

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MINT ONLINE STRATÉGIAI ESZKÖZ

Markos-Kujbus Éva¹ - Gáti Mirkó²
Phd hallgató¹ – Phd hallgató²

*Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Média, Marketingkommunikáció és
Telekommunikáció Tanszék, eva.kujbus@uni-corvinus.hu,
Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet Marketing Tanszék
mirko.gati@uni-corvinus.hu.*

Új trendek jelentek meg nemrégiben a média és marketing területén egyaránt, módosítva a vállalatok és fogyasztóik alapvető jellemzőit és attitűdjét. Számos cég hiszi azt, hogy jelenlétük a közösségi médiafelületeken kulcsfontosságú a sikerhez. Mindazonáltal ezek a tendenciák együtt járnak egyfajta stratégiai „rövidlátással” azon cégek számára, akik nem integrálják ezeket az eszközöket. Az egyik fő probléma az, hogy az üzleti szereplők ritkán tudják csak megkülönböztetni a különféle közösségi média típusokat (pl. közösségi oldalak, mikroblogok, megosztási felületek).

A közösségi média abban segít a vállalatoknak, hogy újragondolják marketing üzeneteik tradicionális, egyirányú kommunikációs folyamatát, és beépítsenek egy újfajta, kétirányú kommunikációt marketing stratégiájukba, ahol már a felhasználók képesek tartalmat létrehozni, módosítani, megosztani, valamint párbeszédet folytatni a világhálón lévő legtöbb tartalomról. Kutatásunkban kihangsúlyozzuk a közösségi média mint marketing stratégiai eszköz fontosságát.

Ezzel együtt megjegyezzük, hogy sok cég nem ismeri a különféle közösségi média típusokat, és azok tulajdonságait. Kietzmann et al. (2011) szerint hét funkcionális blokkja létezik a közösségi médiának, melyek alapját képezik annak, hogy megértsük működésének sajátosságait. Ezek az elemek a következők: identitás, párbeszéd, megosztás, jelenlét, kapcsolatok, hírnév és csoportok. Előfeltevésünk szerint ezek a funkcionális blokkok úgy kezelhetők, mint hozzájárulás a vállalat marketing stratégiájához. Irodalomösszefoglalónkban olyan elméleti ajánlás alapjait fektetjük le, mely segíthet a vállalatoknak abban, hogy megértsék az online közösségi platformok természetét, ezen keresztül pedig, hogy megválaszolják a következő kérdést: mely közösségi felületen legyenek jelen, és hogyan használják ezeket az elemeket, mint stratégiai eszközöket.

New trends affected the media industry recently, modifying the elemental characteristics and attitudes of companies and consumers as well. Numerous firms believe that their presence on the social media (SM) surface is the key element to success. Nevertheless, these tendencies involve a myopia of strategy for firms who do not integrate these tools. One main problem is that business actors can rarely differentiate the various types of SM (e.g. social networks, microblogs, publishing sites, sharing surfaces).

SM helps companies to rethink the traditional one-way communication flow of their marketing messages and to incorporate a new, two-way communication flow into their marketing strategy, where users can create, modify, share and discuss most content on the web. In our research, we emphasize the importance of SM as a marketing strategy tool.

Nonetheless, most of the firms are not acquainted with the different types of SM and the attributes of them. By Kietzmann et al. (2011), there exist seven functional blocks in SM, which are the basis of understanding how it works. These elements are the following: identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation and groups. We hypothesize that these functional blocks can be treated as contributions to the firm's marketing strategy. In our literature review, we would like to lay the foundations of our theoretical implications, which help firms to understand the nature of the online social platforms, hereby to answer the question: on what social platforms should the firms be present and how they should use them as strategic tools.

Kulcsszavak: közösségi média, közösségi média funkcionális blokkjai, online marketing stratégia

JEL kódok: M19, M31

1. BEVEZETÉS

A világszerte 2,1 milliárd internethasználó közül, a 15 éves kor fölöttiek 82 százaléka (1,2 milliárd felhasználó) használ közösségi média eszközöket (közösségi hálózathoz csatlakozik, blogot ír vagy olvas, stb.) az Internet World Stats adatai szerint. Ez az arány jelentős elmozdulást jelent a 2008-as, 75 százalékhöz képest (Social Networking Watch 2011). A világ legnagyobb közösségi hálózata, a Facebook több, mint 800 millió felhasználóval rendelkezik világszerte, és csak 2011-ben 200 millió új taggal bővült (Socialbakers 2012). A legnépszerűbb mikroblog szolgáltatón, a Twitteren 100 millió aktív felhasználó van jelen (akik legalább naponta egy alkalommal bejelentkeznek az oldalra). Ezzel egy időben a YouTube videomegosztó oldalon több, mint 24 órányi videótartalmat töltenek fel minden percben, és 2 milliárd megtekintést számláltak a platformon 2010-ben (Metekohy 2010). Röviden elmondható, hogy a közösségi média jelensége tagadhatatlanul terjed és fokozatosan fejti ki hatását mindennapi életünkre.

