

FEHÉR András
SZAKÁLY Zoltán

Kaposvári Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék
(Kaposvár University,
Faculty of Economics,
Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: feher.andras87@gmail.com

AZ ONLINE MARKETING LEHETŐSÉGEI A TEJSZEKTORBAN – A KÖZÖSSÉGI HÁLÓ SZEREPE

ONLINE MARKETING POSSIBILITIES OF THE MILK- SECTOR – ROLE OF THE SOCIAL NETWORK

The role of the interactivity has become more important since the millennium. Today and in the future the key of reaching consumers will be the online communication. Most of the domestic milk-processors, especially the small and middle companies do not spend much money on marketing. The online marketing is one of the newest and the most innovative marketing segment because of features like low cost, effective measurement and perfect positioning. Because of the previous facts our opinion is that the online marketing is one of the most important possibilities for the domestic milk-processors.

The objective of this study was to show the applicable methods of online marketing and analyze the online strategy of domestic milk-sector. In this article we focused on introducing social networks.

During our secondary research we studied the social network standards and tools and their affects on consumers. In our primary research we carried out an online questionnaire about the standard practice of social network's pages, the appearance of dairy products and the domestic milk-sector in social networks.

According to our results the members of Y-generation spend most of their time in social networks instead of doing any other activity on the Internet. Thus they are the most important target group in social networks. This is important because the "conscious education" is the most effective in this age.

Furthermore, we analyzed the authenticity of online tools. Our results show that blogs and social network sites are not considered as the most authentic tools. This authenticity should be increased in the future with the help of professional organizations (e.g. Tej Terméktanács) and research institutes (like universities). Our results said it is a must to be on social networks for any organization. The usage of social networks and blogs is good, but not enough criteria to be effective; companies should also use other online marketing tools.

According to our results more than every third respondents already met some kind of information about milk. One fifth of the respondents searched for information in the social networks about the positive effects of milk on health. It is encouraging that three-quarter of our respondents already read or willing to read information about milk in social networks. We suggest sharing any information available about milk in social networks because people are interested in this topic.

After preliminary analyses we chose the Facebook site of three different milk-processors: Fino, Mizo and Friesland (Pöttyös). The respondents were satisfied with the standard information provided by and the refreshing frequency of these pages. However they rated low about positive effects of milk on health. It means that members of milk sector should communicate these information in a more effective way. By doing this they can reach more easily the Y-generation which is the most important group in the social networks. The Facebook site of Pöttyös ("Túró Rudi") and Mizo should be exemplary for any members of milk-sector.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A 21. század társadalmát hálózati társadalomként is lehetne aposztrofálni. CASTELLS (2006) szerint: „A hálózati társadalom tagjai nem elidegenedett emberek, hanem sokkal inkább fejlett társas viszonyrendszerrel ápoló egyének. A hálózati társadalomban

az individuuum felértékelődik – ez az új társadalom egyik meghatározó kulturális sajátossága. A hálózati társadalomban az egyéneket körülvevő kommunikációs tér jelentősen átalakul, és e folyamat egyik fontos összetevője a média alakváltozása.” Az internet a társadalomra nem csak általános formában, hanem médiaként is nagy hatást gyakorolt már a kezdetektől. Az 1990-es években

elkezdett hirtelen az élre törni és elképesztő gyorsasággal fejlődni (WEBER, 2009). Az ezredforduló után az interaktivitás egyre fontosabb szerepet töltött be. Ez a tendencia napjainkra már annyira kicsúcsosodott, hogy a közösségi szemlélet az internet használat legmeghatározóbb jellemzőjévé vált. Kutatásaink egyik kiinduló pontjának számít az előbb szemléltetett „világkép”. Már napjainkban is, de főleg a jövőben, a fogyasztók elérésének kulcspontra lesz az, hogy milyen módon tudjuk megtalálni és megszólítani őket online felületen. Ahhoz, hogy ezt megtehesük, ismerünk kell azokat a generációkat, amelyeket az internettel történő találkozásuk alapján KULCSÁR (2008) az alábbiak szerint szegmentált: A veteránok idős korban találkoztak az internettel és nehezen tudnak megbirkózni a digitális társadalom kihívásaival. A Bébi-bumm generáció esetében életük derekán interneteztek először. A mindennapos munkavégzésük során használják az internetet, de nem ez határozza meg az életüket. Az X-generációt tartják az átmeneti generációnak. Fiatal korukban találkoztak az internettel. Mivel ők dominálják a munkaerőpiacot így általánossá vált az internethasználatuk is. Az Y-generáció képviselői gyermekkorukban találkoztak az internettel. Ők számítanak a digitális nemzedék első hírnökeinek. A munkaerőpiacon komoly kihívást jelentenek az X-generációnak. A Z-generáció tagjai soha nem éltek olyan társadalomban, ahol ne lett volna internet. Számukra elképzelhetetlen lenne ennek a hiánya.

A hazai tejfeldolgozó kis- és közepes vállalkozások (KKV-k) körében elvégzett 2008-as kutatásból kiderült, hogy a tejfeldolgozásban működő KKV-k marketing területén való jártassága mérsekeltnek nevezhető. Ez azzal hozható összefüggésbe, hogy a vállalkozások vezetői nem ismerik a marketing különféle eszközeit, pedig számos olyan terület jelenik meg potenciális fejlesztőként (termékfejlesztés, partnerkör bővítés, szolgáltatásbővítés, stb.), melyek kivétel nélkül a marketingkonceptió eszköztárához kapcsolódnak (POLERECZKI és HUSZKA, 2008). Napjainkban a marketing széles skálán értelmezhető. Ennek is köszönhető, hogy sok esetben a KKV-k vezetői nem tudják eldönteni, hogy melyik lenne számukra a leghatékonyabb marketing eszköz. Az online marketing egyike a legújabb és leginnovatívabb marketing szegmenseknek. Alacsony költségei, jó mérhetősége és kiváló pozícionálhatósága emeli ki a többi marketing eszköz közül. Az előbbi tényezőknek is köszönhetően úgy gondoltuk, hogy a legjobb lehetőségük a hazai tejszektor szereplőinek, az online marketing alkalmazásában rejlik.

