddit) de akár taxirendelés (uber, wudercar) vagy közösségi hírolvasás (Prismatic, Pulse, Flipboard), társas fitness (Endomondo, Hotseat, Digifit), és a sort még hosszasan folytathatnánk.

Ezek felhasználói emiatt egy sajátos dilemmával néznek szembe: el kell dönteniük, hogy milyen információkat osztanak meg saját magukról (önkitárulkozás, önbemutató), figyelembe véve, hogy az általuk elért csoportok eltérő várakozásainak, véleményének egyszerre tudjanak megfelelni. Ilyen dilemmával találkozik például az a tinédzser, aki a hétfégi szórakozásról készült fotókkal szeretne jó

benyomást kelteni szűkebb, baráti környezetében – de az elkészült képeket nem csak ők, de más érintett csoportok is megtekinthetik (pl: idősebb rokonok, jelenlegi/jövőbeni munkaadók).

### 3.1. A közösségi média pszichológiája

A pszichológiai szakirodalomban a közösségi médiával kapcsolatos kutatások könyvtárakat tölthetnének meg. Ez egy hosszabb folyamat eredménye: a világháló terjedésének kezdetén főként a weboldalak, majd az online támogatói csoportok, fórumok, többszereplős/MMO játékok kerültek az érdeklődés homlokterébe (GIBBS et al., 2007), majd a web 2.0 éra beköszöntével mind több kutató érdeklődése fordult az új médium irányába.

Gyakorló marketing szakemberek számára a fogyasztói önkítárulkozás valamint az önbemutató olyan faktorok, melyeket a vállalati közösségi média jelenlét tervezés és menedzselése folyamatában hangsúlyozottan figyelembe kell venni. Előbbi egyfajta személyes transzparenciáként, átláthatóság biztosításaként értelmezhető: „*olyan cselekedet, melynek célja önmagunk megnyilvánulása és bemutatása, annak érdekében, hogy mások érzékelni tudják*” (JOURNARD, 1971:19). Multidimenzionális konstrukció, melynek négy dimenziója: 1) őszinteség 2) mennyiség 3) szándék 4) valencia<sup>32</sup> (GIBBS et al., 2007). Az önbemutató pedig azt a jelenséget takarja, amikor egy ember saját magáról szóló információt vagy saját imázsát megosztja másokkal. Két típusa határozható el, az egyikben a megosztott információ a megosztó véleményéhez, a másikban a célközönség véleményéhez, elvárásaihoz vagy preferenciáihoz illeszkedik (BAUMEISTER – HUTTON, 1987).

A közösségi hálózatok olyan személyes jellegű fórumok, ahol a felhasználók sokszor saját személyükkel kapcsolatos, gyakran érzékeny vagy bensőséges információkat is feltárnak. A megosztott tartalmakat pedig a felhasználók önkítárulkozásaként és önbemutatóaként értékelhetjük (KILLIAN, 2013). A közösségi médiában való jelenlét egy érdekes aspektusa, hogy az emberek folyamatosan és szimultán módon érintkeznek olyan csoportokkal melyek irányába eltérő képet szeretnének magukról közvetíteni. A szakirodalomban dokumentált jelenség, hogy míg az emberek alapvető személyiségjegyei időben stabilak maradnak, a felvett szerepek már változékonyságot, jelentős eltérést mutathatnak (ARNETT et al., 2003). KILLIAN (2013) szerint az esetleges „szerepkonfliktusokat” online környezetben a felhasználók egyfajta idealizált önkép kialakításával igyekeznek megelőzni, és igyekeznek kerülni, minimalizálni azokat a témákat, melyek egyes csoportokat érzékenyen érinthet.

Ez utóbbi jelenség egyébként a szerző szerint is ellentétes az offline kontextusban megjelenő szerepkonfliktusokra jellemző feloldási magatartással, ez érvelése szerint azzal magyarázható, hogy megfelelő identitás fenntartása sokkal nagyobb kihívást jelent a közösségi hálózatokon, mint egyébként.

