

A közösségimédia-marketing vizsgálata táplálékkiegészítő márkák példáján keresztül

Kutatásunkban három magyar, főként táplálékkiegészítők gyártásával és forgalmazásával foglalkozó vállalat közösségimédia-marketing aktivitását vizsgáltuk. Mindhárom vállalat a funkcionális élelmiszerek szegmensében tevékenykedik, mely termékek piacán ugyan dinamikus növekedés várható (Statista, 2019), azok fogyasztói elfogadása számos problémát okozhat a cégeknek. Sokak által kedvezőtlenebbnek tartott ezen termékek ízvilága, vagy vitatják azok egészségre gyakorolt pozitív hatásait (Verbeke, 2005). Ebből az okból következik, hogy a vállalatok számára döntő fontosságú a marketingkommunikációs stratégia, különös tekintettel az adott termék előnyeinek kommunikációjára. E platformok népszerűségét figyelembe véve az üzleti szféra résztvevői törekednek azok minél hatékonyabb felhasználására, hogy ezáltal hozzájáruljanak a potenciális fogyasztók millióihoz (Parsons, 2013). A vizsgálat fő kutatási kérdése, hogy mely jellemzők és tartalmi elemek, milyen gyakorisággal jelennek meg a három vállalat Facebook-bejegyzéseiben, illetve mely jellemzők és tartalmi elemek generálták a legnagyobb fogyasztói aktivitást a vizsgált vállalatok Facebook-bejegyzéseiben.

Elméleti háttér

A fogyasztói magatartás befolyásolásának sikerét vagy kudarcát alapvetően az határozza meg, hogy a vállalatnak milyen mértékben sikerül átadnia a potenciális fogyasztónak a közvetíteni szánt üzenetet. Az üzenet átadása a kommunikáció, azaz az információcsere folyamatán keresztül történik. Kutatásunk elméleti keretét Petty és Cacioppo (1986) információfeldolgozás valószínűségi modellje (*elaboration likelihood model*, ELM) szolgáltatja, amely a meggyőzés komplex folyamatát mutatja be. Egy adott személy meggyőzése két különböző folyamattal történhet: „főúton” vagy „mellékúton”.

A „**főutas**”, vagy **centrális meggyőzés** azt jelenti, hogy az adott személy körültekintően mérlegelte az érveket, és ez alapján hozta meg a döntést, mely az attitűd pozitív vagy negatív változását eredményezi. Ahhoz, hogy a befolyásolni kívánt személy a centrális úton keresztül jusson el a viselkedésváltozáshoz, két feltételnek kell teljesülnie: az adott személynek elégséges mennyiségű motivációval, valamint a megértés képességével kell rendelkeznie a meggyőzési folyamat kezdetekor. Mindkét kitétel teljesülésénél szerepet játszanak bizonyos belső, egyénhez kapcsolható tényezők: a motiváció faktor esetén

az egyén személyes érintettsége és az információ feldolgozásának igénye, míg a megértés esetében az illető előzetes ismerete a témáról (Dörnyei et al., 2013). Az utóbbi esetben közrejátszik egy külső tényező is: az egyén környezete is gátolhatja a centrális úton történő attitűdváltozást. Amennyiben ezek a feltételek teljesülnek, bekövetkezhet egy pozitív vagy negatív attitűdváltozás, mely a centrális úton haladva az egyén előzetes percepcióin, illetve az érvelés minőségén múlik. Az információfeldolgozás valószínűségi modellje vállalati kontextusban is kiválóan alkalmazható. A „főutas” meggyőzési folyamat esetében a potenciális vásárló aktív részvevőként begyűjti a szükséges, termékhez, szolgáltatáshoz kapcsolódó információkat, értékeli azokat és képes a meglévő attitűdjének felülvizsgálatára és megváltoztatására (Csordás et al., 2016).

A „**mellékutas**”, vagy **periferikus információfeldolgozási folyamat** lezajlásakor a vásárlási döntés folyamán a termékjellemzők előnyeinek és hátrányainak gondos elemzése helyett másodlagosabb, az affektív struktúrához kapcsolódó szempontok érvényesülnek: a márkához kötődő érzelmek, a vonzó környezet, látvány, egy reklám esetében például a zene vagy a humor. Ebben az esetben a vállalatok minél egyszerűbben befogadható üzenetek kézbesítésére törekszenek (Csordás et al., 2016).

Vizsgálatunk középpontjába egy kizárólag online értékesítési, kettő pedig részben hagyományos, részben online értékesítési tevékenységet végző vállalat került, így érdemes kitérni az online értékesítési folyamatokat leíró „7C” modell (Dennis et al., 2005) egyes elemeire. A modell a következő elemeket azonosítja mint az online kereskedelem sarokköveit: (1) kényelem/elérhetőség (*convenience*), (2) vásárlói érték (*customer value and benefits*), (3) összköltség a fogyasztó számára (*cost to the customer*), (4) számítástechnikai háttér és kategóriamenedzsment (*computing and category management*), (5) fogyasztói kedveltség (*customer franchise*), (6) vevőszolgálat és az egyéb kiegészítő szolgáltatások (*customer care and service*), (7) kommunikáció és vevőkapcsolatok (*communication and customer relationships*).