Mindezek alapján kutatómunkánk legfőbb célkitűzése az online marketing eszköztárára bemenetelének bemutatásán túl a hazai tejszektor online stratégiájának feltérképezése volt. Ezzel kapcsolatosan már megjelent két cikk, amelyek ezt a témakört vállalati és közösségi marketing szemszögből (FEHÉR és SZAKÁLY, 2010), illetve fogyasztói oldalról mutatták be. Utóbbi esetben a fogyasztók preferenciáit az online marketing eszközökkel és a tejszektor általános online megjelenésével kapcsolatban vizsgáltuk (FEHÉR és SZAKÁLY, 2011). Jelenlegi cikkünkben a fogyasztói oldallal kapcsolatos kutatásaink tekintetében a hangsúlyt a közösségi háló bemutatására fektettük.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

A marketingkutatás két alapvető módszerét alkalmaztuk. A sze-

kunder piacutatás alkalmával már meglévő adatok összegyűjtését, rendszerezését hajtottuk végre. Primer kutatásként pedig egy online kérdőíves kutatást bonyolítottunk le.

Szekunder kutatásaink során a közösségi háló általánosságainak bemutatásán túl az egyes eszközeinek fogyasztókra mért hatását térképeztük fel.

Primer kutatásunk során egy online kérdőíves felmérést hajtottunk végre. A megkérdezés nem reprezentatív módon, teljes mértékben online felületen zajlott. A felmérés során 240 fő töltötte ki a kérdőívet. A kérdőívek kitöltésére 2011 októbere és novembere között került sor. A megkérdezés célcsoportjának általánosságban a közösségi portálok felhasználóit tekintettük. A legfőbb célunk az volt, hogy a kérdőívünk amennyire lehetséges magától terjedjen tovább, vírusszerűen. Ebből adódóan bő egy hetet adtunk meg kitöltési határidőnek.

A mintavétel során a Google Documents alkalmazást használtuk. Itt egy űrlapot hoztunk létre, amelyet egy link formájában (<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dGF5UTVXR3RWNUVmVok1RmRmWWVUd3c6MQ>) küldtünk ki a megkérdezettek között. A kérdőív terjesztése a Facebook, illetve iWiW közösségi portálokra történt. A Facebook-on egy hivatalos eseményt (<http://www.facebook.com/event.php?eid=266928833343079>) hoztunk létre. Ez a fentebb is említett időintervallumra terjedt ki. A közeli ismerősöknek való ajánlás után az esemény „vírusként” terjedt tovább. A Kaposvári Egyetem hivatalos Facebook-os oldalán is közzé lett téve. Az iWiW-en a közeli ismerősöknek levél formájában lett elterjesztve a kérdőív. A kérdőívünk segítségével a közösségi hálók fogyasztói megítélését illetően a következő témaköröket vizsgáltuk: a közösségi oldalak általános használati szokásai; tejtermékek megjelenése a közösségi portálokra; a hazai tejszektor jelenlétének vizsgálata a közösségi hálón. A felmérés során öt- illetve hét fokozatú skála típusú kérdéseket alkalmaztunk. Eldöntendő és több válasz lehetséges kérdéseket is tartalmazott a kérdőív. Az adatok feldolgozása az SPSS for Windows 13.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A feldolgozást a Google Documents kiértékelő táblázata alapján végeztük el. Az SPSS felhasználásával gyakorisági eloszlások, keresztábrák segítségével vizsgáltuk az összes változó kapcsolatát a különféle háttérváltozókkal. Az átlagszámítások mellett Chi-négyzet próbával szignifikancia vizsgálatokat is végeztünk. A háttérváltozói csoportok közül csak azokat jellemeztük, amelyek között szignifikáns eltérések voltak tapasztalhatóak. Cramer mutató által a szignifikáns kapcsolatok szorosságát is jellemezni tudtuk. Az elemzett adatok alapján laza (0,4-nél kisebb) illetve közepes (0,4 és 0,7 között) kapcsolatú értékeket kaptunk. A skála jellegű kérdéseknél felhasználtuk az ANOVA mutató által nyújtott lehetőségeket.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

A kutatási eredményeink pontos megértéséhez fontos, hogy ismerjük az online marketing fogalmi meghatározását, valamint az egyes eszközeinek a legfőbb jellemzőit. Ez azért lényeges, mivel már most kihangsúlyoznánk, hogy a közösségi háló (web 2.0-ás eszközök) marketing eszközként való alkalmazása csak egy része az online marketingnek.

Az online marketing egy összetett kifejezés, amelyet a követ-

kezésképpen értelmezhetünk: „Ez alatt az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketing tevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel” (ESZES és BÁNYAI, 2002). A továbbiakban az online marketing egyes eszközeit mutatjuk be néhány kivételtől eltekintve (nyereményjáték, online hirdetés), amelyek jelenlegi kutatásunk során nem játszottak fontos szerepet. Kiemelten kezeljük a web 2.0-ás eszközöket, amelyek a kutatásunk legfőbb tárgyát képezték.

A web 2.0-ás kifejezés megalkotása Tim O'Reilly nevéhez fűződik. Az internet 1990 óta tartó rohamos fejlődésének köszönhetően 2006-ban jelentős változásnak lehettünk szemtanúi. Az interaktív web háttérbe szorította a statikus webet. Ez pedig a web 2.0 korszakának kezdetét jelentette. Itt olyan alkalmazásokról van szó, amelyek annál jobbak minél többen használják őket (TÓTH és SZÁSZ, 2010).

Az online marketing egyik legfontosabb eszköze az email marketing. Különböző kutatások alapján kiderült, hogy az email használat a második legnépszerűbb internetes tevékenység az általános információkeresés után (WWW.HULLÁMVADÁSZ.HU, 2009). DAMJANOVICH (2003), online marketing szakember szerint: „Az email marketing a hagyományos direkt marketing és a telemarketing ötvözete. Költséghatékonysága és interaktív jellege miatt az egyik leghatékonyabb média, legjobb célzási és utóértékelési lehetőségekkel bír”. Az e-mail marketing számos területen alkalmazható. Két legfontosabb funkciója a honlap látogatottságának növelése, valamint a márkaismertség építése illetve növelése. Az e-mail marketing legfőbb eszköze a hírlevél, amely kiváló mód a régi vevőinkkel való kapcsolattartásra, továbbá új vevők szerzésére. Fontos az, hogy legyen egy világos elképzelésünk a hírlevelek kiküldési gyakoriságát illetően. A hírlevélhez olyan tartalmat kell találnunk és azt folyamatosan biztosítanunk, aminek segítségével el tudjuk érni, hogy „beégessük” a márkanevünk a vevőink agyába (WOLF, 2010).

