

**HANTOS ELEMÉR GAZDÁLKODÁS- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYI
DOKTORI ISKOLA**

MISKOLCI EGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Marketing és Turizmus Intézet

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

**A tartalommarketing márkázásra gyakorolt hatásának
vizsgálata**

Készítette: Hajdu Gergő

Tudományos vezető: Dr. habil. Nagy Szabolcs

Doktori Iskola vezetője: Prof. Dr. Tóth Géza

Miskolc
2024

Tudományos vezető ajánlása

Hajdu Gergő kutatói munkáját témavezetőjeként 2018 óta segítem, így a kutatási téma meghatározásától a disszertáció elkészítéséig tartó teljes folyamatot figyelemmel kísérhettem, így ajánlásomat a közös munka során kialakult véleményem alapján fogalmazom meg.

A jelölt „A tartalommarketing márkázásra gyakorolt hatásának vizsgálata” című PhD értekezésében a tartalommarketing - egy napjainkban aktuális, ugyanakkor kevésbé kutatott téma - területén végzett szerteágazó tudományos kutatási tevékenységének eredményeit, tapasztalatait foglalta össze. Kutatásai során mindvégig arra törekedett, hogy az alapos és szerteágazó elméleti megalapozás, és az általános elméleti összefüggések feltárása mellett gyakorlati szempontból is alkalmazható eredményeket érjen el.

Disszertációjában a tartalommarketing definiálása és történetének bemutatását követően a tartalommarketing tipologizálásával, illetve a marketingcélzatú tartalom meghatározásával foglalkozik, amely után részletesen elemzi a tartalommarketing szerepét a vásárlói élmény, az integrált marketingkommunikáció, illetve a márkázás területén. Ezt követően ismerteti a márkaélmény meghatározását és vizsgálja annak kapcsolatát a tartalommarketinggel, utána pedig a Young and Rubicam-féle BAV modell bemutatására kerül sor, melynek tartalommarketinggel való kapcsolatát is részletesen ismerteti. Ez ezen elméleti részekben feltárt ismeretek alapján felállított kutatási hipotéziseit, melyeket szakértői interjúk is alátámasztottak, kvantitatív kutatási és elemzési módszerek segítségével tesztelte.

Hajdu Gergő dolgozatában több újnak vagy újszerűnek mondható kutatási eredményre jutott, megfogalmazott tézisei modell jellegű összefüggések feltárása után keletkeztek, amivel a jelölt bizonyítja a témában való jártasságát, kutatás-módszertani, valamint modellalkotó képességét, illetve tudományos következtetések megfogalmazására való alkalmasságát.

Hajdu Gergő a tanulmányai megkezdése óta eltelt időben az MTMT-ben rögzített információk alapján összesen 16 közleményben mutatta be kutatási eredményeit, melyből 5 idegen nyelven született. Mindezekre összesen 6 db hivatkozást kapott, melyből 3 disszertációkban jelent meg. Hirsch-indexe: 1. Két hazai kiadású szakfolyóiratban idegen nyelven megjelent tudományos folyóiratcikke mellett 8 alkalommal konferenciákon is tartott előadást angol és magyar nyelven és jelentetett meg közleményeket konferenciakiadványokban (konferencia-kötet vagy konferencia folyóirat). Absztraktjainak száma: 3.

A disszertációját ajánlom minden, akár az akadémiai szektorból, akár az üzleti világból érkező olvasó számára, aki a tartalommarketing és a márkázás kapcsolata iránt mélyebb érdeklődést mutat.

Az előzőekben bemutatott tudományos értékek alapján javaslom és támogatom Hajdu Gergő számára a Ph.D. doktori cím odaítélését.

Miskolc, 2024. augusztus 21.



Dr. habil. Nagy Szabolcs
tudományos vezető
intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	3
1.1. A digitalizáció hatása a vállalkozásokra, a vevőkre és a marketingre.....	3
1.2. A digitalizáció hatása a marketingstratégiára és a marketing eszköztárára.....	4
1.3. A kutatás alapvető céljai.....	7
1.4. Kutatási kérdések, problémák.....	8
1.5. A kutatás relevanciája, hasznossága	8
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	11
2.1. A tartalommarketing meghatározása	11
2.2. A marketingcélzatú tartalom meghatározása.....	20
2.2.1. A tartalom termékjellege.....	20
2.2.2. A tartalomformák és tartalomjellegek.....	23
2.2.3. A tartalom üzenete	24
2.2.4. A tartalom megalkotásának kivitelezése.....	25
2.3. A tartalommarketing szerepe a customer experience menedzsmentben és az integrált marketingkommunikációban	26
2.3.1. A tartalommarketing szerepe az integrált marketingkommunikációban	26
2.3.2. A tartalommarketing szerepe a customer journey modellben.....	28
2.4. A tartalommarketing szerepe a márkázásban	31
2.4.1. A tartalommarketing és a márkázás alapösszefüggései	31
2.4.2. Az észlelt minőség és a tartalommarketing kapcsolata.....	32
2.4.3. A márkahűség és a tartalommarketing kapcsolata.....	32
2.4.4. A márkaismertség és a tartalommarketing kapcsolata	34
2.4.5. A márkaasszociáció és a tartalommarketing kapcsolata	34
2.4.6. A márkához köthető előnyök és a tartalommarketing kapcsolata.....	35
2.5. A márkaélmény meghatározása és logikai kapcsolata a tartalommarketinggel	35
2.5.1. A márkaélmény (Brand experience) fogalmának meghatározása.....	35
2.5.2. A márkaélmény elméleti alapja: Az élmény meghatározása a marketing értelmezésében	36
2.5.3. A márkaélmény koncepció jelentősége.....	36
2.5.4. A márkaélmény különbözősége más márkakoncepciótól	37
2.5.5. A márkaélmény elemei, dimenziói	38
2.5.6. A tartalommarketing elvi kapcsolata a márkaélménnyel.....	39
2.6. A Young and Rubicam-féle BAV modell meghatározása és kapcsolata a tartalommarketinggel.....	41
2.6.1. A Y&R-féle BAV modell bemutatása	41
2.6.2. A BAV modell pillérei.....	41