Egy másik jellemző pár, amivel a felhasználók magatartását jellemezhetjük az az önszabályozás valamint az önuralom. Az előbbi egy általános kategória, az egyén azon képességét jelöli, hogy saját ösztönszerű válaszait (gondolatokat, érzelmet és cselekedeteket is) képes megváltoztatni illetve felülbírálni. Az önszabályozásba tudatos, és az önkéntelen folyamatokat is beleértjük, míg az önuralom egy szűkebb konstrukció, ami az önszabályozás tudatos részét jelöli (BAUMEISTER, 2002)<sup>33</sup>.

A szakirodalomban az önszabályozási képesség és a közösségi oldalak használati módja között több összefüggést is feltártak. A magasabb önszabályozási képességgel rendelkező felhasználók az

<sup>32</sup> A valencia egyfajta irányt jelöl: azt mutatja, hogy a feltárt információ pozitív vagy negatív felhangokkal rendelkezik-e

<sup>33</sup> Érdekes, és talán a gyakorló szakemberek számára sem mellékes jelenség, amire Baumeister hivatkozott kutatása is felhívja a figyelmet, miszerint az önszabályozás, mint egyéni erőforrásnak a kimerülése változatos problémákhoz vezethet: romlik a tanulmányi eredmény, étkezési rendellenességeket okozhat, de megfigyeltek alkohol- és párkapcsolati problémákat, vandalizmust, lopáskényszert, stb is azoknál, ahol az önszabályozás képessége alacsony.

átlagosnál összeszedettebben, célirányosabban használják a közösségi médiát, a tartalom előállításban valamint a megtekintett tartalmakra való reagálásukban szintén hatékonyabbnak nevezhetőek. Az oldal használatában kevésbé az érzelmi szempontok dominálnak, ehelyett inkább a hasznosságot tekintik vezérlőelvként (ROUIS et al., 2011). Az önszabályozásban jobban teljesítő emberek egyúttal célirányosabbak is. A kapcsolataikban megfigyelhetőek a kognitív és érzelmi motívumok is, az attitűd kiértékelésében az érzelmi reakciójukat menedzselni tudják társas tevékenységen keresztül (BAGOZZI, 1992).

### 3.2. Egyéni motivációk a közösségi média használatában

A technológiai újdonságok terjedésének mérésére széles körben alkalmazott TAM modelltől az elfogadás helyett a következményeket vizsgáló modellekig számos különböző módon magyarázza a szakirodalom, hogy a felhasználók miért áramoltak át százmillió, milliárdos létszámban a közösségi oldalakra. A legkézenfekvőbb magyarázatnak az emberi természet egyik alapvető tulajdonsága mutatkozik: „a BBS-ektől a chat szobáig, fórumoktól a blogokig az emberi természet központi eleme ölt testet az online közösségek létrehozásában és építésében is (BAREFOOT – SZABO, 2010:3).

A közösségi média használatának pszichológiai motivációit kutatva az elmúlt években egy sor tényezőt tártak fel, melyek pozitív korrelációban vannak az ilyen típusú oldalak látogatásával és használatával. Egyebek mellett az alábbi tényezőkről van szó: magasabb közösségi tudat, altruizmus, telejelenlét<sup>34</sup> (KIM et al., 2010); specifikus társadalmi illetve közösségi okok (pl. SUBRAHMANYAM et al., 2008; KUJATH, 2011; CHEUNG et al., 2011), valamint bizonyos személyiségjegyek (pl. extrovertáltság, magas önbecsülés, elégedettség az élettel – ROSS et al., 2009). A közösségi oldalak használatának motivációit, valamint az ott mutatott magatartási mintázatokat az életkor, nem és a kultúra is befolyásolja (KUSS – GRIFFITHS, 2011).