A keresőoptimalizálás a weboldal látogatottság növelésének egyik legjobb módja. A többi online eszközhöz képest (hírlevél, online hirdetés stb.) a legköltséghatékonyabb megoldás, annak ellenére is, hogy állandó karbantartás szükséges hozzá (LUKÁCS, 2010). A keresőoldalak (tartalomaggregátorok) – pl. Google, MSN, Yahoo – különféle szempontok alapján (találatok szerint, melyik a leggyakrabban ajánlott, hivatkozott és a legtöbbször használt vagy leglátogatottabb honlap) rangsorolják az egyes honlapok tartalmát. Nem mindegy, hogy a weboldalunk hol helyezkedik el a találati listán, mivel különféle kutatások alapján elmondható, hogy a legtöbb felhasználó nem veszi a fáradságot, hogy három találati oldalnál többet végignézzon (WEBER, 2009).

Hazánkban viszonylag új módszernek tekinthető a vírusmarketing (angolul: viral marketing). A marketing híreket online környezetben, igen gyors terjedési sebességgel juttatja el egyik felhasználótól a másik felhasználóig. Legfőbb módszere, hogy bizonyos üzeneteket, képeket, videókat úgy kezd el terjeszteni, hogy azok később maguktól terjednek tovább a felhasználók kapcsolati hálóját kihasználva, úgy, mint a vírusok a való életben (VASNÉ, 2007).

Megállapítható, hogy a különféle online eszközök együtt alkalmazva a leghatékonyabbak, így érhető el a befektetett munka minél előbbi megtérülése és a márka népszerűségének a növelése. Az online kérdőívünkkel a közösségi háló szerepét vizsgáltuk fo-

gyasztói szemszögből. A kutatásunk legfőbb témái a következők voltak: a közösségi oldalak általános használati szokásai; a tejettermékek megjelenése a közösségi portálokon; a hazai tejszektor jelenlétének vizsgálata a közösségi hálón. Továbbiakban a kutatás során kapott eredményeinket mutatjuk be.

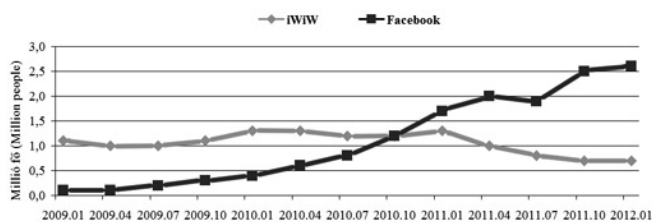
3.1. A közösségi oldalak általános használati szokásai – The standard practice of social network's pages

Ian Davis, online marketing szakértő szerint: „A web 1.0 eljuttatta az embereket az információhoz, a web 2.0 az információt viszi el az emberekhez” (DRÓTOS, 2010). Ezt alátámasztja KOLTAY (2010a) azon írása, ami szerint „már nem a tudás a valódi árucikk, hanem a fogyasztó.” Vagyis a közösségnek már olyan fontos szerep jut az internet tekintetében, hogy az egyes weboldalak tartalmát kizárólag az ő igényei szerint ajánlott kialakítani. Egyes eszközei és alkalmazásai már a web 1.0-ás korszakban is léteztek, de egyenként nem tudtak hatékonyra válni. Az integrálódásuk erőteljes társadalmi változásokat vont maga után, ami új internetezési szokások kialakulásához vezetett. Az elmúlt hat évben szinte divattá vált a web 2.0 alkalmazása. A különféle alkalmazások interaktív közösségekké kovácsolták az embereket, és olyan innovatív jelleget hordoznak, hogy bármikor képesek a megújulásra (TÓTH és SZÁSZ, 2010). A közösségi háló szempontjából a legjelentősebb szerepe a közösségi oldalaknak és a blogoknak van. Ez olyannyira igaz, hogy a 2008-as amerikai elnökválasztás során Barack Obama a választási győzelmét döntő mértékben a közösségi oldalaknak, videómegosztóknak és blogoknak köszönhette. A Google alapítói meggyőzték arról, hogy a Facebook-generáció felkarolása nélkül nem nyerheti meg a választásokat. Hiszen ők nem elsősorban a televízió, hanem a számítógép előtt ülnek. Végül Obamát 2,5 millióan támogatták a közösségi oldalon, míg ellenfelének csupán háromezer követője volt (SEBŐK, 2011).

Az első blog 1997-ben született meg, miután Dave Winer kifejlesztett egy olyan szoftvert, amellyel közzé lehetett tenni bejegyzéseket a világhálón (BÉKÉS, 2011a). A blogot a web 2.0 nyersanyagként is szokták emlegetni. A fogyasztókkal való interaktív kapcsolat megteremtése érdekében hatékonyan alkalmazható. Valamint a vállalatunk, a termékünk vagy márkanevünk ismertségének növeléséhez is hozzájárulhat. A vírusmarketing egyik legjobb alkalmazási felülete. A szervezeten belüli kommunikáció elősegítésére a vállalati blogok alkalmasak. BÉKÉS (2011b) megfogalmazása szerint ezek alatt általában olyan, internetes napló formáját öltő bejegyzéseket értünk, amelyeket a vállalatvezetők, munkatársak vagy blogger alkalmazottak írnak, hogy növeljék a cég népszerűségét, új terméket mutassanak be és nem utolsósorban közvetlen kapcsolatot teremtsenek a fogyasztókkal. A „blogolás” mára divattikké vált. Amint valami jelentős esemény történik a világban, azonnal létrejönnek az ezzel kapcsolatos blogok, ahol több száz ember osztja meg egymással a véleményét. Az előzőekben említett összefüggések magyarázatoként szolgál az a 2010-ben a Technorati (internetes szakportál) által összeállított tanulmány, mely szerint 146,6 millió aktív blog létezik a világon (BÉKÉS, 2011a).

