

SZAKDOLGOZAT

TÓTH SZANDRA
Gazdálkodási és menedzsment szak

Gödöllő
2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Gazdálkodási és Menedzsment Szak

**MULTINACIONÁLIS FMCG CÉGEK ÜZLETI CÉLÚ
MEGJELENÉSE A
KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN**

Belső konzulens:	Pető István Mestertanár
Készítette:	Tóth Szandra K5FK0G nappali tagozat
Intézet:	Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

**Gödöllő
2023**

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	4
2.	Szakirodalmi áttekintés.....	7
2.1	Elektronikus kereskedelem	7
2.1.1	Típusai	9
2.1.2	Közösségi média, mint a B2B és B2C típusok üzleti modellje	13
2.1.3	B2B és B2C piacok közötti különbségek	14
2.2	Online marketing	15
2.3	Közösségi média	18
2.3.1	Fogalma	18
2.3.2	Facebook.....	22
2.3.3	LinkedIn	25
2.3.4	A Facebook és a LinkedIn közti különbségek.....	27
2.4	FMCG szektor.....	28
2.4.1	FMCG jelentése.....	28
2.4.2	FMCG szektor	29
3.	Saját vizsgálat.....	33
3.1	FMCG cégek bemutatása.....	34
3.1.1	Unilever	34
3.1.2	Nestlé.....	34
3.1.3	Procter&Gamble	35
3.2	Általánosságban az FMCG cégek Facebook aktivitása	35
3.2.1	Vállalati Facebook profilok adatai	36
3.2.2	Általánosságban az FMCG cégek Facebook bejegyzései	37
3.3	Általánosságban az FMCG cégek LinkedIn aktivitása	40
3.3.1	Vállalati LinkedIn profilok adatai	41
3.3.2	Általánosságban az FMCG cégek LinkedIn bejegyzései	42

3.4	Kérdőív elemzése.....	46
3.4.1	Általános információk és az FMCG-szektor	47
3.4.2	Facebook használat mérése	48
3.4.3	LinkedIn használat mérése	50
3.4.4	Általánosságban az FMCG cégek jelenléte a közösségi médiában.....	53
4.	Következtetések, javaslatok.....	57
5.	Összefoglalás.....	62
	Irodalomjegyzék	64
	Mellékletek	67
	Függelékek	69

1. Bevezetés

A folyamatosan fejlődő modern világnak köszönhetően a közösségi média mára már a mindennapjaink részévé vált. Az évek alatt egyre több internetes platform jelent meg, nyert teret az online világban, egyre több célra – információközlés bejegyzés formájában, kommunikáció, kép- és videómegosztás, hirdetések stb. – kezdték el felhasználni a különböző felületeket a magánszemélyek és vállalatok egyaránt. Szakdolgozatom témája, mint ilyesfajta cél, az üzleti célú megjelenést taglalja a közösségi médiában, pontosabban a B2B-jellegű (LinkedIn) és a B2C-jellegű (Facebook) internetes platformokon. Arra a kérdésre, hogy egy profitorientált, gyorsan forgó fogyasztási cikkek előállító, illetve velük kereskedő multinacionális – rövidebben, illetve a továbbiakban FMCG – cég hogyan és konkrétan mi célból használja fel ezt az új irányt, reményeim szerint a dolgozatom végére minden olvasó számára válasza talál.

További célom megfigyelni az egyes platformokon való intenzitást, intenzitásban való eltérést, hasonlóságot; bejegyzéseket illetően a tartalmi egyezéseket, különbözőségeket. A bejegyzések tartalmát illetően rangsorolást készíteni, mely témák a legnépszerűbbek a követők/fogyasztók reakciói alapján.

A közösségi média napjaink meghatározó globális információs csatornája, amely adta lehetőségeket a gazdasági szektor, így a saját piacát vezető FMCG cégek is feltehetően kihasználnak, mivel a XXI. század folyamán rohamosan fejlődött/fejlődik a technológia, illetve a COVID-19 járvány fokozta az online tér „terjeszkedését”, így már a különféle hirdetések, üzenetek is gyorsabban, könnyebben a fogyasztók szeme elé kerülnek az online térben, mint akár papír alapon.

A Facebook, mint közösségi felület 2004-ben megkezdte történetét, széles körben elterjedt számos korosztályban, az egyik legnagyobb ismeretségi hálózat a világon. Ezzel szemben, a számomra kevésbé ismert felület, a LinkedIn már 2003-ban megalapult, azóta a világ legnagyobb szakmai és üzleti közösségi oldalává nőtte ki magát, szokták az üzleti élet Facebookjának is hívni, mivel egy hasonló közösségi média platform, de míg a Facebook célja a felhasználók szórakoztatása, ez az oldal a karrierépítésre, szakmai személyes márka építésre és az üzleti kapcsolatépítésre fókuszál. Külön tréningek is szerveződnek arra vonatkozóan, hogy hogyan lehet minél kedvezőbb profilt kialakítani azzal a céllal, hogy a

fejvadász cégek is könnyebben megtalálják a leendő munkavállalókat.

Témaválasztásom indoka, hogy a Z generáció tagjaként engem is érint a közösségi médiás felületek befolyásoló hatása. Mint magánszemély, én is napi szinten kerülök kapcsolatba a különféle oldalakkal információszerzés céljából. Azonban szerettem volna jobban megismerni a vállalatok oldaláról, hogy hogyan segíti elő az internet az üzleti célok egy részének elérését, milyen eszközöket vetnek be a felhasználókkal szemben, hogy felhívják magukra a figyelmet, milyen intenzitással foglalkozik az online térrel egy adott vállalat. A vizsgálat középpontjában az Unilever, Nestlé és P&G multinacionális FMCG vállalatok állnak, adataik általánosságban történő elemzése által kerülnek bebizonyításra, illetve megcáfolásra a későbbiekben felállított hipotézisek.

A 2020-ban megjelent koronavírus-járvány következtében más generáció tagjainak is el kellett sajátítania mélyebb ismereteket a digitális eszközök használatát, továbbá az általuk biztosított lehetőségeket illetően. Ez a folyamat is közre játszhatott az online marketing és online értékesítés elterjedésében.

A kutatásomban felállított 6 hipotézis a következő:

- Eltérő tartalmakat tartanak fontosnak megjeleníteni az inkább fogyasztóknak szóló, illetve a leginkább vállalatoknak szóló internetes platformokon.
- A két felületen azonos típusú bejegyzéseket tesznek közzé, hasonló arányban.
- A két platformon másfajta tartalmak válnak ki átlagosan a legtöbb reakciót/legnagyobb érdeklődést a célközönségekből.
- Összhangban vannak a leggyakrabban közzétett tartalmi kategóriák az átlagosan legnagyobb érdeklődést kiváltó tartalmi kategóriákkal a Facebook-on és a LinkedIn-en egyaránt.
- Összhang van az adatelemzés és a saját készítésű kérdőív eredményei között az FMCG vállalatok által alkalmazott bejegyzés típusok közkedveltsége tekintetében mindkét felületen.
- Összhang van az adatelemzés és a saját készítésű kérdőív eredményei között az FMCG cégek által közzétett bejegyzések tartalmi kategóriáik iránti érdeklődés tekintetében.

A feltevések vizsgálatát két módszertan segítségével végeztem, egy Excel munkafüzetbe végezett adatgyűjtés kielemezésén keresztül, az említett 3 multinacionális FMCG cég Facebook és LinkedIn oldalain közzétett bejegyzéseiről, illetve a másik módszertan egy kvantitatív saját készítésű, Google forms online kérdőív, 22 kérdéssel, ahol a közösségi média felhasználókat, illetve minél nagyobb létszámban a közvetlen ismerőseimet céloztam meg, mint válaszadó.

2. Szakirodalmi áttekintés

Szakedolgozatom ezen fejezete részletes információkat nyújt a témát érintő főbb fogalmakról, mint:

- Elektronikus kereskedelem
 - B2C piacok
 - B2B piacok
- Online marketing
- Közösségi média
 - Facebook
 - LinkedIn
- FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) jelentése, FMCG cégek

Az elektronikus kereskedelem fogalma, azon belül is a B2C – mint közösségeknek szóló – és B2B – mint vállalatoknak szóló – piacok jellemzőinek bemutatása segít megindokolni a bevezetésben is olvasható hipotézisek kialakulását, bemutatni a közösségeknek szánt (B2C) és a vállalatoknak szánt (B2B) tartalmak közti különbségeket. Hogy tartalmaikat minél hatékonyabb módon, minél gyorsabban eljuttathassák fogyasztóikhoz, a cégek kénytelenek kihasználni az internet adta lehetőségeket, ezáltal alkalmazni az online marketing tevékenységi körét.

A fent említett multinacionális cégek célja magáról a vállalatról kialakított vélemény fejlesztésén felül a saját termékek értékesítése is, melyhez szintén segítségül szolgál az online marketing, azonban ennek is többféle útja van. Az egyik a közösségi média használata, fizetett és nem fizetett hirdetések készítése, tartalom/bejegyzésgyártás alkalmazása. A dolgozat vizsgálatának középpontjában álló Facebook oldal képviseli a fogyasztóknak szóló, a LinkedIn pedig a vállalatoknak szóló oldalt. Az összehasonlításban résztvevő piaci szegmens a már említett gyorsan forgó fogyasztási cikket gyártó és forgalmazó multinacionális cégek csoportja.

2.1 Elektronikus kereskedelem

A termékek, szolgáltatások forgalmazása kapcsán jelentős fejlődést, növekedési lehetőséget jelentett az internet megjelenése, hiszen a cégek sokkal hatékonyabban a fogyasztók szeme elé tárhatják árucikkeiket, illetve felgyorsíthatják az értékesítési folyamatokat. Az internet

adta lehetőségeket egyre több cégvezető alkalmazza, építi be a vállalati stratégiák közé, hogy akár növelje versenyképességét, vagy az online tér üzleti célra való felhasználásának térnyerése következtében megőrizze versenyképességét a versenytársakkal szemben. (Avornicului, et al., 2019)

Az elektronikus kereskedelem fogalmának megértéséhez mindenekelőtt a nagyobb halmazt, az elektronikus üzlet fogalmát tisztázom. Szabados Judit úgy fogalmazta meg, hogy „elektronikus üzlet – az angol e-business elnevezés – az internetes kommunikációtól, az adat átvitelen, az elektronikus beszerzésen, a pénzügyi tranzakciókon, az aukciókon, a távfelügyeleten, a beszállítói, partneri kapcsolatok fenntartásán és a kontrollon keresztül egy sor olyan tevékenységet jelöl, amely digitalizált kommunikáció segítségével megy végbe. Ebből kifolyólag fontos kiemelni, hogy az e-business nem csupán az elektronikus úton történő vételt és eladást, hanem a vevők részére nyújtott szolgáltatást és az üzleti partnerekkel történő együttműködést is jelenti. Ezért az üzleti partnerek közötti olyan kommunikációként fogható fel, amelyben az információcsere nem fizikai, hanem elektronikus úton megy végbe.” (Szabados, 2002)

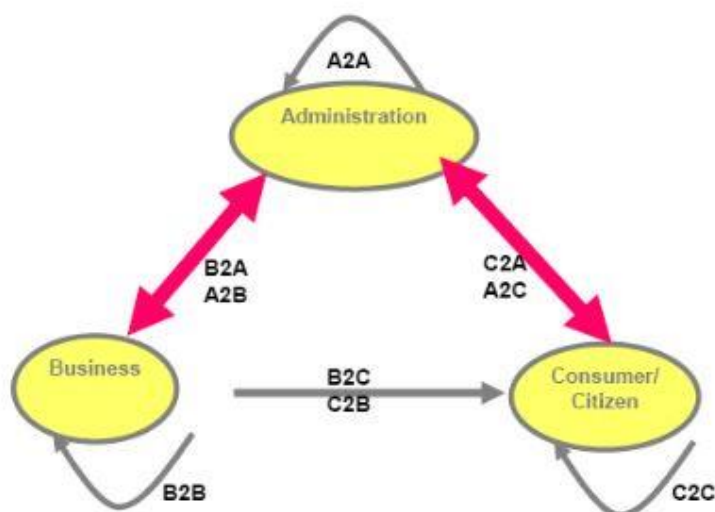
Az elektronikus kereskedelem – angol nyelven e-commerce – az e-business részhalmaza. Számtalan definíciója létezik, sokan, akik erről a témáról írtak, vagy ebben dolgoztak, összeállították, saját szavaikkal megfogalmazták saját meghatározásukat. Abban azonban megegyeznek a gondolatok, hogy általában azokra a kimondottan kereskedelmi tevékenységekre utalnak, melyeket az interneten vagy az internet alapú alkalmazások segítségével végeznek el. Olyan üzleti tevékenység elektronikus lebonyolítását jelenti, amely adatok elektronikus feldolgozásán és átvitelén alapul. Az e-kereskedelem lehetővé teszi az üzleti vállalkozások számára, hogy áruikat és szolgáltatásaikat az interneten keresztül értékesítsék biztonságosan és vásárlóiknak biztosítsák akár az online fizetés lehetőségét. (Szabados, 2002)

Az e-kereskedelem számos formája létezik, beleértve az online áruházakat, az online piactereket, az elektronikus árveréseket, az előfizetési alapú szolgáltatásokat és a digitális letöltéseket is. Az e-kereskedelem általában az online fizetési rendszerek használatával történik, amelyek lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy bankkártyájukkal vagy más elektronikus fizetési módszerekkel fizessenek az árukért és szolgáltatásokért. Az e-kereskedelem növekedése az internet és az okostelefonok elterjedésével az elmúlt években

gyorsult fel, és továbbra is fontos szerepet játszik az üzleti világban és az ügyfelek életében. (Avornicului, et al., 2019)

2.1.1 Típusai

Ahogy a Talyigás Judit és Mojzes Imre által írt *Az új gazdaság útikönyve: Az elektronikus kereskedelem* című műben szerepel, az elektronikus kereskedelem hat síkon jelentkezik. Megjelenik a vállalatok egymás közötti üzletkötései során (Business-to-Business), a vállalkozások és a fogyasztók között (Business-to-Consumer), továbbá ide tartozik még a cégek és a közigazgatás (Business-to-Administration), a fogyasztók egymás közötti (Consumer-to-Consumer), a közigazgatás és a fogyasztó közt létrejövő (Consumer-to-Administration) és a közigazgatási szervek egymás között létrejövő (Administration-to-Administration) kapcsolatai is. (Talyigás & Mojzes, 2004)



1. ábra: A e-kereskedelem megjelenési formáinak egymáshoz való viszonya (forrás: Berecz Patrícia - Az elektronikus kereskedelem a gyakorlatban (Tudományos Diákköri Dolgozat, 2006))

Szakdolgozatom témáját tekintve a Business-to-Business (B2B) – magyarul vállalatközi – és Business-to-Consumer (B2C) – fogyasztói elektronikus kereskedelmi – piacokat emelem ki, a továbbiakban a két piac jellemzőit külön-külön, illetve a két piac közti különbségeket fejtem ki.

2.1.1.1 Business-to-Consumer (B2C) piacok

Az internet és lehetőségei című könyvben megfogalmazódott, hogy a fogyasztói elektronikus kereskedelem – angol nyelven Business-to-Consumer (B2C) – szegmensébe, ahogyan az angol nyelvű fordításból is következik, a kereskedelmi tevékenységet üzletszerűen folytató

vállalat a végfelhasználók számára kínálja termékeit, és ez különféle megoldásokkal valósul meg. Az ide tartozó üzletkötések az árakat illetően elmaradnak a vállalatközi üzletkötésektől, azonban mennyiségben számszerűen felülkerekednek rajtuk. Ezen piacokon az értékesítőkkal szemben széles körű, változatos vevői kör áll, akik lehetnek magánszemélyek és jogi személyek egyaránt. (Avornicului, et al., 2019)

Az elektronikus kereskedelem legnépszerűbb és legelterjedtebb formája. A B2C online kereskedelmében a legjelentősebb részpiacok közé tartoznak például az értékesítő webáruházak, az online aukciós piacterek, az online hirdetések (ingatlan, autó, állás) és az online játékok is. Az előző fejezetekben már esett szó arról, hogy az internet előnye a nap 24 órájában való elérés, az online tér végtelennek tűnő tárhelye pedig kifogyhatatlan árubőséget biztosít, azonban erre a fogyasztók eltérő módon reagálnak. A neten töltött idő a vásárlók tekintetében a rendelés lebonyolításához szükséges minimális időintervallumtól kezdve az órákon át tartó információgyűjtésig, keresgélésig kiterjed. Előfordulnak olyan esetek is, melyeknél a fogyasztó bizalmatlansága miatt nem hajlandó online vásárolni. (Ádám, 2009)

Internetes vásárlás esetén is fontos a tájékozódás, a termékek, kereskedők, weblapok megbízhatóságának ellenőrzése. Az online platformok legnagyobb előnye, hogy egyszerre akár több helyen is megtekinthetők azon termékek és szolgáltatások, melyek felkeltették a felhasználók érdeklődését, továbbá független helyeken ellenőrizhetők az árucikkek tulajdonságai. Számos internetes oldal segít az árak összehasonlításában, amelyek megmutatják, melyik üzletben/webshopban mennyiért árulják az adott terméket. Egy online vásárló több szempont alapján hozhatja meg döntését, ezért fontos a platformok értékesítési stratégiája, marketingje, weboldalának kialakítása. (Klenovszki, 2019)

Röviden, ezeket a piacokat a vállalatok az áruk és szolgáltatások közvetlenül a fogyasztóknak történő értékesítésére használják. Az ilyen típusú piacok jellemzői néhány pontban összegezve a következők:

- Termékkínálat: A B2C piacokon általában tömegtermékek és szolgáltatások érhetők el, amelyeket a fogyasztók a mindennapi életük során használnak. A piac termékkínálata széles skálát ölel fel, és magában foglalja az élelmiszereket, a ruházatot, az elektronikai cikkeket, a háztartási eszközöket és még sok más.

- Elérhetőség: Az elérhetőség azért fontos, mert a fogyasztóknak a lehető legegyszerűbben és leggyorsabban kell tudniuk megvásárolni a termékeket és szolgáltatásokat. Ezért a vállalatok általában különböző értékesítési csatornákat kínálnak, mint például boltok, online üzletek, telefonos megrendelés és házhozszállítás.
- Ügyfélszolgálat: Az ügyfélszolgálat szintén lényeges elem a B2C piacokon, mivel a fogyasztóknak szükségük lehet segítségre, támogatásra, vagy akár panaszokat is jelezhetnek, kulcsfontosságú a vásárlói elégedettség és hűség szempontjából. Ebből kifolyólag a vállalatoknak biztosítaniuk kell a hatékony és minőségi ügyfélszolgálatot.
- Érzelmi vonzás: A fogyasztók gyakran érzelmi alapon döntenek a vásárlásról. Az érzelmi vonzás lehetővé teszi, hogy a vásárlók kötődést érezzenek egy márka vagy termék iránt.
- Marketing: A marketing kiemelt fontossággal bír, mivel a vásárlói igények és preferenciák gyakran változnak. A hatékony marketing segít a vállalkozásoknak elérni a vásárlóikat és növelni a termékeik iránti érdeklődést.
- Online jelenlét: Az internet szerepe és az online jelenlét jelentősége növekszik a B2C piacokon. A vállalkozásoknak lehetősége van az online értékesítésre, amely növeli a potenciális vásárlók számát és csökkenti a költségeket mind a vállalatok, mind a vevők számára. (Avornicului, et al., 2019) (Bányai & Novák, 2016)

Ezen jellemzők mellett számos egyéb faktor is befolyásolja a B2C piac működését, a piac dinamikus és folyamatosan változik, és a vállalkozásoknak fontos, hogy lépést tartsanak az új trendekkel és fogyasztók igényeinek változásával.

2.1.1.2 Business-to-Business (B2B) piacok

A vállalkozási – angol rövidítéssel B2B (business to business) – szegmensbe olyan gazdasági elektronikus kapcsolatok tartoznak, amelyek valamennyi résztvevője az üzleti szektort képviseli.

Ismételten *Az internet és lehetőségei* című műben olvasható, hogy a B2B piac egyik színtere az internet lett, mely lehetőséget adott az üzleti kapcsolatok kiterjesztésében, az interneten való kapcsolattartás létrejövésében. Az internet továbbá lehetővé teszi virtuális kereskedelmi piacterek létrehozását ezen kapcsolatok számára.

Az írók megállapításai szerint a B2B kereskedelem erősödőben van és a virtuális terek miatt egyre erőteljesebben érzékelhető lesz az üzleti életben. Ezen kereskedelem legfontosabb „helyszíne” maga a piactér, ahol az értékesítés folyamata lezajlik. Egyre több iparágban és földrajzi régióban alakulnak ki elektronikus piacterek. Minél többen csatlakoznak ezekhez a piacterekhez és helyezik át kereskedelmüket online környezetbe, annál jobban fog érvényesülni a tömegnyomás hatása, így, akik nem használják ki ezt az opciót, hátrányba fognak kerülni. Ez eredményezi, hogy a korábbiakban már említett árak összehasonlíthatósága, illetve a szolgáltatások különbözősége miatt látható visszaesett versenyképesség következtében, a nem hatékonyan működő vállalatok ki fognak esni a piacterekről. (Avornicului, et al., 2019)

Röviden, a Business-to-Business (B2B) piacokon az üzleti vállalkozások egymással üzletelnek, a piacot a vállalatok az áruk és szolgáltatások értékesítésére használják más vállalatoknak vagy szervezeteknek. Az ilyen típusú piacok jellemzői néhány pontban összegezve a következők:

- Termékek: A B2B piacokon a termékek általában olyan szolgáltatásokat és termékeket jelentenek, amelyeket a vállalatok az üzleti működésükhöz használnak, például épületek, gépek, szoftverek, szállítóeszközök és irodai felszerelések.
- Elérhetőség: Az elérhetőségnek itt is nagy jelentősége van, ugyanis az üzleti partnerek gyakran az egész világon tevékenykednek. Az online értékesítési csatornák éppen ezért fontosak a B2B piacokon, de ugyanolyan lényeges a személyes kapcsolattartás, az üzleti találkozók, az áruházlátogatások stb. is.
- Ügyfélszolgálat: A vállalatoknak lehetnek különleges igényei vagy problémái, amelyeket azonnal meg kell oldaniuk. A jó ügyfélszolgálat lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy azonnali és hatékony támogatást nyújtsanak az üzleti partnereik számára.
- Hosszabb értékesítési ciklusok: Ezen piac hosszabb értékesítési ciklusokkal rendelkezik, mivel a vállalatok általában alaposan megvizsgálják a termékeket és szolgáltatásokat, mielőtt döntést hoznának.
- Nagyobb tranzakciók: A B2B piac tranzakciói általában nagyobb összegeket jelentenek, mint a B2C piac esetében. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók és az eladók közötti kapcsolatok jelentős mértékben épülnek a bizalomra és a hosszú távú kapcsolatokra.