A kutatásunk szempontjából kiemelt jelentőséggel bíró faktorok egyike a **vásárlói érték**, amely megközelítés a hagyományossal ellentétben nem az adott termékpolitika és a termék tárgyi tulajdonságainak fontosságát hangsúlyozza, hanem azt a jelenséget, miszerint a mai fogyasztó „pozitív érzéseket vagy megoldást vásárol a problémájára” (Dennis et al., 2005: 181). A cégeknek ezért fontosabb, mint valaha, hogy közel kerüljenek a fogyasztókhoz, és a termékkel kapcsolatos döntések meghozásában azok elvárásait tekintsék elsődlegesnek. A **kényelem** vagy **elérhetőség** dimenzió az értékesítési csatornához kapcsolódó vállalati döntések összessége. A vevők számára a könnyen hozzáférhetőség a legfőbb szempont a vásárlás helyével és módjával kapcsolatban (Lauterborn, 1990). A kategória magába foglalja az adott vállalat virtuális elérhetőségének könnyedségét, platformjainak funkcionalitását, az információ hozzáférhetőségét vagy a vásárlás könnyedségét. Ide tartoznak a különböző vállalati döntések pl. a platformok mennyiségéről, felépítéséről, megjelenéséről vagy a keresőmotorok használatáról (Dennis et al., 2005). Lauterborn (1990) arra is felhívja

a vállalatok figyelmét, hogy érdemes a költségeket is a vásárló szemszögéből megközelíteni: az **összköltség** eszközcsoport esetén azt a teljes költséget vesszük a vállalati döntések alapjául, mely tartalmazza a vásárló járulékos költségeit is, pl. az időráfordítást. Online térben értelmezve ez például a rendelés szállítási költségét és az esetleges visszaküldés költség-, energia-, és időráfordítását jelenti. A **kommunikáció és vevőkapcsolat** fogalom a hagyományos reklámstratégia lehetőségei mellett offline és online módszerek széles skáláját fedi le (pl. internetes platformok, vásárlói kérdőívek, PR, internetes banner-ek és pop-upok).

Míg a 20. század egyik legfontosabb találmánya kétségtelenül az internet volt, mely paradigmaváltást idézett elő mind a hétköznapi ember mindennapi kommunikációjában, mind a vállalati folyamatokban (Funk, 2008), addig a 21. század elejének egyik legmeghatározóbb globális trendje a közösségi média népszerűvé válása. A jelenség alapvető feltétele a web 2.0 technológiai háttérének megjelenése, mely biztosítja az internetes tartalom létrehozásához, megosztásához, cseréjéhez a technikai infrastruktúrát, a közösségek létezését lehetővé tevő felhasználói felületeket (Csordás et al., 2014; Kietzmann et al., 2011). A közösségimédia-felületek általános jellemzője, hogy a fogyasztó és a vállalat közvetlenül is kapcsolatba léphetnek, valamint a tartalom mellett vélemények, szemléletmódok cseréje is bekövetkezhet (Kaplan – Haenlein, 2010; Nair, 2011). Tsimonis és Dimitriadis (2014) kutatásában számos külső faktort rögzített, melyek a vállalatokat a közösségi média használatára motiválják. A megkérdezett menedzserek és vállalati döntéshozók számos érvet sorakoztattak fel a használata mellett: a trendek nyomon követése, a márkaüzenetek továbbítása, a költséghatékonyság, illetve a versenytársak jelenlétének nyomására való reagálás. A vállalati felhasználás mellett szól továbbá a hatékony kapcsolattartás az ügyfelekkel, figyelembe véve a kommunikáció volumenét, irányát, sebességét és természetét, valamint a márkaértékre gyakorolt pozitív hatását (Ashley – Tuten, 2015; Gallagher – Ransbotham, 2010; Kietzmann et al., 2011; Kim – Ko, 2012). Amennyiben egy vállalat az előző tevékenységeket sikeresen hajtja végre, elérheti, hogy a közösségi médiának köszönhetően a felhasználók online márkaközösségekbe (*brand community*) tömörüljenek, melyek a hasonló érdeklődésű egyénekkel való kapcsolattartáson és tapasztalatcserén keresztül tovább mélyítik az adott egyén bevonódásának (*brand engagement*) kognitív, affektív és viselkedési dimenzióit (Dessart et al., 2015).

Módszertan

A kutatásunk két fő megközelítést alkalmaz: az első kutatási kérdés (t.i. „Milyen gyakorisággal jelennek meg egyes jellemzők és tartalmi elemek a három vállalat Facebook bejegyzéseiben?”) a vállalat oldaláról közelíti meg a kutatási problémát: a vállalatok által használt Facebook funkciók, posztstruktúrák és tartalmi elemek típusait és gyakoriságát, illetve a tartalom közzétételének rendszerességét vizsgáljuk. A második kérdésünk (t.i. „Mely jellemzők és tartalmi elemek generálták a legnagyobb fogyasztói

aktivitást a három vállalat Facebook bejegyzéseiben?) a fogyasztói oldalról vizsgálódik: ebben a részben a már vizsgált posztstruktúrák és tartalmi elemek kedveltségét vizsgáljuk, valamint ezek fogyasztói bevonódásra (*engagement*) gyakorolt hatását.

A kutatás fókuszában olyan magyar vállalatok álltak, melyek táplálékkiegészítők gyártásával és értékesítésével foglalkoznak: a BioTech USA¹, a Scitec Nutrition² és a Nutriversonum³. A Scitec Nutrition és a BioTech USA tevékenysége a hazai és nemzetközi piacon is jelentős az iparágban. Mindkét márka kiemelkedően ismert a magyar fogyasztók között, ezért értelemszerűen esett erre a két vállalatra a választás. Mivel mindkét cég magyar eredetű, a főtevékenységet, azaz a gyártást Magyarországon végzi és a legtöbb kedvelővel rendelkező, elsődleges Facebook-oldalán megjelentetett tartalmat magyar nyelven teszi közzé, fontos szempont volt, hogy a harmadik vállalat is hasonló feltételekkel rendelkezzen. A Nutriversonum jelentősen fiatalabb másik két társánál: mind az értékesítés volumene és a bevétel, mind a közösségi platformok követőszámában számottevő különbségek vannak, azonban az említett, a kiválasztás alapját képező kritériumoknak maradéktalanul megfelel.