Az online kérdőíves kutatásunk legnagyobb részét a közösségi portálok vizsgálata jelentette. Ennek legfőbb oka, hogy napjainkban az egyik legnépszerűbb internetes felületnek számítanak. Közösségi oldalak („social network”) esetén a látogatottsági adatok alapján a két legnépszerűbb oldal hazánkat tekintve az iWiW és a Fa-

cebook. Az iWiW (International Who is Who) egy magyar fejlesztésű közösségi portál. 2002-ben még WiW néven került be a köztudatba. Három év alatt vált igazán sikeressé, amikor a Virgo nevű cég átvette és a továbbiakban iWiW néven vált közzismertté. A fordulópont 2006 nyarán történt meg, amikor a T-online (ma napság T-home) felvásárolta. Az iWiW kirobbanó népszerűségnek örvendett egészen 2010-ig, amikor megjelent a hazai piacon a Marc Zuckerberg által kifejlesztett Facebook. Egy Harvard Egyetem-i kollégiumi szobából indult útnak 2004-ben a Facebook, ami eredetileg az egyetemi gólyák adatlapjait („facebook-jait”) tömörítette egy zárt hálózatba. Rövid időn belül ez a hálózat megnyílt és létrejött a máig legsikeresebb közösségi portál. Egyedinek számít, mivel előtte még nem volt olyan internetes szolgáltatás, ahova hetente több mint egy millió felhasználó regisztrált volna. Két év alatt több mint 5 milliárd dollárra nőtt az értéke (MISKOLCZY, 2008). Jelenleg körülbelül 100 milliárd dollárra becsülik a Facebook értékét. Zuckerberg-et 2010-ben az év emberének választotta a Times magazin, mivel szerintük rövid időn belül megváltoztatta az emberek életmenetét. Mára közel 800 millióan használják a mindennapok során (HVG, 2011). A Facebook sokkal innovatívabb, és mára már a sokáig megrendíthetetlennek tűnő iWiW-et bőven túlszárnyalta hazánkban a napi látogatók számában, kb. 2,6 millió fő. Az iWiW 0,7 millió fős forgalommal rendelkezik és folyamatosan csökkenő tendenciát mutat (1. ábra).



1. ábra

Napi, egyedi, Magyarországról érkező látogatók (Daily unique visitors from Hungary)

Fig. 1

Forrás (Source): WWW.TRENDS.GOOGLE.COM alapján saját szerkesztés (2012)

Ezt a nagyarányú növekedést bő év alatt érte el. A közösségi oldalakon különféle klubok és csoportok alakíthatók ki. Így az itt megjelenő vállalkozás kapcsolatot tud tartani a fogyasztóival. ÁCS (2010) az egyik cikkében megemlíti: „A Facebook óriási előnye, hogy nagyon könnyen elérhető vele az adott célcsoport. Ha ugyanis egy felhasználó önszántából az adott márka rajongójává válik, akkor egyúttal azt is kinyilvánítja, hogy elfogadja az onnan érkező reklámot”. A közösségi oldalak népszerűsége töretlen, sőt beláthatatlan ma még az, hogy ténylegesen hova is tudnak majd terjeszkedni. Ezért is lényeges, hogy a vállalkozások – mérettől függetlenül – minél hamarabb próbálják kifürkészni ebben a világban rejlő lehetőségeket. Közösséget alakítsanak ki, ami nem csak a dolgozóikat fogja össze, hanem a fogyasztókat is.

A kérdőívünk első témájaként a megkérdezetteket a közösségi oldalakkal kapcsolatos általános használati szokásaikról kérdeztük.

Azzal kapcsolatban, hogy melyik közösségi portálra regisztráltak mindössze egy ember válaszolta azt, hogy nincs regisztrálva a Facebook-on. Utóbbi közösségi portálra regisztráltak magas aránya (99,6%) azért sem meglepő, mivel a megkérdezés is zömmel a Facebook-hoz csatlakozók körében történt. Az iWiW-hez a megkérdezettek több mint ¾-ed része (77,5%) csatlakozott, ami magas arálynak tekinthető. A felsorolásból feltétlen ki kell emelni a Google+ szereplését. Mivel egy teljesen új közösségi portálról van szó, így pozitív eredménynek minősül, hogy kicsit több mint minden tizedik (12,5%) megkérdezett regisztrált ide.

A következő kérdésünkkel egy 1-7-ig terjedő skála segítségével azt vizsgáltuk meg, hogy a válaszadók az interneten történő szörfözésük mekkora részét töltik a közösségi oldalak látogatásával. Sokat mondó eredményt kaptunk, hiszen a megkérdezettek összességében majdnem négyes arányúra (3,82) értékelték ezt a kérdést. Ez az mutatja, hogy egy átlagos napi internetezés során valamivel nagyobb arányt képvisel a közösségi oldalak böngészése, mint bármi más tevékenység a világhálón. A korcsoportokat külön vizsgálva az eredmények kimutatják, hogy az Y-generáció (1980 után születettek) képviselői 4-es arányúra értékelték ezt a kérdést. Ez jóval megelőzi a Bébi-bumm generáció (1946 után születettek) 2,6-es arányát, illetve kicsivel előzi meg az X-generáció (1965 után születettek) 3,6-es arányát. A kapott arányok egymáshoz való viszonya is megmutatja azt, hogy minél idősebb generációról beszélünk annál alacsonyabb a közösségi portálok böngészésével eltöltött idő. Ezeket az eredményeket jól alátámasztják azok a tények is melyek a Mai Piac 2010-ben szervezett egyik kerekasztal beszélgetésén hangzottak el: „Köztudott, hogy az Y-generáció eléréséhez már szinte egyetlen csatorna a világháló, azon belül is főleg a közösségi oldalak” (MEGYERI, 2010). Nem véletlen az sem, hogy a kitolódott gyerekkorú nemzedéket – az Y-generációt – másképp Facebook-generációnak is szokták nevezni (HASZON, 2011). Az előző megnevezés jogosságát mutatja BOZÓKI (2010) azon írása, melyben kifejti: A Facebook felhasználóinak több mint felét az Y-generáció képviselői teszik ki, de az idősebb generáció tagjai is növekvő ütemben vannak jelen.

A következő kérdésünk segítségével azt vizsgáltuk, hogy a különféle online eszközök mennyire számítanak hiteles információforrásnak a megkérdezettek számára. 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték ezt a kérdést a válaszadók, ahol az egy az „egyáltalán nem hiteles”, míg az öt a „nagyon hiteles” jelenti (1. táblázat).