RAY (2007) alapján a közösségi oldalak felhasználói elsősorban szórakozási, információs, megfigyelési, diverzifikációs és közösségi hasznot nyernek az oldalak használata során. Kutatásában kiemeli: a felhasználók többsége külön értékelte, hogy mindezeket egy helyen eléri, ami hozzájárult ezen oldalak népszerűségének felfutásához. WHITING – WILLIAMS (2013) még több ilyen remélt hasznot összegez:

- szociális interakció: kommunikáció és interakció,
- információkeresés: információ keresése és önképzés,
- időtöltés, unaloműzés,
- szórakozás: élvezeti érték, kikapcsolódás,
- pihenés, kikapcsolódás: menekülés a napi stressztől,
- kommunikációs hasznosság: kommunikáció megkönnyítése, egymással való információ megosztása,
- kényelmi hasznosság: pl. a vásárlás kényelmének az élvezete az online felületeken.

A felhasználók részvétel motiváció és input dimenziók mentén is értelmezhető, ez a megközelítés egyúttal lehetőséget ad arra, hogy tanácsokat fogalmazzunk meg a vállalatok számára a tekintetben, hogy milyen stratégia mentén érdemes a felhasználói interakcióba becsatornázódni.

<sup>34</sup> Telepresence – vagyis az informatikai eszközökkel megvalósított, virtuális jelenlét (pl: virtuális koncertlátogatás)

2. táblázat: Vállalatok lehetséges bekapcsolódási pontjai a közösségi médiába a fogyasztói motiváció/input alapján

Vevői motiváció	<b>Szórakozás</b>	Játékok, online tartalmak előállítása	Felhasználók napi rutinját támogató kreatív alkalmazások	Valós idejű, multiplayer játékok
	<b>Társadalmi kapcsolatok</b>	Felhasználók közötti interakció bátorítása (pl: chat, online közösségek)	Interakció támogatása, vállalati imázs „demisztifikálása”	Új közösségi kapcsolatok létrehozása, diskurzusok figyelemmel követése, tanulás
	<b>Információ</b>	Termékismertető, ingyenes letöltések biztosítása, vásárlói érdekvédelem	Valós idejű értékelések lehetősége, terméktesztek. A fogyasztó élete és a cég termékei közötti kapcsolat tisztázása	Fogyasztói részvétel a termékek/ajánlatok fejlesztésében (kokreáció)
		<b>Fogyasztás</b>	<b>Részvétel</b>	<b>Előállítás</b>
	Vevői input			

Forrás: HEINONEN, 2011:362

A vállalatnak mérlegelnie kell, hogy melyik szinten kapcsolódik be a fogyasztók életébe (szórakozás, társadalmi kapcsolatok, információ nyújtás), de ettől függetlenül is törekedni kell arra, hogy az előállított tartalom egyszerűen és könnyen használható legyen, valamint lehetőség szerint ne kerüljön pénzbe a fogyasztók számára (HEINONEN, 2011).

A vállalati szféra számára fontos megbontás az „átlag” felhasználók valamint az eWom/ seeding kampányok szempontjából kiemelt jelentőségű „befolyásolók” közösségi média használatával kapcsolatos motivációi.



### 3. táblázat: A befolyásolók és az egyéb közösségi média felhasználók indítékai a közösségi média oldalak használatára

„Átlag” egyének	Befolyásolók
Kommunikáció ismerősökkel, családtagokkal, multimédiás tartalmak (kép, videó, stb) megosztása	Szakértői tekintély megszerzése
Ismerkedés új emberekkel	Befolyásolóvá válás
Üzleti hálózat bővítése	Mások segítése
Hovatartozás vágyának kielégítése	Ügy felkarolása
Tanulás másoktól, oktatás	Üzleti kapcsolatok kialakítása, fenntartása, munkakeresés
Önkifejezés	
Játék	
Szórakozás	
Részvétel valamilyen ügyben	
Előnyösebb vásárlás	
Anyagi jutalmak	
Jelenlegi és/vagy tervezett vásárlások értékének növelése	

Forrás POWELL et al., 2012:82-83

#### 3.3. Magatartásminta a közösségi oldalakon

ITO és szerzőtársai (2008) amerikai tinédzsereket érintő kutatásukban három állapotot azonosított, melyek egyfajta „felhasználói üzemmódként” értelmezhetőek – azaz a különböző állapotokban az azonos egyének is más-másféleképpen használják a közösségi oldalakat.