A primer kutatás során tartalomelemzést végeztünk. E módszer egy olyan kutatási technika, amelynek segítségével adatokból a kontextusaikra vonatkozóan megismételhető és érvényes következtetéseket vonhatunk le (Krippendorff, 1995). Az elemzendő szöveg jelentést hordozó elemei, valamint az adatok kontextusának együttes elemzése révén olyan konklúziókra juthatunk, amelyek segítik a döntéshozatalt, vagy hozzájárulnak az adott tartalom értelmezéséhez. E módszerrel a három vállalat kiválasztása után megvizsgáltuk a közösségimédia-jelenlétüket, majd kiválasztottuk a három elemzendő Facebook-oldal bejegyzéseit 2019. február 16. és március 16. között. Az adatgyűjtéshez a SentiOne webes szöveganalitikai szoftvert alkalmaztuk. Összesen 139 poszt került az elemzési mintába, 53 a BioTech USA, 70 a Scitec és 13 a Nutriversonum oldaláról.

¹ A jelenleg is családi vállalkozásként működő BioTech USA Kft. szintén Budapest-közi székhelyén 1999 óta foglalkozik táplálékkiegészítők gyártásával és forgalmazásával. Több, mint 700 alkalmazottal és 130 franchise üzlettel rendelkezik Európa-szerte (<https://biotechusa.hu/rolunk>, letöltve: 2019.04.05.). A 2017-es üzleti évben adózott eredménye közel 823 millió forint. 15 nyelven létező weboldal és webshopot, körülbelül 10 db Instagram-profil, 1 db YouTube csatornát, és 10 db, különböző nyelvű Facebook-profil üzemeltet. A „BioTechUSA Magyarország” nevű Facebook-oldal kb. 181 ezer kedvelőt tudhat magáénak.

² A Scitec Nutrition, azaz az 1997-ben alapított, SCITEC Ipari és Kereskedelmi Kft. 600 főt foglalkoztat, a 2017-es üzleti évben adózott eredménye több, mint 3,6 milliárd forint volt. Közel 700 féle termékét több, mint 90 országba exportálja (<https://www.scitecnutrition.com/hu/rolunk>, letöltve: 2019.04.05.). A kiterjedt márkabolti és viszonteladói hálózat mellett online értékesítést is folytat. A weboldal és webshop mellett jelen van az Instagramon, Twitter-en és a YouTube-on is. A több, mint 20 különböző ország számára üzemeltetett Facebook-oldalak mellett legnagyobb hivatalos oldala a „Scitec Magyarország”, melynek 193 ezer követője van.

³ A Nutriversonum Kft. majdnem egy évtizeddel fiatalabb másik két riválisától: a 2014-ben alapított, 15 fős vállalkozás a 2017-es üzleti évet 5 millió forint adózott eredménnyel zárta. Kizárólag online értékesítési tevékenységet végez (<https://nutriversonum.com/rolunk>, letöltve: 2019.04.05.). A weboldalként funkcionáló webshop mellett jelen van az Instagramon, a YouTube-on és a Facebookon is. Utóbbi platformon 26 ezer követője van.

Az elaboráció valószínűségi modelljére alapozva megkülönböztettünk „főutas” (a továbbiakban világos szürkével jelzett) és „mellékutas” (sötétebb szürkével jelzett) meggyőzéshez kapcsolódó tartalmi elemeket (1. táblázat). Amennyiben az adott tartalmi elem a poszt akár egy struktúra elemében megjelent (szöveg, link, feltöltött kép vagy videó), az adott poszt 1 pontot kapott, amennyiben nem, 0 pontot. A kognitív tartalmi elemek főként valamilyen hasznos információhoz kapcsolódnak, mint termékinformáció, vagy bármilyen általános információ: a termékárusítással, gyártással, értékesítési csatornákkal, szervezett eseményekkel kapcsolatos praktikus információ megosztása, mint egy új bolt nyitása, új termék piacra kerülése. Az affektív kategóriába soroltunk minden emocionális és tapasztalati (*experimental*) tényezőt tartalmazó tartalmi elemet: például a termék tapintásának vagy ízének körülírása, vagy ízlésesen tálalt (funkcionális) étel vizuális megjelenítése. További affektív tartalmi elem a humán esztétikum, különböző vicces tartalmak, a vállalat által szponzorált híres sportolókhoz vagy influencerekhez kapcsolódó tartalmak, vagy a motivációs történetek. A tartalmi elemek összes poszt számához viszonyított arányát kiszámítva könnyen mérhetővé vált az adott tartalmi elemek népszerűsége. A felhasználói aktivitás tekintetében vizsgáltuk a reakciók számát, mint az adott poszt kedveltségét mutató értéket, valamint a bevonódás (*engagement*) mértékének megállapításához a hozzászólások és a megosztások számát. E három faktor (reakciók, hozzászólások és megosztások száma) összegeként a felhasználói aktivitás mutatószámát használtuk, amely az összefüggések átfogó bemutatására alkalmas.

