

A 15-24 éves fiatalok közösségiportál-használati szokásai

Napjainkban a közösségi portálok szerepe egyre inkább növekszik. A következőkben bemutatásra kerülő kérdőíves kutatás önkényes mintavételi módszeren alapul, és a mintát a 15-24 éves fiatalok alkotják. A kutatás célja egyrészt az, hogy feltárja a fiatalok közösségiportál-használati szokásait, másrészt pedig az, hogy rávilágítson, körükben melyik közösségi portál bizonyul a leghatékonyabb vállalati marketingkommunikációs eszköznek. Az eredmények a minta elemszámából adódóan nem reprezentatívak, azonban további kutatások szekunder forrásaként alkalmazhatóak.

Kulcsszavak: Közösségi média, fiatalok, Facebook, használati szokások, vállalati marketing

BEVEZETÉS

Napjainkban, amikor a legtöbb termék és szolgáltatás piacán kiélezett versenyről beszélünk, a fogyasztói vélemények jelentősége egyre inkább felértékelődik. Ahhoz, hogy egy vállalat versenytársai elé tudjon kerülni, elengedhetetlenül szükséges a fogyasztói igények és szokások minél pontosabb és mélyebb ismerete, és folyamatos figyelemmel követése. Az azonban a vállalatok számára is kihívást jelenthet, hogy napi kapcsolatba kerüljenek célcsoportjaikkal és figyelemmel kísérjék azok folyamatosan változó igényeit. Az ilyen jellegű kihívások megoldását segítik a web 2.0 korszakában a közösségi portálok. A közösségi portálok manapság mindinkább a mindennapi élet szerves részévé válnak. A vállalati szektor részéről ezért nyitott a kérdés, hogy az egyes közösségi médiákban alkalmazott marketingkommunikációs tevékenységekkel vajon mennyire hatékonyan lehet elérni a különböző életkorú célcsoportokat. További kérdés lehet, hogy vajon mi jellemzi a különböző életkorú csoportok közösségiportál-használati szokásait? Hogyan lehet őket elérni marketingkommunikációs tevékenységgel a leginkább közkedvelt közösségi portálokon? A jelenlegi kutatás ezekre a kérdésekre keresi a választ a 15-24 évesek körében.

A kutatás célcsoportját a 15-24 éves fiatalok alkotják. Szekunder adatok alapján megállapítató, hogy ők jelentik a különböző gyorsétermek egyik legfontosabb célközönségét. A Fanta Trendriport IV. része alapján a 15–19 éves korosztály fogyasztói magatartását az országos átlagnál jobban befolyásolja a márka- és minőségorientáció, az új termékek, új márkák iránti fogékonyság. Mindennapi választásaikat jelentősen befolyásolja a divat. A fogyasztás számukra önmegvalósítást jelent. A 20–23 évesek közel harmada, míg a középiskolások 16 százaléka rendszeresen dohányzik. Vásárlási döntéseikre egyaránt jellemző a nyitottság, az innovációs hajlam és az új keresése. Jellemző rájuk még az önfelfedezés egy-egy termék, márka választásával, a tömegigényeket kielégítő termékek elutasítása

és az egyedi keresése. A fiatalok körülbelül fele figyel oda arra, hogy egészségesen táplálkozzon. Az átlagosnál nagyobb arányban fogyasztanak üdítőitalokat, édességet, chipset és rágógumit. Az NRC 2010. március 16-án napvilágot látott *Internet penetráció és internet használat* című tanulmánya alapján életükben – akár hétköznapról, akár hétvégéről van szó – az egyik legfontosabb szerepet az internetezés tölti be.

Ugyancsak az NRC 2009 II. féléves gyorsjelentése alapján megállapítható, hogy az adott félévben 3 százalékponttal, 55%-ra nőtt az internetpenetráció, azaz a rendszeresen, legalább havonta internetezők aránya a 15-69 éves lakosságon belül. A 15-24 évesek 84 százaléka számít internethasználónak, ezért napjainkban gyakorlatilag alig van olyan magyar tinédzser, aki ne használná valamilyen formában az internetet. A világháló használatának intenzitása terén a 15-24 éves korosztály esetében a 15-19 évesek vannak az első helyen. A Fanta Trendriport IT generáció című kutatása alapján – amit Ságvári Bence írt – elmondható, hogy a 14-19 éves korosztály kétharmada naponta, míg további 21 százaléka hetente többször használja az internetet.

