

KLAUSZ MELINDA

# A közösségi média nagykönyve



KLAUSZ MELINDA

# A közösségi média nagykönyve

*Hogyan vidd sikerre céged  
és önmagad*

ATHENAEUM

Copyright © Klausz Melinda, 2016

Minden jog fenntartva.

Kiadta az Athenaeum Kiadó, az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja.

Felelős kiadó: Nyáry Krisztián

1086 Budapest, Dankó u. 4–8.

Telefon: 1-235-5020

[www.athenaeum.hu](http://www.athenaeum.hu)

[www.facebook.com/athenaeumkiado](http://www.facebook.com/athenaeumkiado)

[athenaeum@lira.hu](mailto:athenaeum@lira.hu)

Felelős szerkesztő: Pataki Zsófia

Műszaki vezető: Multas Ágnes

Borító: Földi Andrea

Nyomdai előkészítés: 9s Műhely

Készült az Aduprint Nyomda Kft.-ben, 2016-ban

Felelős vezető: Tóth Béláné

ISBN 978-963-293-5256

## Tartalom

	Miért éppen közösségi média? .....	7
1. FEJEZET	A kezdetek .....	13
2. FEJEZET	A social media jellemzői .....	39
3. FEJEZET	Generációk és embertípusok a közösségi médiában .....	53
4. FEJEZET	A social media típusai .....	69
5. FEJEZET	Social media marketing .....	111
6. FEJEZET	Közösségépítés social media platformokon .....	133
7. FEJEZET	Közösségi hirdetések .....	169
8. FEJEZET	Mérés és önvizsgálat .....	199
9. FEJEZET	Nyereményjátékok .....	225
10. FEJEZET	Konfliktus- és panaszkezelés .....	239
11. FEJEZET	Közösségimédia-stratégia .....	265
12. FEJEZET	Átfogó esettanulmányok .....	287
	Utószó .....	307
	IRODALOMJEGYZÉK .....	309
	NÉV- ÉS TÁRGYMUTATÓ .....	317

A könyvben alkalmazott jelölések:



### **FELADAT**

Egyéni gondolkodáshoz és közösségi feladatmegoldáshoz is ajánlott kérdések.



### **SZEMÉLYES TAPASZTALAT**

Kiegészítő információk, személyes tapasztalatok és saját kutatási eredmények bemutatása.



### **ESETTANULMÁNYOK, STATISZTIKÁK, ADATOK**

Az adott témakörhöz kapcsolódó esettanulmányok, érdekes és hasznos statisztikai adatok.



### **EGY KIS ELMÉLET**

Néhol történelem, néhol elmélet, néhol pedig az a szükséges fogalmi keret, amivel meg kell ismerkedned, hogy teljesen át tudd látni a közösségi média felületeit.

## Miért éppen közösségi média?

### ÚJSÁGÍRÁS, BLOG, MARKETING, ZENE

#### – ILYEN SORRENDEN ÉS MÉGSEM

Eredetileg műszaki menedzser a végzettségem. De a sors valahogy mindig terelgetett, így az akkori suliójság kreatív főszerkesztőjeként már az általános iskolában foglalkoztam újságírással.

Középiskolásként csatlakoztam Veszprém városának egyik diákújságjához, és innentől nem állt meg velem a szekér: az *Index Veszprém* alapító tagja, újságírója, majd rovatvezetője lettem, közben a *Várpalotai Hírlapba* és az *EST Lapokba* is rendszeresen írtam, többnyire Emká néven (ami a monogramom hátulról előre kimondva).

Egyre több interjúfeladatot kértem a felelős szerkesztőtől, mert éreztem, hogy nem merek és nem tudok megszólalni. Ekkor kerültem kapcsolatba a zenével is, a Diákcentrumban, no meg a szépeplékű fekete-fehér köves, a hetvenes-nyolcvanas évek filmcsillagaival díszített Expresszóban szinte minden koncerten ott voltam, és interjút készítettem a zenekarokkal. Sokukkal össze is barátkoztam (innen a rengeteg zeneipari vonatkozású esettanulmány...). Később a saját utamra léptem, és többedmagammal létrehoztuk a VERKLI-t, vagyis a Veszprémi Egyetemi Rádiót, ami kicsi, laza és intelligens volt (napokig gondolkodtunk, mire megszűltük a „KLI” végződést). Máig emlékszem, hogy kimentünk az egyik kollégánk falujába, hogy malac- és tyúkhangokat vegyünk fel...

