

Készítette: Bc. Csinger Bence

Témavezető: PhDr. Korcsmáros Enikő, PhD.



A holnap küszöbén

2022
2021
2020

A közösségi média fogalmi meghatározása

1990-2000

WEB 1.0
Információs web
Információcentrikus
Webtanulás
Olvasás 1.0

Többnyire **OLVASOTT** web.
Korlátozott számú szerző.
Millió felhasználó.
Statikus információk és honlapok.
HTML portálok.
Webes űrlapok.
Könyvtárak (taxonómia).
Pl. Britannica Online.

2000-2010

WEB 2.0
Közösségi web
Embercentrikus
Együttműködő tanulás
Webtanulás 2.0

Többnyire **ÍROTT-OLVASOTT** web,
KOMMUNIKATÍV web.
Milliós számú szerző,
Milliárdos számú felhasználó.
Nagy interaktivitás (blogok, wikik stb.).
Megosztott tartalom.
XML, RSS.
Webalkalmazások.
Címkézés („folkszónómia”).
Pl. Wikipedia.

2010-2020

WEB 3.0
Szemantikus web
Gépcentrikus
Személyre szabott web
Tanulás 3.0

Többnyire **MOBIL** és **SZEMÉLYRE SZABOTT** web.
Fókusz az egyedi felhasználón.
Integrált igény szerinti dinamikus tartalom.
Widgetek, mashupok, metaadat, dinamikus webszolgáltatások, ontológia.
Felhasználói viselkedés.
Aktív felhasználói elkötelezettség.
Pl. Apple Siri.

2020-2030

WEB 4.0
Intelligens web
Ágenscentrikus
Intelligens tanulás 4.0

Többnyire **ÖNÁLLÓ TANULÁS, ÖNSZERVEZŐDŐ** web.
Fókusz az egyedi felhasználón + tantárgyi szakterület + tudásszint.
Internet mint univerzum.
Világszámítógép.
Web mint univerzum.
Tudásbázis.
Pl. képernyő nélküli okoseszközök.

A közösségi média kialakulásának útja magyarországi viszonylatban

- 2002 – Média és kommunikációs Zrt.
- 2006 – Magyar Telekom
- E-mail értesítések
- Meghívók korlátozása



- **baratikor.com** - 2004
 - Facebook alappillére
- **mutasd.be** - 2007
 - Egyedi bemutatás

- 2006 – megalakulás
- Csoportok létrehozása
- Korlátlan számú meghívók
- Kép és videófeltöltés



Napjaink legelterjedtebb szociális médiumai

1. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin - 2004
 - 2006 – „mobil verzió”
 - 2009 – „lájk” funkció
 - Jelenleg 2,38 milliárd felhasználó
2. Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, Biz Stone – 2006
 - 2007-es „szerencse”
 - 2018 – 24%-kal magasabb bevétel
3. Kevin Systrom, Mike Krieger – 2010 (1 millió felhasználó világszerte)
 - 2012 – *Android*, 2013 – *Windows Phone*
 - Havi 1 milliárd felhasználó, több, mint 25 millió cég
4. Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant – 2003
 - Üzletkötés új lehetőségei
 - 590 millió felhasználó