1. ábra: Kapcsolatháló szemléltetése Facebook ismerősök alapján



Forrás: Facebook ismerősök (GFK friend wheel alkalmazás segítségével)

Az NRC 2007-es VMR kutatása szerint a tinédzserek hétköznaponként legalább 1-2 órát töltenek a számítógép előtt, közel harmaduk 3-4 órát, hatodik pedig több mint 5 órát. A hétvégére még intenzívebb internethasználat jellemző rájuk, ilyenkor több mint harmaduk legalább napi 5 órát internetezik.

A fiatalok körében gyorsan terjednek a kommunikáción alapuló viselkedésminták. Számukra azok a tevékenységek a leginkább népszerűek, amelyeknél nemcsak passzív befogadásról van szó, hanem valamit „csinálni” is lehet, legyen az játék, ismerkedés vagy éppen valamilyen alkotói folyamat. Rendkívül fontos számukra az is, hogy bárhol és bármikor kommunikálni tudjanak, ismerőseikkel bármilyen jellegű tartalmat meg tudjanak osztani és fogadni. Olyan felületekre van szükségük, ahol szülői és tanári felügyelet nélkül nyugodtan és felszabadultan tudnak „beszélgetni”. Mindehhez kiváló lehetőséget nyújtanak számukra a különböző közösségi oldalak és tartalommegosztók.

Paul Isakson: *It's not what you say that matters, it's what you do* című 2009-es előadása azt állítja, hogy napjainkban a globális internetes populáció kétharmada rendszeresen látogatja a közösségi oldalakat és a közösségi hálózaton eltöltött idő mértéke is egyre csak nő. A közösségi oldalak esetében a web 2.0 elvre épülő digitális technológia a lényeg. Ez a technológia azoknak a második generációs internetes szolgáltatásoknak a gyűjtőneve, amelyek elsősorban olyan közösségekre épülnek, amelyekben a felhasználók közösen hozzák létre a tartalmat és egymás között osztják azt meg. A felhasználók itt intenzíven tudnak kommunikálni egymással és sokrétű kapcsolatokat, kapcsolati hálókat alakíthatnak ki. Az 1. ábra is például egy kapcsolati „háló” szemléltet, a Facebookos ismerősök körében.

A köríven látható pontok az egyén Facebook oldalon található ismerőseit szemléltetik. Az ábra továbbá azt is szemlélteti, hogy egy ember az adott ismerősein kívül még kiknek az ismerőse. Ennek jelen-

törsége főként nagyobb létszámú csoportok, illetve közösségek esetén tekinthető jelentősnek, de kisebb, jelen esetben 120 fős csoport esetében is jól szemlélteti a kapcsolatok hálóját.

PRIMER KUTATÁS ELEMZÉSE

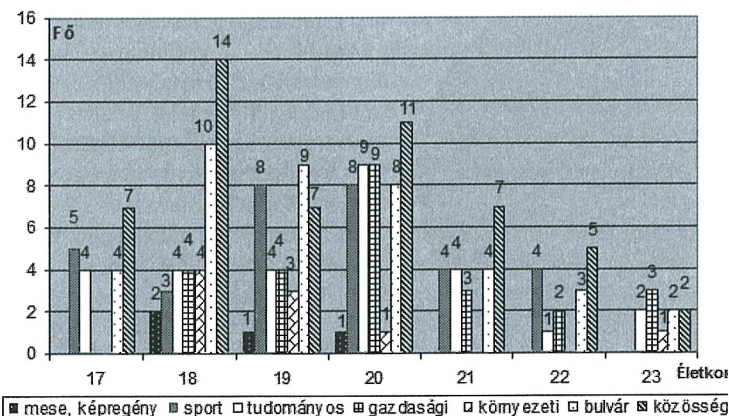
A minta összetétele

A következőkben egy 100 fős kérdőíves kutatás eredményeivel ismerkedhetünk meg. A 2010 októberében készített kutatás önkényes mintavételen alapul és a minta nagyságából eredően nem reprezentatív. A közölt adatok gondolatfelvető jellegűek további vizsgálatok szekunder forrásaként szolgálhatnak. A kutatásba a következő közösségi portálok kerültek bele: iWiW, Facebook, Myvip, HI5, People, Mutasd.be, Myspace.