2.6.3. A BAV értékelése és alkalmazása	43
2.6.4. A BAV modell elemei és a tartalommarketing	44
2.7. A kutatási hipotézisek megfogalmazása	47
3. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI ÉS ELEMZÉSI MÓDSZERTAN	53
3.1. Az alkalmazott kvalitatív kutatási módszertan bemutatása	53
3.2. Az alkalmazott kvantitatív kutatási és elemzési módszertan bemutatása.....	56
4. A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI	64
4.1. A téma relevanciája	64
4.2. A kérdőíves felmérés kivitelezése	67
4.3. A kvalitatív kutatás eredményeinek összevetése a szakirodalommal.....	73
5. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI	80
5.1. A magyarázó változók hatásainak a vizsgálata	80
5.2. A feltáró faktorelemzés eredményei	83
5.3. A tartalmak hatása a márkaértékre (BAV-ra) - SEM modell	91
5.4. A tartalmak hatása a márkaélményre (BX-re) - SEM modell	94
5.5. A tartalmak hatása az elégedettségre és az újravásárlási hajlandóságra - SEM modell	107
5.6. A kutatási hipotézisek megválaszolása.....	109
5.7. A kvantitatív kutatási eredmények összevetése a releváns szakirodalommal	112
6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	117
6.1. Az értekezés kutatási korlátai	118
6.2. Az értekezés elméleti relevanciája	118
6.3. Az értekezés gyakorlati relevanciája	119
6.4. A kutatás folytatásának lehetséges irányai	120
7. ÖSSZEFOGLALÁS	121
8. SUMMARY	123
TÁBLÁZATJEGYZÉK	125
ÁBRÁK JEGYZÉKE.....	127
A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI	128
FORRÁSJEGYZÉK.....	130
MELLÉKLETEK	153

1. BEVEZETÉS

1.1. A digitalizáció hatása a vállalkozásokra, a vevőkre és a marketingre

A digitalizáció mint napjainkban végbemenő informatikai forradalom – beleértve magát az internetet is –, kiemelkedő lehetőségeket és egyben kihívásokat biztosít a vállalati szférának és a fogyasztóknak egyaránt (Piskóti, 2017, 2018). Mint ahogyan az tapasztalható, a *fogyasztói szokások változnak*, az emberek ingerküszöbe emelkedik a nehezen befogadható információs áradat miatt (Kotler et al., 2017). Egyre nagyobb teret hódítanak az okoseszközök (Nagy, 2017a), az e-kereskedelem (Nagy, 2016), és a közösségi oldalak is egyre népszerűbbek (Lim és Yazdanifard, 2014; Csáki-Hatalovics, 2020).

Az előbbiek ismeretében nem meglepő, hogy a kiskereskedelem is átalakul a digitalizációnak köszönhetően (Agárdi, 2018). A valódi, fizikai üzletek szerepe módosul, valamint a megjelenő új disztribúciós szereplők és formák gyakran már csak a vásárlási folyamat egy-egy szakaszára koncentrálnak. Az áruválaszték fontossága helyett a szolgáltatások, illetve azok *problémamegoldó*, tanácsadó képessége kerül fókuszba (ezt segítik az online, kiterjesztett valóság és virtuális valóság alapú megoldások). Az előbbieket a magasabb hatékonyság révén nem elkülönítetten kell kezelni, hanem *integrálni* kell a kiskereskedelmi folyamatokba, mindezt a magasabb szintű *vásárlási élmény* elérése érdekében. Tehát mindebből következik, hogy a digitalizáció alkalmazása elősegíti az *értékkeremtést* mind a fogyasztó, mind a kiskereskedelem számára. (Agárdi, 2018) Természetesen a digitalizáció a termelő vállalatokra is hatással van, amely jelenséget Ipar 4.0-nak nevezünk.

Nagy (2017b) úgy fogalmaz, hogy a digitális technológia támogatja a marketinget mint a porteri értéklánc egyik elemét, viszont Kotler és szerzőtársai (2017) inkább azt hangsúlyozzák, hogy nem csak hogy új támogatást nyer, hanem alapjaiban át is alakítja azt. Az előbbi levezetés, illetve annak alapja pusztán a technológiai fejlesztés szervezetre gyakorolt hatását emeli ki, viszont a csereügylet másik résztvevőjét, a vevőt (ha tetszik, az embert), érintő változásokat csak úgy tárgyalja, hogy a szervezet digitalizációja hogyan hat a vevőre, illetve vevői csoportokra (vagyis az egyénre, a közösségre és a társadalomra [kormány.hu, 2017]), az, hogy pusztán a digitalizáció – kvázi vállalat nélkül – hogyan hat a vevőre, az nem kerül kihangsúlyozásra.