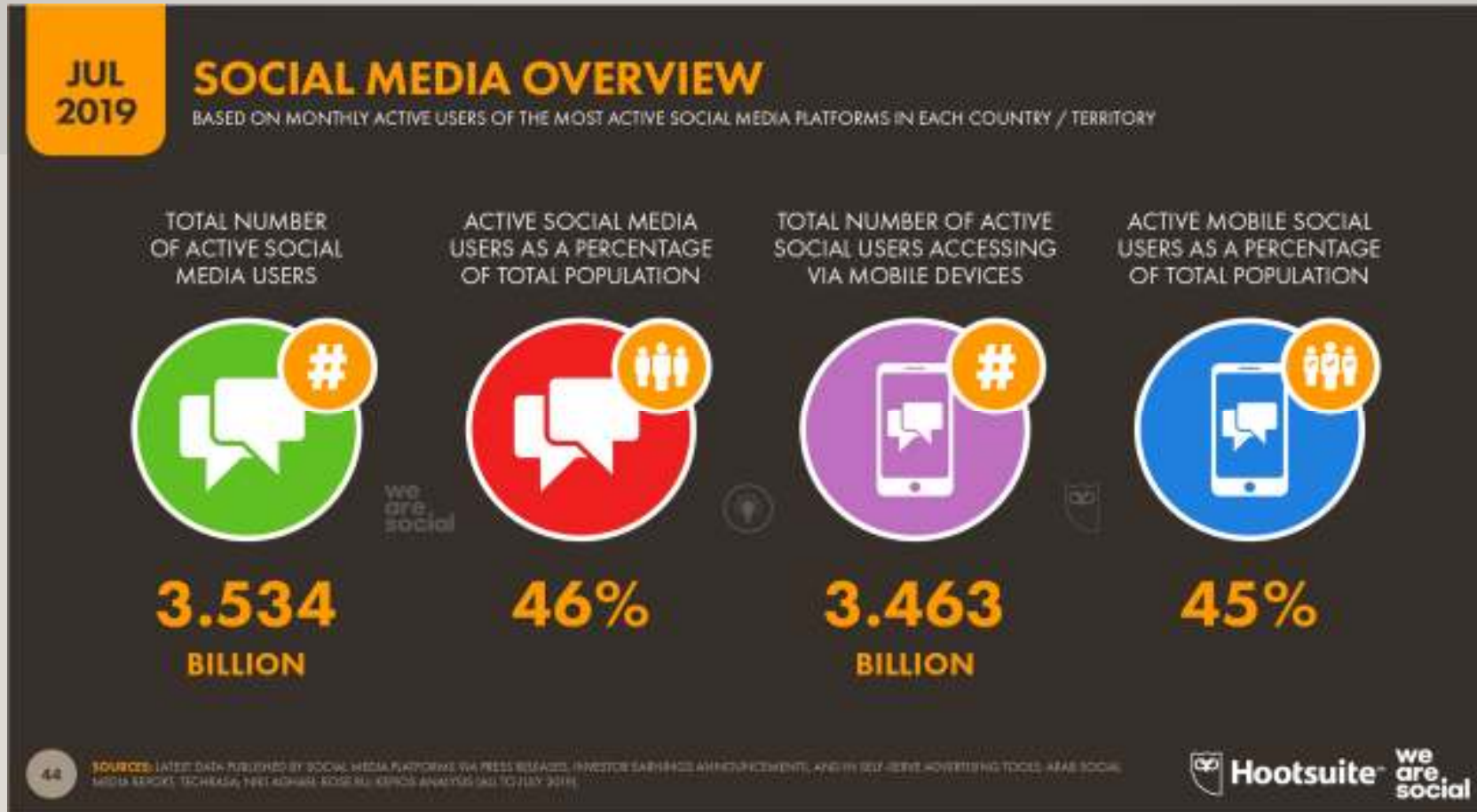


A közösségi média adta lehetőségek

- Kapcsolatteremtés
- Ügyfelek igényeinek kielégítése
- Közösségi reklámozási stratégia
- Teljesítmény nyomon követése
- Márkaismertség növelése
- Megtervezett marketing kampányok
- „Influencerek” bevonása
- A vállalat „történetet” kínáljon!



A szociális média napjainkban



Közép-dunántúli és Nyugat-dunántúli régió



- 11.116 km²
- Komárom-Esztergom, Fejér, Veszprém
- Közepesen fejlett régió
- Gazdaságfejlesztés – infrastruktúra
- 4/5 év erősödés, 4/5 év gyengülés



- 11.328 km²
- Győr-Moson-Sopron, Vas, Zala
- Jelentős idegenforgalom, erdőgazdálkodás
- Győr – ideális jövedelmi mutatók
- Keszthely, Hévíz – turizmus
- 1 főre eső GDP = 2,7 millió Ft. (országos átlag)

A kérdőíves lekérdezés

- 2019.11.28. – 2020.02.06
 - 27 kérdés
- 3000 db kiküldött kérdőív – 591 válasz
 - 61,1% - Nyugat-dunántúli régió
 - 38,9% - Közép-dunántúli régió

	Közép-dunántúli régió			Nyugat-dunántúli régió		
	<i>Mikrovállalkozás</i>	<i>Kisvállalkozás</i>	<i>Középvállalkozás</i>	<i>Mikrovállalkozás</i>	<i>Kisvállalkozás</i>	<i>Középvállalkozás</i>
Válaszadók száma	27%	9%	3%	43%	13%	5%