Ezt a kérdésünket azért is tartottuk fontosnak, mivel sokan felemásan ítélik meg a web 2.0-ás eszközöket, vagyis a közösségi háló szerepét. Erre utal KOLTAY (2010b) azon cikkében, amiben leírja: „A web 2.0 egyszerre szól elgondolásokról, viselkedésmódról, technológiákról. Van, akinek a kultúra halálát jelenti, míg más éppen annak újjászületését üdvözli.” Az egyes online eszközök hitelességének a vizsgálata kimutatta, hogy a közösségi portálok (2,92), illetve a blogok (2,83) nem számítanak túl hitelesnek a fogyasztóknak. Ez azért is érdekes, mivel a legnagyobb arányt kapó online folyóiratok (4,41) egyre inkább integrálódnak a közösségi hálóba. Ebből adódóan hasonló hitelességgel kellene rendelkezniük, de úgy tűnik egyelőre ez nem tudatosult a felhasználókban.

Az online eszközök és az ott megtalálható információk hitelességének megítélése
(Analyzing of online tools' and information's authenticity)

N=240

Információk hitelessége (Information's authenticity)	Átlag (Average)	Szórás (Standard Deviation)
Online szakmai folyóiratokból nyert információ (Information from online expert periodical)	4,41	0,74
Keresőoldalak linkjei által bemutatott információ (Information from online searching pages)	3,40	0,89
Hírlevélben kapott információ (Information from newsletters)	3,18	1,04
Online hirdetések által közvetített információ (Information from online ads)	2,94	0,97
Közösségi portálon olvasott hír (News from social networks)	2,92	0,84
Blogokon kapott információ (Information from blogs)	2,83	0,87
Fórumokon olvasott hozzászólások (Comments from forums)	2,79	0,96

A közösségi oldalak általános használatát illetően arra voltunk kíváncsiak, hogy ezek látogatási célja milyen mértékben befolyásolta a megkérdezetteket. 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték ezt a kérdést a válaszadók, ahol az egy az „egyáltalán nem befolyásoló”, míg az öt a „nagyon befolyásoló” jelenti (2. ábra).



2. ábra

Fig. 2

A közösségi portálok látogatási céljainak befolyásolási mértéke
(Amount of the social network's visiting purpose)

N=240

A közösségi portálok legfőbb látogatási céljának a megkérdezettek a barátokkal való kapcsolattartást jelölték meg (4,43). A hírek olvasása kategóriára közepes (2,85) osztályzatot adtak, ami azt mutatja, hogy többé-kevésbé a hírek kapcsán is tájékozódnak a közösségi portálokon. Meglepő, hogy a nyereményjátékokon való részvétel csupán 1,9-es osztályzatot kapott. Ez annak tükrében érdekes, hogy sok vállalkozás egyik legnagyobb közösségi hálón alkalmazott fegyverének a nyereményjátékok alkalmazását tartja. A megkérdezés során született válaszok alapján a nyereményjátékok szerepe mégis másodlagos.

3.2. A tejtermékek megjelenése a közösségi portálokon – The attendance of dairy products in the social network's pages

A következő részben a tejtermékek közösségi portálokon való megjelenését vizsgáltuk. Először azt kérdeztük, hogy a kérdőívet kitöltők mennyire értenek egyet azzal a kijelentéssel, hogy minden gazdasági társaságnak jelen kell lennie a közösségi hálón. A megkérdezettek majdnem 4-es osztályzatot (3,98) adtak – 1-től 5-ig terjedő skálán – erre a kérdésre, ahol az egy az „egyáltalán nem értek egyet”, míg az öt a „teljes mértékben egyetértek”. Ez bizonyítja azt, ha a gazdasági társaságoknál pontos tevékenységi kör nincs is megadva, általánosságban vannak bemutatva, akkor is úgy gondolják a válaszadók, hogy meg kell jelenniük valamilyen módon a közösségi hálón, és interaktív kapcsolatot kell a fogyasztóikkal létesíteniük.

A következő kérdésünk már szorosan kapcsolódott a tej és tejtermékekhez. Arra voltunk kíváncsiak, hogy tej és tejtermékekkel kapcsolatos hírekkel, eseményekkel és érdekességekkel találkoztak-e már a közösségi hálón a megkérdezettek. A válaszadók kicsit több mint harmada (37,5%) már találkozott tejjel kapcsolatos témával a közösségi hálón. Ez megmutatja, hogy ha nem is nagymértékben, de kezdenek az ilyen téma iránt is érdeklődni a felhasználók.

A következőkben az előző kérdésre igennel válaszolókat arról kérdeztük, hogy a tejes információkkal hol találtak a közösségi hálón. Minden második válaszadó egy tejtermék külön oldalán talált rá ezekre az információkra. Kicsit előrevetítve a későbbieket, itt jelentős szerepet játszik a „Túró Rudi”, amihez hazánk egyik legnépszerűbb Facebook-os oldala tartozik. Körülbelül minden harmadik megkérdezett általános témájú hírek között (34,4%) és a tejfeldolgozók hivatalos oldalain (33,3%) találkozott tejjel kapcsolatos hírekkel. Az információforrásokon kívül arra is kíváncsiak voltunk, hogy milyen célból keresték fel ezeket az információkat (2. táblázat). A megkérdezettek több választ is megjelölhettek.

A megkérdezettek legnagyobb része (71,1%) spontán módon talált a tejjel kapcsolatos információkra. Körülbelül egyenlő arány-

A tejjel kapcsolatos információk felkeresésének célja
(Purpose of information's searching about milk)

N=90

Tejjel kapcsolatos információkeresés céljai (Information's searching about milk)	Fő (Person)	Százalék (Percentage)
Véletlenül találtak rá (Make a lucky hit)	64	71,1
Általánosságban érdekelte őket a téma (Interested in this topic generally)	20	22,2
Tejfélek egészségre ható pozitív tényezői miatt (Positive effects of milk on health)	18	20,8
Vásárlás előtti tájékozódás (Information before the shopping)	16	17,8
Nyereményjáték (Winning-game)	15	16,7
Elérhetőségek keresése (Searching for availabilities)	3	3,3

ban vannak azok, akiket általánosságban érdekelt a téma (22,2%), vagy a tejfélek egészségre ható pozitív tényezői miatt (20,0%) kerestek ilyen információkat. A vásárlás előtti tájékozódás (17,8%), illetve a nyereményjátékokon való részvétel (16,7%) sem sokkal maradt el az előző két tényezőtől. Örömteli az a tény, hogy ha kicsivel is, de a tejfélek egészségre ható pozitív tényezői után való érdeklődés megelőzte az előbb említett két lényeges élelmiszervásárlással kapcsolatos tényezőt. Ebből is látszik, hogy érdemes lenne a pozitív egészségügyi tényezőket kiemelni a közösségi hálón, mivel a fogyasztókat különösen érdekli.