A minta szocio-demográfiai ismérvek szerinti megoszlását elemezve megállapíthatjuk, hogy a nők a minta 77 százalékát, a férfiak pedig a 23 százalékát alkotják. Ha a megkérdezett fiatalokat iskolai végzettség szerint vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy a mintában 35 százalék az alapfokú végzettséggel rendelkezők, 58 százalékos a középfokú végzettségűek és 7 százalékos a felsőfokú végzettségűek aránya. A kutatásban részt vevő fiatalok 35 százaléka Buda-

pesten, 58 százaléuk vidéki városban, és 7 százaléuk faluban él. A válaszadók átlagos életkora 19 év, a legfiatalabb 17, a legidősebb pedig 23 éves. Az egyes válaszadók életkorának az átlagos életkortól való eltérése 1,5 év. A mintában legnagyobb arányban – 24 százalékkal – a 18 évesek képviselik magukat. A mintában a 19 és 20 évesek aránya megegyezik, 20-20 százalékos. A 17 évesek közül 13 fő vesz részt a kutatásban. A 21 és 22 évesek mintabeli aránya 10-10 százalék. A 23 évesek 3 százalékos mintabeli aránya a legalacsonyabb. Az adatok alapján elmondható, hogy a mintabeli fiatalok közül legnagyobb arányban a 18-20 év közöttiek és a 22 évesek azok, akik párkapcsolatban álltak, amikor a kérdőíves kutatás zajlott. A minta további szocio-demográfiai összetétele azt tükrözi, hogy a megkérdezett fiatalok 75 százaléka szeret sportolni. A sport mellett 55 százaléuk hetente legalább egyszer eljár szórakozni is. A csoportból 20 fő fogyaszt hetente valamilyen energitartalmat. Ha a csoportot a zenei érdeklődés szempontjából vizsgáljuk, akkor olyan fiatalokról beszélünk, akiknek a 65 százaléka szereti a disco zenét, 45 százaléuk komoly zenét is hallgat. A csoport tagjainak közel fele követi a napi divatot.

2. ábra: A mintában szereplő fiatalok életkora és a látogatott internetes portál/ok



Forrás: Saját szerkesztés

Közösségi-portálhasználati szokások

Az internetezés helyszíne befolyásolhatja azt, hogy mennyi ideig internetezünk, milyen portálokra látogatunk el. A válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 96 százaléka leginkább otthon, 2 százalékuk ismerősöknél, 2 százalékuk pedig iskolában internetezik.

Amikor a fiatalok internetezési, közösségiportál-használati szokásait vizsgáljuk, fel kell azt is térképeznünk, hogy milyen témájú portálokra látogatnak meg a legszívesebben. A válaszadók ennél a kérdéskörnél több választ is megjelölhettek, hét internetes portáltéma közül kellett kiválasztaniuk azokat az oldalakat, amelyekre a legszívesebben látogatnak el. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett 17 évesek leginkább a sport-, a tudományos, a bulvár- és a közösségi oldalakat látogatták. Ahogy azt a következő ábra is mutatja, a vizsgálatban résztvevő 18 évesek körében a leginkább látogatott oldalak a közösségi és a bulvárportálok. Lényegesen alacsonyabb ebben a korcsoportban a gazdasági, tudományos, sport- és környezeti vonatkozású portálok látogatottsága.