A közösségi média új trendet jelent azon cégek számára is, akik online vagy offline csatornán keresztül próbálnak kommunikálni fogyasztóikkal. A Global Fortune 500 cégei például egyre növekvő mértékben használnak közösségi média eszközöket (Twitter, Facebook, Youtube, vállalati blogok) kommunikációs kampányaikban. Burston-Marsteller (2011) szerint ezen vállalatok 25 százaléka aktívan használja mind a négy közösségi média platformot, és ezzel egy időben 84 százalékuk használ legalább egyet közülük. Ezek a média alkalmazások remek lehetőségeket jelentenek azon cégek számára, amelyek együtt szeretnének működni fogyasztóikkal, üzleti partnereikkel és szállítóikkal.

Tariq-Wahid (2011) kérdőíves felmérése kiemeli a közösségi média fontosságát céges környezetben, a platformra fordított, egyre növekvő marketingbüdzsé vonatkozásában. Az adatok szerint 77 százalékos emelkedés történt a közösségi média költségek tekintetében, míg a hagyományos marketingre fordított büdzsé növekedés a magazinok esetében csupán 13 százalékos, a rádióreklám esetén 9 százalék, míg a folyóiratok esetén 7 százalék. További tanulmányok eredményei azt mutatják, hogy a közösségi médiára fordított reklámköltségek előreláthatóan megnégyszereződnek a következő öt évben (eMarketer 2010). Összefoglalva elmondható, hogy a közösségi média fontos tényező sok vállalat számára a mindennapi üzleti folyamatokban, és elkerülhetetlen lehetőséggé vált a marketing gyakorlat számára is. „A közösségi média többé már nem egy trend a cégek számára, hanem maga a valóság.” (Chung-Austria 2010, 582.).

A közösségi média kontextusában elengedhetetlen, hogy definiáljuk magát a jelenséget, figyelembe véve a meghatározások sokaságát. Ennek megvalósításához összegyűjtjük és rendszerezünk a különféle megközelítéseket és kiválasztjuk azt, amelyik a legrelevánsabb a kutatási problémánkhöz. A megkülönböztetés elkerülhetetlen azon cégek számára is, amelyek meglévő rendszereiktől és folyamataiktól függően választanak a különféle közösségi média eszközök közül azon célból, hogy jobb eredményeket érjenek el.

Miután alátámasztjuk a közösségi média definícióját és tiplológiáját, ismertetjük elméleti alapvetésünket, mely a tradicionális kommunikációs folyamat megváltozott szerepére vonatkozik. A hagyományos médiában az információt főleg a cégek állítják elő, és egy irányban áramlik, másképpen szólva az üzenetet a cég bocsátja ki a célközönség számára (one-to-many). A közösségi média környezetében az információt a felhasználók állítják elő és terjesztik el (many-to-many) (Tariq-Wahid 2011). Ez a folyamat az információ és a tudás

demokratizálódását támogatja (Evans 2008) és a tartalom fogyasztóit tartalom előállítókká alakítja (Botha et al. 2011). Ez pedig nemcsak a vállalatok fogyasztókkal való kommunikációjának módját változtatta meg, hanem az üzleti folyamatokat is: a cégek részeseivé válhatnak a fogyasztói kommunikációnak. Ebből következően adódik a kutatási kérdés: hogyan építsék be a cégek a kétirányú kommunikációt marketingstratégiájukba?

A közösségi média gyakorló szakemberei használják a Facebookot, a Twittert, a YouTube-ot és a Second Life-ot üzleti szinten is, mivel a közösségi média lehetővé teszi számukra, hogy a tradicionális eszközökhöz képest alacsonyabb költségen és magasabb hatékonysággal vegyenek részt a végfogyasztóikkal való kapcsolatban (Kaplan-Haenlein 2010). Mindazonáltal, a közösségi média újfajta gondolkodásmódot igényel. A siker nem biztosított csak azért, mert egy vállalat létrehozta saját profilját egy közösségi hálózaton. Emiatt van szükség egy új szemléletre, mely a közösségi média marketing stratégiába való ültetését jelenti. A szervezeti kommunikáció demokratizálódott, és ennek fényében a vállalatoknak fel kell ismerniük a közösségi médiában rejlő erőt és kockázatot is. Azonban sok cégvezető vonakodik a bevezetés kapcsán és képtelenek erőforrásaikat úgy allokálni, hogy a közösségi média stratégiafejlesztéséhez hatékonyan hozzájáruljanak (Kietzmann et al. 2011). Ennélfogva cikkünk egyik célja, hogy eloszlassa a közösségi média fogalmak körüli értelmezési hiányosságokat. Kietzmann et al. (2011) alapján bemutatunk egy elméleti keretet, mely a közösségi média hét funkcionális blokkját illusztrálja (1. identitás; 2. párbeszéd; 3. megosztás; 4. jelenlét; 5. kapcsolatok; 6. hírnév; 7. csoportok). Ezek a blokkok együtt segíthetnek a kutatóknak megérteni a jelenséget, és a menedzsereknek, hogy megértsék a közönségüket és azok szükségleteit. Továbbá feltételezzük, hogy ezek a funkcionális blokkok beépíthetőek a marketingstratégiába és segíthetik a vállalatokat abban, hogy megértsék a folyamatosan változó közösségi média környezetet. Két fő kérdésre keressük a választ a tanulmányunkban: milyen közösségi platformokon legyenek jelen a cégek, és ezeket hogyan használják, mint a stratégiai eszközöket a jobb eredmény elérése érdekében?