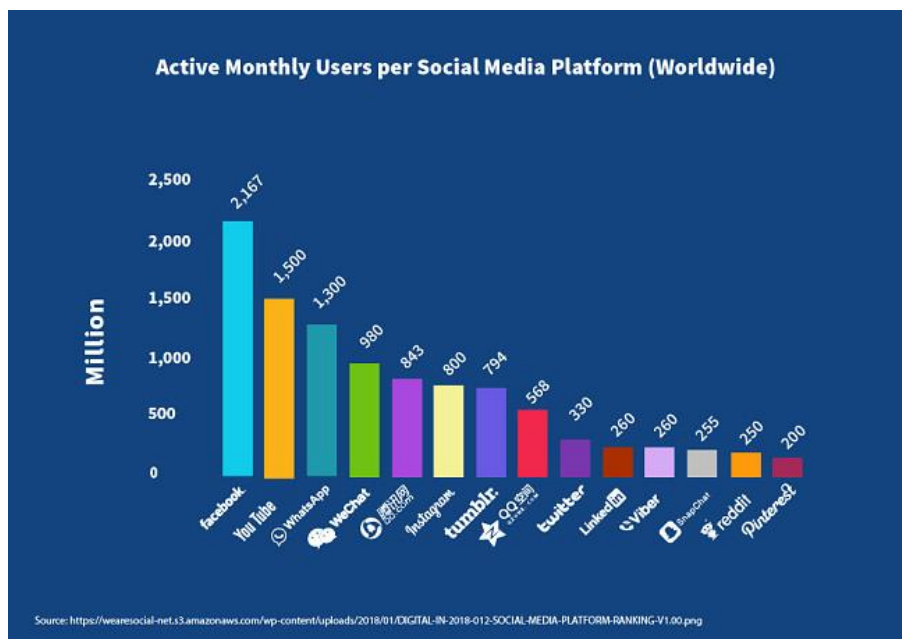
- Szakmai kapcsolatok: A piac szakmai kapcsolatokon alapul, és a vállalatok általában kapcsolatot tartanak azon partnereikkel, akikkel üzletet kötöttek.
- Érték alapú vásárlások: A B2B piac vásárlásai általában az érték alapján történnek, nem pedig az érzelmi vonzás alapján, mint a B2C piac esetében. (Piskóti, 2014) (Avornicului, et al., 2019) (Bányai & Novák, 2016)

Összességében a B2B piacokon a vállalatok magasabb szintű üzleti nézőpontok alapján döntenek az üzletkötés során, a minőségnek, kapcsolatoknak van mérvadó szerepe.

2.1.2 Közösségi média, mint a B2B és B2C típusok üzleti modellje

Bányai Edit és Novák Péter szavaival élve, habár a közösségi oldalak nem jelentenek újdonságot, az internet segítségével a hasonló gondolkodású, hasonló érdeklődési körrel rendelkező emberek számára a találkozás és kapcsolattartás még egyszerűbbé vált, emellett megszűntek a földrajzi elhelyezkedésből fakadó korlátok. A közösségi oldalak fogalma, jelentősége, előnyeinek felsorolása a dolgozat 2.3. pontjában található. A közösségi oldalak lényege, hogy a felhasználóinak közösségépítő eszközöket és szolgáltatásokat kínálnak. Ezen oldalak egyfajta hibrid bevételi modellt alkalmaznak, amely eladásból származó bevételeket, tranzakciós díjakat és reklámdíjakat – mint például a Facebook hirdetések – jelentenek olyan cégektől, amelyek számára a közösség érdekes lehet. (Bányai & Novák, 2016)

A közösségi oldalak iránti érdeklődés hatalmas, meghökkentő, mennyire beszippantja az embereket a mindennapokban. Az emberek többségére igaz, hogy egyre több időt tölt el online közösségekben (lásd 2. ábra), ezáltal a kezdetben problémával küszködő oldalak is mára sikeressé válhattak. Minden közösségi oldal – legyen az a legnagyobbak közül való vagy a réspiacon jelen levő – rendkívül jó marketing- és reklámhordozó eszköz, mely ugyan bizonyos költségek árán, de előnyhöz juttatja a vállalatokat. (Bányai & Novák, 2016)



2. ábra: Aktív havi felhasználók száma közösségi média platformonként (világszerte) (forrás: <https://hu.wizcase.com/blog/23-lenyugozo-statisztika-az-internetrol-es-a-kozossegi-mediarol/>)

2.1.3 B2B és B2C piacok közötti különbségek

A Business-to-Business (B2B) és Business-to-Consumer (B2C) piacok közötti legfőbb különbségeket a következő táblázat foglalja össze:

1. táblázat: B2B és B2C piacok közötti különbségek ((Bányai & Novák, 2016) (Avornicului, et al., 2019) alapján saját szerkesztés)

	B2B	B2C
Célközönség	más vállalatok és szervezetek	végfelhasználók
Döntéshozatali folyamat	összetettebb folyamat	egyszerű döntés
Termék és szolgáltatás jellege	specializáltak, testre szabottak	tömegtermékek és szolgáltatások
Kapcsolatok	hosszútávúak, stratégiai jelleg	rövidtávúak, tranzakció jelleg
Értékesítési stratégiák	személyes kapcsolatokon alapuló, hosszabb távú, ár alapú	fontos az ár, a márka, a minőség és az élmény
Árak	magasabb árak	a fogyasztók árérzékenyek, árverseny van a piacon
Marketing	leginkább üzleti alapú	hangsúly az élményre, a márkaépítésre és az érzelmekre ható tényezőkre

- Célközönség: A B2B piacok célközönsége más vállalatok, szervezetek, vagy intézmények, míg a B2C piacok célközönsége a végfelhasználók, azaz az áruk és szolgáltatások végső fogyasztói.

- **Döntéshozatali folyamat:** A B2B piacokon a döntéshozatali folyamat bonyolultabb és hosszabb, mert több szinten és több döntéshozóval történik, míg a B2C piacokon a döntéshozatal általában egy egyszerű fogyasztói döntés.
- **Termék és szolgáltatás jellege:** A B2B piacokon általában nagyobb értékű, specializált és testre szabott termékek és szolgáltatások kaphatók, míg a B2C piacokon általában tömegtermékek és szolgáltatások érhetők el.
- **Kapcsolatok:** A B2B piacokon a kapcsolatok hosszú távúak és stratégiai jellegűek, míg a B2C piacokon a kapcsolatok rövid távúak és tranzakció jellegűek.
- **Értékesítési stratégiák:** A B2B piacokon az értékesítési folyamat személyes kapcsolatokon alapuló, hosszabb távú, ár alapú, míg a B2C piacokon az ár mellett a márka, a minőség és az élmény is fontos szerepet játszik.
- **Árak:** Az árak a B2B piacokon általában nagyobb volumenű, magasabb árú és magasabb minőségű termékeket és szolgáltatásokat tartalmaznak, amelyeket a cégek hosszú távra terveznek és az üzleti eredményeiket javítják. A B2C piacon pedig a fogyasztók által elvárt színvonalon kell legyenek ahhoz, hogy a termék/szolgáltatás a kívánt eredményt hozza. A fogyasztók árérzékenyek és árverseny van a piacon.
- **Marketing:** A marketing tevékenység nagyon fontos a B2C piacokon. A vállalatok általában nagyobb hangsúlyt helyeznek az élményre, a márkaépítésre és az érzelmekre ható tényezőkre a fogyasztók vásárlási döntéseinek befolyásolása érdekében. A B2B piacokon a marketing tevékenység kevésbé érzelmi és több az üzleti alapú, azaz a termék/szolgáltatás tulajdonságaira, előnyeire és azok kínált megoldásokra helyeződik a hangsúly. A vállalatoknak előzetesen fel kell mérniük a vevők igényeit, és a szolgáltatásokat/termékeket az igényekhez alakítva kell kínálni. (Avornicului, et al., 2019) (Bányai & Novák, 2016)

Összességében, bár mindkét piactípus célja az értékesítés, a B2B és B2C piacok jelentősen különböznek számos tényezőben. Ezért a vállalatoknak különböző megközelítésekre és stratégiákra van szükségük, ha B2B vagy B2C piacokon kívánnak működni.

2.2 Online marketing

A szakdolgozat ezen alfejezetéhez fontos tisztázni néhány alapfogalmat, az internetet, world wide web fogalmát, a saját weboldalt és az online marketinget. A Klenovszki János által írt folyóiratcikkben a következőképpen találjuk ezt a négy definíciót:

- „Internet: Az internet a világ szinte minden pontján működő, egymással összekapcsolt számítógépek sokaságát jelenti, ahol a szabad információáramlást különböző szabványok teszik lehetővé.
- World wide web (www): Az internetre épülő grafikus felület, amely az egyszerű felhasználót segíti az információk megkeresésében (browser).
- Saját weboldal: A vállalat saját www grafikus felülete, amelynek célja, hogy megnövelje a vállalkozás hatósugarát, lecsökkentsen az információhoz jutás idejét, reklámozza a cég termékeit, növelje az ügyfélkapcsolatok hatékonyságát és új értékesítési csatornákat nyisson.
- Online marketing: A megismerés, a reklámozás, az eladásösztönzés és a kapcsolat kialakításának interneten és online módon történő komplex alkalmazása, amely segíti a vállalatok imázsának növelését az új média adta lehetőségek felhasználásával.”
(Klenovszki, 2019)

A szerző említést tesz arról is, hogy a világ változik, átalakul, fejlődik, napjainkban az internet már nem szimpla reklám felületként szolgál a magánszemélyeknek, vállalatoknak, hanem alkalmazása remekül beilleszthető a vállalati stratégiákba is. A vezetőségnek is előnyére válik, ha az internet adta lehetőségekre úgy tekint, mint a vállalattal kapcsolatos információstratégia fő eszköze. Mint minden üzleti és marketing stratégia kidolgozásához, ebben az esetben is szükséges a megfelelő célcsoport kijelölése, megfigyelése, az internetes társadalom szabályainak és úgynevezett kultúrájának megismerése, röviden a minél több információ begyűjtése. Továbbá fontos lépés a vállalatok saját céljainak meghatározása az online marketinggel, ahhoz mérten kialakítani weboldalukat, megalkotni hirdetéseiket, bejegyzéseiket, a marketing tervezetet. (Klenovszki, 2019)

A vállalatoknak alapvetően két lehetőséget biztosít az internet, hogy reklámozzák önmagukat, elérjék marketingbéli céljaikat, melyeket célszerű együttesen alkalmazni:

- az adott cég saját, önálló honlapjának/weboldalának üzemeltetése,
- az adott cég mások weboldalain hirdeti saját magát vagy termékeit, szolgáltatásait.

Minél több helyen jelenik meg a vállalat, vagy az adott vállalat termékei, szolgáltatásai, annál több fogyasztóhoz juthat el, annál többször nyílik esély arra, hogy felkeressék, megismerjék a céget. A saját weboldal elkészítése, illetve a termékek, szolgáltatások hirdetéseinek további felületeken való megjelenítésének hely szerinti kiválasztása azonban nem egyszerű feladat. Utóbbihoz elsősorban fel kell mérni, hogy milyen további helyeken

érhetőek el a hasonló érdeklődési körrel rendelkező ügyfelek, hol érdemes még feltüntetni magukat. A honlap kapcsán pedig a legnagyobb kihívást azt jelentheti, hogy a fogyasztók nagy része ne csak egyszeri látogatóvá váljon.

Elsőre talán nem tűnhet nehéz feladatnak, hogy az említett tényezőknek eleget tegyenek, de nem szabad elhamarkodottan döntenie már a weboldallal kapcsolatban sem, ugyanis könnyen átszaphat negatív marketingbe a vállalat imázsára nézve. Minden honlap más és más, például valamelyik szépen megszerkesztett, ámde a fogyasztók számára nehezen kezelhető, nehezen találják meg a lényeges alpontokat, míg egyes honlapok praktikusnak vannak kialakítva, de a grafikára nem fektettek nagy hangsúlyt, ezáltal nem ragad meg az érdeklődőkben. Mindemellett elengedhetetlen, hogy naprakész és működőképes legyen, hiszen nem a cég „dönti el”, mikor látogatnak el a vásárlók a weboldalra és egy hiba esetére időzített fogyasztó látogatása lehet, hogy nem eredményez visszatérést. (Klenovszki, 2019)

Összességében ez egy összetett és időigényes feladat, amelyben a vállalat belüli több terület vezetőjének érdemes lenne részt vennie, hogy ténylegesen a célnak megfelelően kerülhessen megvalósításra a honlap felépítése, hirdetések terjeszkedése, hiszen nem szabad elfeledni, hogy rengeteg időt megtakaríthatnak egy jó weboldallal mind a cégek, mind pedig az ügyfelek.

A Nádasai Katalin és Lukács Rita páros által írt folyóiratcikk ugyancsak hangsúlyozza a marketing fontosságát, azonban másra is felhívja a figyelmet, mégpedig a vállalatok társadalmi felelősségvállalására. „*A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (Corporate Social Responsibility, CSR) a vállalatvezetés olyan módját jelenti, amelynek során a vállalat nem csak a fogyasztók (és a saját) érdekeit, hanem más érintettjeinek (például a helyi közösségnek) az érdekeit is figyelembe veszi.*” (Nádasai & Lukács, 2019)

A külső, belső érintettek érdekeit figyelembe vevő, átgondolt felelősségvállalás jelentős lehetőségeket rejthet a cég számára, például a márkaépítés terén, hiszen egyre több stakeholder számára jelent márkaértéket növelő tényezőt. A cikk szerint nem lehet eléggé hangsúlyozni azonban, hogy a CSR sikeréhez elengedhetetlenül szükséges, hogy a felelősségvállalás összhangban legyen a vállalat tevékenységével, valamint a vállalat által képviselt értékekkel. Ez ugyanis a hitelesség feltétele, a fogyasztók megnyerésének kulcsa. (Nádasai & Lukács, 2019)

A szerzőknél is említésre kerül, hogy a vállalati stratégiában meghatározó szerepet játszik a marketing, melynek központi eleme, hogy a fogyasztók igényeinek eleget tudjanak tenni. Ehhez ismételten az információgyűjtés a kulcs, minél pontosabban körülírható az elvárt igény, annál hatékonyabban érhető el a marketing cél. A marketingkonceptió szerint, amennyiben a vállalat céljai összehangolásra kerülnek ezekkel az igényekkel és alárendelésre kerül a piacnak, akkor hosszú távon nyereséges lehet ez az elgondolás. (Nádasi & Lukács, 2019)

2.3 Közösségi média

2.3.1 Fogalma

Számos kutatás használja az Eszes István által megfogalmazott definíciót a közösségi médiára vonatkozóan, Digitális gazdaság című könyvében a következőképpen jelenik meg: *„A közösségi média, avagy a gyakran használt angol kifejezés szerint „socialmedia”, [...] olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználók irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett.”* (Eszes, 2011, pp. 258-259)

A közösségi médiát egy rendkívül szerteágazó és dinamikusan fejlődő online térnek tekinti, amely többnyire a következő szolgáltatásokból áll:

- közösségi oldalak,
- közösségi terek,
- blogok, mikroblogok,
- videó-, kép- és zenemegosztó portálok,
- internetes fórumok,
- podcastok,
- wikik,
- link adatbázisok,
- hírgyűjtő oldalak. (Eszes, 2011)

Ahogyan a definícióban is olvasható, a különféle médiumokat a felhasználók töltik meg tartalommal, a médiumok létrehozói csupán egy kiindulási pontot, egy keretet adnak azon

felületnek, ahol kapcsolatba léphetnek egymással a felhasználók közvetett módon, ezáltal további tartalmakat gyártva a platformokon többféle módszerrel az adott felület lehetőségeihez mérten. Mivel az egész közösségi média, ezáltal a tartalomgyártás is online történik, a mérhetőség optimális, illetve előnyös jellemzője még, hogy a vállalatok kommunikációjának szempontjából rendkívül költséghatékony megoldásokat biztosít, a felhasználók számára pedig ingyenes.

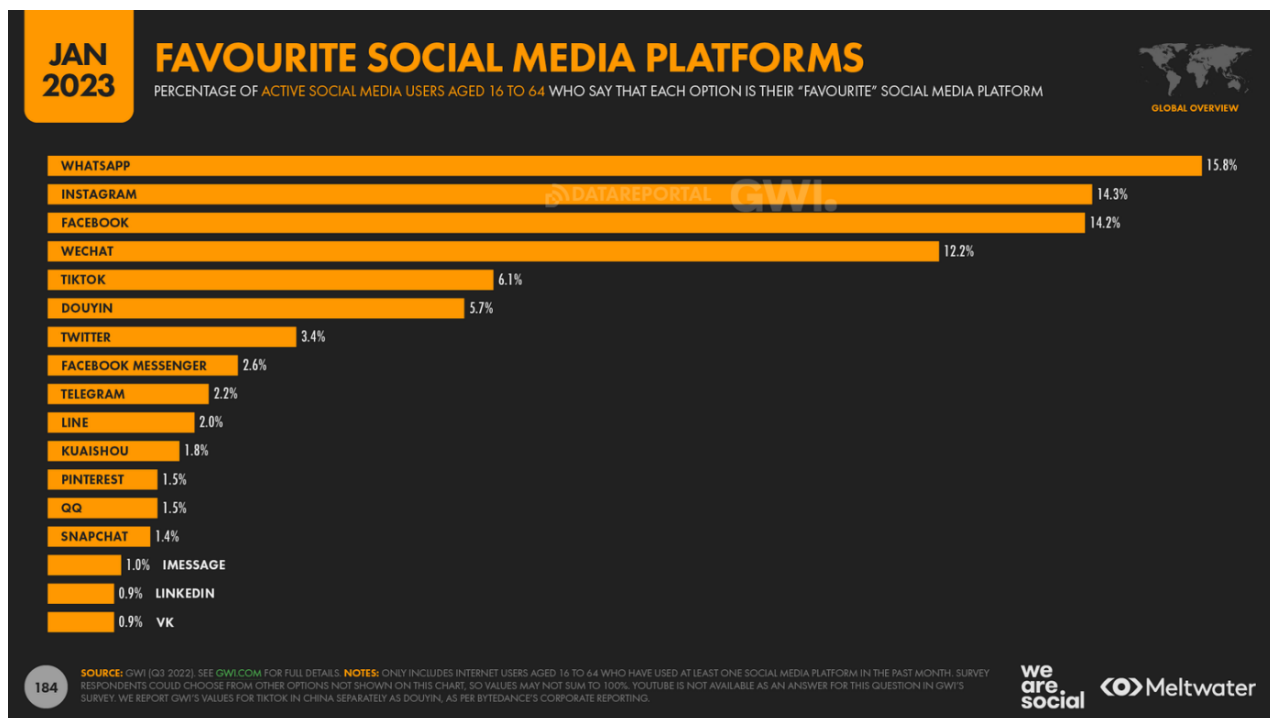
Az utóbbit tovább gondolva, épp emiatt kezdték el a vállalatok a közösségi médiás platformokat felhasználni az online marketingben, mivel ahogyan a 2.1.2. pontban is olvasható, meglehetősen a felhasználók online térben eltöltött ideje napi szinten. A felhasználók számára nem jelent többlet költséget, se plusz időbe nem telik, hogy a hírfolyamokon megjelenő hirdetéseken átgörgegessenek, azonban, ha adott esetben érdekesnek találják a hirdetésen feltüntetett tartalmat, könnyen elnavigálhatóak onnan a megfelelő felületre, mindössze pár kattintás után. Ezáltal megvalósulhat a B2C és B2B piacok működése az online térben a megfelelő platformokon, hiszen egyes felületek kifejezetten a közösségnek szólnak, más felületeken azonban a vállalatok, vállalkozók alkotják a célközönséget. A későbbiekben kifejtésre kerül, hogy bizonyos közösségi hálózatoknál – Facebook és LinkedIn – kik a célpontok, illetve milyen eszközökkel próbálják elérni őket a vállalatok.