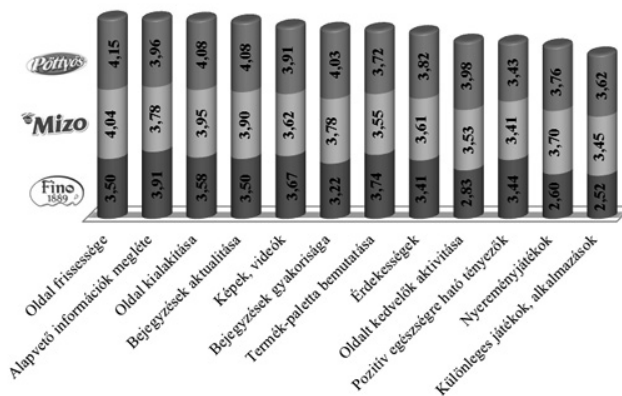
A következő kérdésünk azt vizsgálta, hogy a megkérdezettek olvastak-e már, vagy olvasnának-e tejjel, tejtermékekkel kapcsolatos témában a közösségi oldalakon. A válaszadók körülbelül $\frac{3}{4}$ -ed része (73,8%) már olvasott vagy a jövőben szívesen olvasna tejjel kapcsolatos témákban a közösségi hálón. Ebből kikövetkeztethető, hogy alapjában véve érdekli a fogyasztókat ez az élelmiszer. Csak meg kell találni a módját annak, hogy megfelelően tájékoztatni tudjuk a felhasználókat ezzel kapcsolatban.

3.3. A hazai tejszektor jelenléte a közösségi hálón – The presence of the domestic milk-sector

Az utolsó részben megvizsgáltuk a hazai tejszektor jelenlétét a közösségi hálón. Előzetes vizsgálatokat hajtottunk végre, ahol rákerestünk az összes hazai tejfeldolgozóra, és végül közülük háromnak a Facebook-os oldalát választottuk ki. A Fino (Fino-Food Kft.) egy az online marketinget még kevésbé alkalmazó, de feltörekvő közép vállalkozás. A Mizo (Sole-Mizo Zrt.) 2011 őszén jelentkezett egy mindenre kiterjedő online kampánnyal. A Pöttyös (Friesland Hungária Zrt.) pedig híres arról, hogy a Facebook-on máig az egyik legnépszerűbb oldalt alakították ki „Túró Rudi” néven. A Fészbuker – a hazai Facebook-os oldalak statisztikájával foglalkozó honlap – által meghirdetett Év Facebook-oldalai 2011-ben versenyen a „Túró Rudi” az év brandje lett. A versenyen az értékelés fő szempontjai közé tartozott például az oldal rajongótáborának növekedése, a tagjainak aktivitása (WWW.KREATIV.HU, 2012). Elsőként arra kérdeztünk rá, hogy a megkérdezés előtt tettek-e előzetesen látogatást ezekre az oldalakra. A Pöttyös nagyon kitűnt ebben a kérdéskörben, mivel majdnem minden harmadik (27,5%) megkérdezett már előzetesen

is felkereste a Facebook-os oldalát. Míg a másik két vizsgált vállalkozás esetén elenyésző arányok születtek (Mizo – 7,1%; Fino – 3,8%). A Pöttyös esetében érthető a viszonylag magas arány, mivel az egyik legnépszerűbb Facebook-os oldal tartozik a Pöttyös márkája alá, a „Túró Rudi”.

A 3. ábra segítségével bemutatjuk a megkérdezettek véleményét azzal kapcsolatban, hogy a kiválasztott Facebook-os oldalak egyes részei és jellemzői mennyire nyerték el a tetszésüket. 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték ezt a kérdést a válaszadók, ahol az egy az „egyáltalán nem tetszett”, míg az öt a „nagyon tetszett”.



3. ábra

Fig. 3

A vizsgált Facebook-os oldalak egyes részeinek és jellemzőinek fogyasztói megítélése
(Customer's judgement about the parts of the analyzed Facebook's pages)
N=240

Az egyes kategóriákat külön vizsgálva megállapíthatjuk, hogy mindhárom oldal esetében többé-kevésbé elégedettek voltak azok naprakészségével. Úgy látták, hogy az alapvető információk is rendelkezésre állnak és láthatóan vannak feltüntetve. Érdekesség, hogy a tej pozitív egészségre ható tényezőinek a feltüntetése a többi kategóriához mérten viszonylag alacsony pontszámot kapott (átlagban 3,42). Mivel a kutatásunk során is kiderült, hogy ez egyre fontosabb a fogyasztók számára, így ez az alacsony átlag azt mutatja, hogy nem kellőképpen kommunikálják az ezzel kapcsot

latos tényezőket a vállalkozások a közösségi oldalain.

Végezetül arra kérdeztünk rá, hogy összképet tekintve milyenek értékelik a válaszadók a vizsgált Facebook-os oldalakat. Ezt egy 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték a válaszadók, ahol az egy az „egyáltalán nem tetszett”, míg az öt a „nagyon tetszett”. A Pöttyös Facebook-os oldala a jó híréhez mérten a megkérdezettek körében is a legsikeresebbnek bizonyult 3,96-os értékeléssel. A Fino-t valamivel elmaradva találhatjuk a harmadik helyen 3,31-os értékeléssel. Ez az eredmény jól tükrözi azt, hogy a Fino esetében nem fordítanak annyi erőforrást az oldal kezelésére. A Mizo-s oldalra adott 3,78-os értékelés pedig bizonyítja, hogy sikeresnek bizonyult az új közösségi háló megjelenése a tejfeldolgozóknak.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Kutatásunk eredményeinek köszönhetően megfelelő képet kaptunk fogyasztói szemszögből a tejszektor közösségi hálón való megjelenését illetően.