Ebben a kontextusban korábbi kutatások még nem vizsgálták hasonló mélységben a problémát. Ez a cikk elméleti megközelítésben tárgyalja a közösségi média szerepét, válaszolva annak beágyazottságát a kommunikációs és marketingelméletbe egyaránt. Továbbá, több menedzseri implikációt és gyakorlati problémát vázolunk azon vállalatok számára, melyek saját közösségi média stratégiájukat szeretnék fejleszteni. Végezetül pedig, fontos kitérni jövőbeli kutatási irányokra a témában, melyek alapjai lehetnek további kutatásoknak.

2. A KÖZÖSSÉGI MEDIA FOGALMA ÉS KLASSZIFIKÁCIÓJA

A marketing és média iparágakat befolyásoló egyik új trend az online alkalmazások elterjedése. Ezen alkalmazások körébe tartozik a közösségi média, amely nemcsak a felhasználókra/fogyasztókra van hatással, hanem a vállalatokra is egyaránt. Habár a népszerűsége és a felhasználása ezen eszközöknek folyamatosan növekszik, ennek ellenére nehéz pontosan meghatározni a közösségi média fogalmát és elemeinek körét. A marketing szakirodalomban nem találhatunk egységes meghatározást, szinte minden leírás más oldalról közelíti meg ezt a fogalmat.

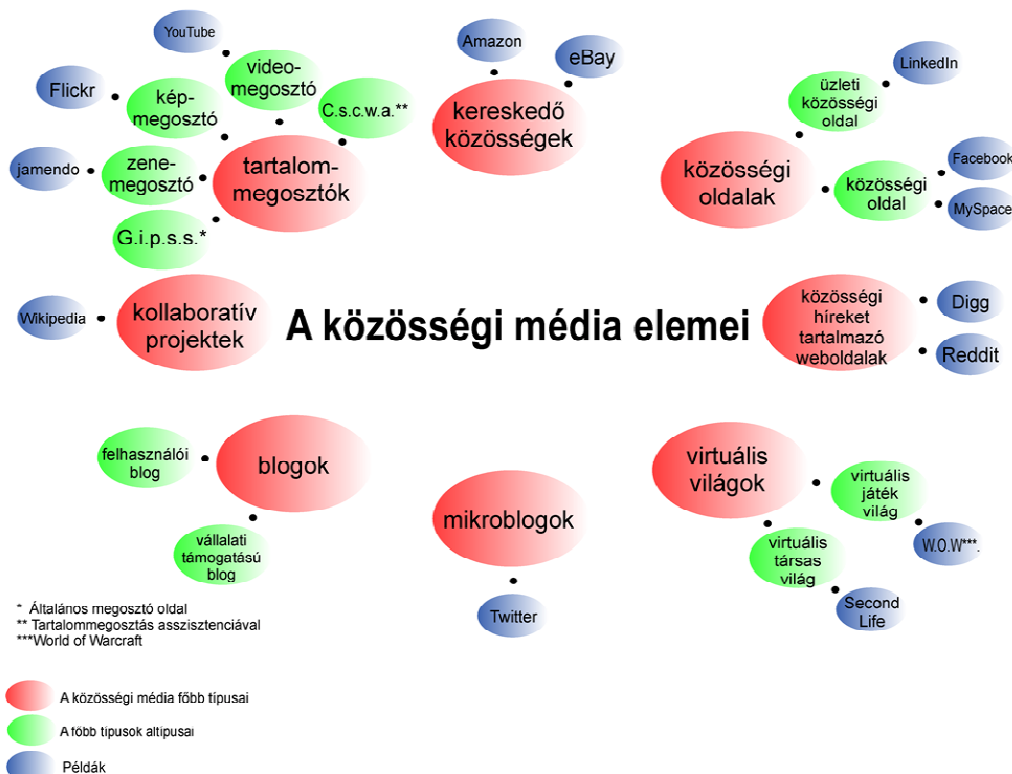
Kaplan és Haenlein (2012) szerint a közösségi média olyan internet-alapú alkalmazásokból áll, amelyek a web 2.0-ra, mint technikai felületre építenek, és felhasználók által létrehozott tartalmak létrehozását és cseréjét teszik lehetővé.

Nair (2011) alapján a közösségi média olyan eszközöket takar, amelyek főbb elemei a tartalommegosztás, a vélemények és nézetek megosztása, a média, valamint a kapcsolatok és kötődések a felhasználók és a vállalatok között.