### ÚJ ARCULAT, ÚJ KÖZÖSSÉGIMÉDIA-CSATORNÁK AZ ORSZÁGBAN ELSŐKÉNT

Ekkoriban fejeztem be az egyetemi tanulmányaimat, s felkértek, hogy maradjak PhD-hallgatónak a Pannon Egyetem Számvitel Tanszékén. Az

újabb, immáron doktori hallgatói évek alatt a Tudás Sziget Menedzsment Gondolkodó és Gyakorló Műhely vezetőjeként számos rendezvényt szerveztünk, és az újságírói jelenlét miatt jó kapcsolataink voltak a helyi sajtóval. Amikor végeztem a doktori képzéssel, az új dékán, dr. Jancsik András felkért, hogy legyek a Kar marketingese. 2008-ban, az első év után, ami alatt bebizonyosodott: igenis szükség van ilyen státuszra a Karon, szabad kezet és rengeteg bizalmat kaptam. A diákokkal való találkozások során egyre inkább körvonalazódott, hogy idejük nagy részét az iWiW és a myVIP felületeken töltik. Tehát ha el akarjuk érni őket, akkor nekünk is jelen kell lennünk ezeken az oldalakon, sőt, követve a trendeket, arculati megújulás, a hallgatók erőteljesebb bevonása és egy új honlap elkészítése is szükségessé vált – így került sokak meglepődésére blog egy egyetemi Kar honlapjára. Ezt követték, az országban elsőként felsőoktatási területen, a Twitter, a Facebook, a YouTube csatornánk és az első magyar egyetemi „reality”, a „Less be az egyetemre” Ustream élő közvetítései.

### **KILÉPÉS A KÖZÖNSÉG ELÉ SAJÁT BLOGGAL**

Ahogy korábban az *Index Veszprém*be, úgy az egyetemi rádióba a zenekari interjúk többségét is én készíthettem. A beszélgetések során összeharagtam több zenésszel, így a Zagastic és a PASO zenekarokkal, akik egyre többet meséltek a jamaicai kultúráról. Annyira megtetszett ez a kultúra, hogy egyre több zenét gyűjtöttem minden korszakból és irányzatból, aztán úgy döntöttem, én is a hirdetőjévé válok. 2008-ban létrehoztam Veszprémbe az Irie Soundz reggae-klubot. Mivel a kis csoporttal kultúrát is ápolunk, történelmet, táncokat, recepteket és filmeket is elkezdtem gyűjteni. Így jött létre az első blogom 2008-ban – <http://reggaeklub.blog.hu/> címen –, s 2009. január 19-én meg is született az első blogbejegyzés. Az Irie Soundz – Reggae, dancehall



klub megkezdte official működését. A Facebookon is megjelentünk, és első Facebook-hirdetésemet is a helyi raszták összegyűjtése céljával adtam fel 2009-ben. A zene magával ragadott, és egyre inkább éreztem azt, hogy a jamaicai kultúrán belül a dancehall az igazi, így új blog (<http://dancehall.blog.hu/>), új klub és új tartalmak születtek.

### AZ ELSŐ KÖNYV

Egyre többen kérdezték, hogy mit és hogyan kell csinálni a Facebookon. Amikor már annyit csöngött a telefonom, hogy a mindennapi munkámban is zavart, elhatároztam, hogy a sok-sok kérdésre adott válaszaimat megírom egy könyvben. Így jelent meg 2010-ben a *Facebook, YouTube, Wikipedia és társaik* című könyvem, amelyet leginkább egy facebookos alkalmazás keretében értékesítettem, mivel akkor még honlapom sem volt.