1. táblázat: Kognitív és affektív jellegű tartalmi elemek csoportosítása a mintában

Tartalmi elemek			
"Főutas" meggyőzési módszer		"Mellékutas" meggyőzési módszer	
1.	Termékinformáció	5.	Érzékekre hatás
2.	Ismeretterjesztő tartalom	6.	Humán esztétikum
3.	Árkedvezmény	7.	Híres sportoló & közszemélyiség
4.	Általános hasznos információ	8.	Motiváló szöveg, szlogen
		9.	Motivációs történet
		10.	Esemény
		11.	Nyereményjáték, verseny
		12.	Bevonás
		13.	Exkluzivitás, közösségépítés
		14.	Vicces tartalom

Forrás: saját szerkesztés

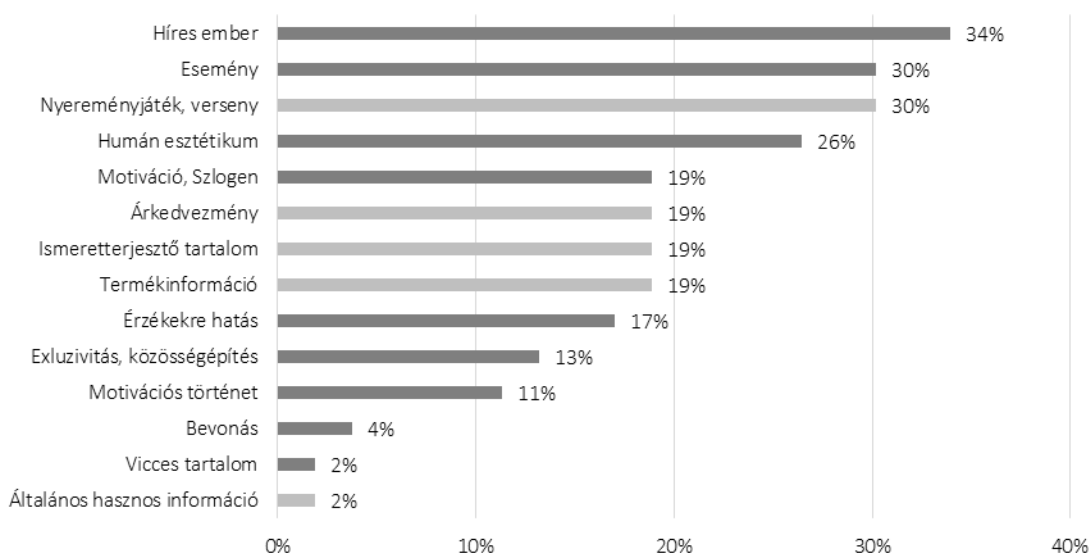
Eredmények és értékelésük

A BioTech USA Magyarország Facebook-oldal elemzése

A vállalat a vizsgálati intervallumban összesen 53, a mintavételi kritériumoknak megfelelő posztot tett közzé, melyekre összesen 6991 reakció, 411 hozzászólás és 403 megosztás érkezett. Ez átlagosan kb. 132 reakciót, 7,8 hozzászólást és 7,6 megosztást jelent bejegyzésenként. A bejegyzések 24,5 százalékában használtak hashtageket, összesen két típust: a vállalat nevét hét alkalommal (#biotechusa), a vállalat nevét és szlogenjét (#akarjtöbbet) együttesen pedig három alkalommal. Személyek taggelése a posztok 32 százalékában volt jellemző. Hasonló arányban, 34 százalékban volt jellemző a híres emberek és influencerek megjelenítése (pl. Kiss Virág, Diaz, Wellhello, Ulisses).

Az egyéb platformok Facebook-oldalba való integráltsága kiemelkedően magas: a bejegyzések kb. 77%-a tartalmaz linket, melyek több, mint kétharmada a vállalat weboldalára mutat, ahol a BioTech bemutatja az új termékeit, edzésterveket és étrendeket tesz közzé. A linkek további 22 százaléka irányít a webshopra, és kevesebb, mint egytizedük az egyéb platformokra (Instagram és YouTube). Az oldal az összes vizsgált tartalmi elemet felhasználta legalább egyszer, melyek gyakoriságát az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: A tartalmi elemek gyakorisága a BioTech USA elemzett bejegyzéseiben (n=53)



Forrás: saját szerkesztés

A cég esetében az affektív elemek (99db) túlsúlya érzékelhető a kognitívakkal szemben (31db): míg az előbbi a posztok mintegy 85 százalékában, az utóbbi a posztok alig 50 százalékában jelenik meg. Átlagosan közel kétszer annyi reakció és hozzászólás érkezett az affektív elemet legalább egyszer tartalmazó posztokra, mint a kognitívra: ez átlagosan

kb. 140 reakciót és 8,8 hozzászólást jelent. Érdekes ugyanakkor, hogy a megosztások magasabbak a kognitív elemet tartalmazó posztok esetében (8,4 megosztás). Ez annak köszönhető, hogy az ismeretterjesztő tartalmat átlagosan 16,6 alkalommal, kétszer annyiszor osztották meg, mint bármilyen más tartalmi elemet- az egyetlen vicces posztot kivéve, amely 11 megosztást kapott.