Blackshaw és Nazzaro (2004, 2.) értelmezésében olyan új online információforrásokról beszélhetünk a közösségi média kapcsán, amelyeket a felhasználók hoznak létre, kezdeményeznek, áramoltatnak és felhasználnak abból a célból, hogy egymást „oktassák” különböző termékek, márkák, szolgáltatások, személyiségek és témák kapcsán.

Egy másik szemszögből nézve a közösségi média leírható stratégiaiaként is (Cohen 2010), amely nézőpont meghatározó a kutatás szempontjából, hiszen a cél ennek a megközelítésnek az erősítése.

Hiedelmek szerint a közösségi médiának csak néhány típusa létezik, mint pl. a Facebook, a YouTube vagy a Twitter, illetve viszonylag könnyű ezeket az eszközöket használni. Ezen téves vélekedések akár egy stratégiai „rövidlátás” következményei lehetnek, hiszen a közösségi média és elemei viszonylag komplex jelenségek. Éppen ezért a fogalom körvonalazása után szükséges a közösségi média különböző eszközeinek differenciálása (Mangold-Faulds 2009; Botha et al. 2010; Kaplan-Haenlein 2010), amely különbségek megtételére az üzleti élet szereplői gyakran nem képesek. Stratégiai szempontból az alábbi főbb kategóriák lehetnek meghatározóak: blogok, kollaboratív projektek, tartalommegosztók, mikroblogok, közösségi oldalak, közösségi híreket tartalmazó oldalak és a virtuális világok (1. ábra).



1. ábra: A közösségi média típusai

Forrás: saját szerkesztés

A *blogok* speciális típusú weboldalak, amelyek többségét magánszemélyek birtokolják és írják, de vállalatok által támogatott blogok is léteznek természetesen. Ezen felületek leginkább naplóként írhatóak le, ahol a tulajdonos és a látogató egyaránt hozzászólhat, vagy képet, videót és egyéb linket csatolhat a meglévő tartalomhoz.

A *közösségi oldalak* (a legismertebb és elterjedtebb közösségi média típus, pl. a Facebook) a felhasználók közötti kapcsolat létrejöttét és fenntartását segítik elő. Ezen alkalmazásokkal a résztvevők képesek személyes profilokat létrehozni (amelyek akár fényképeket, videókat, hangfájlokat vagy blogokat is tartalmazhatnak, tehát szinte bármilyen típusú információ megtalálható rajtuk), ismerősöket meghívni a részvételre, másik felhasználó profilját böngészni vagy képesek egymásnak üzeneteket is küldeni.

A blogok egy speciális típusai a *mikroblogok* (pl. Twitter), amelyek leginkább átmenetnek tekinthetőek a blogok és a közösségi oldalak között, a felhasználók pedig képesek felületükön rövid üzeneteket küldeni és olvasni.

A *kollaboratív projektek* (pl. Wikipedia) során a tartalmak előállítása több felhasználó által közösen történik és időben akár párhuzamosan is történhet, illetve itt a társszerzők egyben végfelhasználók is.

A *tartalomgyártók* olyan közösségeként írhatóak le, ahol a felhasználók megosztanak különböző médiatartalmakat. Megkülönböztethetünk videómegosztó (pl. YouTube) és képmegosztó (pl. Flickr) oldalakat.

A *közösségi híreket tartalmazó weboldalak* lehetővé teszik bármilyen információ megosztását az internet bármelyik részéről.

A *virtuális világok* olyan háromdimenziós környezetet biztosítanak, ahol a felhasználók személyre szabottan jelenhetnek meg virtuálisan, és a valós élethez hasonlóan kerülhetnek egymással kapcsolatba.

Kaplan és Haenlein (2010) klasszifikációs sémája, segít jobban megérteni a közösségi média típusainak tulajdonságait. A klasszifikáció egyik dimenziója a média szempontjából jellemzi a különböző típusokat, és ezen szempont szerint történő vizsgálja. A különböző típusú médiák eltérő szintű társas jelenléttel (vizuális, fizikai és akusztikus kapcsolat érhető el általuk) rendelkeznek, amely jelenléttel meghatározza a médiatípus közvetlenségi szintje (személyes pl. szemtől szembeni kommunikáció, közvetített pl. telefonbeszélgetés) és a média egyidejűsége (szinkron pl. az élő chat, aszinkron pl. az email). Az elmélet szerint a közvetített és aszinkronikus kommunikációk esetében a társas jelenléttel alacsonyabb szintű lesz. A másik kapcsolódó elmélet a média gazdagságát írja le, amely szerint minden kommunikációs forma célja a bizonytalanság csökkentése. Kaplan és Haenlein klasszifikációjának másik dimenzióját a társas folyamatok jelentik: az önprezentáció és az ön-közzététel. Az előbbi dimenzió azt a folyamatot írja le, hogy egy társas interakcióban résztvevők nemcsak hatni akarnak a folyamatban résztvevőkre, hanem kontrollálni is a róluk másokban keltett benyomást. Az utóbbi dimenzió pedig a szoros kapcsolatok - amelyek vállalatok és fogyasztók közötti kapcsolatnak lehetnek a céljai - fejlődését írja le (allokálja.)