### A KITERJESZTETT VALÓSÁG ÉS A TECHNIKA SZERETETE

A Veszprémi Egyetemi Napok szervezői az elején kisebb, majd az idő múlásával egyre nagyobb léptékű részvételre (szervezésre, marketingre) kértek fel, így elkészíthettem az első kiterjesztettvalóság-alapú fesztiválkiadványt, amit még abban az évben, 2013 szeptemberében az első ilyen beiskolázási kiadvány is követett. Megismerkedtem a közösségi média technikai vetületével, s egyre inkább magával ragadott a hév ezen a területen. Elkezdtem alkalmazásokat gyártani, megismerkedtem a CSS-kódok használatával, és közben megint egyre többen kérdeztek. Ezúttal egy kicsit más témában. Egyik ismerősöm elmesélte, hogy a 14 éves lányát egy 35 éves fiatalember zaklatja a Facebookon. Addigi tudásom alapján adtam tanácsot neki, s elkezdtem mélyebben utánajárni az internetes zaklatás témakörének. Az utánajárásnak a végeredménye ismét egy könyv lett, a *Megosztok, tehát vagyok*.

## MARKETING VAGY INFORMATIKA?

Ekkor már egyre többen kerestek, hogy vállaltam át a kommunikációjukat, adjak közösségimédia-marketing tanácsot, tanítsam őket a témában, ezért elindítottam vállalkozásomat, a Klausz Social Group Kft.-t, és a *Közösségi média mindenkinek* elnevezésű blogot, s a főállású közalkalmazotti státuszomat saját vállalkozásra cseréltem.

Mára öt különböző témájú (rengeteg szakirodalom feldolgozásával elkészült) közösségi médiáról szóló könyv fűződik a nevemhez – ez a hatodik. Egy adatvédelmi és internetbiztonsági munkafüzetet is írtam gyerekeknek, megannyi előadást, rengeteg oktatást tartottam az ország különböző városaiban. S nagy öröömre szolgál, hogy hosszú távú együttműködést tudhatunk magunk mögött céggel többek között a VeszprémFest, a Fujitsu Klíma, a Vanderlich Egészségcentrum, a Lóra Zrt., a Szemeszter Optika, a Tornai Pincészet, az MTD, Balatonalmádi városa vagy éppen a Nők Lapja Café vezetőivel.

Vannak projektalapú megbízásaink, mint például alkalmazásfejlesztés a Man at Work részére, a Budavári Palotában megrendezett Csokoládé Fesztivál felvezetése és kommunikációja, vagy ilyen volt például Gájer Bálint „DAL 2015” című műsorban történő szereplése, mert én kezeltem a közösségimédia-felületeit és a hirdetéseit.

*A közösségi médiában végzett tevékenységeinkért a Magyar Marketing Szövetségtől 2015-ben két kategóriában is „Marketing Gyémánt” díjat kaptunk.*

De ez még csak a kezdet... hiszen most te jössz! Mutatom az utat, amin én is végigmentem, persze updatelve a MOST-ra!

Ez a könyv ugyanis mindabba a folyamatosan változó csodába vezet be Téged és vállalkozásodat, amit közösségi médiának hívnak, és amely áthatja napjainkat. A könyv segítségével megismerkedhetsz többek között a különböző közösségimédia-felületekkel, az emberekkel történő kommunikáció és hatékony hirdetéskezelés titkaival, de a remarketing és a konfliktuskezelés témakörét is górcső alá vesszük, mivel ezek nélkül már nem működik a marketing, vagy legalábbis nem úgy, mint korábban.

**Tarts velem ezen a kalandos utazáson,  
és légy tudatos közösségimédia-  
menedzser oldalaidon!**



## 1. fejezet

# A kezdetek

*Az internet az első dolog, amit az ember épített,  
s amit mégsem ért. Ez a valaha volt legnagyobb kísérlet  
az anarchiára.*

*Eric Emerson Schmidt*

Ebből a fejezetből megtudhatod...