Az a gondolat, mely szerint a digitalizáció csak eszközök és megoldások révén hat a marketingre, az véleményem szerint is téves, mégpedig azért, mert mint ismeretes, a marketing – azon belül is a fogyasztói magatartás elemzése – multidiszciplináris módon ötvözi más tudományterületek eredményeit, úgy, mint például a szociológia, kulturális antropológia és a pszichológia eredményeit is (Solomon et al., 2010). A digitalizáció hat az előbbiekre is, illetve pontosabban magára az emberekre, hiszen gondoljunk csak olyan új interdiszciplinák megjelenésére, mint pl. kiber-antropológia (Libin és Libin, 2005), kiber-etnográfia, virtuális világ szociológiája (Fox és Roberts, 1999), kiber-pszichológia (Ahuja és Alavi, 2017). Mivel a marketing több pillére is változáson megy keresztül, ezért természetesen maga a marketing is alapjaiban átalakul, mint ahogyan Kotler és munkatársai is kifejtik (2017). Ennek egyik fő megnyilvánulása, például a lebomló demográfiai (és földrajzi) gátak, valamint, hogy az egyének online és offline keresnek véleményeket és tanácsokat. A márkát nem feljebbvalóként, hanem egyenrangú félként, „barátként” kezelik (ha erre méltó), ugyanakkor óvatosabbak azok marketingkommunikációjával szemben. Mindezen trendek lekövetésére a marketingben további újítások és trendek jelentek meg. Ennek fő megnyilvánulásai az „YWN” (fiatalok, nők, „netizen-ek”) szegmens befolyásának növekedése, az online és offline technikák ötvözése, a szegmentálás és célzás módosulása, az egyszerű ügyfélszolgálati folyamatoktól az „együttműködő ügyfélszolgálatig” eljutva (Kotler et al., 2017).

1.2. A digitalizáció hatása a marketingstratégiára és a marketing eszköztárára

A digitalizáció hat a vállalatra (Nagy, 2017b), hat a marketingre (Kotler et al., 2017.) értelemszerűen a marketingstratégiára (Matosas-López, 2024; Varnali, 2010), valamint annak egyes elemeire is. A következőekben a marketingstratégia egyes elemei esetében ismertetek néhány konkrét digitalizációs hatást.

A vállalat küldetését és jövőképét (Piskóti, 2014) formálhatja a Marketing 3.0 szemlélete (Kotler et al., 2010), amely megkívánja az érték-, illetve emberközpontúságot. A marketing 4.0 pedig lényegében a marketing 3.0 digitális közegre adaptált változata (Kotler et al., 2017). A digitalizáció megnyilvánulása és lehetséges hatásai a marketing stratégiai dimenziókra a következő példákkal magyarázható (A következőekben szereplő 11 stratégiai dimenziót Piskóti [2014] ismerteti Meffert [1994] alapján könyvének 129. oldalán):

1. **Stratégiai terület, releváns piac:** A „Connectivity”, az „összekapcsolódás jelensége csökkenti a piacra lépési korlátokat (Kotler et al., 2017). A földrajzi távolságok által jelentett gátak és korlátok mérséklődése, lebomlása ellenére azonban számolni kell a célpiacok eltérő digitális fejlettségével (Kravchenko et al., 2019). A digitális fejlettség, valamint a használati szokások, a generációs különbségek (Cirilli és Nicolini, 2019; Fietkiewicz et al., 2016) - mint szegmentálási ismérvek - is szerepet játszanak. A korábban említett Ipar 4.0 és annak megnyilvánulásai a technológiára szintén hatással vannak a vállalatra (Nagy, 2017b).

2. **Alapstratégiai irány:** Nagy (2017b) szerint a gyorsaság igénye miatt a termékfejlesztéseknek rövidebbeknek kell lenniük, amit segítenek az új technológiák (webanalitika, [Järvinen és Karjaluoto, 2015] 3D nyomtatás stb.). Kotler és munkatársai (2017) szerint az új termékfejlesztési koncepció a „Co-creation”, vagyis közös alkotás a vevővel. A digitalizáció és az internet új piacokat hoz létre (Clydesdale, 2009).

3. **Releváns piac lefedése:** Lehetőségessé válik a teljes piac elérése (ha az online elérhető), mivel az internetnek köszönhetően bárhová kommunikálhatunk (Cañas-Bajo és Silvennoinen, 2018) – az persze egy másik kérdés, hogy a vállalatnak van-e tényleges lehetősége a nemzetközi terjeszkedésre (Dankó, 1998). Ugyanakkor a rés piacok eléréséhez is komoly segítséget ad, sőt, Kotler és munkatársai (2017) szerint a piacok eltolódnak a kis volumennel bíró rés piacok irányába.

4. **Időstratégia:** Az időstratégia megállapítása szempontjából a leglényegesebb megállapítás az, hogy a termékek életciklusa jelentősen lerövidül (Nagy, 2017b), így még az ún. kései követőnek is gyorsan kell reagálnia, különben előfordulhat, hogy értelmetlenné válik a piacra lépés.

5. **Versenyelőny típusa:** az online világ átalakítja a márkázást (Kotler et al., 2017; Edelman, 2010; Yenicioglu és Christodoulides, 2014), továbbá csökkentheti a marketingköltségeket (Sheth és Sharma, 2005 in Patil, 2018) és a logisztikai költségeket is (Nagy, 2017b).