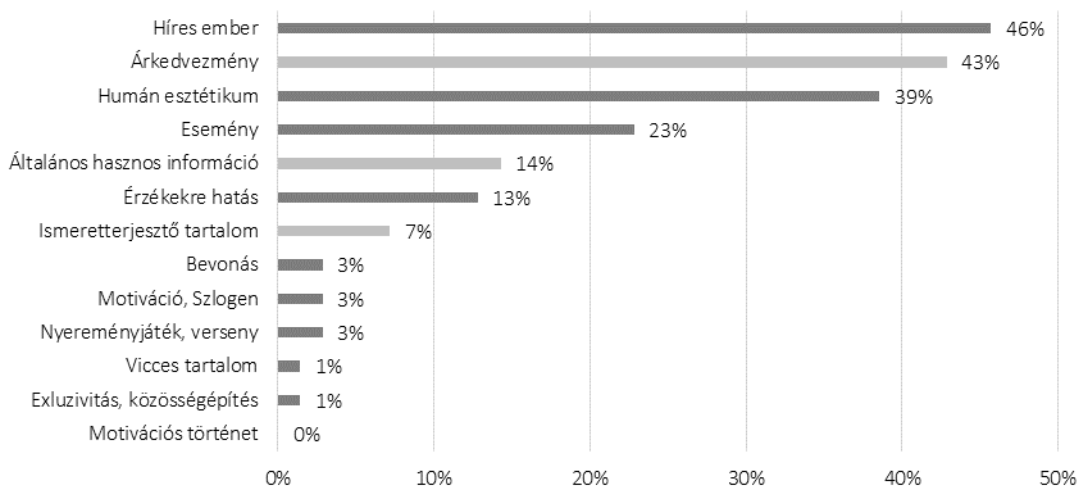
Az affektív tartalmi elemeket vizsgálva megállapítható, hogy a vállalat hatékonyan integrálja Facebook felületét a marketingkommunikációs kampányaiba. Stratégiai megfontolásból javarészt nem híres testépítőket szponzorálnak, hanem olyan ismert embereket, akik az adott régióban nagyon kedveltek és akiket igyekszik minél több eseményen és kampányban mozgósítani. Ezt tükrözi, hogy a leggyakoribb, a posztok 34 százalékban használt affektív elem a híres emberek megjelenítése volt. A második kettő, egyaránt 30 százalékban használt elem a nyereményjáték és verseny, valamint az esemény. A kognitív tartalmi elemek közül ugyanolyan gyakran, egyaránt 19-19 százalékban volt használt a termékinformáció, az ismeretterjesztő tartalom és az árkedvezmény. Általános hasznos információ azonban csak egyetlen posztban került megosztásra. Kiemelkedően magas aktivitás érkezett a motivációs történet kategóriára, posztonként átlagosan 705,5 db. Ezzel konzisztensen, a kedveltséget és a bevonódás mindkét kategóriáját tekintve itt születtek a posztok számával arányosított legmagasabb értékek.

A Scitec Nutrition Magyarország Facebook-oldal elemzése

A vállalat esetében sok posztot kellett kiszűrni, ugyanis más funkciók használatában is aktívak: csoportot üzemeltetnek és eseményeket hoznak létre, így összesen 70 db poszt került elemzésre. A bejegyzésekre összesen 5682 reakció, 124 hozzászólás és 1228 megosztás érkezett, a posztok teljes számára vetítve átlagosan 81,2 kedvelés, 1,8 lájk és 17,5 megosztás. A vállalat 16 alkalommal, összesen 6 posztban használt hashtaget, 7 alkalommal a márkanévhez kapcsolódóan (#scitec vagy #scitecnutrition), 4 alkalommal a Kölnben megrendezett FIBO fitness expo-hoz kapcsolódóan (#fibo vagy #fibo2019) és 1-1 alkalommal a #sportswear, #quality és #training tageket. Összesen 21 posztban, 21 személy esetében használták a megjelölés funkciót, de a ténylegesen említett vagy megjelenített híres sportolók száma ennél jóval nagyobb: 33 alkalommal, minden esetben híres testépítőket vagy fitness modelleket említettek a bejegyzéseikben. Leggyakrabban a világ leghíresebb versenyein top helyezéseket elérő, általuk szponzorált testépítőket: Brandon Curry-t 9, Cedric McMillan-t pedig 6 alkalommal, így a „híres ember” a legtöbbször alkalmazott tartalmi elem (2. ábra). A vállalatra alapvetően jellemző, hogy kizárólag testépítőket szerepeltetnek marketingkommunikációs kampányaikban, mivel a célcsoportjuk a testépítést életformaként és szenvedélyként tekintő, a szabadidejük tetemes részét sporttal töltő réteg. A posztok kb. 95 százaléka tartalmaz videót vagy képet: 11,4 százalékban az előbbit, és 84,3 százalékban az utóbbit. A tartalmi elemeket tekintve két olyan posztot találtunk, amely egyáltalán nem tartalmaz a vállalat számára releváns affektív vagy kognitív elemet: egy, az 1848-as forradalom évfordulójára kitett képes

megemlékező, és egy piktogramokat tartalmazó, edzés fontosságát hangsúlyozó bejegyzést. A cég közel egyenlő arányban, 84 alkalommal használt kognitív, és 92 alkalommal affektív elemet, azaz látható, hogy az egyes posztokon belül is variálják a különböző tartalmi elemeket. Előbbi a posztok 70, utóbbi mintegy 76 százalékában jelenik meg.

2. ábra: A tartalmi elemek gyakorisága a Scitec Nutrition elemzett bejegyzéseiben (n=70)