A kutatásunk során a szekunder források is alátámasztották azt a tényt, hogy az Y-generációnak különös jelentőséget kell tulajdonítani a közösségi háló tekintetében. Az online kérdőíves felmérésünk eredményei alapján is megállapítható, hogy ez a korcsoport mennyire otthonosan érzi magát ebben az „online világban”. Az Y-generáció tagjai az interneten történő szörfözésük jelentősebb hányadát töltik a közösségi oldalak látogatásával, mint bármilyen másik internetes tevékenységgel. Ezek az arányok bizonyítják azt, hogy ők számítanak a közösségi portálokra való elérés szempontjából az egyik legfontosabb célcsoportnak. Ez azért bír különös jelentőséggel, mivel a „tudati nevelés” ebben a korban az egyik leghatékonyabb. Ekkor lehet leginkább befolyásolni és a tejtermékek fogyasztását ösztönözni.

Az online eszközök hitelességének vizsgálata során arra az eredményre jutottunk, hogy a közösségi háló két legfontosabb eszköze (közösségi portálok, blogok) nem számítanak túl hitelesnek a megkérdezettek számára, mivel egyik sem érte el a közepes arányt. Lényeges tehát, hogy a közösségi portálokra, illetve a blogokra megjelenő információkat hitelesebbé tegyünk. A tejszektor esetében megoldás lehet, hogy különféle szakmai szervezetek vagy kutatóhelyek (pl. Tej Terméktanács, egyetemek) segítségét kérjük.

A megkérdezettek válaszai is alátámasztották azt a napjainkra jellemző általános tendenciát, hogy egy gazdasági társaságnak jelen kell lennie a közösségi oldalakon. Fontos az, hogy nyitottak legyünk a közösségi háló irányába. Igaz ez a tejfeldolgozókra is, akik szűkös anyagi forrásaiknak köszönhetően nehezen tudnak a fogyasztóikkal interaktív kapcsolatot létesíteni. A közösségi portálok és blogok alkalmazása egy mód erre, de ennek kialakítása nem könnyű. Nem egyszerű elérni, hogy fenntartsuk a már megszerzett fogyasztóink aktivitását. Csak a közösségi hálón való megjelenéssel nem érhetünk el hosszú távú sikereket. Lényeges az, hogy a többi online marketing eszközt is alkalmazzuk.

A kutatásunk során kiderült, hogy a megkérdezettek több mint harmada találozott már tejjel kapcsolatos témával a közösségi hálón. Örömteli tény, hogy ötödük a tej pozitív egészségre ható tényezői miatt kereste fel ezeket az információkat. Elmondható, hogy érdemes ezeket megosztani a közösségi hálón, mert érdeklő fogyasztókat. Erre utal az az eredményünk is, hogy a válaszadók körülbelül ¾-e már olvasott, vagy a jövőben szívesen olvasna tejjel

kapcsolatos témákban a közösségi hálón. Megállapítható, hogy a továbbiakban sokkal hatékonyabban kell kommunikálni az egészségre ható kedvező tényezőket és sokkal nagyobb hangsúlyt kell fektetni ezekre az online megjelenés tekintetében.

A hazai tejszektor közösségi hálón való jelenlétének vizsgálata során három hazai tejfeldolgozó – Fino, Mizo és Friesland (Pöttyös) – Facebook-os oldalát választottuk ki előzetes elemzések során. A kiválasztott oldalak egyes részeinek és jellemzőinek kedveltségét tekintve összességében elmondható, hogy a válaszadók elégedettek voltak az alapvető információk feltüntetésével, valamint az oldalak frissítési gyakoriságával. Ellenben a tej pozitív élettani hatásai kapcsán alacsony értékeléseket adtak. Ez azt jelenti, hogy ezeket a tényezőket sokkal inkább hangsúlyozniuk kéne a tejszektor szereplőinek. Ezzel elérhetnék főleg a közösségi portálokra leginkább használó Y-generáció esetében, hogy megismerjék a tejtermékek egészségre kedvező hatásait és ez által megkedveljék ezt az élelmiszert. A tejszektorban tevékenykedő vállalkozások számára pedig ösztönzőleg hathat az, hogy a Pöttyös a „Túró Rudi”-s oldalával mekkora kedveltségre tett szert, és a Mizo az újonnan kialakított Facebook-os oldalával milyen hatékonyan tudja megszólítani a fogyasztókat.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az ezredforduló óta az interaktivitás az internet fejlődésével kapcsolatban egyre fontosabb szerepet tölt be. Már napjainkban is, de főleg a jövőben, a fogyasztók elérésének kulcsfontosságú lesz az, hogy milyen módon tudjuk megtalálni és megszólítani őket online felületen. A hazai tejfeldolgozók legnagyobb része, főleg a kis- és közepes vállalkozások keveset költenek marketingre. Az online marketing az egyik legújabb és leginnovatívabb marketing szegmens. Az egyik leghatékonyabb marketing eszközzé az alacsony költségei, jó mérhetősége és kiváló pozícionálhatósága teszi. Az előbbi tényezőknek is köszönhetően úgy gondoltuk, hogy a legjobb lehetőségük a hazai tejszektor szereplőinek az online marketing alkalmazásában rejlik.

Kutatómunkánk során a legfőbb célkitűzésünk, az online marketing eszközszerének bemutatásán túl, a hazai tejszektor online stratégiájának feltérképezése volt. Jelenlegi cikkünkben a fogyasztói oldallal kapcsolatos kutatásaink során a hangsúlyt a közösségi háló bemutatására fektettük.

Szekunder kutatásaink során a közösségi háló általánosságainak bemutatásán túl az egyes eszközeinek fogyasztókra mért hatását térképeztük fel. Primer kutatásunk alkalmával egy online kérdőíves felmérést hajtottunk végre. A kérdőíves teljes mértékben online felületen zajlott, és 240 ember megkérdezésére került sor. Legfőbb célcsoportunk a közösségi oldalak látogatói voltak. A kérdőívünk segítségével a közösségi hálók fogyasztói megítélését illetően a következő témaköröket vizsgáltuk: a közösségi oldalak általános használati szokásai; tejtermékek megjelenése a közösségi portálokra; a hazai tejszektor jelenlétének vizsgálata a közösségi hálón.