A megkérdezett 19 évesek körében a bulvárportálok látogatottsága a legmagasabb, amit a sportoldalak követnek, és ebben a korosztályban is jelenős a közösségi portálok látogatásának a mértéke. Körükben kevésbé jellemző a gazdasági, környezeti és tudományos oldalakon való böngészés. A vizsgált 20 évesek körében a leginkább felkeresett portálok a közösségi oldalak, és itt már jelentősnek bizonyul a gazdasági és tudományos oldalak látogatása is. A 21 éves mintabeliek körében a legnépszerűbb oldalak ugyancsak a közösségi portálok, amiket a sport-, tudományos és bulvártémákat feldolgozó oldalak követnek. A mintában szereplő 22 évesek körében is megtartják vezető szerepüket a közösségi oldalak, amiket a sportoldalak követnek. A mintában szereplő 23 évesek körében a gazdasági, a bulvár-, valamint a közösségi oldalak a leginkább közkedveltek. Összességében megállapíthatjuk, hogy a megkérdezett 17-23 évesek

szinte alig látogatják a mese és a képregény témájához köthető oldalakat, és szinte minden korcsoportban a legjelentősebb oldalaknak a közösségi portálok bizonyulnak.

Az internetezési szokások vizsgálata során kérdés lehet, hogy a fiatalok hetente hány órát töltenek internetezéssel. Az eredmények alapján elmondható, hogy a mintában szereplő fiatalok 19 százaléka hetente 5 óránál kevesebbet, 24 százalékuk hetente 5-8 órát, 39 százalékuk hetente 9-15 órát és 18 százalékuk még 25 óránál is többet szokott internetezni. Jogosan merülhet fel így az a kérdés is, hogy van-e bármilyen jellegű statisztikai kapcsolat a válaszadók életkora és az internetezéssel eltöltött idő között. Erre a kérdésre a kapcsolatvizsgálat adja meg a megfelelő választ. Statisztikai számítások alapján az életkor és a hetente internet előtt töltött órák száma önmagával vett korrelációja 1. A Pearson-féle korrelációs együttható értéke 0,211, amiből arra következtethetünk, hogy nagyon gyenge kapcsolat van az életkor és a hetente az internet előtt eltöltött órák száma között.

Sokunkban felmerülhet és bizonyára fel is merült már az a kérdés, hogy jelenthet-e bármilyen veszélyt az, ha regisztrálunk valamelyik közösségi portálra. Ha végül a regisztráció mellett döntünk, akkor milyen személyes adatokat adjunk meg magunkról, hogy ne kelljen attól tartanunk, hogy visszaélnék a magunkról megadott információval. Az alábbi cikkek azt szemléltetik, hogy a félelmek nem alaptalanok, a közösségi portálok számtalan információt nyújthatnak regisztrált felhasználóikról az egész világnak.

„Minden ötödik Facebook-felhasználó adatai szerepelnek abban az adatbázisban, amit jelenleg is több ezren töltenek le fájl-cserélő hálózatokon. A 2,8 gigabájtos fájlban kizárólag olyan adatok szerepelnek, amiket a gazdáik publikussá tettek. A programozó, aki ezt összeállította, azt akarta megmutatni, mennyire nem törődnek sem a felhasználók, sem a Facebook üzemeltetői az adatbiztonsággal.” – olvasható egy 2010 júliusi Index-cikkben.

„Az egyik legjobb dolog a Facebookban az, hogy használata során tudjuk, hogy kikkel állunk kapcsolatban. Ha valaki üzenetet küld nekünk, legtöbbször a személyes fotók sokaságát tartalmazó profilja alapján azonosíthatjuk. Számítógépes bűnözők most ezt a bizalmat használják ki, hogy pénzt csaljanak ki az áldozataikból. Bár korábban is érkeztek spamek és más félrevezető e-mailek a közösségi oldal postafiókjaiba, személyiséglopással még nem próbálkoztak azok, akik pénzszerezésre használják a Facebookot.” – olvasható egy internetes forrásban.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a mintában szereplő fiatalok csak a legszemélyesebb adataikat nem adják meg a közösségi portálon való regisztrációjuk során. Ilyen adat a lakcím, a telefonszám, sok esetben az msn vagy a skype azonosító is, és a családi állapot. Nem jellemző, hogy egy mintabeli fiatal ne adjon meg semmilyen személyes adatot magáról egy közösségi portálon. A megkérdezettek 92 százaléka nem állított még magáról valótlan információt azon a közösségiportál-adatlapon, ahol regisztrálva van. A megkérdezettek 16 százaléka már került kellemetlen szituációba azért, mert regisztrálva van valamilyik közösségi portálon.