A tradicionális média és a közösségi média közti különbségeket a következő táblázatban olvashatjuk:

2. táblázat: Tradicionális és közösségi médiumok jellemzői (forrás: Eszes István: Digitális Gazdaság, 2011)

Tradicionális média	Közösségi média
Fix, nem változtatható	Azonnal frissíthető
Korlátozott véleményezési lehetőség, időelcsúszással	Korlátlan, valós idejű véleményezés
Korlátozott, időelcsúszásos bestsellerlisták	A népszerűség azonnali mérése
Nehezen elérhető archívumok	Az archív anyagok azonnal elérhetők
Korlátozott média-mix	Mindegyik médium keverhető
Csoportos publikálás	Egyéni publikálás
Véges	Végtelen
Megosztás nem támogatott	A megosztás és részvétel támogatott
Ellenőrzés	Szabadság

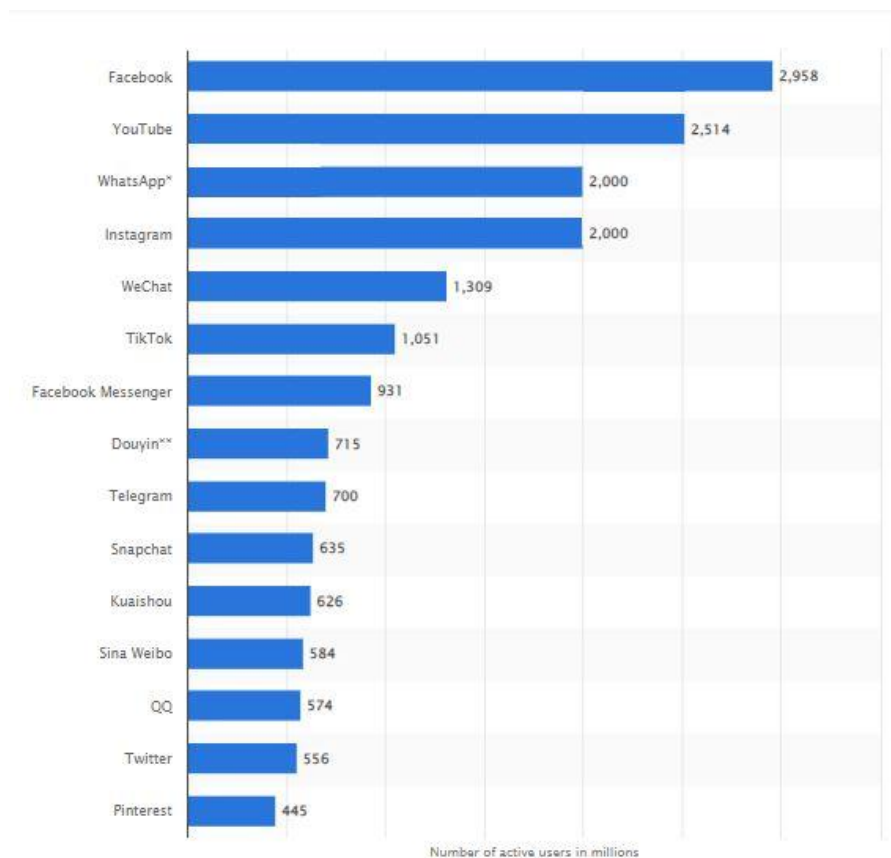
A következő ábrán a Datareportal oldalán közzétett, Kepios nevű tanácsadó cég – a vállalatok számára, hogy hogyan használhatják a digitális technológiákat a siker javítására – közreműködésével megalkotott adathalmaz látható a kedvenc közösségi média oldalokról az aktív közösségi média felhasználók – kor szerint 16-64 év közöttiek – szavazatainak százalékos eloszlása szerint 2023 januárjában:



3. ábra: Kedvenc közösségi média felületek (forrás: <https://datareportal.com/social-media-users>)

Ahogy az ábrán is látható, globálisan nézve a Whatsapp vezeti a listát, a Facebook „csak” a 3. helyet foglalja el, míg a LinkedIn 0,9%-kal holtversenyben a 16. helyen helyezkedik el.

Azonban, a havi aktív felhasználók száma szerint egy egészen más statisztikával szembesülünk. Az alábbi ábra milliókban értve mutatja az egyes platformok felhasználóinak számát.



4. ábra: A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2023 januárjában, a havi aktív felhasználók száma szerint rangsorolva (forrás: statista.com)

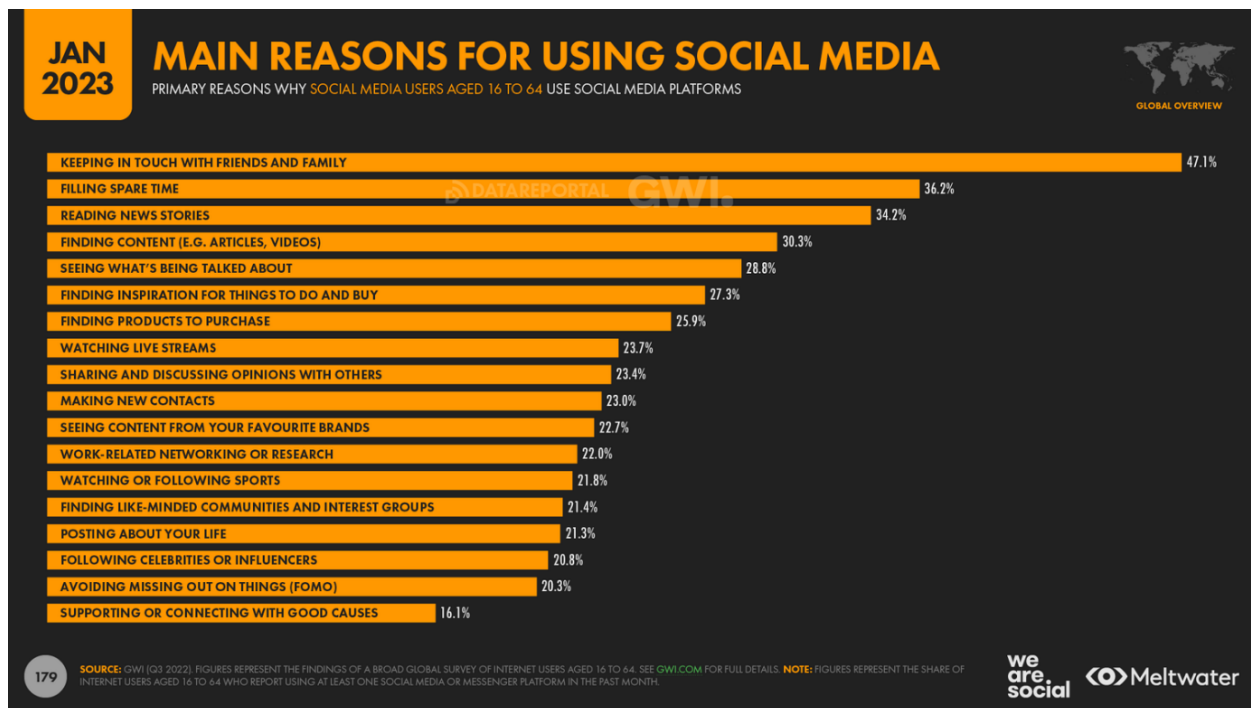
A tabella élén a Facebook helyezkedik el 2 958 millió fővel, a számos felület mellett azonban a LinkedIn nem látható ezen az ábrán.

Ugyanakkor, egy 2021-es statisztika szerint a LinkedIn akkorra már közel 740 millió felhasználóval büszkélkedhetett, a szám azóta csak nőtt.



5. ábra: LinkedIn felhasználók számának eloszlása világszerte 2021-ben (forrás: <https://roi hacks.hu/linkedin-felhasznalok-szama/>)

Az utóbbi néhány ábra alapján láthatjuk, hogy napjainkban már-már nehezen felfogható, hány ember rendelkezik profillal a különféle felületeken. Ezen alfejezet utolsó ábrája azt mutatja, a közösségi média felhasználók mi célból használják a platformokat.



6. ábra: A közösségi média használatának fő okai (forrás: <https://datareportal.com/social-media-users>)

Szakdolgozatom szempontjából a fentről lefelé rangsorolt listában a 6., 7. és 11. indokokat érdemes kiemelni.

- 6. Ihletet találni a tennivalókhoz és a vásárláshoz
- 7. Vásárolni kívánt termékek keresése
- 11. Kedvenc márkák tartalmainak megtekintése

Ugyanis, az FMCG szektor felületein feltevéseim szerint az említett 3 pontot felölelő tartalmakkal is találkozhatunk. Ennek bizonyítására, vagy éppen megcáfolására a későbbiekben kerül sor.

2.3.2 Facebook

A fentiekben már említésre került, mint közösségi média felület/oldal, de hogy pontosan mi is a Facebook, illetve hogyan alakult meg, mire használható, az alfejezet taglalja.

2.3.2.1 A Facebook története

A Facebook létrejöttének története úgy kezdődött, hogy 19 évvel ezelőtt, 2004-ben alapította meg Mark Zuckerberg a közösségi oldalt a www.thefacebook.com domain néven. Az eleinte

csak a Harvard hallgatóinak körében elterjedt oldalt pár hónapon belül kiterjesztették más Egyesült Államokbeli egyetemre és a nagy siker következtében további országokra és kontinensekre is. 2006 szeptemberétől kezdve világszinten elérhetővé vált a közösségi háló, az üzleti célú felhasználás, vállalkozásokra való kiterjesztés ekkor még közel sem volt kilátásban. (Kirkpatrick, 2011)

Létrejötté után két évvel már 7 millió középiskolai és egyetemi felhasználója volt, a közösségi hálózatok piacának mintegy 80%-át birtokolta. Ebben az évben került fel a Magazine 30 under 30 listájára is, ahová minden évben a harminc legsikeresebb 30 év alatti vállalkozónak van esélye felkerülni a listára. Manapság nem számít igazi Szilícium-völgyi sztárnak az, aki nem utasított vissza egy milliárdos – vagy több milliárdos – ajánlatot. De a Facebook minden bizonnyal szerepet játszott a trend kialakításában, amikor Mark Zuckerberg bátran visszautasította a Yahoo 1 milliárd dolláros ajánlatát. Nyilatkozata alapján nem tudott volna mit kezdeni a pénzzel, egy újabb közösségi oldalba fektette volna, de egy már volt. (Lapowsky, 2014)

A 2010-es adatvédelmi beállítás módosítások miatt többen el akarták hagyni az oldalt, nehogy egy harmadik fél webhelyei hozzáférhessenek a Facebook adatokhoz. Amekkora felháborodást váltott ki a felhasználókból, hosszútávon olyan kevesen váltak meg ténylegesen a profiljuktól. Ezt a korszakot tekinthetjük a célzottabb reklámok kezdetének. (Lapowsky, 2014)

Nehéz lenne visszaemlékezni arra az időre, amikor a napjainkra már mindenütt jelenlévő „Tetszik” gomb még nem létezett, de 2010-ben ez még újszerű koncepció volt. Egyúttal jelentős előrelépést jelentett a márkák és a vállalkozások Facebook-használatának jövőbeli módját illetően. Ahelyett, hogy egyszerűen a saját Facebook-oldalukat látogató felhasználókkal kommunikálnának, a márkák mostantól tanulmányozhatták a felhasználói viselkedésre vonatkozó adatokat, és kihasználhatták a felhasználók észlelt érdeklődési körét. (Kirkpatrick, 2011)

2012: A Facebook felvásárolja az Instagramot körülbelül 1 milliárd dollárért. Az Instagram alig kétéves volt, még egy fillér bevételt sem termelt, a Facebook mégis előre látta, hogy milyen nagy lehetőséget – vagyis fenyegetést – jelenthet a jövőben. Szintén ebben az évben a Facebookot tőzsdére vitték a tulajdonosok, mely hatalmas sikernek örvendezett a

kezdetekben. A nyilvános kibocsátás során 16 milliárd dollárt gyűjtve a Facebook megelőzte a Google-t, és ezzel a történelem legnagyobb tőzsdei bevezetéssel rendelkező technológiai vállalatává vált. (Lapowsky, 2014) (Kirkpatrick, 2011)

Azonban a sikeres tőzsdei bevezetés után a Facebook részvényeinek árfolyama napokon és heteken keresztül meredeken zuhant. Ezt követően az első nyilvános eredményjelentésében a Facebook 1,18 milliárd dolláros bevételt jelentett, ami alig haladta meg az elemzők által várt 1,15 milliárd dolláros bevételt. Mégsem volt ez elég ahhoz, hogy megnyugtassa a befektetők idegeit a tőzsdei bevezetés kudarca után, és a Facebook-részvények árfolyama tovább esett. Szeptemberre 17,55 dolláros történelmi mélypontra zuhant. (Lapowsky, 2014)

Fordulópontot a sikeres mobilos elkötelezettség jelentett, 2013 folyamán a Facebook részvényei a vállalat mobilstratégiájának köszönhetően tovább emelkedtek. A negyedik negyedévben a Facebook 63%-kal növelte bevételeit, és a negyedik negyedévi 2,6 milliárd dolláros bevételének több, mint fele az okostelefonokon és más mobil eszközökön megjelenő mobilhirdetésekből származott. A jelentés után a Facebook részvényei történelmi csúcsra emelkedtek. (Lapowsky, 2014) (Kirkpatrick, 2011)

2.3.2.2 *A Facebook és használata*

A Facebook a legnagyobb felhasználói körrel rendelkező közösségi hálózat, amely nem csak a magánszemélyeknek, hanem a vállalkozói, üzleti profiloknak is számos lehetőséget nyújt. Hatalmas előnye, hogy a regisztrációhoz szükséges alapadatokon – név, e-mail cím, jelszó – kívül nincs olyan információ, melyet kötelező lenne rögzíteni a profilokon. A profilok létrehozói a döntéshozók a megosztott adatok mennyiségét illetően. A sikeres regisztrációt követően a felhasználó azonnal megkezdheti a kapcsolat felvételt ismerőseivel, képek/videók/bejegyzések közzétételét, más profilok bejegyzésinek megosztását.

Kapcsolatfelvétel a felhasználói profilok neve, vagy hivatkozása alapján néhány gombnyomást követően lehetséges, ezután üzeneteket válthatnak egymással a felhasználók, képeket/videókat/eseményeket/oldalakat oszthatnak meg, hívást/videóhívást indíthatnak egymás között, még hang üzenetet is küldhetnek. Mind a magánszemélyek, mint a vállalkozások esetén találkozhatunk azonos névvel szereplő fiókokkal, azonban az egyéni hivatkozások, illetve a hitelesítés lehetősége – márkák, cégek esetén – segít a megkülönböztetésben.

További előnyök, hogy a regisztráció ingyenes, illetve az online térben való működés miatt a világ minden pontján elérhető – internet hozzáférés ellenében – a nap 24 órájában, nincs időkorláthoz kötve az elérés. A Facebook már megjelent mobil applikáció formájában is, ezzel kiterjesztve elérhetőségét a különféle digitális eszközökön, melyek biztosítják, hogy bárhol lehessen használni – természetesen mobil adatforgalom működtetésével – az applikációt. Napjainkban újabb és újabb fejlesztések segítik az oldal funkcióinak kibővítését, a könnyebb információ továbbítás lehetőségét, ennek tárháza beláthatatlan.

A felület biztonságát illetően is egyre több fejlesztéssel találkozhatunk, például az egyre elterjedtebb kétfaktoros belépési azonosítással. A felhasználók által beállított adatvédelmi preferenciák, hogy ki tudjon hozzáférni a profilhoz, illetve az ott feltüntetett információkhoz is elősegíti a védelmet.

Sokan olvashatnak a Facebook hirdetések mikéntjéről, számos cég, internetes oldal foglalkozik tanácsadással a minél hatékonyabb hirdetések kialakítását, költségvetését illetően. Azonban a téma középpontjában szereplő FMCG cégek saját oldalukon „hirdetnek”, saját maguk – vagy egy általuk alkalmazott szakmabéli – osztanak meg bejegyzéseket az oldalon, nem a fizetett hirdetésekre fektetik a hangsúlyt. Minden oldalnak/profilnak van egy insights, elemzések füle, ahol megjelennek a különféle adatok, bejegyzésekre, reakciókat használókra, magára a weboldalra vonatkozóan. Külső felületekkel való összekötés alapján is nyomon lehet követni a forgalmat, pl. Google Analytics, továbbá fizetős szoftverek is képesek kielemezni az adatokat engedélymegadás ellenében. (Meta, 2023)

2.3.3 LinkedIn

A LinkedIn a világ legnagyobb szakmai és üzleti közösségi oldala, amely kifejezetten a szakmai kapcsolatok kialakításának, meglévő kapcsolatok ápolásának céljából jött létre. Szokták az üzleti élet Facebook-jának is nevezni, ugyanis hasonló a két közösségi média felület, még a kék-fehér színekombináció is a platformokon, azonban a két oldal másra fókuszál.

2.3.3.1 A LinkedIn története

A LinkedIn a társalapító Reid Hoffman nappalijában kezdődött, az oldal hivatalosan 2003.

május 5-én indult el. Reid korábban a Google, az Ebay és a PayPal igazgatótanácsának tagja volt, így már bizonyított tapasztalatokkal rendelkezett, mielőtt az első finanszírozási körbe került, és végül a New York-i tőzsdére került. Ez némileg magyarázza a Google és a LinkedIn közötti nagyszerű integrációt is. (The Linked In Man, 2014)

A LinkedIn az egyik legrégebbi mainstream közösségi platform, idősebb, mint a YouTube, a Facebook és a Twitter. A küldetésnyilatkozat kulcsa az volt, hogy összekapcsolja a világ szakembereit, hogy produktívabbá és sikeresebbé tegye őket. A teljes körű működés első hónapjának végén a LinkedIn-nek összesen 4500 tagja volt a hálózatban. A 2006-os év elején a LinkedInnek már több, mint 5 millió tagja volt, és elindította a nyilvános profilokat, amelyeken a jelenlegi és a korábbi karrier adatai rögzíthetőek lettek. Ez volt az első év, amikor a LinkedIn nyereséget könyvelhetett el. (The Linked In Man, 2014)

A LinkedIn elkezdett terjeszkedni az amerikai bázisról, és az Egyesült Királyságban létrehozta első nemzetközi irodáját, valamint megnyitotta a platform francia és spanyol verzióját is 2008 elején. 2010 évébe lépve a vállalkozás elképesztően nagy növekedésnek indult, újabb irodákat nyitott világszerte, így már tíz nemzetközi telephelye volt, és több mint 1000 alkalmazottja volt a csapatnak. (The Linked In Man, 2014)

2011-ben a céget bevezették a New York-i tőzsdére, 2013-ban a belépési korhatár csökkentésével a diplomások és pályakezdők körét célozta meg. 2014-re a LinkedIn jelentősen megnőtt, több, mint 5400 teljes munkaidős alkalmazottal, a világ 27 városában található irodákkal, amelyek a több mint 200 országra kiterjedő jelenlétét tükrözik. A leggyorsabban növekvő területet az előbb említett diplomások és a diákok köre fedi, mivel ők kezdték felismerni és kihasználni a platformot. 2015-ben a LinkedIn világszerte meghaladta a 315 millió felhasználót, ami statisztikailag a szakemberek többségét jelentette akkoriban. (The Linked In Man, 2014)

2.3.3.2 *A LinkedIn és használata*

Az itt létrehozott magánszemély jellegű profilok hasonlóak egy szakmai önéletrajzhoz, a felhasználók megadhatják aktuális munkahelyüket, hol végezték tanulmányaikat, lakóhelyüket, érdeklődési köreiket és a kapcsolatba lépéshez szükséges információkat is. Egy állás kereső felhasználó a toborzók számára láthatóvá tudja tenni profilját, vagy, mint toborzó, a meghirdetett állásra alkalmas jelölteket le tudja szűrni megadott szempontok

alapján. (LinkedIn Corporation, 2023)

Ez az oldal összeköti a munkáltatókat, munkaerőt kereső HR-eseket a munkavállalókkal/álláskeresőkkal. Kapcsolatépítésre a vállalkozóknak is kiváló lehetőséget biztosít. Pályakezdőknek és több éves munkatapasztalattal rendelkezőknek egyaránt ajánlott. Használható álláskeresőzésre, toborzásra, üzleti kapcsolatok építésére, tanulásra és marketingre is. Akár csak a Facebook, a LinkedIn is megjelent mobil applikáció formájában több nyelven.

2.3.4 A Facebook és a LinkedIn közti különbségek

A Facebook és a LinkedIn két olyan közösségi oldal, amelyeken az emberek kapcsolatba léphetnek olyan emberekkel, akiket már ismernek, vagy akiket szeretnének jobban megismerni, vagy akár azokkal is, akiket még nem ismernek, de szeretnének. Minden tag létrehozza saját profilját, amelyet aztán mások is láthatnak.