- Jelenlét: 39%
- Facebook – 100%
- Információnyújtás – 100%
- Marketingköltség: 0-25%
- Pozitív változás
- Jelenlét kibővítése: középvállalkozás

- Jelenlét: 61%
- Facebook – 100%
- Információnyújtás – 100%
- Marketingköltség: 0-25%
- Pozitív változás
- Jelenlét kibővítése: kisvállalkozás

Hipotéziselemzés

1. A kis- és középvállalkozások közösségi médiában való aktív jelenléte hatást gyakorol a vállalat marketingtevékenységére.
2. A kisvállalkozások sokkal inkább előtérbe helyezik a közösségi platformokon való jelenlétet, mint a középvállalkozások.
3. A vizsgált régiókban a kisvállalkozások a középvállalkozásokkal szemben nagyobb hangsúlyt fektetnek a versenytársaik közösségi médiában való jelenlétének vizsgálatára.
4. A középvállalkozások marketingköltségeinek túlnyomó többségét a közösségi médiában való jelenlétükhöz lehet kapcsolni.
5. Minél kisebb egy vállalkozás mérete, annál fontosabb számára a közösségi médiában való jelenlét.

True
False

Az 1. hipotézis vizsgálata: *A kis- és középvállalkozások közösségi médiában való aktív jelenléte hatást gyakorol a vállalat marketingtevékenységére.*

Khi-négyzet próbák.

Statisztika	Érték	df	Aszimp. szig. (2-farkú)
Pearson-féle Khi-négyzet	697,45	10	,000
Likelihood arány	159,02	10	,000
N / érvényes esetek	588		

Szimmetrikus mérések.

Kategória	Statisztika	Érték	Aszimp. sztd. hiba	Körülbelüli T	Körülbelüli szig.
Nominális - nominális	Fí	1,09			
	Cramer-féle V	,77			
	Kontingencia-együtthető	,74			
N / érvényes esetek		588			

- A két változó szignifikáns
- Szignifikancia szint < 0,05
- Nullhipotézis elvetése



- **Alternatív hipotézis elfogadása !**
- Fí: egyirányú kapcsolat
- Cramer-féle V, Kontingencia együtthető:
 - Közepesnél erősebb
 - Pozitív irányú kapcsolat

A 2. hipotézis vizsgálata: *A kisvállalkozások sokkal inkább előtérbe helyezik a közösségi platformokon való jelenlétet, mint a középvállalkozások.*

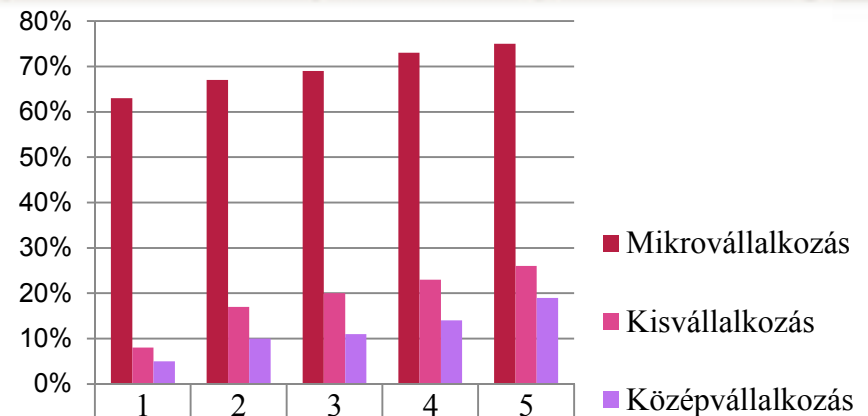
Khí-négyzet próbák.

Statisztika	Érték	df	Aszimp. szig. (2-farkú)
Pearson-féle Khí-négyzet	599,57	6	,000
Likelihood arány	28,90	6	,000
N / érvényes esetek	588		

Szimmetrikus mérések.