Jogosan merülhet fel az a kérdés, hogy amellet, hogy elővigyázatosak vagyunk, és nem adjuk meg az összes személyes adatunkat a regisztráció során, hogyan védekezhetünk még a közösségi portálokon az „online zaklatókkal”, adathalászokkal szemben. Először is tegyük priváttá profiloldalunkat, hogy azt csak barátaink láthassák. Így azok, akik kémkedni akarnak utánunk, csak a nevünket találják meg az oldalon, de a megadott személyes adatokat és információkat addig nem láthatják, amíg nem igazoljuk vissza, hogy valóban ismerjük őket. A „zaklatók” leginkább olyan célpontot választanak, akiről könnyen tudnak információt szerezni.

A kutatás megvizsgálta azt a kérdéskört is, hogy milyen tulajdonságokkal, alkalmazásokkal rendelkezzen egy közösségi portál ahhoz, hogy a fiatalok biztosan csatlakozzanak az oldalhoz. A válaszadóknak 16 állítást

kellett értékelniük egytől ötig terjedő skálán aszerint, hogy az adott szempont mennyire tartanak fontosnak, illetve kevésbé fontosnak egy új közösségi portál esetében. A válaszok alapján elmondható, hogy a válaszadók körében egy új közösségi portállal szemben az a legfontosabb elvárás, hogy az oldal fiatalos legyen. Szinte ezzel teljesen egyformán fontos szempont a megkérdezett fiatalok számára az is, hogy az oldal könnyen megnyíljon, ne adódjanak technikai problémák az oldalra való csatlakozás során. Emellett ugyancsak fontos szempont az is, hogy az adott közösségi portál színes legyen és sok alkalmazást tartalmazzon. Az előbbieken felsorolt tulajdonságokhoz képest már kevésbé fontos, de még a közepes megítéléshez tartozó 3-as értéknél fontosabb az, hogy az oldal egyszerű legyen és programajánló funkciót is tartalmazzon. Semleges megítélés alá esik az, hogy az új portálon legyen-e életmód- és divattanácsadás, online rádió és bulvárrészleg. Ezek a tulajdonságok azonban mégis fontosabbnak bizonyulnak a fiataloknak, mint az, hogy az adott közösségi portálon tudjanak tévét nézni, és, hogy sok hirdetés között tudjanak böngészni, gyorséteremből tudjanak élelmiszert rendelni, az oldalhoz meghívóval lehessen csatlakozni, vagy, hogy legyen rajta társkereső funkció. A válaszadók számára a legkevésbé fontos szempontnak az bizonyul, hogy legyen árverési funkció egy új közösségi portálon.

Korrespondencia elemzés

A korrespondencia-elemzés során az egyes közösségi portálok és tulajdonságok közötti összefüggéseket elemzem. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett fiatalok körében a leginkább népszerű közösségi portál a Facebook, amit az iWiW, és a MySpace követ. A megkérdezettek közül 91 fő regisztrált felhasználó a Facebookon, 84 fő tagja az iWiW-nek, 81 fő regisztrált a Myvip-re is. Lényegesen alacsonyabb, 24 fő a mintában szereplő fiatalok körében a MySpace oldalon regisztráltak száma. A válaszadók közül 16 fő regisztrált a HI5 oldalon, és 7 fő a People névre hallgató