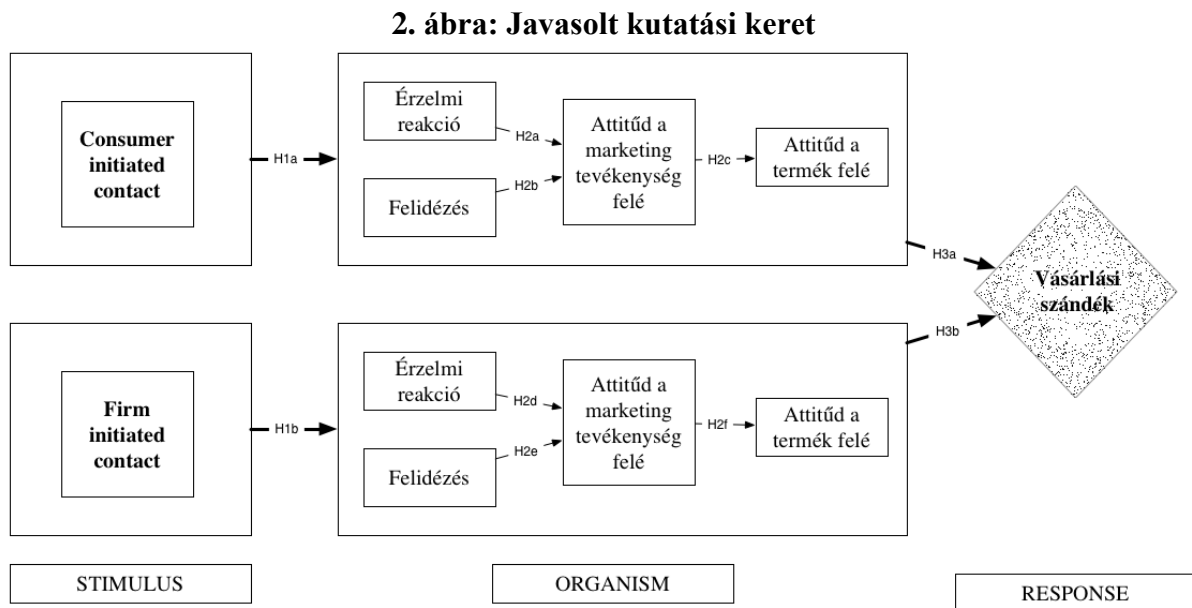
- „Lógás”: különösebb cél nélküli időtöltés a közösségi hálózaton. Ennek az állapotnak a jellemzője, hogy az egyén környezete hajlamos „felesleges időpazarlasként” tekinteni erre, ám a szerzők szerint a valóságban a korábbi, offline kapcsolattartás XXI. Századi megfelelőjéről van szó. Ebben az „üzemmódban” gyakori beszédtema lehet a zenei ízlés, filmek, játékok – általában könnyed témák. A „lógás” üzemmód célja az interperszonális kapcsolatok ápolása.
- Szórakozás: ebben az üzemmódban a felhasználók szórakoztató tartalmakat fogyasztanak valamint keresnek. Fontos eleme a kísérletezés valamint a felfedezés. A felhasználók nem kell sokat kockáztassanak, ezért próbálgatásokkal (trial-and-error) tudnak újabb és újabb tartalmakat felfedezni.
- A technológia öröme: új technológiák felfedezése, azzal kapcsolatos kutatások, elmerülés az arra fókuszáló oldalak, csoportok által előállított tartalmakban. Ennek az üzemmódnak a lényege a tanulás, az ismeretek elmélyítése egy, a felhasználót különösen érdeklő témában.