6. **Piacmegdolgozás módja:** A vállalatok egyre inkább differenciált megközelítést alkalmaznak, terjed a személyre szabás igénye, a személyre szabás megvalósításának terjedése által (Kotler et al., 2017; Nagy, 2017b).

7. **Alapmagatartás: proaktív vagy reaktív:** A piacra lépési korlátok csökkenése, a termékek életciklusának a rövidülése előidézheti azt is, hogy a reaktív stratégia nem jelent többé biztonságot, és a proaktív magatartás jelenthet valódi megoldást a „túlélésre”.

8. **Vevőorientáció:** A preferencia, illetve az ár vagy mennyiség vonatkozásában a Kotler és szerzőtársai (2017) által meghatározott piactípusok játszanak szerepet (a vásárlási szakaszok szerinti „formák” alapján „ajtókilincs”, „aranyhal”, „trombita”, „tölcsér”).

9. **Konkurenciaorientáció:** Kotler és munkatársai (2017) szerint a digitalizáció miatt a cégek együtt fejleszthetnek, és hozhatnak létre új innovációkat, vagyis változhat a konkurenciához való viszony.

10. Közvetítői és egyéb partneri magatartás, orientáció: Nagy (2017b) szerint az Ipar 4.0 (mint digitalizációs jelenség) által akár az egész ellátási lánc is koordinálható.

11. Marketing eszköz stratégiák: egy laikusnak talán itt nyilvánul meg a „leglátványosabban” a digitalizáció hatása, mivel a stratégia itt realizálódik. A korábban ismertetett 4P és evolúciói itt is relevánsak. A teljesítmény vagy kínálati program egyik lehetősége a dinamikus árazás, míg a termékek esetében a co-creation realizálása (Kotler et al., 2017). Az interakciós program (Meffert, 1994 in Piskóti, 2014) gazdagodhat a tartalommarketinggel, omnichannel marketinggel, valamint az engagement-el, vagyis a vevők bevonásával (Kotler et al., 2017).

Yang és munkatársai (2019) a tanulmányukban felhívják a figyelmet a User Experience („UX”) fontosságára és használhatóságára online környezetben. A szerzők szerint egyre fontosabbá válik az UX a piacorientált tervezés szempontjából, mivel ezáltal feltárhatóak a felhasználó preferenciái, a termék tulajdonságai, a felhasználási környezet és mindezeknek az összefüggése, amelyek által ezek tervezhetőek (Yang et al., 2019). Napjainkban a vállalatok az 1. táblázatban található digitális marketing eszközökkel tudnak forgalmat generálni és kapcsolatot építeni (terjedelmi okok miatt a teljesség igénye nélkül, példálózó jelleggel).

1. táblázat: A digitális marketing eszközök

Digitális marketing eszközök	Szerzők, akik a témát kutatták (példálózó jelleggel!)
Ügyfélkapcsolat menedzsment, CRM rendszerek	Chuang és Lin, 2013; Bull, 2010; Kotler et al., 2017.
Keresőoptimalizálás (SEO), keresőhirdetés, különféle egyéb online hirdetések, bannerek	Papagiannis, 2020; Fishkin és Høgenhaven, 2013; Patil, 2018; Kotler és Keller, 2012; Nabout et al., 2014; Ma és Zhang, 2015; Qiao et al., 2017
Video Marketing, youtube marketing, influencer marketing	Zhu et al., 2019; Quesenberry és Coolsen, 2019; Gray, 2019; Seehaus, 2016; Liao és Mak, 2019; Kotler és Keller, 2012; Kotler et al., 2017; Brown és Hayes, 2008
Közösségi média marketing, pl.: Facebook, LinkedIn, Pinterest, Snapchat	Kotler és Keller, 2012; Howard et al., 2014; Patil, 2018; Chen és Lin, 2019; Felix et al., 2017.
Email Marketing	Kotler és Keller, 2012; Hudák et al., 2017; Patil, 2018
Mobil Marketing	Kotler és Keller, 2012; Berman, 2016; Banerjee et al., 2020; Patil, 2018
Vírusmarketing	Patil, 2018; Kotler és Keller, 2012
Weboldalak, egyéb webfejlesztések	Kotler és Keller, 2012; Stavrakantonakis et al., 2013; Salehi et al., 2012; Shobeiri et al., 2013
Tartalomkötés, tartalommarketing	Kotler et al., 2017; Patil, 2018; Holliman és Rowley, 2014.

Forrás: Saját szerkesztés

A digitalizáció megteremtette a lehetőségét a különféle mérési lehetőségeknek, analitikáknak és mérőszámoknak az alkalmazását (Järvinen és Karjaluoto, 2015). A web-analitika segítségével megérthetjük a web-használatot és optimalizálhatjuk azt. Ugyancsak a modern marketing eszköztárába tartozik a marketing automatizáció, amely hasonló technikákat alkalmaz, mint például a web-analitika (Järvinen és Karjaluoto, 2015; Phippen et al., 2004; Wilson, 2010 in Järvinen és Taiminen, 2016).

Ezek a technikák a weboldal látogató online viselkedésének megfigyelésén alapulnak (pl. navigációs útvonalak, oldalmegtekintések, a sütik és IP- címek elemzése által) – állítja Järvinen és Taiminen (2016). A marketing automatizáció abban különbözik a web-analitikától, hogy fejlettebb (és aktívabb) eszközei vannak az ügyfelek beazonosítására és viselkedésük elemzésére (Järvinen és Taiminen, 2016).