- mi az a web 2.0 és a szemantikus web,
- mi az a remarketing és a retargeting,
- miért jók a pixelkövető kódok,
- milyen alapfogalmakat használunk a közösségimédia-kommunikáció során,
- miért szeretjük a „hosszú farok” jelenségét (és itt most szigorúen egy közgazdasági fogalomra gondolok),
- hogyan terjed a szóbeszéd, és kikkel tudod befolyásolni azt,
- hogyan juthatsz el öt ismerősön keresztül Obamához, vagy akár más ismeretlen emberhez,
- és hogy milyen interakciók vannak a közösségimédia-felületeken.

## Az internet korszakai

### A WEB 1.0



Az **internet kialakulása** (Bártfai, 2008) a hatvanas évek hidegháborújához köthető. Olyan katonai hálózat kiépítésének lehetőségét vetítette elő, amely bármilyen – akár nukleáris – csapás esetén is képes biztonságosan működni. A cél megvalósítása érdekében jött létre az Amerikai Védelmi Minisztérium ARPA (Advanced Research Projects Agency) elnevezésű részlege. 1967-ben mutatták be, majd 1969-ben kezdte meg működését egy előbb négy, majd 15 gépből álló hálózat, amelyet ARPANET-nek neveztek el. Működése során a mai internet alapl működését is biztosító csomagkapcsolás elvét alkalmazta. A fejlesztésnek köszönhetően egyre több hálózat jött létre, köztük többek között az első angol egyetemi hálózat, a JANET, vagy éppen az amerikai CompuServe. A hálózatok összekapcsolása azonban nehézségekbe ütközött, ezért Robert Kahn (az ARPA egyik munkatársa) és Vinton Cerf (Stanford Egyetem) együttműködésével olyan szabályokat határoztak meg, amelyek lehetővé tették egy jóval nyíltabb hálózati felépítést s az összes hálózat egyszerű összekapcsolását. Ez az 1974-ben létrejött szabályrendszer Internet Transmission Control Program néven vált ismertté. 1982-ben az Egyesült Államokon kívül létrehozott kapcsolatokat is átalakították az új protokoll használatára, s így kialakult a napjainkban is ismert internet.

A **World Wide Web** megjelenése (Lipson-Day, 2005) Tim Berners-Leehez, a svájci CERN (European Council for Nuclear Research) munkatársának nevéhez fűződik, s a zárt forráskódú Gopher (egy megosztottdokumentum-kereső és -beszerző hálózati protokoll az interneten) alternatívájaként fejlesztették ki, s tették 1993-ban mindenki

számára szabadon hozzáférhetővé. Ezzel a lépéssel kezdődött meg a webböngészők kifejlesztése, amely az internet ugrásszerű elterjedéséhez vezetett.

**Hazánkban** az internethez (Barabási, 2008) – a külföldi előzményekhez hasonlóan – egyetemek és kutatóintézmények kapcsolódtak először, magyar kutatási hálózatot hozva létre. Az első doménnevet 1991-ben jegyezték be: ez volt a sztaki.hu (Magyar Tudományos Akadémia Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézet).

Az internet fejlődése (Harris, 2008) a hagyományos, ún. web 1.0-s korszakot követően két részre osztható: web 2.0 (social media vagy közösségi web), illetve web 3.0 (szemantikus web).

### A WEB 2.0

A 2000–2010 közötti időszakra datált web 2.0 esetében az internetes szolgáltatások közösségre épülnek (Mayfield, 2010), vagyis **a felhasználók közösen állítják elő és osztják meg a tartalmakat, míg a gyártó csupán a keretrendszert biztosítja.**

Az oldalak működtetője a kommunikáció és az interaktivitás, az információ nem csupán egy (vagy kevés) oldalon jelenik meg, hanem mindenki számára hozzáférhető, bővíthető, mindenki kommentálhatja, véleményezheti, sőt írhat újabbat, készíthet saját felületeket.