A két felület közti különbségeket az alábbi táblázat foglalja össze:

3. táblázat: Facebook és LinkedIn közti különbségek (forrás: Joan 2019 és Bersin 2012 források alapján saját szerkesztés)

Szempont	Facebook	LinkedIn
Rendeltetés	szocializálódás, kapcsolatok kiépítése, új barátok megismerése	üzleti kapcsolatok kialakítása
Felhasználói korösszetétel	összességében fiatalabb, mint a LinkedIn felhasználók	főleg 35 éven felüliek
Vállalati információk elérhetősége	nincs	van
Answers szolgáltatás	nincs	van
Fizetős fióksomagok	nincs	van
Nyelvek	112 különböző nyelv	26 különböző nyelv
Játékok a felületen belül	van	nincs

A kettő közötti elsődleges különbség a rendeltetésükben rejlik. A Facebook inkább a szocializálódásra, az új barátok megismerésére és a kapcsolatok kiépítésére összpontosít. A LinkedIn ezzel szemben inkább az üzleti kapcsolatok kialakítására, ahol a felhasználó közvetlenül a világhálóról köthet üzleteket, kereshet állásokat és alkalmazhat alkalmazottakat. Ennek az alapvető különbségnek a közvetlen következményeként

megállapítható, hogy a LinkedIn felhasználói általában idősebbek, mint a Facebook felhasználói. (Joan, 2019) (Bersin, 2012)

Mivel a LinkedIn üzleti orientációjú, a vállalatok információkat tehetnek közzé magukról, mint például a telephelyek és a tevékenységi körük. A felhasználók ezután rákereshetnek ezekre a vállalatokra, és hozzáférhetnek ezekhez az információkhoz, hogy felmérjék, szeretnének-e jelentkezni az adott vállalathoz. A Facebook nem rendelkezik ezzel a funkcióval, mivel inkább a személyközi kapcsolatokra összpontosít, és nem a nagy entitásokra. A LinkedIn kínál egy LinkedIn Answers nevű szolgáltatást is. Ez nagyon hasonlít a Google és a Yahoo szolgáltatásaihoz, ahol az emberek kérdéseket és válaszokat tehetnek fel. (Joan, 2019)

Mindkét oldalon az emberek ingyenesen hozhatnak létre fiókot, de a LinkedIn felhasználóknak lehetőségük van fizetős tagságot vállalni, ami a Facebook esetében nem áll rendelkezésre. A fizetős tagság megszerzésével olyan funkciókhoz is hozzáférhet, amelyek az ingyenes fiókhoz nem állnak rendelkezésre. A Facebook nem kínál fizetős tagsági csomagokat, a felhasználók csak ingyenes fiókot kaphatnak/hozhatnak létre. (Joan, 2019)

Vannak viták arra vonatkozóan, hogy melyik a jobb platform, de annak ellenére, hogy néha azt javasolják, hogy hagyja el az egyik felületet a másik javára, valójában mindkét helyen lehet fiókja mindenkinek. A két profil még előnyös is lehet, mivel így elválaszthatja a felhasználó a magánéletét a munkájától. A munkában mindig igyekszünk professzionálisan megjelenni, hiszen ez kiváló etikáról árulkodik. A magánéletedben bármi megengedett, megmutathatjuk valódi énünket, annak fényében oszthatunk meg információkat magunkról. (Joan, 2019) (Bersin, 2012)

2.4 FMCG szektor

2.4.1 FMCG jelentése

Az FMCG mozaikszó az angol Fast-Moving Consumer Goods kifejezés rövidítése, amely a gyorsan forgó fogyasztási cikkek, vagy gyorsan mozgó fogyasztási cikkek gyűjtőneve. Ezekhez az árucikkekhez tartoznak többek között:

- a különféle élelmiszerek,
- italok,

- háztartási cikkek,
- tisztálkodási és kozmetika szerek,
- irodai kellékek,
- vény nélkül kapható gyógyszerek, illetve vitaminok.

Ahogy Csabai Ádám marketing blogger, SEO szakértőtől is olvashatjuk, ezeket a termékeket jellemzően alacsony költségek mellett, kifejezetten nagy darabszámban állítják elő és nagy mennyiségben, alacsony áron értékesítik. A fogyasztók gyakran vásárolják, gyorsan fogyasztják, hiszen az alapvető szükségleteiket elégítik ki. Ezekkel a termékekkel alacsonyabb haszonkulccsal nagy árbevételt lehet generálni. (Csabai, 2022)

2.4.2 FMCG szektor

Kijelenthető, hogy ezen árucikkek a nem tartós csoportba tartoznak, ha általánosságban a gyorsan forgó fogyasztási cikkek szavatossági idejét vesszük alapul. Mivel a fogyasztók napi szinten vásárolják ezeket a termékeket, sem az áruházak polcain, sem a fogyasztóknál nem állnak sokat, rövid időn belül felhasználásra kerülnek. Ebből következtethető, hogy az alacsony ár, ellenben azonos minőség miatt a fogyasztók elkötelezettsége nem számottevő sem a termékek, sem pedig az azokkal kereskedő vállalatok iránt. (Csabai, 2022)

Az FMCG cégek nem csak az FMCG termékek értékesítésével, hanem előállításával is foglalkoznak, ilyen vállalatok például a szakdolgozat középpontjában lévő Unilever, Nestlé és Procter&Gamble, illetve a Coca-Cola, Heineken és L'Oréal is. Ahogy az előző alfejezetben említésre került, a termékek alacsony költsége, tömeges gyártása és szinte azonos minősége miatt a vevők számára rengeteg alternatíva biztosított, ebből kifolyólag erős az iparágon belüli verseny. A minőséget illetően aligha képesek versenybe szállni egymással a csekély mértékű fogyasztó-értékesítő kapcsolatból adódóan. A szektorban egyedül az áremelés okozhat nagyobb mértékű átpártolást, hiszen, ha a minőségen nem érzékelhető nagy eltérés, mi akadály lenne a kedvezőbb költséggel járó áruk választásának. (HOLD Alapforgalmazó Zrt., 2023)

Ami meghatározó lehet ezen szektorban, hogy minél nagyobb versenyelőnyre tehessenek szert, a vállalatok árstratégiája, marketingje és disztribúciós csatornái. Utóbbi az áruk elosztásával, forgalmazásával foglalkozik, azon tevékenységek összessége, ami ahhoz szükséges, hogy a termék eljusson a gyártótól a fogyasztóig. Ezáltal, aki kizárólag csak helyi

üzletekbe, kisebb boltokba képes eljuttatni árucikkeit, hátrányból indul azokkal szemben, akik el tudják helyezni termékeiket a bevárló központokban, vagy nagyobb üzletekben. (HOLD Alapforgalmazó Zrt., 2023) (Csabai, 2022)

A marketing a megkülönböztetés eszköze, mely közvetett és közvetlen módon is befolyásolhatja a fogyasztót. Közvetett módszer például a különféle reklámok, szlogenek megalkotása, amelyek akarva-akaratlanul is megragadnak az ember fülében, például a Coca-Cola új szlogenje, miszerint „Taste the feeling”, vagy „A Red Bull szárnyakat ad”, illetve a L’Oréal „Mert megérdemlem” szlogenje, továbbá a Snickers „Ki vagy, ha éhes vagy?” jelmondata. Ha megkérdeznénk, melyik öblítő reklámarca egy plüss medve, véleményem szerint sokan tudnák rá a választ, a márka külön Coccolino plüssmacikat is elkezdett értékesíteni akár az árucikkekhez ajándékba, akár különálló termékként is.

Közvetlen módszer a fogyasztók befolyásolására pedig már a kész termékek által történik a kis- és nagykereskedésekben. Minél jobban felkelti az adott termék, az adott termékről feltüntetett helyszíni reklám a fogyasztók figyelmét, annál nagyobb valószínűséggel fogja megragadni tekintetüket a sorok között pásztázva. Ehhez például megfelelő csomagolás, kinézet szükséges. Ahogyan a HOLD Lexikon oldalán is olvasható, a piaci pozicionálás, vagyis a marketing olyannyira hangsúlyos szerepet tölt be az FMCG cégeknél, hogy rendkívüli összegeket képesek erre fordítani, azonban a már említett nagymértékű volumenek és gyors körforgási – gyártás, szállítás, értékesítés – sebesség miatt ezen költségek rövid időn belül megtérülhetnek, kis mértékben terhelve a vállalatok kiadásait. (HOLD Alapforgalmazó Zrt., 2023)

A különféle hirdetések rohamosan teret nyertek az internet világában, elég, ha a videókat megszakító YouTube reklámokra, vagy a webhelyeken felugró hirdetésekre gondolunk. Ugyan egy bizonyos mennyiségű hirdetés már a felhasználókból negatív érzelmeket idéznek elő, mégis ez az egyik legkézenfekvőbb módja az önreklámozásnak. Napjainkra mindenféle piaci szegmens jelen van a közösségi médiában, a vizsgálatom középpontjában szereplő FMCG szektor sem kivétel ez alól. A szektorban szereplő multinacionális cégek – jelen esetben a vizsgálatom fókuszában álló Unilever, Nestlé, Procter&Gamble – többféle céllal osztanak meg bejegyzéseket saját oldalaikon, profiljaikon, ezzel kapcsolatosan részletesebb tájékoztatás a dolgozat 3. fejezetében olvasható. Termékeik és szolgáltatásaik reklámozásán felül hangsúlyozzák, maga a vállalat mit tesz a közösségért, illetve a természetért.

2.4.2.1 Gazdasági jelentősége

A Bosch Rexroth Kft. internetes bejegyzésében azt olvashatjuk, hogy az FMCG szektor is, mint sok más piaci szegmens megszenvedte az elmúlt években globálisan jelentkező problémák következményeit, mint a koronavírus-járványnak, energiaválságnak, inflációnak, háborús helyzetnek stb. A világjárvány okozta szigorítások, ebből fakadó nehézségek következtében a multinacionális cégeknek is számos kihívással kellett szembenéznük, átalakítaniuk az értékesítési folyamatok egyes részeit, ehhez kapcsolódik az elektronikus kereskedelem fellendülése is. A bejegyzés írója szerint a lehetséges további kiutat a digitalizációban, az automatizálásban és a fenntartható növekedésben kell keresniük a vállalatoknak. (Bosch Rexroth Kft. 2014-2023, 2022)

Ahogy az élelmiszerárakon tapasztalható a nagymértékű növekedés, úgy további területeken is várható ez a tendencia, mint a logisztika-, nyersanyag-, energia- és munkaerőköltségeken. A költségek korlátozására, csökkentésére nyújt lehetőséget az előbb említett automatizálási technológiák egyvelege, azonban a Kft. szerint az online forgalmazás növekedése le fog lassulni. (Bosch Rexroth Kft. 2014-2023, 2022)

A pandémia okozta otthoni munkavégzés kényszere, illetve az üzleteket érintő létszám korlátozások kialakítottak az emberekben egy újfajta szemléletet, ami ugyan a járvány helyzet feloldásával visszaszorult, azonban egy bizonyos szintig beépült a mindennapjainkba, ez pedig az otthon kényelméből való vásárlásban mutatkozik meg. Ehhez természetesen számos tényező összhangjára szükség van, mint a kiszállítási idő rövid intervalluma, rendeléseink nyomon követhetősége, segítőkész ügyfélszolgálat és a többféle fizetési lehetőség biztosítása.

Ahogy említésre került, egyre inkább az automatizálásban látják a vállalatok a jövőt, ez nem is csoda, hiszen villám léptekben fejlődik a technológia, a cégek célja pedig a minél hatékonyabb, gazdaságosabb termelésirányítás, információáramlás. A növekvő fogyasztói igények szélesebb termékkínálatot, kevesebb problémát, precízebb értékesítési folyamatokat várnak el, ehhez pedig a cégeknek is fel kell venniük a ritmust a gyártásban, szállításban, melyhez az automatizáció segítséget nyújt. A mesterséges intelligencia megjelenése pedig a problémák szűrésében jelenthetnek fejlődést. (Bosch Rexroth Kft. 2014-2023, 2022)

Az FMCG szektor a fejlődésre törekvés mellett azonban egyéb problémákba is ütközik a logisztikán, technológián kívül. Becslések szerint 2050-re az óceánokban megtalálható műanyag súlya nagyobb lesz, mint az összes hal súlya. Rengeteg csomagolóanyag, ami lebeg az óceánok vízfelszínén a szektorból származnak. Az újrahasznosított és műanyagmentes csomagolóanyagok elterjedése orvosolni látszik ezt a problémát, azonban az üvegházhatású gázkibocsátás gondjára már nem ennyire egyszerű a megoldás. A cikk szerzője szerint az üvegházhatású gázkibocsátásának több, mint 80%-a az ellátási láncban keletkezik ebben a szektorban. „Hogy elérjük a globális karbonsemlegességet 2050-re, radikális szemléletváltásra volna szükség, de ezügyben már most is láthatunk biztató kezdeményezéseket. Egyre több vállalat veszi át a holisztikus megközelítést fenntartható növekedés kapcsán, ahol a környezeti mellett olyan társadalmi és gazdasági szempontokat is figyelembe vesznek, mint például: A mezőgazdasági cikkeket fenntartható módon, megfelelő vízfelhasználással és a természésnek megfelelő földterületen termesztették-e? Tisztességesen fizetik-e a munkásokat, és etikusan bánnak-e velük?” (Bosch Rexroth Kft. 2014-2023, 2022)

Az előző fejezetekben említett társadalmi felelősségvállalás (CSR) egyre inkább befolyásoló tényező a fogyasztók választásait tekintve, így a fenntartható működés, fenntartható forrásfelhasználás a vállalatok számára is jelentős szemponttá vált. (Bosch Rexroth Kft. 2014-2023, 2022)

3. Saját vizsgálat

Szaktervező ezen fejezetében a bevezetésben is olvasható három FMCG vállalat, pontosabb az Unilever, Nestlé és Procter&Gamble multinacionális cégek közösségi hálózatokon való jelenlétét vizsgálom. A kutatásban a már korábban bemutatott közösségi hálózatok, a Facebook és a LinkedIn felületek, melyeken közzétett bejegyzések összehasonlításával célom megállapítani:

- Mely tartalmakat tartják fontosnak megosztani az inkább fogyasztóknak szóló, illetve a leginkább vállalatoknak szóló platformokon,
- Mely tartalmak válnak ki átlagosan a legtöbb reakciót/legnagyobb érdeklődést a célközönségekből a két felületen,
- A két felületen azonos típusú bejegyzéseket tesznek-e közzé, hasonló arányban,
- Összhangban vannak-e a leggyakrabban közzétett tartalmi kategóriák az átlagosan legnagyobb érdeklődést kiváltó tartalmi kategóriákkal a Facebook-on és a LinkedIn-en egyaránt,
- Összhang van-e az adatelemzés és a kérdőív eredményei között az FMCG vállalatok által alkalmazott bejegyzés típusok közkeletisége tekintetében mindkét felületen,
- Összhang van-e az adatelemzés és a kérdőív eredményei között az FMCG cégek által közzétett bejegyzések tartalmi kategóriáik iránti érdeklődés tekintetében.

Ehhez egy Excel munkafüzetbe végeztem adatgyűjtést, a három gyorsan forgó fogyasztási cikkeket forgalmazó multinacionális cég Facebook és LinkedIn oldalain közzétett bejegyzéseiről, minden bejegyzéshez hozzárendelve, hogy melyik vállalat tette közzé, mi a bejegyzés szövege, mikor tették közzé, a bejegyzés tartalmának leírását címszavakban, a bejegyzés típusát és a reakciók-, hozzászólások-, megosztások számát.

Kutatásom másik módszertana egy kvantitatív online kérdőív, 22 kérdéssel, ahol a közösségi média felhasználókat, illetve minél nagyobb létszámban a közvetlen ismerőseimet céloztam meg, mint válaszadó. Az itt kapott válaszokat összehasonlítottam az adatelemzésből származó tapasztalatokkal, hogy mennyire egyezők, vagy éppen eltérők az eredmények, milyen érdekességeket tapasztaltam az elemzések során.

Hogy részletesebb képet kapjunk a dolgozat középpontjában álló vállalatokról, elsőként ezeket a vállalatokat mutatom be külön-külön, mit írnak magukról, mit tartanak fontosnak

képviselni.

3.1 FMCG cégek bemutatása

3.1.1 Unilever

„127 000 emberünk van szerte a világon. Több mint 400 márkánévvel rendelkezünk több mint 190 országban. Globális vállalat vagyunk, globális céllal. A fenntartható életmódot mindennapossá tesszük.” (Unilever, 2023)

A világ egyik legnagyobb fogyasztási cikket gyártó vállalata. Napi szinten több milliárd fogyasztó használja termékeiket, ennek fényében 60,1 milliárd Euro bevétellel büszkélkedhetett a cég 2022-ben. Alan Jope, az Unilever vezérigazgatójának nyilatkozata szerint azt szeretnék elérni, hogy az Unileverhez a fenntarthatóságot, sokszínűséget és befogadást kössék, mint iránymutató.

Az Unilever márkái öt üzleti csoportban működnek, amelyek mindegyike világos jövőképet mutat a vállalat célja felé. Az öt csoport a következő: Szépség és jólét – Dove, Sunsilk stb. –, Testápolás – Rexona, Lifebuoy stb. –, Otthon ápolás – Domestos, Cif stb. –, Táplálkozás – Knorr, Hellmann’s stb. – és Jégkrém, mint például a Wall’s és Magnum márkák. (Unilever, 2023)

3.1.2 Nestlé

„Mi vagyunk a Nestlé. A jó étel, jó élet társaság. Hiszünk abban, hogy az étel képes javítani az életet.” (Nestlé, 2023)

A világ legnagyobb élelmiszer- és italgyártó cégeként mutatkoznak be, körülbelül 275 000 alkalmazotti gárdával rendelkeznek, több, mint 2000 márkával és 188 országban van jelen. Álláspontjuk, hogy a jó étel táplálja és gyönyörködteti az érzékeket. Az emberiséget segíti abban, hogy teljes életet élhessenek. A jó étel tiszteli bolygót, és megóvjá az erőforrásokat a jövő generációi számára.

Az idők múltával azonban relatívvá válik, mi számít jónak, ugyanis lehet, hogy ami ma az, holnap már nem lesz elég jó. Elég csupán arra gondolni, hogy 27 év múlva 10 milliárd ember szükségleteit hogyan lehet felelős és fenntartható módon kielégíteni majd. Ehhez innovációra és folyamatos változásra van szükség.

A Nestlénél folyamatosan feszegetik az étel-, ital- és táplálkozás-egészségügyi megoldások lehetséges határait. Ezáltal kívánják javítani az életminőséget, és hozzájárulni mindenki egészségesebb jövőjéhez. (Nestlé, 2023)

3.1.3 Procter&Gamble

„Hogy minden nap több legyen a hétköznapiánál. Hiszünk abban, hogy kicsi, de értelmes módokat kell találni az élet javítására – most és a következő generációk számára.” (Procter & Gamble, 2023)

A P&G bevallása szerint nem létezik egyenlet a sikerre, mert nincs két egyforma P&G ember vagy karrier sem. Ugyanúgy törekednek a kitűnő alkalmazotti értékegyenlet biztosítására, ahogyan a példás fogyasztói élmény nyújtásra.

A vállalkozás célja a kiváló minőségű és értékű márkás termékek és szolgáltatások forgalmazása, amelyek javítják a világ fogyasztóinak életét, most és az elkövetkező generációkét. Ennek eredményeként a fogyasztók vezetői értékesítéssel, nyereséggel és értékteremtéssel jutalmazták meg céget, lehetővé téve az alkalmazottak, részvényesek és a közösségeik virágzását, amelyben élnek és dolgoznak. (Procter & Gamble, 2023)

3.2 Általánosságban az FMCG cégek Facebook aktivitása

Ezen vizsgálathoz 2 hónapos időintervallumban – 2021. december 1-jétől 2022. január 31-ig – végeztem adatgyűjtést a vállalatok közzétett bejegyzéseinek elemzésén keresztül. A három FMCG cég közül azonban a P&G-nek nem található hivatalos oldala a Facebook-on, így kizárólag az Unilever és Nestlé oldalait tanulmányoztam. A kutatás értelmezéséhez mindenekelőtt néhány alapfogalmat ismertetek. A továbbiakban pedig a céges profilok adatait, végül a kigyűjtött bejegyzésekről gyűjtött adatokat összesítem, elemzem.

Az összes interakció gomb közül kijelenthetjük, hogy a „Tetszik” gomb a Facebook legelterjedtebb, legismertebb funkciója, mellyel tetszésünket fejezhetjük ki az adott tartalommal kapcsolatban, a platformon ez jelent meg elsőként. Azonban évekkel ezelőtt megjelentek más érzelmeket kifejező reakció gombok is, a lájkolást lehetősége mellett további 6 gomb: szeretet (love), ölelés (hug), vicces (haha), hűha (wow), szomorú (sad), dühítő (angry). Ezek segítségével kiválasztható, leginkább melyik érzelmet váltja ki

belőlünk az adott tartalom. (Meta, 2023)

A komment gomb lehetőséget nyújt a kommentárok, vélemények szavakkal történő kifejezésére a bejegyzésekhez. Kifejezhetjük tetszésünket, de akár nem tetszésünket is egy adott témával kapcsolatban. A komment szekció nem egyirányú, akár a bejegyzés szerzőjétől, akár az engedélyeknek megfelelően korlátozott felhasználói halmazban lévő profilok bármelyikétől érkezhethet további komment egy adott megjegyzésre is. (Meta, 2023)

A megosztás gomb segítségével pedig a felhasználók közzé tehetnek olyan bejegyzéseket, linkeket, melyeket már egy másik felhasználó korábban közzétett. Amikor egy felhasználó megoszt egy bejegyzést, saját szöveget fűzhet hozzá, de akár szöveg nélkül is továbbíthatja azt. (Meta, 2023)

3.2.1 Vállalati Facebook profilok adatai

Az Unilever Facebook oldalát 3 980 501 ember követi és 3 949 934 ember (2023.04.19. adat) kedveli. Az oldalon megtalálható a hivatalos globális weboldal linkje, illetve további linkek a különféle internetes platformokhoz, mint Instagram, YouTube, Twitter és LinkedIn. A profilon heti 7 napból 4-5 napon tesznek közzé bejegyzéseket, gyakran előfordul, hogy akár napi többet is.

A feltüntetett szlogen: *„We are pioneers, innovators & future-makers. We are making sustainable living commonplace. We are Unilever. #UniquelyUnilever* – melynek magyar fordítása „Úttörők, innovátorok és jövőbeliek vagyunk. A fenntartható életmódot mindennapossá tesszük. Mi vagyunk az Unilever.” (Unilever, dátum nélk.)

A Nestlé oldalát 11 695 513 ember követi és 11 695 494 ember (2023.04.19. adat) kedveli. Megtalálható a Nestlé Magyarország weboldalának linkje a kezdőlapon. Érdekes volt számomra, hogy a hivatalos globális weboldalon a Facebook elérhetőségekhez ezt az oldalt adták meg a Nestlé Careers Facebook profil mellé, mint Nestlé Corporate oldal, mivel az országból adódóan a bejegyzések is magyar nyelven jelennek meg az angol helyett. A profilon 1-3 naponta tesznek közzé bejegyzést, itt nem jellemző a napi többszöri posztolás.