Nem meglepő ezek után, hogy maga a marketing realizálása, a marketing taktika is változik. Napjaink trendjeihez legjobban alkalmazkodó, a 4P-ből kifejlődött szemléleteket a következő táblázat foglalja össze.

2. táblázat: A 4P evolúciója

4P	4E	S.A.V.E.	4C
Product	Experience	Solution	Co-creation
Place	Everyplace	Access	Conversation
Price	Exchange	Value	Currency
Promotion	Evangelism	Education	Communal activation

Forrás: Saját szerkesztés Kotler et al., 2017; Epuran et al., 2015; és Duc Le, 2013 alapján

Terjedelmi okok miatt, valamint azért is, hogy a témától ne térjek el túlságosan, csak a disszertációm szempontjából lényeges két elemre térnék ki, a kommunikáció, valamint a termék kérdéskörére (utóbbi relevanciáját később ismertetem). A részletesebb leírásokat olvasva több gondolati, logikai átfedést találhatunk az élmény, a megoldás és a közös alkotás, valamint az evangelizáció, az oktatás és a közösség mozgósítása között, viszont maga a szóhasználat álláspontom szerint rendkívül sokat kifejez. Ezen előbbi megközelítések röviden a következő sorokban kerülnek összefoglalásra.

A termék evolúciója: élmény, megoldás és közös alkotás

Élmény (Experience): A klasszikus termékfejlesztésen túlmenően egy komplexebb megközelítés szükséges. Ez azt jelenti, hogy nem pusztán fizikai terméket kell alkotnunk, és nem csak ezen fizikai termék tulajdonságainak a vevőkielégítő képességeit kell minél magasabb szinten és minél gazdaságosabban kialakítani, és eme termékelőnyöket hangsúlyozni, hanem arra kell törekedni, hogy minél magasabb szintű élményt biztosítsunk a vevőnek. Vagyis élményközpontúnak, szórakoztatónak kell lenni, amely gondolat már túlmutat a termékközpontúságon, illetve annak tárgyán, az alapterméken, illetve annak előnyeiben. (Epuran et al., 2015) Ez a gondolat összhangban van az öt termékszint (termékfogalma) modelljével (Kotler és Keller, 2012) is, mivel a „kiterjesztett” (és a „potenciális”) termék képes a vevő elvárásait felülmúló „élmény” elérésére, amely élmény egyedi, megkülönböztet és versenyelőnyhöz juttat. Sőt, nem csak termékélményről beszélhetünk, hanem az élménykonceptió a márkára is értelmezhető, sőt, gazdaságilag igencsak releváns tényező (Brakus et al., 2009).

Megoldás (Solution): A vállalkozás nem szimplán termékgyártó, hanem megoldás szolgáltató, vagyis a feladata nem más, mint a vevő igényeinek, problémáinak kiderítése és annak megoldása. Noha ez az elem nem afféle érzelmi dimenzió alapszik, hanem inkább racionális megközelítést alkalmaz (a szóhasználat alapján), ennek a keretrendszernek a leírása is közli, hogy nem termékközpontúnak kell lenni, hanem vevőközpontúnak (Epuran et al., 2015; Kotler és Keller, 2012.).

Közös alkotás (Co-creation): „A digitális gazdaságban a Co-creation az új termékfejlesztési stratégia.” (Kotler et al., 2017, p. 50). A fogyasztók bevonása már a termékfejlesztés korai szakaszaiban (pl. ötletgyűjtésbe) is lehetséges a különféle digitális megoldásoknak köszönhetően, amely által a termékfejlesztés sikeresebb lehet. A vevő bevonása révén a termékek, szolgáltatások személyre szabhatóak, így különleges, egyedi ajánlatokat tehetünk a vevőknek (Kotler et al., 2017).

A promóció evolúciója: evangelizáció, oktatás és a közösség mozgósítása

Evangelizáció (Evangelism): A vevő szenvedélyt és érzelmeket akar felfedezni a márkában. Az evangelizációs marketing szemlélete is a vevő támogatására, azon belül is a szájreklámra épít, vagyis megkísérli a vevőt olyan pártfogóvá konvertálni, hogy ő maga fogja önkéntesen ajánlani a márkát más vevőknek, viszi annak jó hírét. (Epuran et al., 2015) Ez, mint láthatjuk, előszobája a később kifejtésre kerülő „communal activationnak”, viszont a digitális környezet itt még nem kap szerepet.

Oktatás (Education): Eszerint a szemlélet szerint az oktatás, a releváns és hasznos információ átadása (Ettenson et al., [2013] alapján Duc Le, 2013) nagyobb kötődést tud létrehozni a vevő és a márka között szimpla marketingkommunikációnál. Esetünkben nem csak az ügyfelek képzése, oktatása a kiemelendő, hanem az a tevékenység is, amely során tanulunk az ügyféltől, ügyfélről, hogy mi is hatékonyabban tudjuk képezni őket. Ez a kétirányú dolog az értékesítési ciklusok minden érintkezési pontján jelen kell, hogy legyen (Duc Le, 2013).