3. ELMÉLETI HÁTTER

Miután definiáltuk a közösségi média fogalmát és kategorizáltuk a különféle típusú közösségi média eszközöket, érdemes kitérni ezen típusoknak a vállalatokra gyakorolt hatására és a kommunikáció módjára a fogyasztókkal. A közösségi média jelenségének növekvő befolyása van, több szempontból is: egyrészt hatással van arra, hogy a felhasználók hogyan és miért kommunikálnak egymással (Parsons 2011). A jelenség alapvetően interaktív, és a felhasználók képesek rajta keresztül információt megosztani egymással. Másrészt a marketingkommunikáció lehetőségeit képes kiterjeszteni. Az egyirányú kommunikációs modelltől való elmozdulás egy komplexebb, kétirányú modell irányába az információ demokratizálódásának folyamata, ahol nem csupán vállalatok kommunikálnak a fogyasztóik felé, hanem a fogyasztók is kommunikálnak egymással (Mangold-Faulds 2009).

A kommunikációs folyamatban bekövetkezett változás maga után von néhány következményt a közösségi médiát használó vállalatok számára. Mangold és Faulds (2009) szerint a közösségi média a marketingkommunikációs mix új, hibrid elemét jelenti. Tradicionális marketingkommunikációban a tartalom, gyakoriság, időzítés és a média mind szervezeti kontroll alatt állnak és az alapvető marketingkommunikációs mix elemeken keresztül (reklámozás, személyes eladás, public relations, direkt marketing, eladásösztönzés) a közvetlen irányítás biztosítottá válik. Mayzlin (2006) szerint bármely, ezen a megközelítésen kívül eső információáramlás periférikus, és érezhető hatást nem fejt ki a piac dinamikájára.

A közösségi média világában a tartalom, az időzítés, a gyakoriság és a médium feletti kontroll jelentősen lecsökken: nevezetesen a vállalatoknak kevesebb lehetőségük van arra, hogy befolyásolják a fogyasztói döntést. Ennek fő oka, hogy léteznek olyan közösségi média platformok, melyek teljes mértékben függetlenek a létrehozó szervezettől vagy annak ügynökeitől. Ezek a felületek lehetővé teszik, hogy a fogyasztók egymás közötti kommunikációja javuljon. A kialakuló párbeszéd pedig magukkal hozzák a következő felismerést a cégek számára: nagy mennyiségű információ áramlik a közösségi média platformokon keresztül a fogyasztók között termékeikről és szolgáltatásaikról, és meg kell tanulniuk, hogy milyen módon reagáljanak ezekre a párbeszédre.

Ebben az új környezetben a közösségi média hozzákapcsolódott a marketingkommunikációs mixhez. Ennek következtében egyrészt segítheti a vállalatokat, hogy interakcióba lépjenek fogyasztóikkal, másrészt pedig lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy közvetlenül kommunikáljanak egymással (Tariq-Wahid 2011).

A közösségi média segítségével a cégeknek több lehetőségük van arra, hogy figyeljenek a fogyasztókra, kommunikáljanak velük, lelkesítsék őket és rávegyék arra, hogy egymást támogatva fejlesszék a vállalat termékeit és szolgáltatásait (Stokes-Blake 2008). Ennélfogva a marketingmenedzserek ugyan nem tudják kontrollálni az információ terjedését a közösségi médián keresztül, de megvan a lehetőségük arra, hogy „megfelelő irányba tereljék a társalgást” (Mangold-Faulds 2009, 365.).

Összefoglalóan megállapítható, hogy a közösségi média jobban fókuszál a párbeszédre, interaktívab és gyorsabb, mint a klasszikus médiafelületek (Schultz et al. 2011), és a cégek ingyenes marketing adatokhoz juthatnak rajta keresztül. A közösségi média hatásait mint stratégiai előnyöket tudjuk definiálni. Mangold és Faulds (2009) számos stratégiai előnye van annak, ha egy vállalat közösségi média megoldásokat alkalmaz. Először is, interaktív kommunikáció zajlik a vállalat és fogyasztói között. Habár a cégek nem képesek közvetlenül kontrollálni a tartalmat, megvan az esélyük arra, hogy befolyással legyenek a társalgásra. Emellett a felhasználók úgy tekintik a közösségi médiát, mint egy megbízható eszközt, így alkalmazásával a fogyasztók szélesebb köre felé jutnak el. Ennélfogva létezik egy tendencia, mely szerint a fogyasztók gyakrabban használják a közösségi médiát, mint információforrást, mint más médiafelületeket. Culnan et al. (2010) kiegészítette ezeket a stratégiai előnyöket további elemekkel. Közösségi médiát használva, a vállalatoknak lehetősége nyílik arra, hogy belső működésüket fejlesszék, újfajta módon működjenek együtt fogyasztóikkal, vevőikkel, üzleti partnereikkel és szállítóikkal, ennek során pedig értéket teremtsenek. Ebben a folyamatban szereplő fogyasztók pedig valószínűbb, hogy hűségesek lesznek a céghez. McAfee et al. (2011) kiegészítette ezeket az előnyöket a következő állításokkal: a cégek szinte azonnali visszajelzést kapnak a felhasználóktól, melyeket beépíthetnek termék- és reklámkampányaik fejlesztésébe vagy marketingkutatói célokra is.