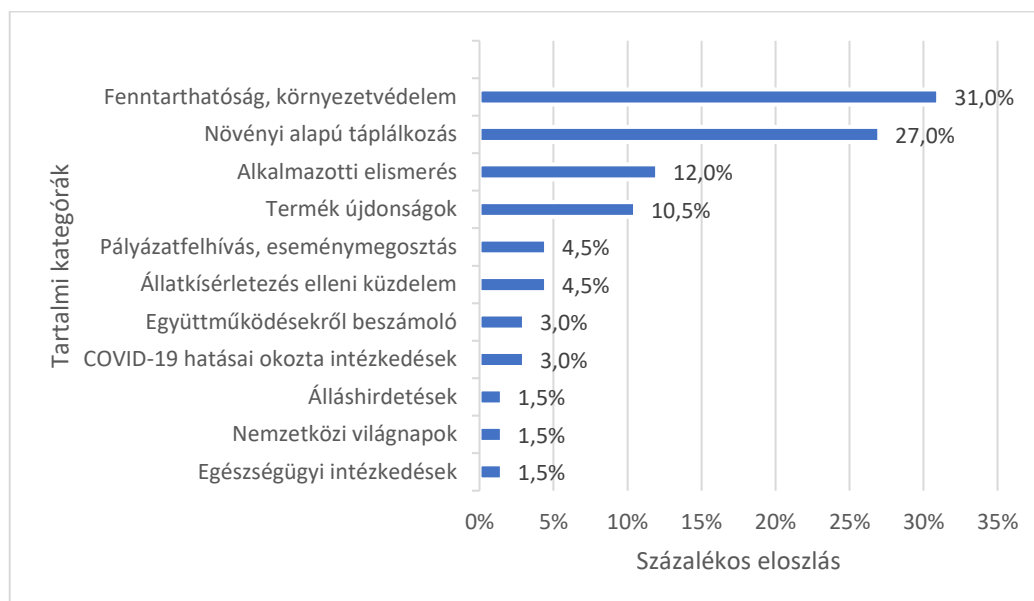
A feltüntetett szlogen: *„A jobb életminőségért és az egészségesebb jövőért.”* (Nestlé.hu, dátum nélk.) A szlogen mellett egy hosszabb, több bekezdésből álló bemutatkozást is

olvashatunk, mit tartanak még fontosnak kiemelni a vállalatról.

3.2.2 Általánosságban az FMCG cégek Facebook bejegyzései

A vizsgálat 67 bejegyzést ölel fel, ebből 49 db bejegyzés az Unilever részéről, 18 db bejegyzés pedig a Nestlétől származik.

A következő ábra a bejegyzések tartalmait foglalja össze nagyvonalakban, azok arányát a bejegyzések számának megfelelően az adott témakörben.

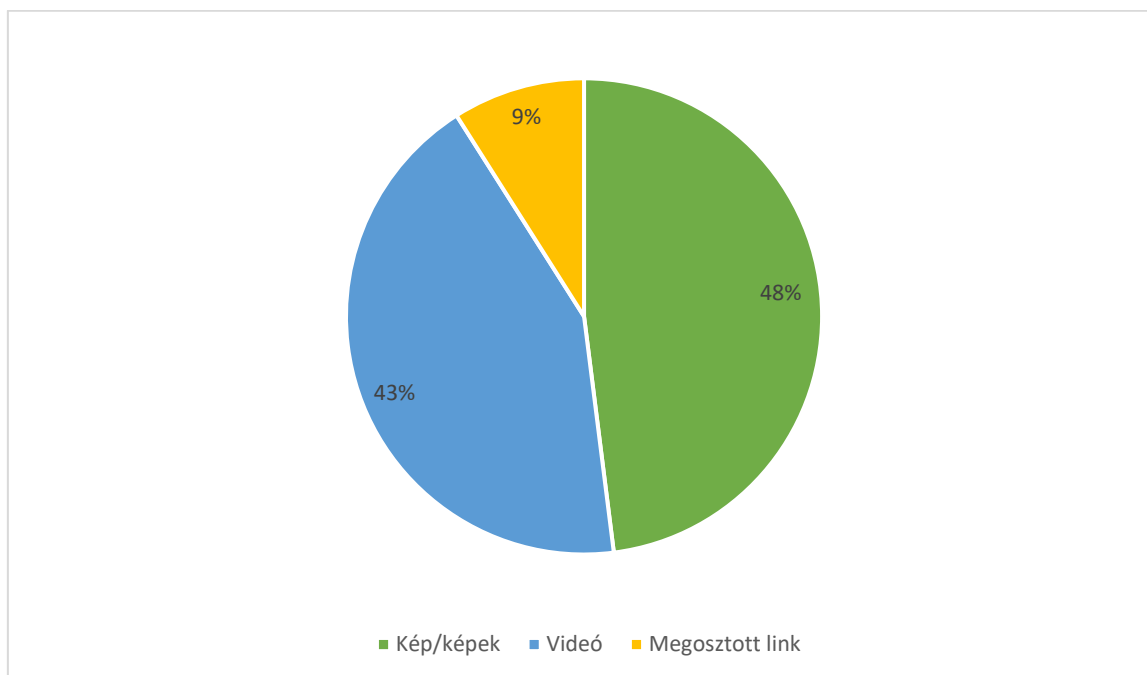


7. ábra: FMCG cégek által közzétett Facebook bejegyzések tartalom szerinti eloszlása a vizsgált 2 hónapban (forrás: saját adatgyűjtés)

A nemzetközi világnapok csekély számban, de említésre kerültek a profilokon, azonban a vizsgálat időintervallumába eső keresztény ünnepekről, mint például a karácsonyról, vagy az új év ünnepéről nem esett szó a vállalatok körében.

Mint ahogyan látható, az álláslehetőségek nem sok szerepet kapnak a felületeken, itt inkább az új termékekre, limitált kiadású termékekre hívják fel a figyelmet, illetve fontosnak tartják a cégek alkalmazottainak munkáinak elismerését nyilvánosan közzétenni. A 2 hónap alatt a bejegyzések közel egyharmada a növényi alapú étkezésről, azzal kapcsolatban felmerülő kérdésekről, receptekről, termékekről szólt, a témába próbálták néhány alkalommal a felhasználókat is bevonni oly módon, hogy a komment szekcióba kértek tőlük véleményt. A legnagyobb részt a fenntarthatóság és környezetvédelem különféle fajtái tették ki, mint klímaváltozás, talajvédelem, újrahasznosítás, karbonsemlegesség, élelmiszerpazarlás elleni küzdelem. Mindkét vállalat bemutatkozásában szerepelt a fenntarthatóság és az erőforrások

védelmének fontosságának kiemelése, mint célkitűzés, ez a tartalmi eloszlásban is megmutatkozik.



8. ábra: FMCG cégek Facebook bejegyzések típusainak eloszlása a vizsgált időszakban (forrás: saját adatgyűjtés)

Kizárólag a megosztott linkek esetén fordult elő, hogy csak szöveg kísért a megosztott eseményre, weboldalra hivatkozó linkeket, a bejegyzések fennmaradó részénél a szöveget közel azonos arányban egy, vagy több kép, vagy pedig videó kísért. A figyelemfelkeltés eszköze, hogy valamilyen formában szemléltetik a bejegyzések tartalmát, miről is szól pontosan az adott poszt, ami azért lényeges, mert a felhasználók szeme előbb akad meg egy képen, miközben görgetik a hírfolyamot, mint a bejegyzés első mondatán. Illetve videók esetén némileg össze is foglal adott esetben egy hosszán kifejezhető témát, amiről a vállalat szeretne tájékoztatást adni. Ennek előnye, hogy rövidebb ideig tart elolvasni/megnézni a tartalmat, ez a fiatalabb korosztályra nézve jelenthet prioritást.

A közzétett bejegyzések terjedelmét illetően a két vállalat posztjai eltérnek, az Unilever jellemzően hosszú, 5 mondat feletti bejegyzéseket hoz nyilvánosságra, de olykor rövidebb szövegekkel is találkozhatunk, míg a Nestlé esetében kizárólag rövid, 2-5 mondat alkotta bejegyzések lelhetőek fel.

Elemzésem következő pontja a bejegyzésekre érkezett különféle reagálások átlag mennyiségének összehasonlítása a bejegyzések tartalmaira nézve. Vajon azokhoz a

bejegyzésekhez szólnak hozzá a legtöbben, amelyekre a legtöbb reakció érkezik? Van-e hasonló összefüggés a megosztások számával? Az összesítések a 4. táblázatban láthatóak.

4. táblázat: FMCG cégek Facebook bejegyzéseiknek csoportosításaira érkezett reagálások átlaga (forrás: saját adatgyűjtés)

Tartalmi kategória	Egy bejegyzésre jutó reakciók száma	Egy bejegyzésre jutó hozzászólások száma	Egy bejegyzésre jutó megosztások száma
Álláshirdetések	48,00	0,00	10,00
Állatkísérletezés elleni küzdelem	82,33	1,00	7,67
COVID-19 hatásai okozta intézkedések	176,50	2,50	9,00
Egészségügyi intézkedések	43,00	0,00	1,00
Együttműködésekről beszámoló	184,00	20,00	24,50
Alkalmazotti elismerés	83,75	6,13	4,00
Pályázatfelhívás, eseménymegosztás	40,33	0,33	1,00
Fenntarthatóság, környezetvédelem	58,71	5,71	5,10
Nemzetközi világnapok	275,00	11,00	18,00
Növényi alapú táplálkozás	331,39	17,89	8,17
Termék újdonságok	201,14	32,14	15,86
Végösszeg	160,16	11,58	7,75

Az adott kategórián belüli 1 bejegyzésre jutó reakciók átlag mennyiségének, mint a „Tetszik” és a további 6 interakció gomb listáját a növényi alapú táplálkozásról, ezzel kapcsolatos étkezési tanácsadásokról, receptekről szóló bejegyzések vezetnek. A 7. ábráról leolvasható, hogy ugyan nem erről a témakörrel írnak a legtöbbet a vállalatok, mégis ez keltette fel legjobban a követők érdeklődését. A második helyen a nemzetközi világnapok alkotta csoport szerepel, a dobogó harmadik fokára pedig a termék újdonságokról, limitált termékekről szóló bejegyzések álltak. A 7. ábrán előkelő helyen található témakör, a fenntarthatóság, környezetvédelem a lista alján szerepel.

A 4. táblázat szerint a reakciók száma nem egyenesen arányos a hozzászólások számával, ámde a kiemelkedő értékek a hozzászólásokat illetően a 3 legnépszerűbb – átlagosan a legtöbb reakció számot elérő – kategóriából kettőnél szerepelnek. A 2. legmagasabb érték az együttműködésekről szóló beszámolók sorában lelhető fel. A megosztásoknál szereplő magas értékeket illetően ismételtelen az imént említett kategóriákat láthatjuk. Az

együttműködésekről írt beszámolók vezeték a listát, majd a nemzetközi világnapok és a termék újdonságok csoportja.

5. táblázat: FMCG cégek Facebook bejegyzéseik tartalom és típus szerinti összevetése (forrás: saját adatgyűjtés)

Mennyiség / Típus	Bejegyzések típusa				
Tartalmi kategória	Kép	Képek	Megosztott link	Videó	Végösszeg
Álláshirdetések			1		1
Állatkísérletezés elleni küzdelem	1	1		1	3
COVID-19 hatásai okozta intézkedések	2				2
Egészségügyi intézkedések	1				1
Együttműködésekről beszámoló			1	1	2
Alkalmazotti elismerés	1	7			8
Pályázatfelhívás, eseménymegosztás		1	1	1	3
Fenntarthatóság, környezetvédelem	7	1	1	12	21
Nemzetközi világnapok	1				1
Növényi alapú táplálkozás	5		1	12	18
Termék újdonságok	4		1	2	7
Végösszeg	22	10	6	29	67

A három legnépszerűbb tartalmi kategóriát illetően leginkább a kép/képek általi illusztrációval jelenítették a közzétett tartalmakat. A nemzetközi világnapok kivételével a videóval történő megosztást is alkalmazták, azonban összességében azonban csekély előnnyel, de a kép/képek használata fölényeskedik a videókkal szemben a posztokban.

3.3 Általánosságban az FMCG cégek LinkedIn aktivitása

Ezen vizsgálathoz ugyanabban a 2 hónapos időintervallumban – 2021. december 1-jétől 2022. január 31-ig – végeztem adatgyűjtést a cégek LinkedIn profiljain a vállalatok közzétett bejegyzéseinek elemzésén keresztül. A három FMCG cég mindegyike rendelkezik LinkedIn profillal, így már ebből fakadóan nagyobb lett a vizsgált bejegyzés halmaz, amelyet tanulmányoztam. A kutatás tematikája hasonló a Facebook-os elemzéshez, így az alapfogalmak tekintetében a különbségeket ismertetem elsősorban, a továbbiakban pedig a céges profilok adatait, végül a kigyűjtött bejegyzésekről gyűjtött adatokat összesítem, elemzem az előzőekhez hasonlóan.

A fentiekben már tisztáztott „Tetszik” gomb mellett a LinkedIn-en 5 további interakció gombot találunk, melyek eltérőek a Facebook-on lévőktől: ünneplés (celebrate), támogatás (support), szeretet (love), éleslátó (insightful), vicces (funny). Érdeemes megjegyezni, hogy adatgyűjtésem ideje alatt (2021 december-2022 január) a „vicces” reakció helyett még a „kíváncsi” (curious) szerepelt. (LinkedIn Corporation, 2023)

A másik közösségi média oldalhoz hasonlóan, itt is található a funkcióját tekintve azonos komment gomb, azonban a megosztás helyett „újra posztolás” (repost) és „küldés” (send) gombokkal találkozhatunk. Itt is érdemes megjegyezni, hogy adatgyűjtésem időintervalluma alatt a bejegyzések megosztásához egy funkció volt adott. (LinkedIn Corporation, 2023)

Az „újra posztolás” megegyezik a megosztás fogalmával, ám két külön lehetőséget ajánl fel: új bejegyzés létrehozása saját gondolatokkal/szöveggel az adott bejegyzést csatolva, vagy a bejegyzés azonnali megjelenítése mások hírfolyamjában. A „küldés” gomb pedig az adott felhasználó követőinek való bejegyzés továbbítást teszi lehetővé, akár egy követőkből kialakított csoportnak is. (LinkedIn Corporation, 2023)

3.3.1 Vállalati LinkedIn profilok adatai

Az Unilever LinkedIn oldalát 18 782 959 ember követi és 108 623 munkavállaló (2023.04.19. adatok) jelölte meg a vállalatot a magán LinkedIn profilján. Az oldalon a különböző „fülek” – Home, About, Posts, Jobs, Life, People, Events, Videos – alatt számos információ, hivatkozás, bejegyzés, statisztika megtalálható. A profilon 1-2 naponta folyamatosan tesznek közzé bejegyzéseket, gyakran fordul elő, hogy naponta több bejegyzést is, akár 2-3 posztot egy adott nap alatt.

A feltüntetett szlogen: „*A better business. A better world. A better you.*” – melynek magyar fordítása „Egy jobb üzlet. Egy jobb világ. Egy jobb éned.” (Unilever, dátum nélk.) Szembetűnő, hogy a szlogen nem egyezik meg a Facebook-os jelmonddal.

A Nestlé oldalát 14 580 644 ember követi és 166 956 munkavállaló (2023.04.19. adatok) jelölte meg a vállalatot a magán LinkedIn profilján. A profil eltérő részein azonos a tematika, ezenfelül a posztolás gyakorisága is.

A feltüntetett szlogen: „*Unlocking the power of food to enhance quality of life for everyone,*

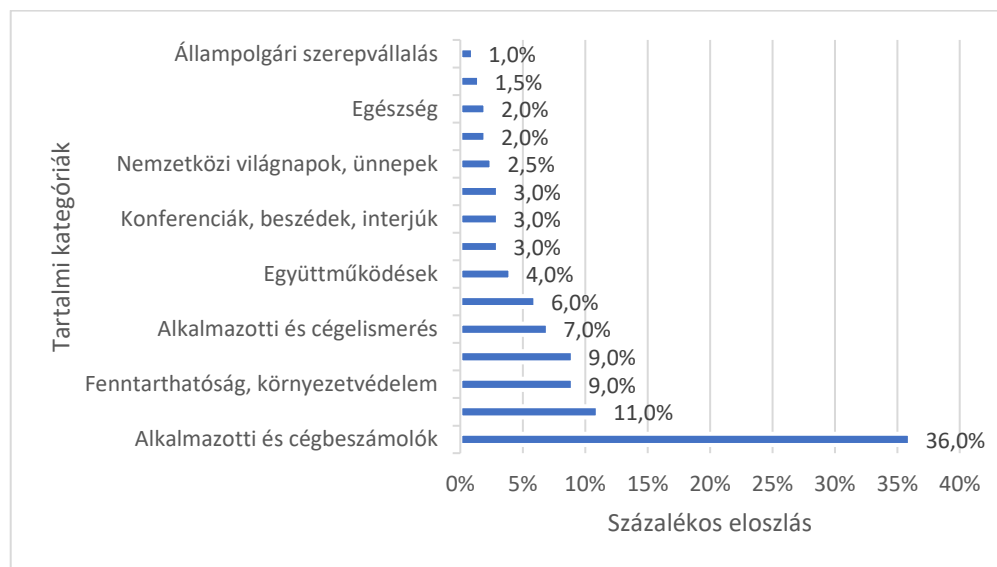
today and for generations to come.” - melynek magyar fordítása „Az élelmiszerek erejének felszabadítása mindenki életminőségének javítása érdekében, ma és a következő generációk számára.” (Nestlé, dátum nélk.) Szintén eltérés tapasztalható a másik közösségi média platformon feltüntetett jelígehez képest.

A harmadik vizsgált vállalati profil a Procter&Gamble LinkedIn profilja, melynek 7 445 791 követője és 83 710 munkahelynek jelölése van az említett felületen. A tematika és bejegyzések közzétételének gyakorisága ismételten megegyező. Ennek ellenére az oldalon nem található vállalati szlogen. (Procter&Gamble, dátum nélk.)

3.3.2 Általánosságban az FMCG cégek LinkedIn bejegyzései

Mint ahogyan már említettem, a felmérésben szereplő adathalmaz a vizsgált FMCG cégek számának eltérése következtében nagyobb, ámde a vállalatok külön-külön is szignifikánsan többször tettek közzé bejegyzést. Összegezve 333 bejegyzés kerül elemzésre, ebből 155 db az Unilever részéről, 41 db a Nestlétől, a maradék 137 db pedig a P&G által lett közzétéve.

Az alfejezet első ábrája (lásd 9. ábra) a bejegyzések tartalmait foglalja össze nagyvonalakban, azok arányát a bejegyzések számának megfelelően az adott témakörben.

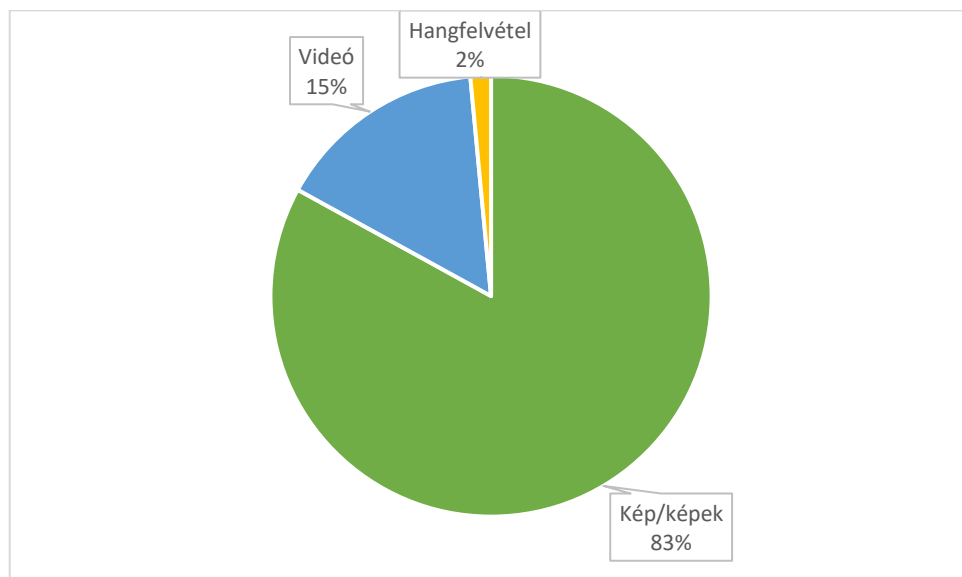


9. ábra: FMCG cégek által közzétett LinkedIn bejegyzések tartalom szerinti eloszlása a vizsgált 2 hónapban (forrás: saját adatgyűjtés)

A bejegyzések több, mint egyharmad részét a vállalati alkalmazottak, illetve maguk a cégek által megfogalmazott, változatos témában – például márka innováció, egy alkalmazott munkájának eredménye, munkavállalók kedvenc pillanatai az elmúlt időszakban munkájuk során, képzések, sport – írt beszámolók teszik ki. A sorrendet folytató posztolási

gyakoriságot elérő témakörök mennyiségbeli megjelenítése között már nincs számottevő eltérés, virtuális és valós eseményekről – előadás, cégrendezvény, találkozók, fesztivál, platform bemutatás stb. – és versenyfelhívásokról – nemzetközi üzleti verseny, esettanulmányi verseny stb. –, továbbá a globális jelentőségű fenntarthatóság, környezetvédelem kérdéskörben írt bejegyzésekről olvashatunk. Ahogyan látható, vizsgálatomban 15 különböző csoportba soroltam a tartalmi kategóriákat.

Az Unilever és Nestlé oldalán közzétett bejegyzések mindegyikének végére tettek egy, vagy több [hashtag](#)-et, mely alkalmazása a P&G oldalán is megjelenik, de nem mindenhol. Az Unilever bejegyzések egészénél a többi hashtag-től függetlenül megjelenik a #UniquelyUnilever, a Nestlé esetében pedig a #Nestlé. A legtöbb posztnál a tartalomhoz kapcsolódó hivatkozások is megtalálhatóak annak érdekében, hogy akinek felkeltették az érdeklődését, részletesebben is olvashasson, találhasson további információkat az adott bejegyzésre vonatkozóan.