A közösség mozgósítása (Communal Activation): Hagyományosan a „promotion” egyoldalú gyakorlat volt, vagyis a cég küldött „üzenetet” a közönségének (vásárlók, egyéb stakeholderek). A közösségi média világában a vevők viszont beszélgethetnek a vállalat által küldött üzenetekről, értékelhetik azokat, reagálhatnak rá (Kotler et al., 2017).

Mint látható, itt a vevő nemcsak, hogy aktívabb szereplő kommunikációs szempontból, hanem akár mozgósítható is, „támogató szövetségesünk” lehet (Józsa et al., 2005; Piskóti, 2014).

A tartalommarketing

A 4C, 4E és a S.A.V.E. modellek keretrendszerébe, illetve szemléletébe – amely napjaink környezetéhez alkalmazkodik, - mint ahogyan később is látni fogjuk, a tartalommarketing – vagy rövidítve CM (A rövidítések jegyzéke az I. mellékletben található.) - illeszthető be legkönnyebben, illetve az jelentheti ennek a három keretrendszernek a szintézisét és a gyakorlati kivitelezését. Ahogy Kotler és szerzőtársai (2017) is írják, a tartalom az új reklám, vagyis ez kerül a „promotion” helyére mint az új elveket szolgáló gyakorlati eszköz.

Az egyik meghatározás szerint a tartalommarketing „releváns, meggyőző és időszerű tartalom létrehozása, terjesztése és megosztása azért, hogy a vásárlók érdeklődését felkeltse a vásárlási folyamat megfelelő pontján, ezáltal ösztönözve őket egy üzletileg kedvező döntésre” (Holliman és Rowley, 2014, p. 285).

A tartalommarketing aktualitását alátámasztja az is, hogy Kotler és szerzőtársai (2023) szerint ez napjainkban a digitális stratégia fundamentális részét képezi, és ennek a jelentősége a COVID-19 járvány alatt csak növekedett. A tartalom lehet „írással anyag, mint például rövid üzenetek, sajtóközlemények, cikkek, hírlevelek, fehér könyvek (részletes szakmai dokumentum), esettanulmányok és akár könyvek is. Ugyanakkor lehet vizuálisabb jellegű is mint például képek, infografikák, képregények, interaktív grafikák, prezentációs diák, játékok, videók, rövidfilmek, sőt akár játékfilmek is.” (Kotler et al., 2023, p. 42). A tartalommarketingnek felületet adhat például a saját weboldal (Maczuga et al., 2014; Holliman és Rowley, 2014), illetve közösségi médiaoldal (Kotler et al., 2017, Strauss és Frost, 2014), és eszköze lehet például a hírlevél (Kotler et al., 2023) is. Az előbbiekben felsoroltak Papp-Váry és Farkas (2018), valamint Vasan és Gupta (2021) szerint a POE modell (Paid, Owned, Earned) alapján kimondottan saját (owned) csatornának számítanak. Megjegyzendő, hogy Kotler és munkatársai (2017) szerint a tartalmainkat fizetett és megszerzett csatornán is terjeszthetjük.

1.3. A kutatás alapvető céljai

Az idegen és a magyar nyelvű szakirodalmak feldolgozásával a digitális marketing kommunikáció, azon belül is kiemelt hangsúllyal a tartalommarketing („content marketing”, „CM”) elméleti hátterének megalapozása, összefoglalása (definíciók, különböző alkalmazási területei, feladatai, eszköztára, folyamatai).

Rávilágítani, hogy ez az új digitális közeg hazánkban is új szemléletmódot kíván, amennyiben egy üzleti vállalkozás versenyben akar maradni és amennyiben sikeres márkázási tevékenységet akar folytatni.

Ismertetni azokat a tudományos eredményeket, szakirodalmi megállapításokat, amelyek a tartalommarketing és a márkázási tevékenység kapcsolatát mutatják be.

Egy új márkázási tevékenységet minősítő modell megalkotása, amely épít, egy már meglévő márkázási tevékenységet minősítő modellre, ugyanakkor tartalmazza a tartalommarketing tevékenység fogyasztóra gyakorolt hatásait és demonstrálja a CM tevékenység eredményességét a márkaépítés szempontjából – vagyis, amely bemutatja, hogy hogyan hat a tartalommarketing a márkára.

A megalkotott modell empirikus tesztelése a Magyarországon tartalommarketinggel támogatott márkák körében a fogyasztók (márkák célcsoportjai) által.

Érvelni amellett, hogy ez az új modell képes kontrolling eszközként is működni a vállalati gyakorlatban, megalapozva ezzel további kutatásokat.

A fentnevezett célok elérése érdekében feldolgozom a releváns szakirodalmakat és egyaránt alkalmazok kvalitatív és kvantitatív módszereket is (utóbbiak módszertanát önálló fejezet is bemutatja).

1.4. Kutatási kérdések, problémák

A doktori iskola programja keretein belül megvalósítandó kutatásom során az alábbi kutatási kérdések megválaszolását kívánom elérni:

1. Mi indokolja a tartalommarketing relevanciáját, annak használatát egy vállalat vagy márka esetében?
2. Hogyan segíti a tartalommarketing a vállalati célok elérését, azon belül is – különös tekintettel – hogyan támogatja a márkázási tevékenységet?
3. Hogyan határozható meg a marketingcélzatú tartalom, milyen ismérvei vannak?
4. Hogyan jellemezhető és írható le a magyarországi tartalommarketing tevékenység helyzete, gyakorlata, illetve mennyiben releváns ez a téma a hazai szakértők szerint?
5. Milyen összefüggések lehetnek a márkaélmény és annak egyes elemei, valamint a tartalommarketing között, támogathatja-e a CM a márkaélményt?
6. Milyen elvi-logikai kapcsolatok írhatóak le a Y&R-féle BAV modell egésze és egyes elemei, valamint a tartalommarketing között, utóbbi támogathatja-e a BAV fogyasztói márkaértéket?
7. Lehetséges-e egy, vagy akár több olyan, új modell megalkotása, amely bemutatja adott tartalomhalmaz hatását a BAV-ra és a BX-re? Ha igen, akkor milyen elemei vannak ennek a modellnek?