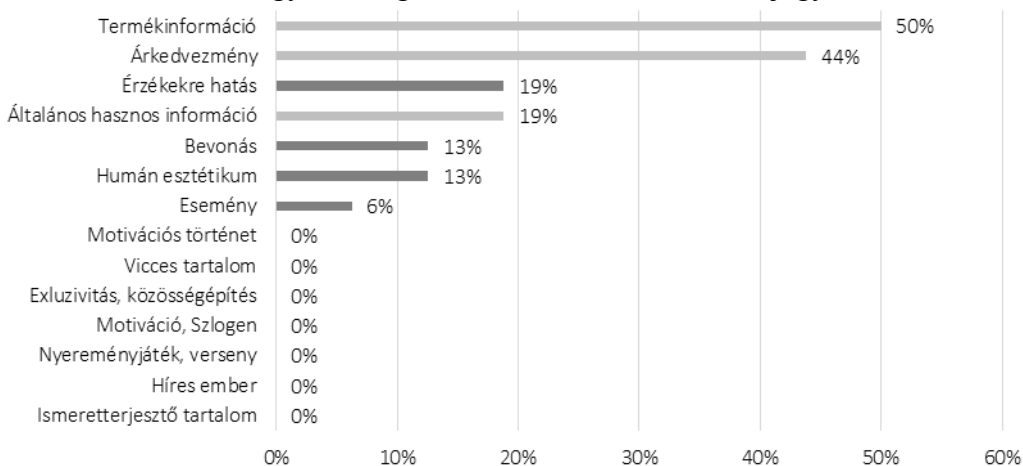
Forrás: saját szerkesztés

Az affektív elemet legalább egyszer tartalmazó bejegyzésekre átlagosan 100 db aktivitás érkezett, míg a kognitív esetében 82. A reakciók esetében a *mellékutas* meggyőzést alkalmazó elemek javára átlagosan 83,2 érkezett, míg a *főutas* átlagosan 60. A hozzászólások tekintetében nincs jelentős különbség, mindkét érték rendkívül alacsony: 1 és 2 közötti. A megosztások a Scitec Nutrition-nél is a kognitív elemek esetében magasabb: 20,5, míg az affektív elemeket legalább egyszer tartozó bejegyzéseknél 14,7. Az utóbbi jelenségre, és a vállalat kiemelkedően magas összes megosztásainak mértékére (összesen 1228) a magyarázatot nem a fogyasztói oldalon kell keresni: a vállalat főleg termékinformációt, árkedvezményeket és új termékek bemutatását tartalmazó posztjait tömegesen osztják meg a márkát forgalmazó üzletek és márkaboltok oldalai is. A vállalat aktívan használja a felületet a termékinformációk megosztására, különös tekintettel a termékösszetevők részletezésére, mivel a már említett célcsoportot annak téma-, és piacismerete miatt legfőképp a minőségi termékekkel és magas tápanyagtartalommal lehet megnyerni. Ezt tükrözik a kutatási eredmények: a posztok kb. 56 százalékában van termékinformáció, 46 százalékában híres sportoló. A legnagyobb átlagos aktivitásszámmal rendelkező tartalmi elem az edukációs tartalom, 191,4 aktivitással. A szponzorált versenyző rangos győzelmének bejelentése és egy egészséges recept videója szintén kiemelkedően magas aktivitást generált.

A Nutriversum Facebook-oldal elemzése

A Nutriversum esetében 16 poszt került elemzésre, amelyekre összesen 744 reakció, 85 hozzászólás és 72 megosztás érkezett. Ez átlagosan 46,5 kedvelést, 5,3 hozzászólást és 4,5 megosztást jelent. A bejegyzések többsége tartalmaz képet, linket, amelyek (egy kivételével) mindegyike a Nutriversum webshopjára vezet, egyéb platformokat nem jelöltek meg. A külső Facebook poszt megosztása kiemelkedően magas aktivitást generált, valószínűsíthetően azért, mert a gyártó egy kiemelkedő sikeréről, az Árukereső internetes oldal által rendezett gálán kapott díjról informálta a felhasználókat. Az erre érkezett 285 db aktivitás kimagasló a weboldal linkjét tartalmazó posztok átlagos 55,7 db-os aktivitásához képest (3. ábra), vagyis érdemes lenne a kognitív tartalmak mellé több affektív elemet is felhasználni a nagyobb bevonódás, az aktívabb fogyasztói részvétel elérése érdekében.

3. ábra: A tartalmi elemek gyakorisága a Nutriversum elemzett bejegyzéseiben (n=16)



Forrás: saját szerkesztés

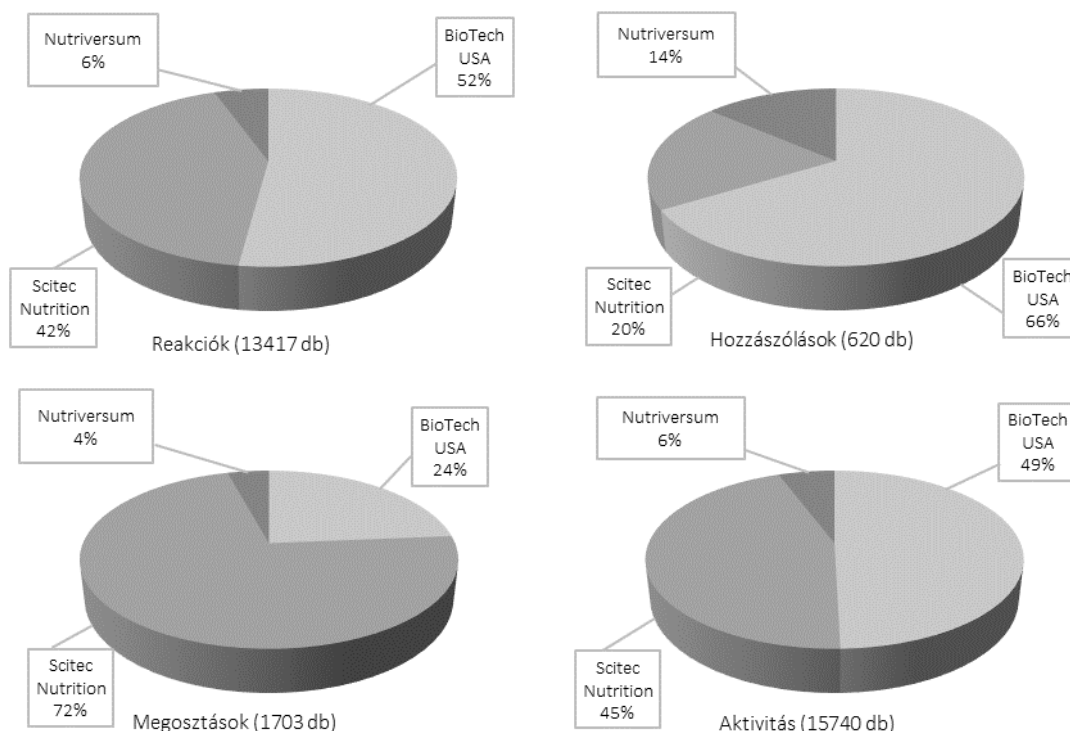
Az oldal a 14 tartalmi elem közül összesen 7-et alkalmazott: a 4-ből 3 féle kognitív elemet, és a 10-ből csupán 4 féle affektív elemet. A vizsgált három vállalat közül a Nutriversum az egyetlen, amelyik több kognitív, mint affektív elemet alkalmazott. A tartalmi elemet legalább egyszer tartalmazó posztok affektív és kognitív bontásában elemezve megállítható, hogy a kedveltséget és bevonódást mérő értékek között nem figyelhető meg szignifikáns különbség az átlagokat tekintve. A posztok fele tartalmaz termékinformációt, illetve árkedvezményt. A viszonylag fiatal vállalat kiemelt hangsúlyt fektet a termékskála bemutatására és az új termékek promotálására, több alkalommal hagyományos árkedvezmények használatával. Elmondásuk szerint kiemelkedő minőségű összetevőket tartalmazó, magas tápanyagtartalmú, „újhullámos” készítményeket árulnak, és a posztokat is ilyen szellemben alkotják meg. Összességében elmondható, hogy tartalom túlnyomó részén a termékeik, és azoknak ízléses vizuális megjelenítése, tálalása látható. A legtöbb aktivitást (reakció, hozzászólás, megosztás), szám szerint 285 db-ot az egy darab eseményt tartalmazó poszt, a már említett Ország