A magatartást különböző tényezők is befolyásolják. RAACKE – BOND (2008) kutatásai megállapították: a felhasználók neme befolyásolja a közösségi oldalak használatát:

- Bejelentkezés: a férfiak gyakrabban jelentkeznek be az oldalakra
- Oldalak megváltoztatása: a nők gyakrabban cserélik a borítóképet, profilképet és változtatják meg személyes oldaluk kinézetét
- Kapcsolatok/barátok száma: a férfiak átlagosan több barátról számoltak be mint a nők
- Adatbiztonság: a nők közül többen állították be „privát”-ra a profiljukat

#### 4. Javasolt kutatási keret

Saját kutatásom a B2C szektorra fókuszálva a közösségi média értékesítési célú használatának fogyasztói alapjait vizsgálja, az alábbi modell szerint:



Forrás: Saját szerkesztés

A modell alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatóak meg:

H1a. A fogyasztók által kezdeményezett közösségi média tevékenység a fogyasztókban eltérő töltetű (pozitív/negatív) és eltérő intenzitású érzelmi reakciókat vált ki

H1b. A vállalati közösségi média tevékenység a fogyasztókban eltérő töltetű (pozitív/negatív) és eltérő intenzitású érzelmi reakciókat vált ki

H2a. A fogyasztók eltérő módon képesek felidézni azokat a fogyasztói tartalmakat, melyekkel a közösségi médián, mint platformon kerültek érintkezésbe

H2b. A közösségi médiában folyó fogyasztói diskurzus felidézése és az ilyen tartalmakra adott érzelmi reakció meghatározza a közösségi médiában kifejtett vállalati marketing tevékenység iránti fogyasztói attitűdöt

H2c. Az ilyen módon befolyásolt fogyasztói attitűd befolyással van a termék iránti attitűdre

H2d. A fogyasztók eltérő módon képesek felidézni azokat a vállalati tartalmakat, melyekkel a közösségi médián, mint platformon kerültek érintkezésbe

H2e. A felidőzés és a tartalmakra adott érzelmi reakció meghatározza a közösségi médiában kifejtett vállalati marketing tevékenység iránti fogyasztói attitűdöt

H2f. A közösségi médiában kifejtett vállalati marketing tevékenység iránti fogyasztói attitűd befolyással van a termék iránti attitűdre

H3a. A közösségi médiában folyó fogyasztói diskurzusra válaszul mutatott kognitív valamint affektív fogyasztói reakciók befolyásolják a fogyasztók vásárlási szándékát

H3b. A vállalati közösségi média marketing tevékenységre válaszul mutatott kognitív valamint affektív fogyasztói reakciók befolyásolják a fogyasztók vásárlási szándékát

H4. A közösségi médiában folyó fogyasztói diskurzus erősebb befolyással van a vásárlási szándékra, mint a vállalati diskurzus.

Kutatási módszertan tekintetében kérdőíves felmérés készítését tervezem, illetve egy előkutatás már történt a témában, ami a modell „felső részét”, azaz a fogyasztó által kezdeményezett érintkezés és a vásárlási szándék közötti kapcsolatot vizsgálta. A kutatás következő szakaszában olyan

lekérdezést tervezek, ahol a két ág egyszerre kerül vizsgálatra, hogy ezzel az összehasonlíthatóság biztosítható legyen.