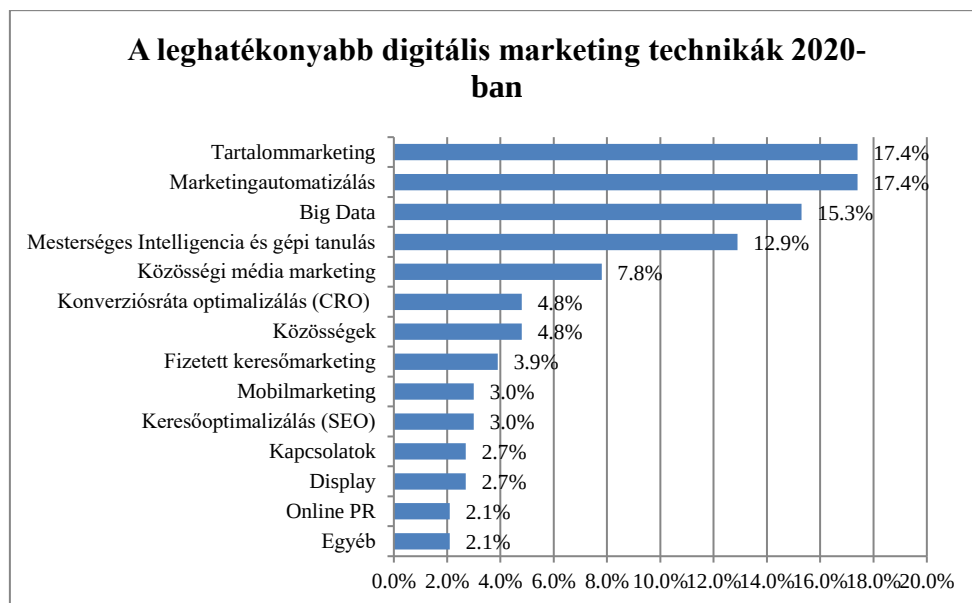
1.5. A kutatás relevanciája, hasznossága

Mivel a munkám során volt alkalmam foglalkozni hagyományos és digitális marketing kommunikációval is, (valamint az első szakdolgozatomban is tárgyalnom kellett a marketingkommunikáció kérdéskörét), ezért számomra kézenfekvőnek tűnt ennek a témának a választása, különösen azért, mert több sikerélménynek köszönhetően jelentős érzelmi kötődés is kialakult bennem a téma iránt.

Álláspontom szerint a kutatásommal olyan gyakorlati tevékenység, módszertan, valamint elv alkotható meg és igazolható a digitális marketingkommunikáció területén, amelyek alkalmazásával ez a tevékenység (azon belül is a CM) értékelhető a márkázás tekintetében, továbbá elősegíti a hatékonyságot. A kutatás bemutatja ennek az újfajta marketingkommunikációs eszköznek és annak adott jellemzőinek a hatását a márkára mint gazdasági erőforrásra, továbbá a vevői hűséggel való közvetett kapcsolatát is. Az eddigi, csak közvetett összefüggések közvetlen összefüggésekké válhatnak. Mint látható, a disszertációm végén javasolt modell mint gyakorlati tevékenység, elsősorban a problémafeltárást (elemzést) segítheti, amelyre nagyobb hatásfokú kivitelezés építhető. Ezen ismereteket a gyakorlatban is felhasználó vállalkozások hatékonyabban építhetnek márkát, versenyelőnyt élvezhetnek, vagy

csökkenthetik hátrányukat a fogyasztók figyelméért való küzdelemben, amelynek végső célja a rentabilitás fenntartása és - lehetőség szerint - növelése. Ezen új marketing ismeretekre égető szükség van napjaink digitális környezetében, mely környezet egy vállalkozásnak egyszerre hozhat akár felemelkedést, akár hanyatlást.