Kategória	Statisztika	Érték	Aszimp. sztd. hiba	Körülbelüli T	Körülbelüli szig.
Nominális - nominális	Fí	1,01			
	Cramer-féle V	,71			
	Kontingencia-együttható	,71			
N / érvényes esetek		588			

- A két változó szignifikáns
- Szignifikancia szint < 0,05
- Nullhipotézis elvetése
- **Alternatív hipotézis elfogadása !**
- Egyirányú, pozitív, a közepesnél erősebb kapcsolat



Mikrovállalkozás	63%	67%	69%	73%	75%
Kisvállalkozás	8%	17%	20%	23%	26%
Középvállalkozás	5%	10%	11%	14%	19%

A 3. hipotézis vizsgálata: *A vizsgált régiókban a kisvállalkozások a középvállalkozásokkal szemben nagyobb hangsúlyt fektetnek a versenytársaik közösségi médiában való jelenlétének vizsgálatára.*

Khí-négyzet próbák.

Statisztika	Érték	df	Aszimp. szig. (2-farkú)
Pearson-féle Khí-négyzet	10,41	8	,237
Likelihood arány	10,98	8	,203
N / érvényes esetek	448		

Szimmetrikus mérések.

Kategória	Statisztika	Érték	Aszimp. sztd. hiba	Körülbelüli T	Körülbelüli szig.
Nominális - nominális	Fí	,15			
	Cramer-féle V	,11			
	Kontingencia-együttható	,15			
N / érvényes esetek		448			

- Nincs összefüggés a változók között
- Szignifikancia szint $> 0,05$
- **Nullhipotézist elfogadjuk !**
- Alternatív hipotézist elvetjük

A 4. hipotézis vizsgálata: *A mikrovállalkozások marketingköltségeinek túlnyomó többségét a közösségi médiában való jelenlétükhöz lehet kapcsolni.*

Khí-négyzet próbák.

Statisztika	Érték	df	Aszimp. szig. (2-farkú)
Pearson-féle Khí-négyzet	608,56	18	,000
Likelihood arány	35,99	18	,007
N / érvényes esetek	588		

Szimmetrikus mérések.

Kategória	Statisztika	Érték	Aszimp. sztd. hiba	Körülbelül T	Körülbelül szig.
Nominális - nominális	Fí	1,02			
	Cramer-féle V	,59			
	Kontingencia-együtthető	,71			
N / érvényes esetek		588			

- A két változó szignifikáns
- Khí-négyzet < 0,05
- Nullhipotézist elvetjük



- **Alternatív hipotézist elfogadjuk !**
- Pozitív, egyirányú kapcsolat (Közepesnél erősebb)

Az 5. hipotézis vizsgálata: *Minél kisebb egy vállalkozás mérete, annál fontosabb számára a közösségi médiában való jelenlét.*

- Fellelhető a szignifikancia
- Egyirányú, pozitív, a közepesnél erősebb kapcsolat

Nullhipotézist elvetjük → **Életbe lép az alternatív hipotézis !**

Chi-négyzet próbák.

Statisztika	Érték	df	Aszimp. szig. (2-farkú)
Pearson-féle Chi-négyzet	608,89	15	,000
Likelihood arány	40,00	15	,000
N / érvényes esetek	588		

Szimmetrikus mérések.

Kategória	Statisztika	Érték	Aszimp. sztd. hiba	Könülbelüli T	Könülbelüli szig.
Nominális - nominális	Fí	1,02			
	Cramer-féle V	,59			
	Kontingencia-együttható	,71			
N / érvényes esetek		588			



Javaslatok:

- 30% - **FÉLELEM**
- „Reklámozni drága”
- Nem fordulnak segítséghez
- Nem fontos a vásárlói hűség kiépítése
- Nem kísérik figyelemmel a versenytársakat
- Marketingköltségek, marketingtevékenységek
- Rövidtávú gondolkodás

- *Élj a lehetőséggel !*
- *Kommunikálj !*
- *Tűzz ki új célokat !*
- *Alkalmazz új platformokat !*
- *Kérj segítséget !*
- *Tanulj a versenytársaktól !*
- *Vedd figyelembe és használd fel a visszacsatolásokat !*
- *Gondolkodj hosszú távon !*
- *Ne félj átlépni az online térbe !*
- *Vonj be „influencereket” !*

Sosem késő elkezdni !

„Mindannyiunknak azzal kell kezdenie, hogy kialakítja a saját meghatározását a sikerre. És amikor kitűztük ezek a magunk felé támasztott elvárásokat, jó eséllyel tartjuk is magunkat hozzájuk. Végző soron nem az számít, hogy mit kapsz, vagy mit adsz, hanem, hogy mivé válsz!” – Mary Gates

Köszönöm szépen a figyelmet!