közösségi oldalon. A legtöbb válaszadónak, 41 főnek a Facebook oldalon van a legtöbb ismerőse. A második és a harmadik legtöbb ismerőst számláló közösségi portál a válaszolók körében az iWiW és a Myvip 31 és 28 fővel. A mindennapi látogatottság szempontjából a Facebook bizonyul az abszolút nyertes oldalnak, hiszen ezt az oldalt a 100 válaszadó fiatal közül napi szinten 88 fő látogatja. A második, napi szinten leggyakrabban látogatott oldal az iWiW, a válaszadók közül 13 fő látogat el napi szinten erre a portálra. A megkérdezettek körében az abszolút kedvenc oldal a Facebook: a megkérdezett fiatalok közül 68-an tekintik kedvenc közösségi portáljuknak. Mindezek mellett 68 fiatal válasza alapján ez a legfiatalosabb oldal is a közösségi portálok közül. A legkönnyebben kezelhető közösségi portálnak 61 fő válasza alapján a Facebook bizonyul, ezt az iWiW követi 23 fővel és 22 fő válasza alapján a Myvip kerül a harmadik helyre.

Leginkább kedvelt közösségiportál-alkalmazások és -tevékenységek

Az egyes közösségi portálok számos alkalmazás használati lehetőségét nyújtják regisztrált felhasználóiknak. A kutatás megvizsgálta, hogy a megkérdezett 15-24 évesek melyik alkalmazásokat szeretik és használják leginkább az egyes közösségi portálokon. A válaszok alapján a megkérdezett fiatalok körében az üzenőfal használata, a képek, videók feltöltése és megosztása, valamint a kommentek közzététele és a csoportokhoz való csatlakozás szerepelt a leggyakrabban használt és említett alkalmazások között. A válaszadó fiatalok közül a kép- és videófeltöltés funkciót a Facebookon 84 fő, az iWiWen 60 fő és a Myvipen 27 fő használja. Az üzenőfalnak, mint közösségiportál-alkalmazásnak a használata a válaszok alapján leginkább a Facebook oldalhoz köthető. A közösségi portálokon elhelyezett játékok, mint alkalmazások használata is a Facebookon a leginkább jellemző, a megkérdezettek közül 51 fő legtöbbit a Facebookon, 10 fő pedig a Myvipen elhelyezett játékokkal játszik.

A fényképek, linkek like-olása leginkább a Facebook oldalon jellemző. A csoportokhoz való csatlakozás, mint közösségi portálokra jellemző tevékenység a válaszolók körében ugyancsak a Facebookhoz köthető. A chat, mint közösségiportál-alkalmazás is leginkább a Facebook oldalakon népszerű, az iWiW nemrégiben bővítette ezzel alkalmazásainak palettáját. A válaszadók a Kit ismerhetek? funkciót is inkább a Facebookon használják, mint az iWiWen. A videók és képek megosztása egyértelműen a Facebookra jellemző a válaszok alapján. Az iWiW nemrégiben bővítette ezzel az alkalmazásainak kínálatát. Az előbbieken alapján elmondható, hogy a megkérdezettek leginkább a Facebook közösségi portált és előbbi alkalmazásait használják, ami azt tükrözi, hogy a válaszoló fiatalok életében a Facebook jelentős szerepet játszik.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a megkérdezett fiatalok 73 százaléka, amikor bejelentkezik egy közösségi oldalra, legelőször a hírfolyamot nézi meg. A válaszok alapján a megkérdezettek 47 százaléka szereti a közösségi portálokon elhelyezett játékokat, közel azonos, 48 százalék azok aránya, akik nem szeretik az itt elhelyezett játékokat. 5 fő erre a kérdésre a nem tudom választ jelölte meg. A megkérdezettek közül 46 fő rendszeresen játszik is a közösségi portálokon elhelyezett játékokkal, és 54 százalékos azok aránya, akik nem játszzák ezeket rendszeresen. A megkérdezett fiatalok 71 százaléka rendszeresen használja a közösségi portálokon elhelyezett Ismerős keresése funkciót. Ez azért hasznos, mert segítségével régi ismerőseinkkel is fel tudjuk venni a kapcsolatot. A válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 84 százaléka csak olyan embert igazol vissza ismerősként a közösségi portálokon, akit valóban ismer. A megkérdezettek közül 92 fő csak olyan embert jelöl be, akit ismer is. Elenyésző azok aránya, akik olyan embereket is bejelölnek ismerősként, akik az adatajuk, vagy fényképeik alapján szimpatikusak számukra, de valójában nem ismerik őket.