A szervezeten belüli, valamint közösségek és egyének közötti kommunikációban a közösségi média jelentős változásokat okozott (Kietzmann et al. 2011). Az új kommunikációs

paradigmában a fogyasztók nem akarják, hogy pusztán beszéljenek hozzájuk, hanem azt szeretnék, ha a cégek figyelnének rájuk, kommunikálnának velük és válaszolnának kérdéseikre. Azon vállalatok, melyek valóban komolyan gondolják a közösségi média bevezetését és létre akarnak hozni ehhez illeszkedő releváns közösségi média stratégiát, azoknak ajánljuk a következő fejezetben bemutatásra kerülő funkcionális blokkok elméleti keretét.

4. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HÉT ÉPÍTŐELEME

Kietzmann et al. (2011) szerint hét funkcionális építőeleme létezik a közösségi médiának, amelyek alapját jelenthetik ezen eszközök működési mechanizmusának megértésének. Feltételezésünk szerint ezek a blokkok hozzájárulhatnak egy vállalat sikeres marketing stratégiájához. Az irodalmi összefoglaló célja hozzájárulni ahhoz, hogy a vállalatok megértsék az online közösségi felületek tulajdonságait és működését, ezáltal válaszolni tudjanak arra kérdésre, hogy milyen felületeken kell jelen lennie a vállalatoknak és hogyan kell ezeket használniuk, mint stratégiai eszközöket.

Az építőelemek a következők: identitás, párbeszéd, megosztás, jelenlét, kapcsolatok, hírnév és a csoportok.

A *jelenlét* a felhasználók elérhetőségét jellemzi az egyes közösségi média felületeken. Kaplan és Haenlein (2010) szerint a médium közvetlensége (intimacy) és az azonnalisága (immediacy) meghatározó a közösségi médián való jelenlét szempontjából.

Az *identitás* blokk leírja, milyen mértékben fedik fel önmagukat a felhasználók a közösségi média felületeken. Ezen funkcionális blokk különböző típusú információkat tartalmazhat (pl. nevet, kort, nemet, foglalkozást vagy földrajzi helyet), illetve Kaplan és Haenlein (2010) megfigyelése alapján ezen információk köre kiegészülhet érzések és gondolatok megjelenítésével is.

A *párbeszéd* a felhasználók kommunikációs útját reprezentálják, amely folyamatban megjelennek a motivációk és a tartalmak is, illetve a gyakoriság is meghatározó szerepet tölt be. Számos közösségi média típus alapvető célja az egyének és csoportok közötti kommunikáció támogatása, így ezen blokk tűnik a leginkább egyértelmű elemnek. Ezen blokk alapján megállapítható, hogy a vállalatok számára a párbeszéd kezdeményezése és manipulálása kulcsfontosságú.

A *megosztás* a különböző résztvevők közötti tartalmak cseréjének mértékét jelöli.

A következő elem, a *kapcsolatok*, a résztvevők közötti kötődéseket írja le. Annak a módja, ahogyan a felhasználók kapcsolódnak, gyakran meghatározza azt, hogy az információs cserében milyen információk és hogyan cserélődnek. Az identitás és a kapcsolatok blokkok között erős kapcsolat létezik: minél magasabbra értékelik az identitást a közösségi média közösségén belül, annál magasabb értékelik a kapcsolatokat is.

A *hírnév* azt írja le, hogy a felhasználók hogyan írják le önmagukat, különösen a többi közösséghez viszonyítva. A legfőbb mutatók: az erősség, az elérhetőség, az érzelem és a szenvedély.

A *csoportok* a közösségeket vagy alközösségeket jelölik, amelyek építőelemei a közösségi médiának. Két főbb fajtája létezik a csoportoknak: az egyik típus az, amelyik nyitott mindenki számára, a második típusnál a felhasználó meg tudja szűrni a kapcsolatait, és ezeket különböző csoportokba tudja rendezni.

A párbeszéd, a megosztás, a tartalom, a jelenlét és a csoportok blokkok valamint a közösségi média használatának fontosságát elemzi a közösségi média elköteleződés modellje

(Parent et al. 2011). Az elmélet szerint egy vállalat a tartalommal képes a felhasználót a közösségi szférába „behúzni”, tehát katalizátorként működhet a fogyasztó esetében. A tartalom a fogyasztó bevonódása után módosul és több tag közötti megosztása történik. Ennél a pontnál a vállalat elveszíti a közvetlen irányítás lehetőségét az üzenet felett, és a kommunikáció kétirányúvá válik. Amikor az üzenet körül nagy mennyiségű beszélgetés történik, akkor létrejön az elköteleződés vagy a részvétel, amely a jelenlét blokkhoz kapcsolódik.