10. ábra: FMCG cégek LinkedIn bejegyzések típusainak eloszlása a vizsgált időszakban (forrás: saját adatgyűjtés)

Mindössze az élő videók rögzített, majd utólagosan felöltött verziójánál fordult elő, hogy nem kísérte szöveg a bejegyzést, alapvetően minden képhez, videóhoz vagy hangfelvételhez tartozik leírás, szöveg. Itt döntő többségben a képpel, vagy képekkel történő posztolást alkalmazták, a fennmaradó bejegyzés halmaznál videókkal és olykor hangfelvételekkel találkozhatunk.

A közzétett bejegyzések terjedelmét illetően az Unilevernél leginkább a hosszabb, 5 és

afeletti mondat számú bejegyzések a jellemzőek, a Nestlé esetében döntő többségben a rövidebb, 4-5 mondatnyi posztok jelennek meg, míg a P&G oldalán vegyesen a rövidebb és hosszabb bejegyzések egyaránt.

Kizárólag a P&G esetén talákoztam olyan esettel, amikor GIF fájlformátumot csatoltak a szöveg mellé. Továbbá csak ez a vállalat tett repost által közzé bejegyzéseket, ezek között is két bejegyzés típus szerepelt: kép/képek, illetve videó.

Elemzésem következő pontja a 3.2.2. alfejezetben fellelhető kimutatással megegyezően, a bejegyzésekre érkezett különféle reagálások mennyiségének összehasonlítása a bejegyzések tartalmaira nézve. Az összesítések a 6. táblázatban láthatóak.

6. táblázat: FMCG cégek LinkedIn bejegyzéseiknek csoportosításaira érkezett reagálások átlaga (forrás: saját adatgyűjtés)

Tartalmi kategória	Egy bejegyzésre jutó reakciók száma	Egy bejegyzésre jutó hozzászólások száma	Egy bejegyzésre jutó reposts szám
Adattudomány, pénzügyi adatok	756,00	7,83	22,50
Álláshirdetések, önkéntes munkák	467,60	13,80	14,40
Alkalmazotti és cégbeszámolók	443,73	14,88	5,35
Egészség	387,50	89,00	12,33
Együttműködések	569,67	17,08	13,80
Alkalmazotti és cégelismerés	790,83	22,39	17,59
Eseménymegosztás, versenyfelhívás	289,77	59,83	8,66
Fenntarthatóság, környezetvédelem	948,55	23,97	27,59
Cégfejlesztés, innováció	684,40	22,87	19,58
Konferenciák, beszédek, interjúk	425,36	9,82	12,55
Karriertippek	365,48	15,38	8,06
Márkák, termékek	790,45	13,82	18,27
Nemzetközi világnapok, ünnepek	969,00	20,63	22,50
Állampolgári szerepvállalás	268,67	4,00	16,33
Növényi alapú táplálkozás	1366,91	34,82	40,91
Végösszeg	577,16	23,49	13,43

Az adott kategórián belüli 1 bejegyzésre jutó reakciók átlag mennyiségének, mint a

„Tetszik” és a további 5 interakció gomb listáját, a Facebook-os bejegyzésekhez hasonlóan a növényi alapú táplálkozásról, ezzel kapcsolatos étkezési tanácsadásokról, receptekről szóló bejegyzések vezetik. A 9. ábráról leolvasható, hogy a csekély, mindössze 3%-os megjelenítés ellenére nagymértékű érdeklődést mutatott a témakör, ez keltette fel legjobban a követők érdeklődését. A második helyen a nemzetközi világnapokról, ünnepekről, mint például a fogyatékkal élők nemzetközi világnapjáról – szintén a Facebook-os posztokhoz hasonlóan – szóló posztok alkotta csoport szerepel, a dobogó harmadik fokára pedig a fenntarthatóság, környezetvédelem témában írt bejegyzések álltak.

A 6. táblázat adatai szerint a legtöbb hozzászólással az emberi egészséggel kapcsolatos posztok alkotta csoport rendelkezik, ezeket követi az eseménymegosztáshoz, versenyfelhíváshoz kötődő bejegyzések halmaza, növényi alapú táplálkozás kategóriája ebben az esetben „csak” a dobogó harmadik fokára állhatott. A reakciók száma nem egyenesen arányos a hozzászólások számával, a többi élvonalban szereplő tartalmi kategória lényegesen kevesebb hozzászólással rendelkezik.

A reposts számok esetében egy harmadik féle sorrendet láthatunk, ugyan a növényi táplálkozás témájú bejegyzéseket osztották meg legtöbbször, a második helyen ezúttal a fenntarthatóság, környezetvédelem kategória szerepel. Utána holtverseny alakult ki két csoport közt, a nemzetközi világnapok, ünnepek és az adattudomány, vállalatokra vonatkozó pénzügyi adatok alkotta kollektívák kerültek leginkább megosztásra. A sorrend alsó fokán jelent meg mind a három esetben a legnagyobb százalékban közzétett témakör, az alkalmazotti és cégbeszámolók.

7. táblázat: FMCG cégek LinkedIn bejegyzéseik tartalom és típus szerinti összevetése (forrás: saját adatgyűjtés)

Mennyiség / Típus	Bejegyzés típusa			
Tartalmi kategória	Hangfelvétel	Kép/képek	Videó	Végösszeg
Adattudomány, pénzügyi adatok		5	1	6
Álláshirdetések, önkéntes munkák		4	1	5
Alkalmazotti és cégbeszámolók		108	12	120
Egészség		5	1	6
Együttműködések		12		12
Alkalmazotti és cégelismerés		18	5	23
Eseménymegosztás, versenyfelhívás	5	22	8	35
Fenntarthatóság, környezetvédelem		22	9	31
Cégfejlesztés, innováció		22	8	30
Konferenciák, beszédek, interjúk		9	2	11
Karriertippek		21		21
Márkák, termékek		10	1	11
Nemzetközi világnapok, ünnepek		7	1	8
Allampolgári szerepvállalás		3		3
Növényi alapú táplálkozás		8	3	11
Végösszeg	5	276	52	333

A három legnépszerűbb tartalmi kategória mindegyikével kapcsolatosan tettek közzé videókat az FMCG vállalatok profiljain, azonban a legelterjedtebb bejegyzés típus a képek közzététele jelentette szöveg kíséretében. Egyes tartalmaknál nem tettek közzé videókat, hangfelvételt pedig csakis az eseménymegosztások, versenyfelhívások esetében találhatunk. Összességében a kép/képek használata fölényeskedik nagy mértékben a videók alkalmazásával szemben a posztokban.

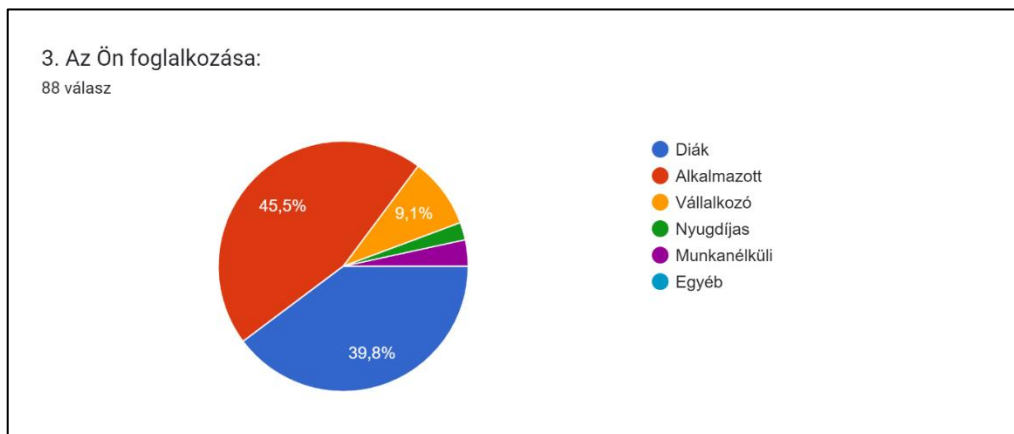
3.4 Kérdőív elemzése

A saját készítésű Google forms kérdőívemben 22 kérdést tettem fel és 88 fő töltötte ki, azonban az egyes szakaszok rejtve maradtak azon kitöltők számára, akik nem ismerték az adott témakört. Az első szakaszban általános információkra kérdeztem rá, majd az FMCG-szektorral kapcsolatban tettem fel 3 kérdést, a Facebook használatával kapcsolatban 6 kérdést, a LinkedIn használatára vonatkozóan 7-et, végül pedig 3 kérdésre kerestem a válaszokat az

általános közösségi médiás megjelenésről az FMCG cégek kapcsán.

3.4.1 Általános információk és az FMCG-szektor

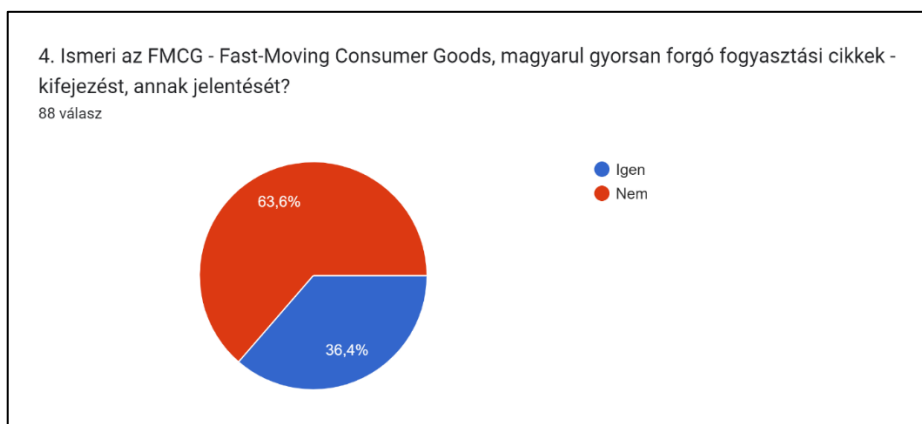
A kitöltők 56,8%-a nőnemű, a maradék 43,2% férfi volt. Életkorukat tekintve leginkább a 18-25 év közöttiek (53,4%) adtak választ, de a 46-55 év (19,3%) és 26-35 év (15,9%) közötti személyek is szép számban szerepeltek a kérdőív válaszadói között. Minden korosztályból érkezett néhány válasz, legalább 1 fő mindenhol képviselte a korcsoportot.



11. ábra: A kérdőív 3. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

A következő kérdésben a foglalkozásra kérdeztem rá, közel azonos arányban az alkalmazottak és diákok/hallgatók csoportjához jutott el a kérdőívem, azonban 8 vállalkozó, 3 munkanélküli és 2 nyugdíjas is bővítette az adathalmazt.

Mivel kutatásomat az FMCG multinacionális vállalatok tevékenységi körein keresztül végeztem el, fontos volt kiderítenem, ki ismeri magát a fogalmat, ezeket a termékeket, cégeket.



12. ábra: A kérdőív 4. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

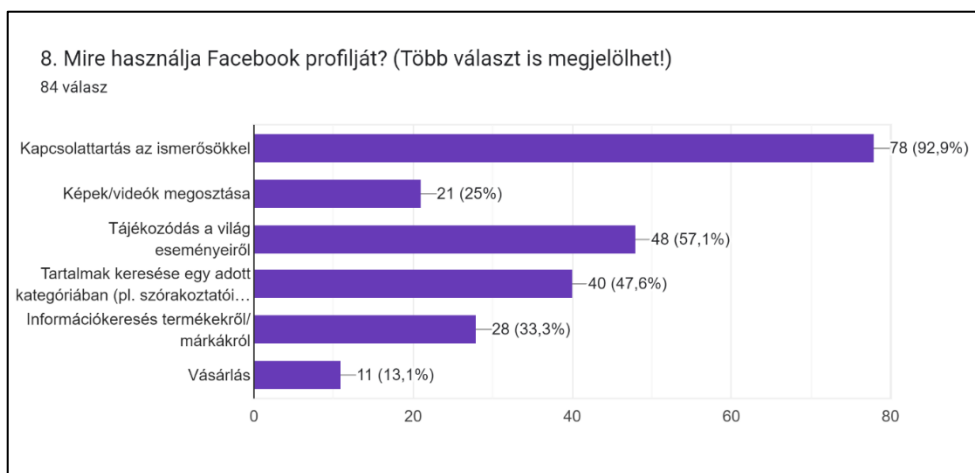
Az eredmény azt mutatta, hogy csupán 32 személy állította magáról, hogy ismeri a kifejezést, tudja, mit is jelent a mozaikszó. Ennek ellenére a soron következő kérdésekre érkezett válaszokból kiderült, hogy voltak, akik tévesen ítélték meg lexikális ismereteiket. Volt, aki FMCG céget, és volt, aki FMCG terméket nem tudott egyáltalán megemlíteni, továbbá a kérdés tekintetében helytelen válasz is érkezett. Egyes esetekben figyelmetlenség következtében felcserélték a válaszok helyét és termék helyett céget írtak, majd fordítva.

A kérdésre adott válaszok között, miszerint „Tudna említeni legalább 1 FMCG céget?” 19 különböző cég hétköznapi – nem cégjegyzékben szereplő, vagy teljes – neve szerepelt. Voltak, akik csak egyet említettek, de többen soroltak fel 2-5 céget is. Ezek közül 10 vállalatot mindössze 1-1 személy említett meg, a legtöbben az Unilever, Nestlé és Coca-Cola cégeket vetették fel.

„Fel tudna sorolni néhány FMCG terméket?” kérdésre több olyan válasz érkezett, ahol felsorolások szerepeltek, 37 különféle termék és termékcsoporthoz került a visszajelzések közé. Legtöbbször a tusfürdő, üdítőital, tejtermékek, sampon, kávé, mosószer, higiéniai termékek lettek megemlítve. Leginkább általánosságban sorolták fel az árucikkeket, de voltak konkrét megnevezések is, mint a Nestlé kakaó por, Danone joghurt.

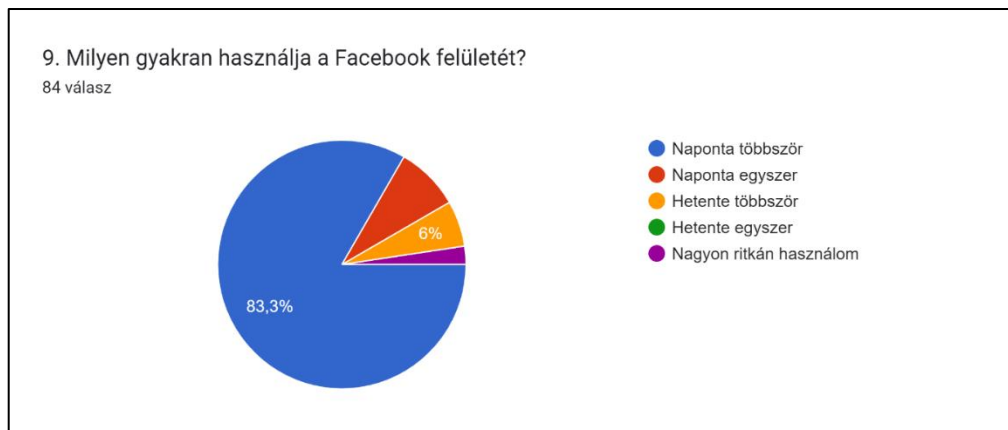
3.4.2 Facebook használat mérése

A válaszadók 95,5%-a rendelkezett Facebook profillal, így ezt a szakaszt 84 fő válaszáin keresztül vizsgálhattam. Kezdetben általános információkat szerettem volna megtudni, hogy pontosan mire használják profiljukat és milyen gyakran.



13. ábra: A kérdőív 8. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

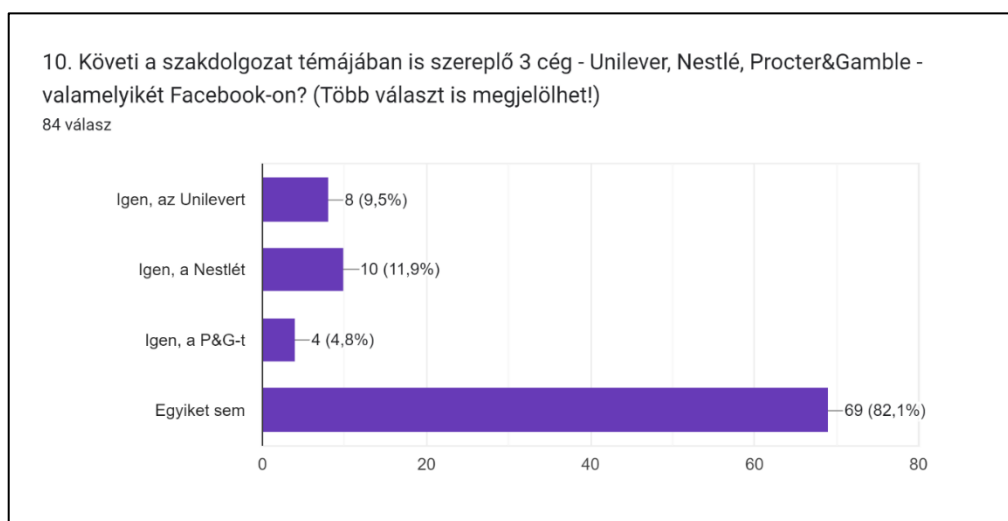
Ahogy a 13. ábra is mutatja, túlnyomórészt kapcsolattartásra használják a Facebook-ot, de a tájékozódás sem utolsó szempont, azonban vásárlás céljából kevesen jelentkeznek be a felületre.



14. ábra: A kérdőív 9. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

A következő kérdésnél megjelölhető opciók közül 70 fő jelölte a „Naponta többször” választ a használati gyakoriságra vonatkozóan. Szinte evidens, hiszen napjainkban szinte bárhol vagyunk, többségében a körülöttünk lévő emberek és magunk is sokszor vesszük kezünkbe telefonjainkat, lapozgatjuk csaknem reflexszerűen a különféle platformok hírfolyamjait.

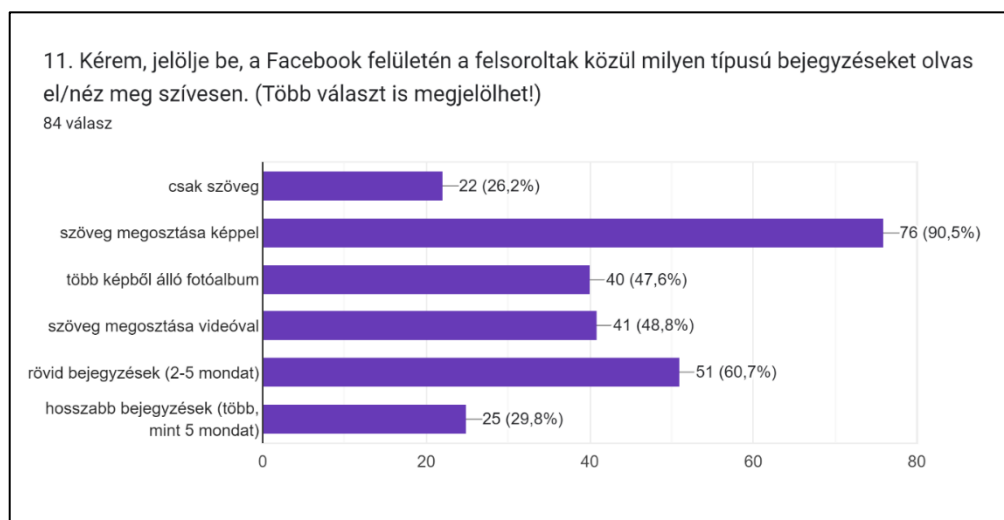
A továbbiakat az FMCG cégek Facebook profiljaira vonatkozó, illetve a felületen megtalálható bejegyzésekkel kapcsolatos kérdésekkel folytattam.



15. ábra: A kérdőív 10. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

A kérdés abban a tekintetben pontatlanul lett megfogalmazva, hogy a hivatalos vállalati profilokra vonatkozik-e, ugyanis, ahogy korábban már említésre került, például a P&G-nek nincs is globális Facebook profilja, csak némely országoként, mint a magyarországi

részének. Ettől függetlenül javarészen az „Egyiket sem” opciót választották.



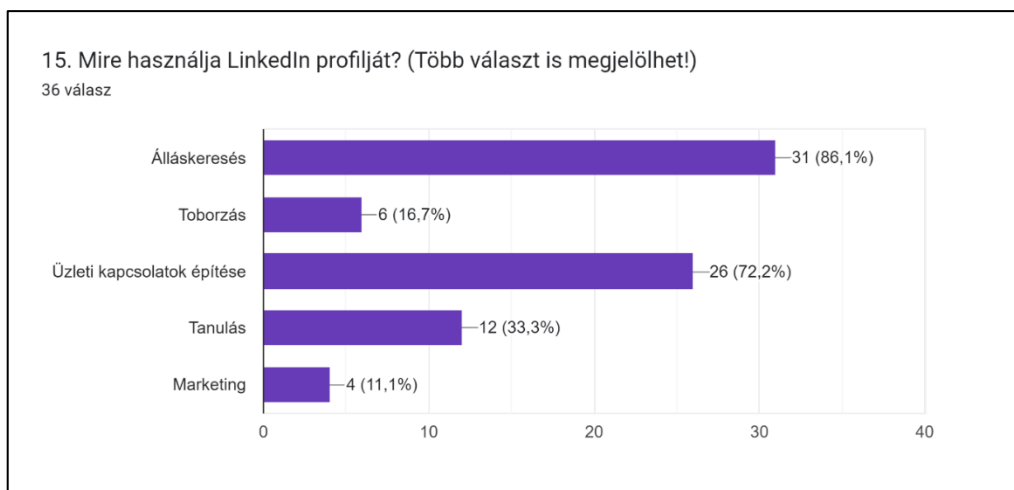
16. ábra: A kérdőív 11. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

10% híján minden válaszadó bejelölte a „Szöveg megosztása képpel” címszavakban megfogalmazott opciót, és bár nem mind a 84 kitöltő jelölt választ a bejegyzések terjedelmére vonatkozóan, kétszeres többséggel a 2-5 mondat volumenű posztokat preferálják. A felsorolásban az általánosan megjelenített bejegyzés formák szerepelnek, nem az elemzés során létrehozott típusok.