A kutatás során felmerült az a kérdés, hogy vajon az életkor befolyásolja-e bármilyen mértékben azt, hogy a fiatalok szeretik-e és játszóka-e a közösségi portálokon elhelyezett játékokat, és, hogy kiket jelölnek be ismerősként, vagy kiket igazolnak vissza. A vizsgálatokat asszociációs kapcsolatvizsgálattal végeztem el. Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók körében az életkor leginkább azt befolyásolja, hogy ki mennyire szereti és játsza a közösségi portálokon elhelyezett játékokat. A Cramer's V értéke 0,345, amiből arra lehet következtetni, hogy a közepesnél valamivel gyengébb kapcsolat van az életkor és aközött, hogy ki mennyire szereti és játsza a közösségi portálokon elhelyezett játékokat.

BEFEJEZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A primer kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a megkérdezett fiatalok körében a Facebook közösségi portálnak van a legmeghatározóbb szerepe. A válaszadók a Facebookot tartják a legfiatalosabb közösségi portálnak, ezen regisztrálták a legtöbb magukat, és ez az a közösségi oldal, amire a leggyakrabban bejelentkeznek. A Facebook a népszerűsége és napi rendszerességgű látogatottsága miatt a legtöbb vállalat számára hasznos marketingkommunikációs csatorna lehet, mely kellő szervezethez és szervezéssel könnyen a vállalat termékeire illetve szolgáltatásaira irányíthatja a közvetlen célcsoportok figyelmét. A Facebook emellett a fogyasztói visszajelzések csatornája is lehet. A fogyasztói visszajelzéseknek a fogyasztóvezérelt marketing (consumer generated marketing) szempontjából van nagy jelentőségük.

Napjainkban egy cég életéhez szinte már teljesen hozzátartozik az is, hogy „megjelenik” a Facebookon. A megjelenés alatt azt értem, hogy a cég elkészíti saját oldalát, felhasználói fiókját, és rajongói csoportot toboroz a közösségi portálon. Esetünkben a célcsoport a fiatalok köre. A jelen célcsoport toborzása során a vállalatnak meg kell találnia azokat a közösségi média csatornákat és

alkalmazásokat, amelyeken keresztül a leghatékonyabban el tudja érni a fiatalokat, mint célközönséget. Először azt kell elérnie, hogy a fiatalok tudomást szerezzenek magának a vállalatnak, a csoportnak a létezéséről. A közösségi csoporthoz való csatlakozással a fiatal fogyasztó máris közelebb érezheti magát az adott márkához. Annak érdekében azonban, hogy minél több fiatalhoz eljusson a vállalat üzenete, a cégnek a következő tevékenységeket célszerű megvalósítania:

- Először is nagy figyelmet kell fordítania arra, hogy több olyan fiatal nyersen meg magának, akik hitelesen tovább hirdetik azt az üzenetet, amit a cég közvetíteni szeretne a célcsoportja felé. Ők a márkaevangelizációval véleményvezéreké válnak az adott terméket, szolgáltatást használók körében és a közösségi portálokon befolyásoló hatással bírhatnak.
- Emellett a hírfolyamba, az üzenőfalra való vállalati bekerülés fontossága is nagyon jelentős egy adott vállalat marketingkommunikációs tevékenysége során. A hírfolyam olyan funkciója a közösségi portálnak, amely megengedi, hogy a vállalat kifejezetten a célközönségnek szóló reklámokat helyezzen el. Ezeknek az online kapcsolatoknak az értéke abban rejlik, hogy a marketing tulajdonképpen az ismerősök között lévő kapcsolatokon keresztül működik. A Facebook-felhasználók számára már lehetőség van mellékletek elhelyezésére is az üzenőfalon, míg korábban ott csupán szöveges üzeneteket lehetett megjeleníteni.
- Az üzenőfal mellett nagy a közösségi portálon elhelyezett játékok marketingkommunikációs jelentősége is. A közösségi oldalakon számtalan játék, “szórakozási” lehetőség közül választhat az, aki regisztrál. A vállalat úgy is közelebb kerülhet fiatal célcsoportjához, hogy új játékkalkalmazást helyez el a közösségi portálon, például egy saját virtuális márkavilág felépítését megvalósító stratégiai játékot. A vállalatnak mindezt

zel az lehet a célja, hogy egyrészt megismertesse a fogyasztókkal az adott márkát, másrészt pedig kellemes életérzéshez kösse a márkát a fogyasztó gondolataiban. További vállalati cél lehet még az is, hogy gondolkodásra és véleményének kifejezésére ösztönözze a fogyasztót.