Az identitás blokk fontosságát Bagozzi és Dholakia (2002) elemezte, akik szerint az internalizáció és az identifikáció meghatározó megjósolói a virtuális közösségekben való részvételnek. Dholakia et al. (2004) kibővítették ezt a kutatási irányt, és azt találták, hogy az identifikáció és az internalizáció a két legmeghatározóbb társas befolyásoló tényező a virtuális közösségekben való részvétel szempontjából.

A csoport blokkot Culnan et al. (2010) vizsgálták, akik eredményei alapján a szervezeteknek közösséget kellene építeniük és tanulniuk az interakciókból. Illetve ezen eredmények kiegészíthetők Dholakia et al. (2004) javaslataival, amely szerint a csoportnormák, a közös megállapodás és a közösségi identitás mind befolyásoló tényezői a virtuális közösségekben való részvételnek.

A jelenlét az egyes felhasználók elérhetőségét jellemzi az egyes közösségi média felületeken. Kaplan és Haenlein (2010) szerint a médium közvetlensége (intimacy) és az azonnaliséga (immediacy) meghatározó a közösségi médián való jelenlét szempontjából.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A közösségi média növekvő befolyása és világszintű elterjedése ellenére (pl. a Global Fortune 500 vállalatok közül egyre több használja), ezen területtel kapcsolatos jelenlegi kutatások még mindig gyermekcipőben járnak.

A közösségi média a hagyományos marketingkommunikációs mixnek egy új, hibrid elemeként tekinthető, amely hatással van a hagyományos (egyirányú) kommunikációra. A kutatások kezdeti fázisban tartanak, amelyet alátámaszt az a tény is, hogy nincs egyértelmű, világos és konzisztens meghatározása a közösségi média fogalmának. Tanulmányunkban összegyűjtöttük azon meghatározásokat, amelyek a legmeghatározóbbak stratégiai szempontból.

Mindazonáltal a vállalatok többsége nincs tisztában a közösségi média különböző típusaival és azok tulajdonságaival. A hét funkcionális blokk (identitás, párbeszéd, megosztás, jelenlét, kapcsolatok, hírnév, csoportok) bemutatásának célja segíteni a vállalatokat, hogy marketing céljaiknak megfelelően tudják kiválasztani és alkalmazni a megfelelő közösségi média eszközt. Feltételezésünk szerint ezek a funkcionális blokkok hozzájárulhatnak egy sikeres marketingstratégia kialakításához, és irodalmi összefoglalónkban ennek a nézetnek az alátámasztását tűztük ki célul.

Culnan et al. (2010) javaslatai alapján a vállalatoknak a közösségi média elemeinek alkalmazásához stratégiákat kell alkalmazniuk. Egy tudatos és szervezett stratégiai alkalmazással a vállalatok képesek lehetnek üzleti értéket teremteni. Éppen ezért egy sikeres és hatásos stratégiai alkalmazás három elemre épül: tudatos adoptáció, közösségépítés és befogadóképesség. A tudatos adaptáció összegezve azt jelenti, hogy a megfelelő innovációt, a megfelelő helyen és időben kell adoptálni. A második elem a közösségépítés, amely az építőeleme a közösségi médiának, a befogadóképesség pedig azt jelenti, hogy a vállalatnak nemcsak fel kell ismernie az új tudást, hanem azt el is kell sajátítania.

Wilson et al. (2011) szerint négy különböző közösségi média stratégia különböztethető meg: „előrejelző szakember”, „kreatív kísérletező”, „közösségi média bajnok” és a „közösségi

média átalakító”. Az „előrejelző szakember” stratégia elsősorban azon cégeket jellemzi, akik kerülnek a bizonytalanságot és az eredményeket már megalapozott módon kívánják mérni. A „kreatív kísérletező” stratégia során a vállalatok magukba foglalják a bizonytalanságot, és a szervezet célja a hallgatás általi tanulás. A következő, a „bajnok” stratégia, amely során „nagy kezdeményezéseket terveznek kiszámítható eredményekkel”, és ezen stratégiával a vállalatok képesek azonosítani a „rajongókat”. Az utolsó stratégia az átalakító stratégia, amely stratégiát alkalmazók gyakran szélesebb körű „szociális üzlettel” rendelkeznek és ezen típusú stratégiának lehet a legnagyobb hatása a vállalatra (pl. a K+F tevékenységtől a partnerek kiválasztásáig).