Az online kérdőíves felmérésünk eredményei alátámasztották azt a tényt, hogy az Y-generáció tagjai a közösségi portálokra való elérés szempontjából a legfontosabb célcsoportnak számítanak. Ez azért fontos, mivel a „tudati nevelés” ebben a korban az egyik leghatékonyabb. Az online eszközök hitelességének vizsgálata során kiderült, hogy a közösségi háló két legfontosabb eszköze

(közösségi portálok, blogok) nem számítanak túl hitelesnek. A tejszektor esetében megoldás lehet, hogy különféle szakmai szervezetek vagy kutatóhelyek (pl. Tej Terméktanács, egyetemek) segítségét kérjük. A megkérdezettek szerint napjainkban egy vállalkozásnak jelen kell lennie a közösségi hálón. A közösségi portálok és blogok alkalmazása egy mód erre, de lényeges az, hogy a többi online marketing eszközt is alkalmazzuk.

A válaszadók több mint harmada találkozott már tejjel kapcsolatos témával a közösségi hálón, 1/5-ük a tej pozitív egészségre ható tényezői miatt kereste fel ezeket az információkat. Bizakodásra ad okot, hogy a válaszadók körülbelül 3/4-e már olvasott vagy a jövőben szívesen olvasna tejjel kapcsolatos témákban a közösségi hálón. Elmondható, hogy érdemes ezeket az információkat megosztani, mert érdekli a fogyasztókat. Viszont az is szembetűnő, hogy a jövőben még jobban kell ezeket kommunikálni.

A hazai tejszektor közösségi hálón való jelenlétének vizsgálata során három tejfeldolgozó – Fino, Mizo és Friesland (Pöttyös) – Facebook-os oldalát választottuk ki előzetes elemzések során. A válaszadók elégedettek voltak az alapvető információk feltűntetésével, valamint az oldalak frissítési gyakoriságával. Viszont a tej pozitív élettani hatásai kapcsán alacsony értékeléseket adtak. Ez azt jelenti, hogy ezeket a tényezőket sokkal inkább hangsúlyozniuk kéne a tejszektor szereplőinek. Ezzel elérhetnék főleg a közösségi portálokat leginkább használó Y-generáció esetében, hogy megismerjék a tejtermékek egészségre kedvező hatásait, és ezáltal megkedveljék ezt az élelmiszert. A tejszektorban tevékenykedő vállalkozások számára pedig ösztönzőleg hathat, hogy a Pöttyös és a Mizo a Facebook-os oldalával milyen hatékonyan tudja megszólítani a fogyasztókat.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Ács Z.:** A Facebook és a reklámpiac – Aktív kerestetők. Figyelő 54 (16) 38 (2010)
- (2) **Békés S.:** Blogolás – a Web 2.0 nyersanyaga. Média, kábel, műhold 15 (6) 26-27 (2011a)
- (3) **Békés S.:** Új típusú kommunikáció vállalati blogokkal. Média, kábel, műhold 15 (7-8) 28-29 (2011b)
- (4) **Bozóki A.:** Virtuális köztársaság. Figyelő 55 (1) 34 (2010)
- (5) **Castells, M.:** The Network Society: from Knowledge to Policy. In: Castells, M., Cardoso, G. (eds.): The Network Society: From Knowledge to Policy, The Johns Hopkins University Press, Center for Transatlantic Research Relations, Washington DC, 2006, 1-435.
- (6) **Damjanovich N.:** E-mail marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2003, 1-126.
- (7) **Drótos L.:** Webkettes szolgáltatások az egyetemi könyvtárak honlapjain. Tudományos és műszaki tájékoztatás 57 (8) 350-353 (2010)
- (8) **Eszes I., Bányai E.:** Online marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002, 1-146.
- (9) **Fehér A., Szakály Z.:** Az online marketing lehetőségei a tejszektorban. Tejgazdaság 70 (1-2) 59-68 (2010)
- (10) **Fehér A., Szakály Z.:** A tejszektor online stratégiájának vizsgálata fogyasztói szemszögből. Tejgazdaság 71 (1-2) 55-62 (2011)
- (11) **Haszon:** Facebook-generáció: Mi lesz veletek? Haszon 9 (3) 12-18 (2011)
- (12) **HVG:** A számok tükrében: Facebook-generáció. HVG 33 (21) 71 (2011)
- (13) **Koltay T.:** Web 2.0. Iskolakultúra 20 (7-8) 154 (2010a)
- (14) **Koltay T.:** Veszélyes-e a tudományra a Web 2.0? Magyar Tudomány 171 (5) 591 (2010b)
- (15) **Kulcsár Zs.:** Generációk. In: Az integratív e-learning felé, E-book, 2008, URL: <http://www.crescendo.hu/konyvek/integrativ-e-learning> (letöltés ideje: 2011. november 25.)
- (16) **Lukács Z.:** Cél az aktivitás növelése. Élelmiszer 18 (2) 79 (2010)
- (17) **Megyeri Zs.:** Hálózatra kattanva. Mai Piac 19 (6) 28-30 (2010)
- (18) **Miskolczi Cs.:** Képernyők (H)arca. HVG Kiadó Zrt., Budapest, 2008, 15-105.
- (19) **Polereczki Zs., Huszka P.:** Jelen és jövő a tejiparban működő kis- és közepes vállalkozások esetében – Egy marketing szemléletű kutatás eredményei. Következtetések. Tejgazdaság 68 (1-2) 33-44 (2008)
- (20) **Sebők J.:** Facebook-forradalom. Marketing & Média 16 (3) 30-31 (2011)
- (21) **Tóth E., Szász P.:** Web 2.0 – tudásmenedzsment. Könyvtári figyelő 56 (3) 439-446 (2010)
- (22) **Vasné E. M.:** Marketingaktivitás elektronikus környezetben. Marketing & Menedzsment 41 (1) 4-14 (2007)
- (23) **Weber, L.:** Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2009, 1-239.
- (24) **Wolf G.:** Hírlevél – a folyamatos kapcsolattartás eszköze. Élelmiszer 18 (5) 75 (2010)
- (25) **www.hullamvadasz.hu:** Tovább nőtt az internetezők aránya. URL: <http://hullamvadasz.hu/index.php3?hir=10807&fortip=6> (letöltés ideje: 2010. december 13.)
- (26) **www.kreativ.hu:** Megvannak az év Facebook oldalai. URL: http://www.kreativ.hu/media/cikk/megvannak_az_ev_facebook_oldalai# (letöltés ideje: 2012. március 2.)
- (27) **www.trends.google.com:** Daily unique visitors from Hungary. URL: <http://trends.google.com/websites?q=iwiw.hu%2C+facebook.com&geo=HU&date=ytd&sort=1> (letöltés ideje: 2012. február 26.)