Boltja Gálán elért siker generálta. Ez után következnek 50 és 60 közötti átlagos aktivitásszámmal a használt 3 kognitív elem, a többi 3 affektív csak ezek után.

A Facebook-oldalak összegző elemzése

A vizsgált időintervallum alatt a három kiválasztott vállalat 139 posztot tett közzé, melyre összesen 13417 reakció, 620 hozzászólás és 1703 megosztás érkezett. A bejegyzések 50,4%-át a Scitec Nutrition, 38,1%-át a BioTech USA, 11,5%-át pedig a Nutriversum osztotta meg. Ahogy a 4. ábra is mutatja, a teljes felhasználói aktivitás közel 50 százalékát a BioTech, és 45 százalékát a Scitec Nutrition generálta Facebook tevékenységével. A posztok mennyiségének arányaiban azonban a BioTech másfélszer annyi aktivitást kapott, mint a Scitec Nutrition: előbbi bejegyzéseire átlagosan 147,3 db, utóbbira 100,1 db aktivitás érkezett. A Nutriversum posztjaira pedig átlagosan 56,3 db. A kedveltség és a hozzászólások tekintetében a BioTech tekinthető a legsikeresebbnek: mind arányaiban, mind a posztok számára vetített átlagos értékeket értékelve. A beérkezett reakciók kb. 52 százalékát, a kommentek 66 százalékát tudhatja magáénak, mely átlagosan kb. 132 lájkot és 7,75 hozzászólást jelent posztonként.

4. ábra: A vizsgált elemek megoszlása a vállalatok között

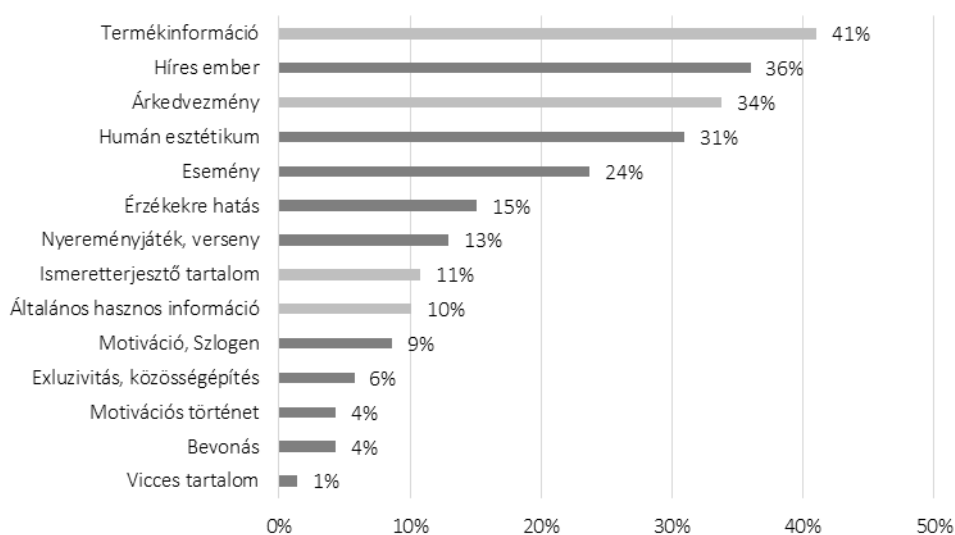


Forrás: saját szerkesztés

További lényeges megállapításaink:

- A taggelés funkciót egyedül a Nutriversum nem használta.
- A leggyakoribb posztstruktúra a szöveg & kép & link (a bejegyzések kb. 55 százalékára jellemző)
- A leggyakrabban használt posztelem a kép, mely a posztok 77,7 százalékában szerepel (a felhasználók részéről is ez az elem generálta a legnagyobb aktivitást)
- Az egyéb közösségi platformjaikat meglepően keveset promotálják a Facebook-oldalukon: az ezekre vezető linkek aránya összesen kevesebb, mint 6%.
- 133 darab kognitív és 199 affektív elem került felhasználásra, és 86 posztban, azaz a teljes posztmennyiség kb. 62 százalékában jelenik meg legalább egy kognitív, és 106 posztban, azaz azok 76 százalékában jelenik meg affektív elem (5. ábra).