## 5. Összegzés

A tanulmány elején összegeztem a legfontosabb definíciós kísérleteket, melyek az elmúlt években a közösségi média kapcsán a szakirodalomban megjelentek. Áttekintést adtam azokról az értékteremtés lehetőségekről, melyeket kiaknázva a cégek saját szolgálatukba állíthatják a közösségi médiát, mint platformot. A szakirodalom alapján ilyen értékteremtési lehetőségként azonosítottam a reputáció menedzsmentet, márkaérték növelésének a lehetőségeit, eszközeit, a ko-kreációt vagy közös értékteremtést, a fogyasztói elköteleződés (engagement) növelését lehetővé tevő alkalmazásokat, valamint azt, hogy a cégek új fogyasztói belátások (insights) nyerhetnek ki.

Ezt követően áttekintettük a fogyasztók kapcsolatát a közösségi médiával. Döntően pszichológiai irodalomra támaszkodva igyekeztem bemutatni, milyen egyéni motivációkról írnak megelőző kutatásokban a közösségi média használatában, és röviden ismertettem a közösségi oldalakon tapasztalt (feltárt), jellegzetes magatartásmintázatokat. Mind ezek megágyaztak annak a javasolt kutatási keretnek, mely egy elméleti modell felállítását célozza a közösségi média értékesítési célú használatának lehetőségeit a B2C szektorra fókuszáltnak.

Kutatásomnak és jelen tanulmányomnak több korlátjai is van, melyek közül a fontosabbakat emelem ki. A modell empirikus tesztelése nélkül –egyelőre- semmilyen állítás nem fogalmazható meg annak jellemzőiről (általánosíthatóság, „jószág”, stb). A szakirodalmi áttekintés széleskörű, ám a nyilvánvaló területi korlátok miatt ez óhatatlanul is bizonyos fokú felületességhez vezetett. Különösen látványos ez a felhasználói pszichológia bemutatásakor. Ezt a témát a szakirodalom sokkal kiterjedtebben és alaposabban tárta már föl, mint amilyenre ebben a tanulmányban lehetőségem nyílt kitérni.

A tanulmány szerkezete, felépítése következtetni enged a következő lépésre, lépésekre is. A modell ismertett módszertan alapján történő tesztelése, esetleg szükségessé váló kiigazítása a következő munkafázis. A kérdőíves kutatás mellett/helyett, adott esetben, amennyiben alkalom nyílik rá, izgalmas kihívást jelenthetne a modell online vásárlói környezetben történő tesztelése is, ami egy sor mérési hibát kiküszöbölhetne.

## Irodalomjegyzék

- Arnett, D. B. – German, S. D. – Hunt, S. D. (2003): The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*. 67 (2) 89-105.
- Aula, P. (2010): Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*. 38 (6), 43-49.
- Bagozzi, R. P. (1992): The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*. 178-204.
- Barefoot, D. – Szabo, J. (2010): Friends with benefits: A social media marketing handbook. No Starch Press.
- Barnes, N. G. – Cass, J. – Getgood, S. – Gillin, P. – Goosieaux, F. (2008): Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media. S. f. NC Research (Ed.): Society for New Communication Research.
- Baumeister, R. F. (2002): Ego depletion and self-control failure: An energy model of the self's executive function. *Self and Identity*. 1 (2) 129-136.
- Baumeister, R. F. – Hutton, D. G. (1987): Self-presentation theory: Self-construction and audience pleasing. *Theories of group behavior*. Springer, New York, 71-87.
- Botha, E. – Farshid, M. – Pitt, L. (2011): How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*. 42 (2) 43-51.