- A különböző események Facebookon való elhelyezése is hasznos lehet a vállalat számára. Ilyen módon a fiatalok tájékozódni tudnak a vállalat szervezte közelgő eseményekről. Az események Facebookon való kipoztolása eseménymarketing-szempontról tekinthető fontos marketingkommunikációs tevékenységnek.

A vállalat sikeréhez azonban nem elegendő, hogy csak az előbb felsoroltakra koncentráljon, és hogy csak ezeket alkalmazza marketingtevékenységének kialakítása során. Napjainkban, a web 2.0 korszakában a tartalomszolgáltatás már nem elsősorban a hivatásos „újságírók” privilégiuma, hanem maguk a fogyasztók is hangot adnak véleményüknek, amiknek hatása nem elhanyagolható.

A felerősödött fogyasztói vélemények erősen át tudják formálni a márkaképet, rákényszerítve ezzel a vállalatokat a fogyasztókkal való párbeszédre, és kétirányúvá téve a köztük folyó kommunikációt. A fogyasztói vélemények figyelembe vétele, ahogy azt az előbbiekben is említettem, a fogyasztóvezérelt marketing jelentőségét emeli ki. A fogyasztói visszajelzéseket, igényeket azonban minden cégnek komolyan kell vennie, főleg olyan gazdasági környezetben, amikor szinte minden termék és szolgáltatás piacán túlkínálatról és helyettesítő termékek, szolgáltatások áradatáról beszélünk.

HIVATKOZÁSOK

http://www.euroastra.hu/files/Fanta_Trendriport4.pdf
http://www.nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese
<http://www.emagyarorszag.hu/object.d62c17f9-da55-4a50-bbe2-b892044b583.ivy?date=2010-08-01>
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:uFG6PpRdtOUJ:www.ithaka.hu/index.php%3Fname%3DOE-DocManager%26file%3Ddownload%26id%3D2911%26keret%3DN%26showheader%3DN+fanta+trendriport+it+gener%3%A1ci%3%B3&hl=hu&gl=hu&pid=bl&srcid=ADGEESHIEnuhn9m8JTfES9MXP-ANIVMxSX3y3HKlWdlj8qpu36g6g7GPqVU6101510JaO8L2fvIuAw0B2_LIUgkbfpoXqlpDP7Ga9weezitSVTr5WMMftY-__Po1K3AfeV96GDHmX7TKQ&sig=AHIEtbSy3KnjHyKdnoUqoCSSde7P0XungA
[http://index.hu/tech/net/2010/07/29/100_millio_facebook-felhasznalo_adatai_kerultek_ki_a_netre/\(letoltve+2010-10-26\)](http://index.hu/tech/net/2010/07/29/100_millio_facebook-felhasznalo_adatai_kerultek_ki_a_netre/(letoltve+2010-10-26))
<http://nonstopuzlet.hu/adathalaszok-a-facebookon-20090122.html>

Nagy Zsolt
közgazdász
nzsolt24@gmail.com

SOCIAL MEDIA USING HABITS WITHIN THE GROUP OF 15-24 YEAR OLD PEOPLE

These days the social media sites have very important role in our daily life. This study shows the results of a primary research. The methodology of the sampling is arbitrary, and the results are not representative due to the smaller number of the sample. 100 young people – between the age of 15-24 were asked to fill in a questionnaire, in which they were asked about the using habits of the different social media sites. One of the purpose of this study was to discover the using habits, and the other purpose was to discover the most popular social media site, which can be used for marketing communication purposes within the young people.

Zsolt Nagy