Kutatási kérdésünket eddig (melyik közösségi média felületen és hogyan kell jelen lenniük a vállalatoknak) stratégiai kontextusban nem vizsgálta más kutatás. Azonban a cikktöbb korláttal is szembesül: először is az irodalomösszefoglalónk esetén szükség van empirikus megerősítésre, amely jövőbeli kutatások alapját jelentheti. Másrésztől nem minden bemutatott funkcionális blokkot lehetett teljes körűen, a diszciplínában megtalálható kutatási eredményekkel alátámasztani

Összegzésképpen megállapítható, hogy mind az akadémiai kutatóknak mind a vállalati döntéshozóknak figyelembe kell venniük a közösségi médiát a marketing stratégia vonatkozásában.

6. IRODALOM

- 1) Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M. (2002), „Intentional Social Action in Virtual Communities”, *Journal of Interactive Marketing* 16 (2), pp. 2-21.
- 2) Blackshaw, P., Nazzaro, M. (2004), „Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified Consumer” Retrieved July 25, 2008. <http://www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers> (Letöltés dátuma: 2012. 01. 03.)
- 3) 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), pp. 43-51.
- 4) Burson-Marsteller Research (2011), „Global Social Media Check-up”, <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/bursonmarsteller-2011-global-social-media-checkup> (Letöltés dátuma: 2012. 01. 05.)
- 5) Chung, C., Austria, K. (2010), „Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: a Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value”, *Northeast Business and Economics Association*, pp. 581-586.
- 6) Cohen, L.S. (2009), „Is there a Difference between Social Media and Social Networking?”, <http://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html> (Letöltés dátuma: 2012. 01. 10.)
- 7) Culnan, M.J., McHugh, P.J., Zubillaga, J.I. (2010), „How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value”, *MIS Quarterly Executive*, 9(4), pp. 243-259.
- 8) Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., Pearo, L.K. (2004), „A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-group-based Virtual Communities”, *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), pp. 241-263.
- 9) eMarketer (2010), „Why Social Media Makes Sense for B2B Marketers”, <http://emarketer.com/blog/index.php/b2b-advantage-social-media/> (Letöltés dátuma: 2012. 01. 06.)
- 10) Evans, D. (2008), *Social Media Marketing an hour a day*, Wiley Publishing, Inc.
- 11) Fraser, M., Dutta, S. (2008), *Throwing Sheep in the Boardroom*, Wiley, Cornwall, UK.

- 12) Internet World Stats (2011), „Internet Usage Statistics - World Internet Users and Population Stats”, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Letöltés dátuma: 2012. 01. 02.)
- 13) Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- 14) 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(1), pp. 241-251.
- 15) Kirtiş, A.K., Karahan, F. (2011), „To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 260–268.
- 16) Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009), „Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, *Business Horizons*, 52(1), pp. 357-365.
- 17) Mayzlin, D. (2006), „Promotional Chat on the Internet”, *Marketing Science*, 25(2), pp. 155-163.
- 18) McAfee, A., Howe, J., Surowiecki, J. (2011), „The Revolution will be Shared: Social Media and Innovation”, *Research Technology Management*, 54(1), pp. 64-66.
- 19) Metekohy, M. (2010), „YouTube Statistics”, <http://www.viralblog.com/research-whitepapers/youtube-statistics/> (Letöltés dátuma: 2012. 01. 03.)
- 20) Nair, M. (2011), „Understanding and Measuring the Value of Social Media”, *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), pp. 45-51.
- 21) Parent, M., Plangger, K., Bal, A. (2011), „The New WTP: Willingness to Participate”, *Business Horizons*, 54(3), pp. 219-229.
- 22) Parsons, A.L. (2011), „Social Media from a Corporate Perspective: a Content Analysis of Official Facebook Pages”, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16(2), pp. 11-15.
- 23) Schultz, F., Utz, S. Göritz, A. (2011), „Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media”, *Public Relations Review*, 37(1), pp. 20–27.
- 24) Socialbakers (2012), „LinkedIn Statistics”, <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics> (Letöltés dátuma: 2012. 01. 06.)
- 25) Socialbakers (2012), „World Continents Facebook Statistics” <http://www.socialbakers.com/countries/continents> (Letöltés dátuma: 2012. 01. 05.)
- 26) Social Networking Watch (2011), „Social Networking is the Most Popular Online Activity”, http://www.socialnetworkingwatch.com/all_social_networking_statistics/ (Letöltés dátuma: 2012. 01. 10.)
- 27) Stokes, R., Blake, C. b. S. (2008, 2009), „eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing”, www.quirk.biz/emarketingtextbook (Letöltés dátuma: 2011. 12. 12.)
- 28) Tariq, M., Wahid, F. (2011), „Assessing Effectiveness of Social Media and Traditional Marketing Approaches in Terms of Cost and Target Segment Coverage”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), pp. 1049-1074.
- 29) Weinberg, B.D., Pehlivan, E. (2011), „Social Spending: Managing the Social Media Mix”, *Business Horizons*, 54(1), pp. 275-282.
- 30) Wilson, H.J. , Guinan, P.J., Parise, S., Weinberg, B.D. (2011), „What’s Your Social Media Strategy?”, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 23.25.