A szakasz utolsó kérdése arra vonatkozott, hogy az FMCG cégek által közzétett bejegyzésekre követéstől függetlenül szoktak-e reagálni, hozzászólást írni. Ezt egy 5 fokozatú lineáris skálán mértem, ahol az 1-es fokozat (= egyáltalán nem) választása volt a legjellemzőbb (85,7%-ban), a 2-es és 3-as fokozat egyenlő mértékben, 6%-ban lettek megjelölve, a 4-es fokozatot 2,4%-uk jelölte, az 5-öst (= rendszeresen) azonban egy válaszadó sem.

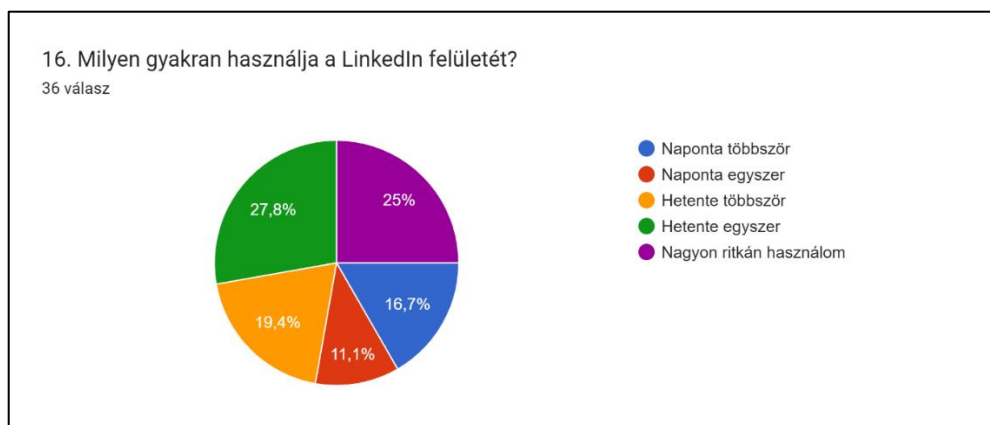
3.4.3 LinkedIn használat mérése

Saját tapasztalatokra alapozva azt feltételeztem, hogy sokan ismerni sem ismerik a LinkedIn felületét, így első körben ezt mértem fel. 88 főből több, mint a fele, 54 fő ismerte, hallott már a platformról. A 13. kérdésben ettől az 54 személytől lett megkérdezve, hogy rendelkeznek-e LinkedIn profillal, a válaszokból fakadóan a 36 „Igen” opciót jelölő kitöltő folytatta a szakasz további részeinek megválaszolását.



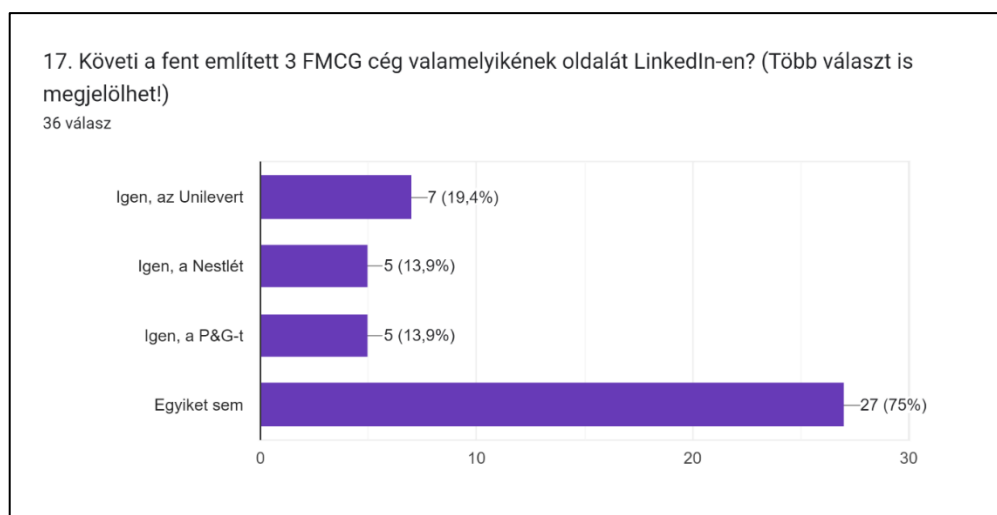
17. ábra: A kérdőív 15. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

Az álláskereső és üzleti kapcsolatok egyértelműen hangsúlyosak a felület használatát illetően, de a többi lehetőség biztosítása sem elhanyagolható a beérkezett visszajelzésekre hivatkozva.



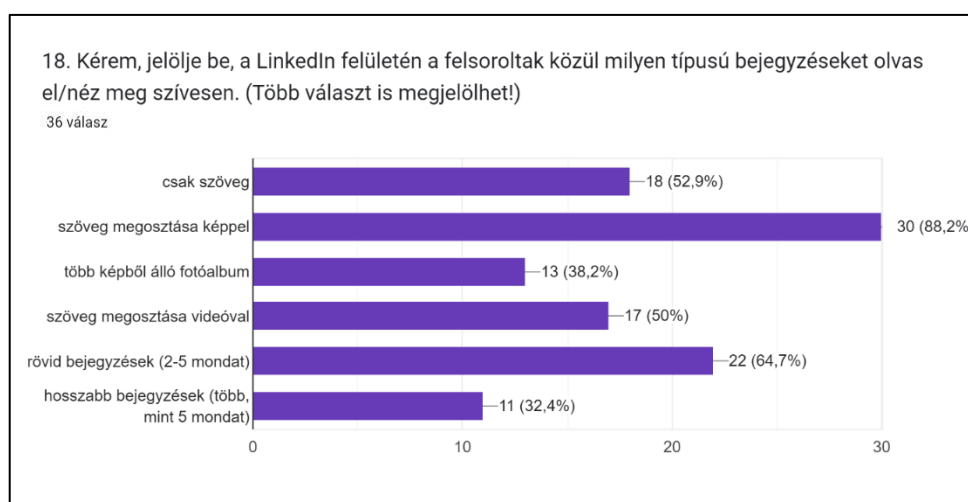
18. ábra: A kérdőív 16. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

A válaszok elemzése közben szembetűnő volt, hogy a Facebook használatának feltérképezésének szakaszában ugyanerre a kérdésre adott válaszoknál nem volt ekkora a szórás. Csupán 6 fő használja naponta többször a felületet, a kördiagram két legnagyobb részét a „Hetente egyszer” és a „Nagyon ritkán használom” opciók fedték le.



19. ábra: A kérdőív 17. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

Az arányokat tekintve mindhárom multinacionális céget többen követik ezen felületen, azonban a legtöbbször itt is az „Egyiket sem” lehetőséget választották. Feltehetően itt sem kizárólag a vállalatok hivatalos profiljaira kell gondolnunk, ugyanis a kérdés megfogalmazásakor ez nem számított kitételnek.



20. ábra: A kérdőív 18. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

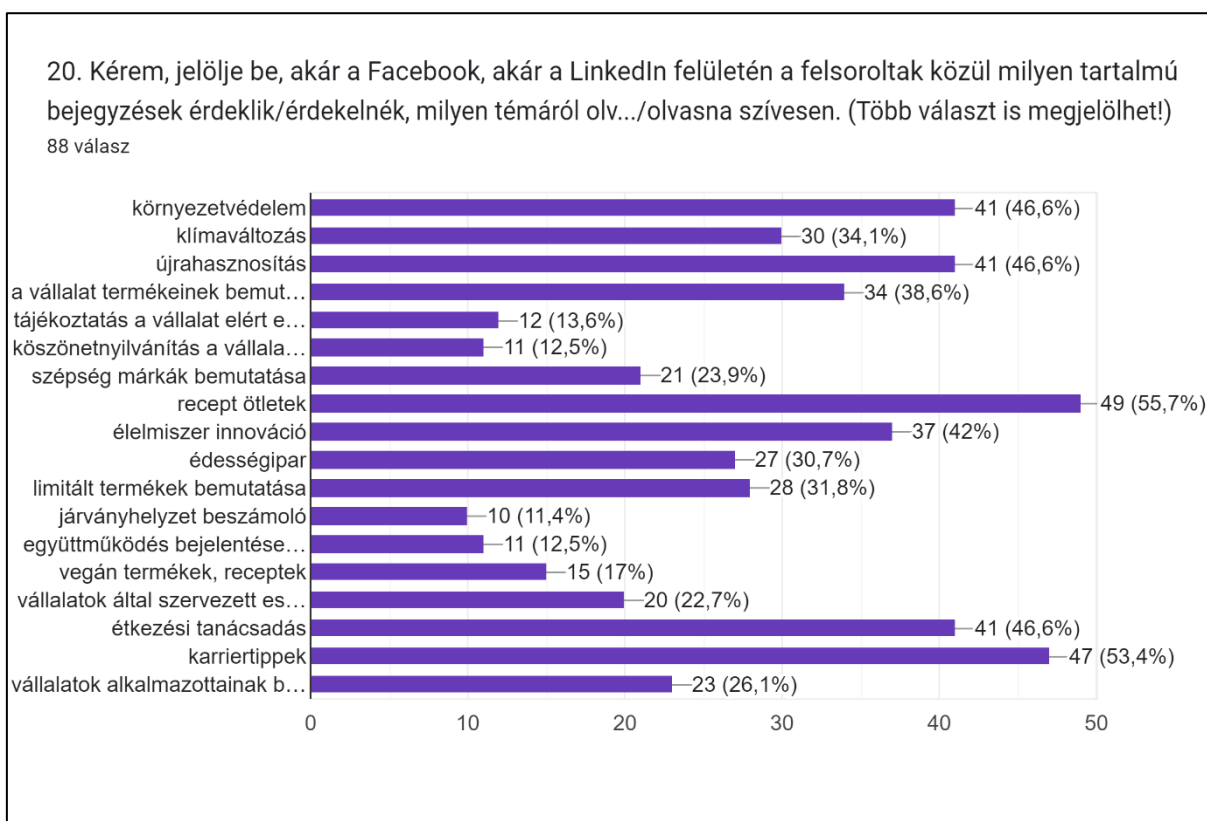
Közel azonos mértékben a kérdés Facebook-os szakaszában kapott válaszokkal, itt is a „Szöveg megosztása képpel” bejegyzés típus lett a közkedvenc. A szövegek terjedelmét illetően pedig ismételten a rövid bejegyzéseket jelölték nagyobb arányban. A felsorolásban újfent az általánosan megjelenített bejegyzés formák szerepelnek, nem az elemzés során létrehozott típusok.

A szakasz utolsó kérdése ezen platform esetén is arra vonatkozott, hogy az FMCG cégek által közzétett bejegyzésekre követéstől függetlenül szoktak-e reagálni, hozzászólást írni. Ezt itt is egy 5 fokozatú lineáris skálán mértem, ahol az 1-es fokozat (= egyáltalán nem)

választása volt a legjellemzőbb (83,3%-ban), a 2-es fokozatot 2,8%-ban jelölték meg, a 3-ast 8,3%-ban, az 5-öst (= rendszeresen) 5,6%-ban, azonban a 4-es fokozatot egy válaszadó sem.

3.4.4 Általánosságban az FMCG cégek jelenléte a közösségi médiában

A kérdőív végén az alfejezet címében is szereplő témakörben több válaszadás lehetőségét engedélyező, kifejtős és 5 fokozatú lineáris skálán jelölhető kérdést tettem fel.



21. ábra: A kérdőív 20. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

A 18 válaszható témakör az Excel táblában végzett adatgyűjtés alapján, a még le nem szűkített bejegyzés témakörök szerint lettek opcióként feljegyezve. Minden kategóriához 10, vagy annál több jelölés érkezett, nincs kiugró érték a tartalmak között. Az 5 legnépszerűbb kategória: recept ötletek, karriertippek, étkezési tanácsadás, újrahasznosítás és környezetvédelem.

Hogy az FMCG cégek bejegyzéseinek tartalmaival szembeni „elvárások” érintenek-e bármely olyan témát, ami a felsorolásban nem szerepelt, de a felhasználók alapvetően szívesen olvasnának róla, a 21. kérdéssel ezt szerettem volna kideríteni. Ennél a kérdéssel is előfordult, hogy valaki nem írt választ, vagy rövidre zárta egy „nem tudom” vagy „az előző kérdés mindent kimerített” válasszal, viszont többen is voltak, akik új ötleteket írtak.

A kapott válaszok egy része nem segítette kutatásomat, ugyanis vagy nem kapcsolódtak az FMCG cégek tevékenységi köréhez – melynek az is lehet az oka, hogy erre a kérdésre azon kitöltők is adtak választ, akik nem voltak tisztában a mozaikszó pontos definíciójával –, vagy nem voltak egyértelműen megfogalmazva, mint például „érdekes tartalmak” vagy „tájékoztató jellegű” vagy „további hirdetések, amik közelebb hozzák a céget a munkakeresőhöz” vagy „saját tapasztalat”. Néhány esetben ugyanazt a témakört írták le, ami az előző kérdésben már megjelent, ezáltal nem tekinthető újdonságnak a bejegyzésekben megjelenő tartalmak tekintetében.

A következő válasz halmaz azokat a válaszokat tartalmazta, melyekben az FMCG vállalatok bejegyzéseinek létrehozásának szükségtelenségét fogalmazták meg. Volt, aki a Facebookot, mint felületet tartotta alkalmatlannak a hirdetések jelentőségének szempontjából, ugyanis meglátásai alapján az emberekből inkább negatív érzelmeket váltanak ki. Más válaszadók szerint pedig ez a szektor nem érdemel ekkora figyelmet, mivel véleményük szerint a közösség ezzel nem foglalkozik igazán, nincs olyan tartalom, ami miatt érdemes lenne követni ezeket a vállalatokat a közösségi médiában.

Összesen 39 olyan válasz érkezett, melyekben ugyan volt átfedés, de a felsoroláson felüli új ötletek szerepeltek bennük. Az Excel tábla adatainak pontos elemzése után feltűnt, hogy 1-2 témakört nem illesztettem be a választható opciók közé attól függetlenül, hogy a vállalatok gyártottak tartalmat róluk, így a korábbi elemzésben már feltüntetett tartalmi területek közül az önkéntes munkák, társadalmi szerepvállalás, fenntarthatóság és az álláshirdetéseket belül a diákmunkák kerültek megemlítésre.

5 olyan részhalmazt tudtam elkülöníteni, melyekről szó esett legalább 3 személynél:

- 1) Az egyikben a mémek, szórakoztató, vicces bejegyzések fontosságát emelték ki, véleményük szerint ezek a tartalmak a legjobb marketing fogások jelenleg.
- 2) A következőben a cégek elképzeléseiről, jövőbeli terveiről, célkitűzéseiről szeretnének megtudni részletesebb információkat.
- 3) A soron következő tartalmi kategóriát említették legtöbben, ezen válaszadók a gyártási folyamatokról, gyártástechnológiától, termelési folyamatok háttérinformációiról szóló bejegyzéseket preferálnák.

- 4) Az FMCG vállalatokra kevésbé jellemző, hogy követőiket aktivizálják, véleményt kérjenek tőlük egyes témakörök kapcsán, egyedüli véleménykérés a komment szekcióban fordult elő néhány bejegyzés alatt. Ennek kapcsán tettek megjegyzést válaszadóim, miszerint akár az „új, még meg nem jelent termékekről nézői szavazást lehetne indítani, és annak függvényében a megjelenésig változtatni a visszajelzéseknek megfelelően”. Illetve „minél több interaktív tartalmat közzétenni, pl. szavazások, kommentelésre buzdítások (pl. mi a kedvenc samponod) stb.”, hogy ne kizárólag csak elolvasni kelljen a tartalmakat, hanem bizonyos szempontból részt is venni bennük. Ezeken felül „ötletkérés pályázat formájában” került szóba, nyeremény fejében.
- 5) Az utolsóban a felsorolásban feltüntetett élelmiszer innovációkon felüli más innovációkról is szívesen olvasnának különféle tartalmakat.

Voltak olyan válaszok, melyek a magán jellegű gazdálkodásra irányultak – „költségmegtakarítást előtérbe helyező ötletek” „pénztárcabarát megoldások” –, vagy az „egészséges életmód”-ra, de az „aktuális kedvezmények, reklámok, új termékek” bemutatása, szeparált ismertetése, az utóbbiakra vonatkozó felhívás készítése is többszörösen fel lett jegyezve. A forgalmazott termékekre vonatkozóan hiányolták az alapanyagokkal, összetevőkkel, termékek felhasználásával kapcsolatos információk megosztását, illetve a más árucikkekkel/márkákkal való összehasonlítást, avagy a termékelőnyök bemutatását, amivel kitűnnek a versenytársak mellett. Említésre került az élelmiszerpazarlás csökkentésének módszereinek, vásárlói értékeléseknek nyilvánosságra hozatalára vonatkozó igény megfogalmazása, továbbá, hogy videókat tegyenek közzé alternatív felhasználási módokról, jelenjenek meg még több közösségi felületen. Végül zenés videók készítését javasolták, hogy mire vonatkozóan, nem derült ki.



22. ábra: A kérdőív 22. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív)

Az utolsó kérdés kérdőívhez csatolása utólagosan történt, ez magyarázza az $n=87$ választ. Az online marketing lehetőségének közösségi médiában való alkalmazására vonatkozott az utolsó kérdésem. A kitöltők csaknem egyharmadára a közösségi médiában feltüntetett reklámok befolyással is vannak, meg nem is, 24,1%-ra inkább befolyással vannak, vagy egyértelműen, a fennmaradó részükre pedig inkább nincs hatásuk, vagy pedig egyáltalán nincs. Összességében az állapítható meg, hogy kis mértékű befolyásoló hatással bírnak a közösségi médiában feltüntetett reklámok.

4. Következtetések, javaslatok

A vizsgálat 6 hipotézise az alábbiak szerint került igazolásra vagy cáfolásra:

- 1) *„Eltérő tartalmakat tartanak fontosnak megjeleníteni az inkább fogyasztóknak szóló, illetve a leginkább vállalatoknak szóló platformokon”* – igazoltam.

Az elemzésből kinyert adatok alapján megállapítható, hogy 9 olyan tartalmi kategória van, melyeket mindkét platformon megjelenítettek bejegyzéseken keresztül, azonban különböző arányokban. A két felületen külön-külön legtöbb alkalommal érintett tartalmi kategóriák összehasonlításakor kiderült, hogy a LinkedIn-en túlnyomó többségben megjelenített kategória a Facebook-on nem került a vállalatok hivatalos oldalaira.

A Facebook-on legtöbbször feltüntetett tartalmak, a fenntarthatóság, környezetvédelem (31%), növényi alapú táplálkozás (27%) és alkalmazotti elismerések (12%) a LinkedIn oldalakon mindössze 9, 3 és 7%-ban kerültek megjelenítésre. Ezzel szemben a LinkedIn felületén leggyakrabban fellelhető tartalmak, az alkalmazotti és cégbeszámolók (36%), eseménymegosztás, versenyfelhívás (11%) a Facebook oldalakon egyáltalán nem, illetve 4,5%-ban jelentek meg, a már említett fenntarthatóság, környezetvédelem (9%) azonban fordított arányban, 31%-ban.

- 2) *„A két felületen azonos típusú bejegyzéseket tesznek közzé, hasonló arányban”* – cáfoltam.

Az állítás első fele azáltal került megcáfolásra, hogy az elemzés során létrejött bejegyzés típus csoportosítások nem egyeztek meg a két felületen. A Facebook-on kép/képek, videó vagy megosztott link kíséretében történő szöveg megosztásokkal találkozhattam, miközben a LinkedIn-en a kép/képek és videó címszavú típusok mellett a 3. típus a hangfelvétel volt.

A feltevés második fele sem igazolódott be, ugyanis annak ellenére, hogy mindkét felület esetében az egy vagy több képpel történő szöveg megosztás volt a legjellemzőbb típus, a Facebook-os 48%-kal szemben a LinkedIn-en ez az arányszám 84% volt. A videók esetén fordítva, a 43% állt szemben a 16%-kal.

3) *„A két platformon másfajta tartalmak válják ki átlagosan a legtöbb reakciót/legnagyobb érdeklődést a célközönségekből”* – cáfoltam.

Az állításban szereplő „reakciók” fogalma alatt a különféle interakció gombok általi reagálások összessége értendő. Míg a fogyasztóknak szóló felületen a felhasználók a növényi alapú táplálkozással (331,39), nemzetközi világnapokkal (275) és termék újdonságokkal (201,14) kapcsolatosan fejezték ki legnagyobb mértékű érdeklődésüket átlagosan, az üzleti közösségi oldalon szintén a növényi alapú táplálkozásról (1366,91) és nemzetközi világnapokról, ünnepekről (969) szóló bejegyzések, azonban egy új kategória, a fenntarthatóság és környezetvédelem (948,55) váltottak ki nagyfokú reakció számot. Egy ponton térnek el, két ponton egyeznek meg.

4) *„Összhangban vannak a leggyakrabban közzétett tartalmi kategóriák az átlagosan legnagyobb érdeklődést kiváltó tartalmi kategóriákkal a Facebook-on és a LinkedIn-en egyaránt”* – cáfoltam.

Az 1-es számú hipotézisre adott válaszban olvasható, hogy a Facebook-on legtöbbször feltüntetett tartalmak, a fenntarthatóság, környezetvédelem (31%), növényi alapú táplálkozás (27%) és alkalmazotti elismerések (12%), a legnagyobb érdeklődés a felületen szintén a növényi alapú táplálkozással kapcsolatos bejegyzéseknél mutatkozott meg, illetve az előbbi felsorolásban nem szereplő termék újdonságoknál és nemzetközi világnapoknál.