Emiatt a webről, mint platformról szokás beszélni: a felhasználó egy közös oldalról kezelheti az általa gyakran látogatott oldalakat, ugyanakkor lehetőség van több felhasználó által közösen létrehozott tartalmak előállítására és folyamatos fejlesztésére is, melyeket wikinek, vagy közösségi tartalomnak nevezünk, míg az információt tartalmazó felületet közösségi médiának (social media) nevezünk.



### A WEB 3.0

A 2010-ben már elkezdődött, hozzánk azonban lassabban begyűrűző szemantikus web korszakát web 3.0-s korszaknak nevezzük. Ebben az időszakban az információk rendszerezése és értelmezése alakult sokat. Az adatok keresetősége a felhasználó személyiségjegyeihez leginkább illeszkedő minőségi jegyek (pl. aktualitás, érdeklődés, olvasási előzmények) szerint történik.

Ebben a korszakban a **„nagy testvér”** – vagy pontosabban a **cookie** – figyeli az interneten folytatott tevékenységeinket, és az egyéni érdeklődésnek megfelelő hírekkel, információkkal látja el a felhasználót. A web 3.0-s technológiák először a levelezőprogramokban és a közösségi oldalakhoz kapcsolt keresőhirdetések esetében jelentek meg, ahol a levelezőben megadott szavak, a közösségi oldalon nyomon követett rajongói oldalak alapján jelentek meg a hirdetések. Mostanra már ott tart a technológia, hogy a korábban látogatott tartalmak alapján is kapunk ajánlásokat, hirdetéseket és híreket még akkor is, ha az adott oldalakon tevékenységet (pl. vásárlást, lájkolást, hozzászólást, hírlevélre történő feliratkozást) nem végeztünk. Ahogy mondtuk: Big Brother!

Elsőként a Google hozta nyilvánosságra azokat az adatokat, amelyeket rólunk tárol. Az általa megjelenő hirdetések ellenőrzéséhez a leggyakrabban használt böngészőben érdemes megadni a **<http://www.google.com/ads/preferences>** honlapcímet. Ugyanis itt található meg a böngészőben tárolt ún. cookie-khoz kapcsolódó információk, sőt, a Google a nemünket és életkorunkat is meg tudja állapítani: meglepő módon 98%-os (!) pontossággal.

A Google által összegyűjtött érdeklődési körökben láthatók azok a témakörök, amellyel a legtöbbet foglalkoztunk az elmúlt időszakban. A kényes (szexuális orientációval, rasszal, vallással vagy egészségi állapottal, illetve bizalmas pénzügyi kategóriákkal foglalkozó) oldalakat nem mutatja meg a rendszer úgy, ahogyan a többi tárolt adatot sem, hiszen például a Google+, Gmail Accountokkal még számos adathoz (kapcsolati hálózathoz, e-mail-címen keresztül beszélgetési tartalmakhoz) nem fér hozzá.

A hirdetések megjelenítése egyszerű: a Google-hálózatokban és a társoldalakat összefogó Google Display hálózatban történő böngészés esetén a Google egy ún. cookie-t tárol el a meglátogatott oldalakról. Az oldalinformációkhoz érdeklődési és demográfiai kategóriákat társít a Google, mely alapján közli az érdeklődési körbe tartozó hirdetéseket. Az így gyűjtött felhasználói információk használata a Google adatvédelmi irányelveinek betartásával történik, és ezeket a Google az online felhasználói élmény javítására használja. Az adatokat nem használják fel személyazonosításra.



Engem az első sokk a szemantikus web kapcsán 2011-ben ért. Ekkor szembesültem azzal, hogy mennyi mindent tud rólunk az internet, és azt nem szégyelli használni. Aztán rájöttem, hogy ezek többsége nem ellenünk, hanem értünk van. Ha céged, személyes márkád érdekében szeretnél lépni, akkor a felületeken a cookie-k és a pixelkövető kódok lesznek a legjobb barátaid! Segítségükkel ugyanis újra és újra meg tudod szólítani azokat, akik honlapodra látogattak, de még nem iratkoztak fel hírlevélre, még nem vásároltak tőled, vagy éppen nem iratkoztak fel egy kurzusodra.