- Bruhn, M. – Schoenmueller, V. – Schäfer, D. B. (2012): Are Social Media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*. 35 (9) 770-790.
- Cheung, C. M. – Chiu, P. Y. – Lee, M. K. (2011): Online social networks: why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*. 27 (4) 1337-1343.
- Eccles, R. G. – Newquist, S. C. – Schatz, R. (2007): Reputation and its risks. *Harvard Business Review*. 85 (2) 104-114.
- Gibbs, J. L. – Ellison, N. B. – Heino, R. D. (2006): Self-presentation in online personals the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*. 33 (2) 152-177.
- Gilmore, J. H. – Pine 2nd, B. J. (1996): The four faces of mass customization. *Harvard business review*. 75 (1) 91-101.
- Greenberg, P. (2010): The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25 (6) 410-419.
- Grönroos, C. (1994): From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*. 32 (2) 4-20.
- Harper, L. (2015): Only 55% of Marketers Using Insights from Social Data. Elérhető: <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/only-55-of-marketers-using-insights-from-social-data> Letöltve: 2015. aug. 15.
- Heinonen, K. (2011): Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 10 (6) 356-364.
- Holloman, C. (2011): *The Social Media MBA: Your Competitive Edge in Social Media Strategy Development and Delivery*. John Wiley & Sons.
- Ito, M. – Horst, H. – Bittanti, M. – Boyd, D. – Herr-Stephenson, B. – Lange, P. G. – ... – Robinson, L. (2008): *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
- Journard, S. M. (1971): *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*, New York: Wiley.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 53 (1) 59-68.
- Killian, V. A. (2013): Three perspectives of relationships in a social media context.
- Kim, A. J. – Ko, E. (2012): Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 65 (10) 1480-1486.
- Kim, J. H. – Kim, M. S. – Nam, Y. (2010): An analysis of self-construals, motivations, Facebook use, and user satisfaction. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*. 26 (11-12) 1077-1099.
- Kujath, C. L. (2011): Facebook and MySpace: Complement or substitute for face-to-face interaction?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 14 (1-2) 75-78.
- Kuss, D. J. – Griffiths, M. D. (2011): Online social networking and addiction – a review of the psychological literature. *International journal of environmental research and public health*. 8 (9) 3528-3552.
- Lee, D. – Hosanagar, K. – Nair, H. (2014): The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from facebook. Available at SSRN 2290802.
- Levy, M. (2009): WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of knowledge management*. 13 (1) 120-134.
- O'Reilly, T. (2005): *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Letöltve: 2016. máj. 27.
- O'Reilly, T. (2006): O'Reilly Radar. Elérhető: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> Letöltve: 2015. márc. 15.
- Powell, G. – Groves, S. – Dimos, J. (2011): *ROI a Közösségi Médiában: Hogyan növelhető a befektetés megtérülése?* HVG Kiadó Zrt., Budapest

- Raacke, J. – Bonds-Raacke, J. (2008): MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*. 11 (2) 169-174.
- Rondell, J. G. – Sorhammar, D. (2010): Functional identities, resource integrators and the service-dominant logic. *Journal of Customer Behaviour*. 9 (1) 19-36.
- Ross, C. – Orr, E. S. – Sisic, M. – Arseneault, J. M. – Simmering, M. G. – Orr, R. R. (2009): Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25 (2) 578-586.
- Rouis, S. – Limayem, M. – Salehi-Sangari, E. (2011): Impact of Facebook usage on students' academic achievement: Role of self-regulation and trust. *Electronic journal of research in educational psychology*. 9 (3) 961-994.
- Sashi, C. M. (2012): Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*. 50 (2) 253-272.
- Stocker, A. – Dösinger, G. – Saeed, A. U. – Wagner, C. (2007): The three pillars of corporate web 2.0: A model for definition. *Proceedings of I-Media*. 7 85-92.
- Subrahmanyam, K. – Reich, S. M. – Waechter, N. – Espinoza, G. (2008): Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29 (6) 420-433.
- Trainor, K. J. (2012): Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32 (3) 317-331.
- Weinberg, T. (2009): *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Whiting, A. – Williams, D. (2013): Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16 (4) 362-369.
- Whitler, K. A. (2013): Leveraging Social Media To Drive Superior Consumer Insight. Elérhető: [http://www.cmo.com/articles/2013/5/7/leveraging\\_social\\_me.html](http://www.cmo.com/articles/2013/5/7/leveraging_social_me.html) Letöltve: 2015. aug. 15.