5. ábra: A tartalmi elemek gyakorisága az összes bejegyzésben (n=139)



Forrás: saját szerkesztés

Összességében megállapíthatjuk, hogy az affektív tartalmi elemet legalább egyszer tartalmazó posztok 54 százalékkal több aktivitást generáltak, mint a kognitívok: előbbi bejegyzésenként átlagosan kb. 120 darabot, utóbbi kb. 78 darabot. Mind a reakciókat, azaz kedveltséget, mind a hozzászólásokat külön vizsgálva megegyezik ez a tendencia, azonban a megosztások esetében majdnem másfélszer több érkezett a kognitív tartalomra. Ennek egyik oka a már említett Scitec Nutrition esetében a viszonteladók aktivitása, akik nagy mennyiségben osztották meg a főleg akciokat és termékinformációt tartalmazó posztokat. A másik ok a népszerű ismeretterjesztő tartalmak megléte: mindkét vállalat rengeteg tudásanyagot, sok esetben kattintásvadász (*clickbait*) jellegű, figyelemfelkeltő, kifejezetten az egészséges életmóddal és edzéssel kapcsolatos tévhiteket eloszlató tartalmakat oszt meg a weboldalán, majd annak linkjét Facebook posztban. Ezeket valószínűleg az érdekesnek tartott téma miatt osztják meg a követők az üzenőfalukon.

Összefoglalás

A hat leggyakrabban használt tartalmi elem közül négy affektív és csupán kettő kognitív. A vállalatoknak érdemes több ismeretterjesztő és több motivációs történetet tartalmazó tartalmat közzétenni, mivel azokra kiemelkedően magas aktivitás érkezett. A rangsort a 2. táblázat szemlélteti.

2. táblázat: A leggyakrabban és legnagyobb aktivitást generáló tartalmi elemek a mintában

Leggyakrabban használt tartalmi elemek (%)		Legmagasabb átlagos aktivitást generáló tartalmi elemek (db)	
Termékinformáció	41,01%	Motivációs történet	705,50
Híres ember	35,97%	Nyereményjáték, verseny	269,72
Árkedvezmény	33,81%	Ismeretterjesztő tartalom	153,40
Humán esztétikum	30,94%	Esemény	132,03
Esemény	23,74%	Híres ember	118,04
Érzékekre hatás	15,11%	Humán esztétikum	112,26

Forrás: saját szerkesztés

A periférikus elemet legalább egyszer tartalmazó bejegyzésekre átlagosan 120, míg a centrális esetben 78 aktivitás érkezett. Összességében megállapítható, hogy az elemzett oldalak felhasználói a periférikus elemeket preferálják a centrálisakkal szemben: az előbbi bejegyzések másfélszer annyi aktivitást generáltak. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy a posztok egy része mindkét kategóriába beletartozik, így nem zárható ki a tartalmi elemek egymásra hatása sem.

Kutatásunkból kiderült, hogy a vizsgált vállalatok által közzétett, vizuális (affektív) elemet tartalmazó bejegyzésekre számottevően magasabb aktivitás (reakció, hozzászólás, megosztás) érkezik, mint az anélküli posztokra. Leginkább a webshopjukra, illetve saját weboldalukra irányítják a felhasználókat, az egyéb közösségi média profilok integráltsága meglepően alacsony, így a bevonódás növelése érdekében célszerű lenne az Instagram és YouTube-profilra való átirányítás gyakoribb alkalmazása. Eredményeink megerősítik továbbá az irodalmi áttekintésben foglaltakat, miszerint a közösségimédia-felületek jellemzően a fogyasztó és a vállalat közötti hatékony kapcsolattartást segítik, valamint alkalmasak a márkáüzenetek továbbítására, a márkáértékre gyakorolt pozitív hatás kiváltására.

Felhasznált irodalom

- Ashley, C. – Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi: 10.1002/mar.20761
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1), 48-71. URL: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/> Letöltve: Apr 1, 2014
- Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. – Horváth, D. (2016). Márkakommunikáció. In Bauer, A. – Kolos, K. (Eds.), *Márkamenedzsment* (pp. 112-129). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dennis, C. – Fenech, T. – Merrilees, B. (2005). Sale the 7 Cs: teaching/training aid for the (e-)retail mix. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(3), 179-193. doi: 10.1108/09590550510588352
- Dessart, L. – Veloutsou, C. – Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Dörnyei, K. – Csordás, T. – Gáti, M. (2013). A kommunikáció információs meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. In Horváth, D. – Bauer, A. (Eds.), *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, részvétel* (pp. 44-50). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Funk, T. (2008). *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies* Westport, CT: Praeger Publishers.
- Gallaughier, J. – Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kietzmann, J. H. – Hermkens, K. – McCarthy, I. P. – Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Krippendorff, K. (1995). *A tartalomelemzés módszertanának alapjai* Budapest: Balassi Kiadó.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*. Oct 1, 1990. URL: http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf Letöltve: 2019.04.07.
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51. doi: 10.1002/jcaf.20674
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of marketing studies Journal*, 17(2).
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (Eds.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (pp. 1-24). New York, NY: Springer New York. doi: 10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Statista. (2019). *Market value of functional food ingredients worldwide from 2017 to 2023 (in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/920065/market-size-of-functional-food-ingredients-worldwide/> Letöltve: 2019.04.07.
- Tsimonis, G. – Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0056
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57. doi: 10.1016/j.foodqual.2004.01.001