Ezzel szemben a LinkedIn felületén leggyakrabban posztolt tartalmak az alkalmazotti és cégbeszámolók (36%), eseménymegosztás, versenyfelhívás (11%) és a fenntarthatóság, környezetvédelem (9%). A legtöbb reakció vizsgálata esetén egy témakör egyezik meg, a fenntarthatóság, környezetvédelem. A növényi alapú táplálkozás és nemzetközi világnapok, ünnepek köre viszont eltér a felsorolástól. Többségében mindkét platformnál eltérőek.

5) *„Összhang van az adatelemzés és a kérdőív eredményei között az FMCG vállalatok által alkalmazott bejegyzés típusok közkedveltsége tekintetében mindkét felületen”* – részben igazoltam.

Az állítás Facebook oldal szempontjából vizsgált része részben beigazolódott. Az Excel munkafüzetben végzett adatgyűjtés elemzése azt mutatta a Facebook esetén, hogy a legkedveltebb témaköröket illetően leginkább alkalmazott bejegyzés a típus a képpel történő megosztás volt, kivéve növényi alapú táplálkozásról szóló bejegyzés csoportot, ahol a videóval való megosztás. Ezzel párhuzamosan a kérdőívben kapott válaszok alapján a döntő

többség (90,5%) az egy képpel történő szövegmegosztást olvassa el szívesen. A videóval történő szövegmegosztást és a több képből álló fotóalbumokat kis híján csupán a kitöltők fele tekinti meg előszeretettel.

Az állítás LinkedIn oldal szemszögéből vizsgált része beigazolódott. A LinkedIn felületénél az adatelemzés eredménye azt mutatta, hogy a legtöbb reakciót kiváltó témáknál magas arányszámban a kép/képek csatolásával történő szövegmegosztást használták, videóval történő megosztás kis számban történt. Itt megegyezett a két eredmény, ugyanis a kérdőívre érkezett visszajelzések alapján is a felhasználók a képpel/képekkel történő szövegposztolást preferálják leginkább, míg videóval a válaszadók 50%-a.

6) *„Összhang van az adatelemzés és a kérdőív eredményei között az FMCG cégek által közzétett bejegyzések tartalmi kategóriáik iránti érdeklődés tekintetében”* – cáfoltam.

Az 1-es számú hipotézisre adott válaszban olvasható, mely tartalmi kategóriák voltak a legnépszerűbbek az interakció gombok által történő reagálások alapján az egyes felületeken, azokkal a kategóriákkal kerültek összehasonlításra a kérdőív 20. kérdésére kapott válaszok. A kérdőív kérdésénél ugyan szűkített kategóriák lettek megadva választási lehetőségként, az adatelemzésnél végzett kategória csoportosítások részhalmazaként egyes opciók besorolhatók az összevetés érdekében.

A Facebook tekintetében első helyezett, a növényi alapú táplálkozás, mely magába foglalja az étkezési tanácsadásokat, termékeket, recepteket, a kérdőívben „vegán termékek, receptek” opcióként 17%-os érdeklődést mutatott. Ámde, az „étkezési tanácsadás” lehetőségre 46,6%-os érdeklődési arány született, mely részhalmazát képezi a növényi alapú táplálkozásnak. Nemzetközi világnapokat a kérdőív szó szerint és megközelítőleg sem tartalmaz, így a második helyezett kategória nem összehasonlítható. A termék újdonságok azonban a kérdőívben két módon is megjelentek, 38,6%-ban, mint „a vállalat termékeinek bemutatása” és 31,8%-ban, mint „limitált termékek bemutatása. Összességében megállapítható, hogy nem egyeznek meg az eredmények, mivelhogy a kérdőív alapján a recept ötletek és karriertippek a két legnépszerűbb kategória, harmadik helyen holtversenyben szerepel a környezetvédelem és étkezési tanácsadás.

A LinkedIn tekintetében szintén első helyen szereplő növényi alapú táplálkozásra vonatkozó adatok az előző bekezdésben megtalálhatók. A Facebook esetében ugyancsak második

helyeztetet elért tartalmi kategória, a nemzetközi világnapok, ünnepek köre újfent nem található a kérdőívben, így az összevetés nem lehetséges. A fenntarthatóság és környezetvédelem a kérdőívben is ugyan holtversenyben, de a 3. helyet foglalja el 46,6%-kal. Összességében itt is megállapítható az előző bekezdéssel megegyezően, hogy nem egyeznek meg a kapott eredmények.

A szakirodalmi áttekintés során említésre került, hogy a LinkedIn egy szakmai, üzleti közösségi felület, melyet álláskeresőkre is használnak. A kérdőív 15. kérdésére érkezett válaszok alapján döntő többségben a válaszadók ki is használják ezt a lehetőséget, ezzel ellentétben a dolgozat 9. ábráján látható, hogy csupán a bejegyzések 1,5%-a tartalmaz álláshirdetést. Ebből kifolyólag az FCMG multinacionális cégek számára nem ez a prioritás, bizonyos országokban lévő kitelepülések megüresedett álláslehetőségeit azonban érdemes lehet hirdetni. Ugyancsak említésre került a 2.2. alfejezetben, hogy a CSR egyre inkább vonzóvá teszi a vállalatok tevékenységi körét, amennyiben a céget kihangsúlyozzák szerepüket benne, ez a kérdőív 21. kérdése elemzésekor is felmerült, így ezzel a kérdéskörrel is érdemes lenne foglalkozni.

Mint üzleti felületen, megtalálhatóak vállalati információk, ennek fényében a 3 céget többen is követik LinkedIn-en (19. ábra), mint Facebook-on (15. ábra). Mindazonáltal, hogy a P&G nem rendelkezik hivatalos Facebook oldallal, kizárólag az Unilever és Nestlé profiljait nézve, a LinkedIn-en mindkét vállalat követői tábora nagyobb, az Unilever esetén figyelemre méltó a különbség.

A tartalmi kategóriák terén megdöbbenve tapasztaltam, hogy a Facebook-on, a fogyasztóknak szóló platformon az ünnepekről, vizsgálatom esetében a Karácsonyról és az Új év ünnepéről, amelyeket világszerte ünnepelnek egyáltalán nem lettek megemlítve sem az Unilever, sem a Nestlé oldalán (7. ábra). Továbbá a szezonális, ünnepekhez köthető termékek, kedvezmények sem, holott ezekre bőven lenne kereslet. A kérdőív 21. kérdésénél is megjegyzésre került, hogy ezekről szívesen olvasnának, informálódnának a fogyasztók.

Ismételten visszakanyarodva a dolgozat 7. ábrájára, véleményem szerint a globális környezetvédelmi, társadalmi problémák (pl. a túlnépesedés, a klímaváltozás okozta hatások, a fosszilis energiahordozók használata, az óriási mennyiségben képződő szemét) fókuszba kerülése miatt a vállalatoknak is prioritást élveznek a fenntarthatóságot támogató

tevékenységek. Az FMCG árucikkek rengeteg utóterméket eredményeznek, melyek újrahasznosíthatósága rendkívül elterjedtté vált a mindennapokban, feldolgozásuk környezetbarát módon történik. További szempont a különleges igényű növények termesztésének biztosítása, az erre megfelelő helyek kialakítása, mivelhogy a klímaváltozás következtében néhány hely alkalmatlanná vált. Ezek okán nem meglepő, hogy a vállalatok fontosnak tartják kihangsúlyozni a témakört, a Facebook oldalain nagy számban meg is teszik.

A 4-es számú hipotézis elvetődésének indoklása alapján nincs összhang a tartalmak megjelenítésének gyakorisága és a reakciók mennyisége közt. A kérdőív 20. és 21. kérdésére kapott válaszok alapján viszont a vállalatoknak széles választékból lehetne további lehetőségük új tartalmakat nyilvánosságra hozni maga a vállalatok és termékeik népszerűsítése érdekében, az összhang hiányának tekintetében érdemes is lenne. Az új tartalom stílusnak, mint vicces hangvételnak, illetve az interaktív tartalmak bevezetésének szintén érdemes lehet próbaidőt biztosítani, számos visszajelzés érkezett az említettekkel kapcsolatban. Az emberek szeretik kinyilvánítani véleményüket, részt venni nyereményjátékokban és ezáltal jobban fel is figyelnének az adott tartalmakra.

5. Összefoglalás

Összefoglalva, kutatásomat 6 hipotézis vizsgálatán keresztül végeztem a multinacionális FMCG vállalatok közösségi médiában való üzleti jelenlétüket illetően. A feltevések kapcsán a következőket tanulmányoztam:

- Mely tartalmakat tartják fontosnak megosztani az inkább fogyasztóknak szóló, illetve a leginkább vállalatoknak szóló platformokon,
- Mely tartalmak váltják ki az átlagosan a legtöbb reakciót/legnagyobb érdeklődést a célközönségekből a két felületen,
- A két felületen azonos típusú bejegyzéseket tesznek-e közzé, hasonló arányban,
- Összhangban vannak-e a leggyakrabban közzétett tartalmi kategóriák az átlagosan legnagyobb érdeklődést kiváltó tartalmi kategóriákkal a Facebook-on és a LinkedIn-en egyaránt,
- Összhang van-e az adatelemzés és a kérdőív eredményei között az FMCG vállalatok által alkalmazott bejegyzés típusok közkedveltsége tekintetében mindkét felületen,
- Összhang van-e az adatelemzés és a kérdőív eredményei között az FMCG cégek által közzétett bejegyzések tartalmi kategóriáik iránti érdeklődés tekintetében.

Kétféle módszertant alkalmazva jutottam el eredményeimhez, egy Excel munkafüzetbe kigyűjtött adatsokaság elemzése által, melyek a dolgozat középpontjában álló 3 FMCG cég Facebook-on és LinkedIn-en létrehozott oldalain közzétett bejegyzések adatait tartalmazták 2 hónapos időintervallumban. Továbbá egy saját készítésű Google forms kérdőív segítségével, melyet 88 személy töltött ki.

A későbbiekben egy nagyobb időintervallum vizsgálata pontosabb képet adhat, mely tartalmakról lenne érdemes több bejegyzést létrehozni, illetve esetleg mely témákat nem célravezető feltüntetni. Elemző programok könnyen segíthetnek ezek kimutatásában, azonban közvetlen módon a fogyasztók megkérdezése, nagy számú mintában a leghatékonyabb módszer lehetne. Olyan szempontokra is rávilágíthatnak a felhasználók, amelyekre a vállalatok megfelelő szerepkört betöltő munkavállalói nem gondoltak.

Jelen kutatás a vállalatoknak termékeik elektronikus kereskedelem útján történő reklámozását, értékesítését segítheti elő, a közösségi média erejében rejlő kiaknázatlan lehetőségekre világíthat rá, hiszen napjainkban ritka az olyan magánszemély, aki nem

rendelkezik legalább egy közösségi média profillal. Az eltérő célközönséggel rendelkező internetes platformokon való kommunikáció, információmegosztás ideális módja költség- és időmegtakarítást jelenthet a cégek számára, továbbá az elérni kívánt fogyasztók köre elérhetőbbé válik, feltéve, hogy rendelkeznek az adott közösségi hálózaton fiókkal.

Irodalomjegyzék

Ádám, G., 2009. *A piac új színtere: A világháló*, Debrecen: Debreceni Egyetem Informatikai Kar.

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L. & Szöcs, I., 2019. *Az internet és lehetőségei: Üzleti és jogi szempontból*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bányai, E. & Novák, P., 2016. *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bersin, J., 2012. *Facebook vs. LinkedIn - What's the Difference?*. [Online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2012/05/21/facebook-vs-linkedin-whats-the-difference/?sh=233bf1e46af5>

[Hozzáférés dátuma: 07 04 2023].

Bosch Rexroth Kft. 2014-2023, 2022. *Mi a helyzet most az FMCG szektorban?*. [Online] Available at: <https://www.boschrexroth.com/hu/hu/blog/challenges-of-the-fmcg/>

[Hozzáférés dátuma: 10 04 2023].

Csabai, Á., 2022. *FMCG*. [Online] Available at: <https://marketingblogger.hu/fmcg-jelentese/>

[Hozzáférés dátuma: 10 04 2023].

Eszes, I., 2011. *Digitális gazdaság - Az e-kereskedelem marketinges szemmel*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó RT.

HOLD Alapforgalmazó Zrt., 2023. *FMCG szektor*. [Online] Available at: <https://hold.hu/lexikon/fmcg-cegek-jelentese/>

[Hozzáférés dátuma: 10 04 2023].

Joan, B., 2019. *Difference Between Facebook and LinkedIn*. [Online] Available at: <http://www.differencebetween.net/technology/internet/difference-between-facebook-and-linkedin/>

[Hozzáférés dátuma: 07 04 2023].

Kirkpatrick, D., 2011. *A Facebook-jelenség*. Budapest: Gabo Könyvkiadó.

Klenovszki, J., 2019. Internet, Online marketing és kutatás - Az online marketing és kutatás eszközei és fontossága a 2000. évtől. *Marketing & Menedzsment*, 34(1), pp. 20-23..

Lapowsky, I., 2014. *Happy Birthday, Facebook! A Look Back at 10 Years*. [Online] Available at: <https://www.inc.com/issie-lapowsky/happy-birthday-facebook.html>

[Hozzáférés dátuma: 05 04 2023].

LinkedIn Corporation, 2023. *Help*. [Online] Available at: <https://www.linkedin.com/help/linkedin?lang=en>

[Hozzáférés dátuma: 07 04 2023].

Meta, 2023. *Milyen típusú bejegyzéseket fogok látni a hírfolyamban a Facebookon?*.

[Online]

Available at: <https://www.facebook.com/help/210346402339221>

Meta, 2023. *Súgóközpont.* [Online]

Available at: <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

[Hozzáférés dátuma: 18 04 2023].

Nádasi, K. & Lukács, R., 2019. Hogyan jelenítse meg egy márka a társadalmi felelősségvállalást? - Egy multinacionális FMCG vállalatok vezetőivel végzett interjúsorozat tapasztalatai. *Marketing & Menedzsment*, 40(4), pp. 12-19..

Nestlé.hu, dátum nélk. *Nestlé.* [Online]

Available at: https://www.facebook.com/Nestle.HU/?ref=page_internal

Nestlé, 2023. *About us.* [Online]

Available at: <https://www.nestle.com/about>

[Hozzáférés dátuma: 18 04 2023].

Nestlé, dátum nélk. *Nestlé.* [Online]

Available at: <https://www.linkedin.com/company/nestle-s-a-/>

[Hozzáférés dátuma: 19 04 2023].

Piskóti, I., 2014. *Businessmarketing-menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Procter & Gamble, 2023. *Who we are.* [Online]

Available at: <https://us.pg.com/who-we-are/>

[Hozzáférés dátuma: 18 04 2023].

Procter&Gamble, dátum nélk. *Procter&Gamble.* [Online]

Available at: <https://www.linkedin.com/company/procter-and-gamble/>

[Hozzáférés dátuma: 19 04 2023].

Szabados, J., 2002. *Az elektronikus kereskedelem bevezetésének beszerzési szervezetre gyakorolt hatásai*, Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.

Talyigás, J. & Mojzes, I., 2004. *Az új gazdaság útikönyve: Az elektronikus kereskedelem*. Budapest: Műegyetemi Kiadó.

The Linked In Man, 2014. *The History of LinkedIn.* [Online]

Available at: https://thelinkedinman.com/history-linkedin/?fbclid=IwAR20PTuVMXZr1vaXsGilbEf8ziVarJepeJXHj_ElCOdEW3X5T9V3uAOTfTo

[Hozzáférés dátuma: 07 04 2023].

Unilever, 2023. *We are Unilever.* [Online]
Available at: <https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance/>
[Hozzáférés dátuma: 18 04 2023].

Unilever, dátum nélk. *Unilever.* [Online]
Available at: https://www.facebook.com/unilever/?ref=page_internal
[Hozzáférés dátuma: 19 04 2023].

Unilever, dátum nélk. *Unilever.* [Online]
Available at: <https://www.linkedin.com/company/unilever/>
[Hozzáférés dátuma: 19 04 2023].

Mellékletek

1. sz. melléklet: Ábrajegyzék:	
1. ábra: A e-kereskedelem megjelenési formáinak egymáshoz való viszonya (forrás: Berecz Patrícia - Az elektronikus kereskedelem a gyakorlatban (Tudományos Diákköri Dolgozat, 2006))	9
2. ábra: Aktív havi felhasználók száma közösségi média platformonként (világszerte) (forrás: https://hu.wizcase.com/blog/23-lenyugozo-statisztika-az-internetrol-es-a-kozossegi-mediáról/)	14
3. ábra: Kedvenc közösségi média felületek (forrás: https://datareportal.com/social-media-users).....	20
4. ábra: A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2023 januárjában, a havi aktív felhasználók száma szerint rangsorolva (forrás: statista.com)	21
5. ábra: LinkedIn felhasználók számának eloszlása világszerte 2021-ben (forrás: https://roi hacks.hu/linkedin-felhasznalok-szama/)	21
6. ábra: A közösségi média használatának fő okai (forrás: https://datareportal.com/social-media-users).....	22
7. ábra: FMCG cégek által közzétett Facebook bejegyzések tartalom szerinti eloszlása a vizsgált 2 hónapban (forrás: saját adatgyűjtés).....	37
8. ábra: FMCG cégek Facebook bejegyzések típusainak eloszlása a vizsgált időszakban (forrás: saját adatgyűjtés).....	38
9. ábra: FMCG cégek által közzétett LinkedIn bejegyzések tartalom szerinti eloszlása a vizsgált 2 hónapban (forrás: saját adatgyűjtés).....	42
10. ábra: FMCG cégek LinkedIn bejegyzések típusainak eloszlása a vizsgált időszakban (forrás: saját adatgyűjtés).....	43
11. ábra: A kérdőív 3. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	47
12. ábra: A kérdőív 4. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	47
13. ábra: A kérdőív 8. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	48
14. ábra: A kérdőív 9. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	49
15. ábra: A kérdőív 10. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	49
16. ábra: A kérdőív 11. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	50
17. ábra: A kérdőív 15. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	51
18. ábra: A kérdőív 16. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	51
19. ábra: A kérdőív 17. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	52

20. ábra: A kérdőív 18. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	52
21. ábra: A kérdőív 20. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	53
22. ábra: A kérdőív 22. kérdése (forrás: saját készítésű kérdőív).....	56

2. sz. melléklet: Táblázatjegyzék:

1. táblázat: B2B és B2C piacok közötti különbségek ((Bányai & Novák, 2016) (Avornicului, et al., 2019) alapján saját szerkesztés).....	14
2. táblázat: Tradicionális és közösségi médiumok jellemzői (forrás: Eszes István: Digitális Gazdaság, 2011)	19
3. táblázat: Facebook és LinkedIn közti különbségek (forrás: Joan 2019 és Bersin 2012 források alapján saját szerkesztés).....	27
4. táblázat: FMCG cégek Facebook bejegyzéseiknek csoportosításaira érkezett reagálások átlaga (forrás: saját adatgyűjtés).....	39
5. táblázat: FMCG cégek Facebook bejegyzéseik tartalom és típus szerinti összevetése (forrás: saját adatgyűjtés).....	40
6. táblázat: FMCG cégek LinkedIn bejegyzéseiknek csoportosításaira érkezett reagálások átlaga (forrás: saját adatgyűjtés).....	44
7. táblázat: FMCG cégek LinkedIn bejegyzéseik tartalom és típus szerinti összevetése (forrás: saját adatgyűjtés).....	46

Függelék

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Tóth Szandra (hallgató Neptun azonosítója: K5FK0G) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gödöllő, 2023. április 28.

Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és
eredetiségéről

A hallgató neve: TÓTH SZANDRA

A Hallgató Neptun kódja: K57K06

A dolgozat

címe: MULTINACIONÁLIS TMCŐ CÉGEK ÜZLETI CÉLÚ MEGJELÉSE A KÖZÖSSÉGI
MÉDIÁBAN

A megjelenés éve: 2023

A konzulens tanszék neve: AGRÁRDIGITALIZÁCIÓS ÉS SZAKTANÁCSADÁSI TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év május hó 06 nap

Tóth Szandra

Hallgató aláírása

A SZAKDOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Multinacionális FMCG cégek üzleti célú megjelenése a közösségi médiában

Tóth Szandra

Gazdálkodási és menedzsment szak, alapképzés, nappali tagozat

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Belső témavezető: Pető István, Mestertanár, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kutatásomat 6 hipotézis vizsgálatán keresztül végeztem a multinacionális FMCG vállalatok közösségi médiában való üzleti jelenlétüket illetően. Az elemzések többsége a legnagyobb érdeklődést kiváltó bejegyzések köré épült.

Kétféle módszertant alkalmazva jutottam el eredményeimhez, egy Excel munkafüzetbe kigyűjtött adatsokaság elemzése által, melyek a dolgozat középpontjában álló 3 FMCG cég Facebook-on és LinkedIn-en létrehozott oldalain közzétett bejegyzések adatait tartalmazták 2 hónapos időintervallumban. Továbbá egy saját készítésű Google forms kérdőív segítségével.

Jelen kutatás a vállalatoknak termékeik elektronikus kereskedelem útján történő reklámozását, értékesítését segítheti elő, a közösségi média erejében rejlő kiaknázatlan lehetőségekre világíthat rá, hiszen napjainkban ritka az olyan magánszemély, aki nem rendelkezik legalább egy közösségi média profillal. Az eltérő célközönséggel rendelkező internetes platformokon való kommunikáció, információmegosztás ideális módja költség- és időmegtakarítást jelenthet a cégek számára, továbbá az elérni kívánt fogyasztók köre elérhetőbbé válik, feltéve, hogy rendelkeznek az adott közösségi hálózaton fiókkal.