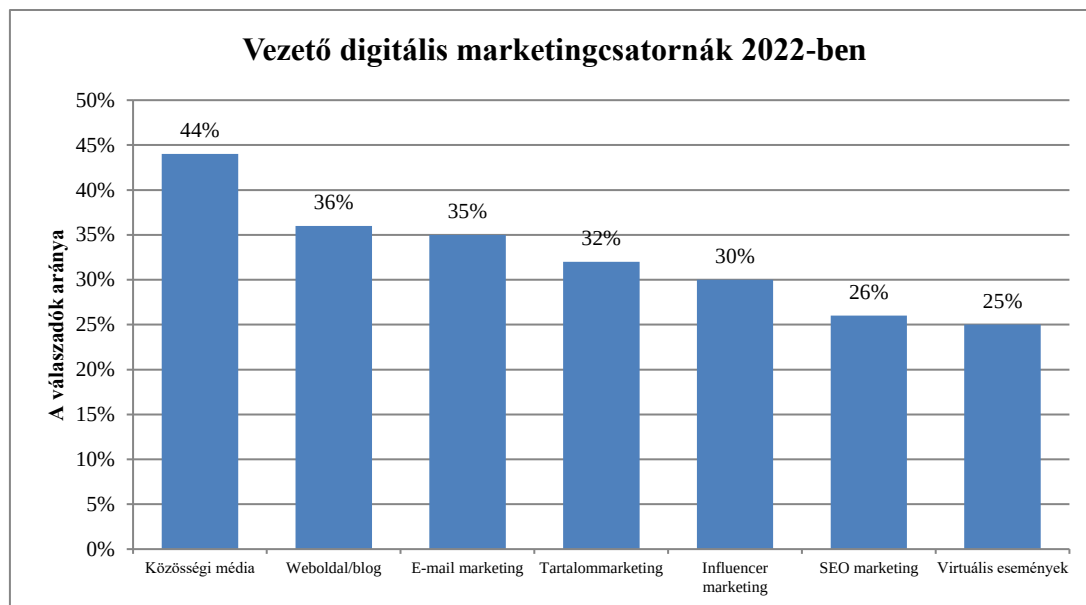
A tartalommarketing (CM) erőteljes marketing eszköznek minősül a gyorsan változó információvezérelt digitális világunkban és lényegében új trenddé vált (Kee és Yazdanifard, 2015). Patrutiu-Baltes (2015) szerint a tartalommarketing alapvető eszköze a digitális marketingtevékenységnek. Hajdú (2018) állítja, hogy a CM a 21. századi hatékony vevőszerezést szolgálja. Philip Kotler és szerzőtársai a 2017-ben megjelent könyvükben, a Content Marketing Institute kutatására hivatkozva közlik, hogy a B2C cégek 76%-a, a B2B cégek 88%-a alkalmazott tartalommarketinget Észak-Amerikában. Mindezen felül a B2C területen 32%-ot, míg B2B területen 28%-ot költenek a vállalatok a marketing költségvetésükből tartalommarketingre. Ez meglehetősen nagy kontrasztot mutat a magyar cégekkel szemben, amelyek közül számosnak még honlapja sincs (Magyar Nemzeti Bank, 2023).



1. ábra: A leghatékonyabb digitális marketing technikák a marketingszakemberek szerint világszerte 2020-ban
Megjelenés ideje: 2020. február, felmérés ideje: 2020. január
Forrás: Statista.com, 2023.10.27.

Számos marketinges, mint ahogyan azt az 1. és 2. ábrán szereplő grafikonok is mutatják, a tartalommarketinget tartja a leghatékonyabb eszköznek. A két grafikon meglehetősen szűken értelmezi a CM-et, mivel egyes szakirodalmak szerint több rivális kategória inkább annak részét, mint alternatíváját képezi (például a közösségi média marketing [Kotler et al., 2017], marketingautomatizálás [Järvinen és Taiminen, 2016], keresőoptimalizálás [Hajdú, 2018] stb.). Ugyanakkor, ha a tágabb értelmezések szerint a CM-nek számító eszközök százalékos értékeit hozzáadjuk a szűken értelmezett értékhez (a 17,4%-hoz), akkor látható, hogy a tartalommarketing jelentősége még nagyobb, a grafikonok alapján.

Mindezen felül, elhivatottságomat számos cikk megerősíti, amelyek arról számolnak be, hogy a digitalizáció (és azon belül az online marketing) hiánya - vagy éppen kiforratlansága - versenyhátrányt jelent már a magyar cégek esetében is (kamaraonline.hu, 2016).



2. ábra: Vezető digitális marketing csatornák a marketingesek szerint világszerte 2022 júliusában
Válaszadók száma 1600 fő felett, B2C és B2B egyaránt
Forrás: Statista.com, 2023.10.06.

„2020-ban a magyar vállalkozások közel kétharmada (63 százaléka) rendelkezett webes megjelenési felülettel, míg az Európai Unióban átlagosan a vállalkozások 77 százaléka rendelkezett honlappal. Hazánk még mindig az uniós rangsor alsó harmadában helyezkedik el ezen a téren, számottevően elmaradva a régiós országok szintjétől is.” (Magyar Nemzeti Bank, 2023, p. 27). A Magyar Nemzeti Bank 2019-ben tette közzé a hazai vállalkozások fejlesztésére vonatkozó 330 pontos versenyképességet javító programcsomagját, amelyben javaslatot tesz a kötelező vállalati honlapok jövőbeli bevezetésére (Magyar Nemzeti Bank, 2019). Az előbbi javaslat ellenére „A vállalkozások kötelező online jelenlétének előírása nem került napirendre” (Magyar Nemzeti Bank, 2023, p. 27). Érzékelhető az előbbiekből, hogy számos magyar vállalkozás messze van a hatékony digitális marketingkommunikációtól, mivel még az alapok is hiányoznak. Az online marketinget művelő vállalkozói réteg, habár feltételezhetően a digitalizációs alapok megvannak - sem nyújtanak kiemelkedő teljesítményt (Totth et al., 2022).

Az előbb felvázolt problémák, hiányosságok éppen azt erősítik meg bennem, hogy az online marketing – azon belül pedig a tartalommarketing témaköre egy olyan téma, amelyre igenis, szükséges figyelmet fordítani minden nehézség ellenére is.

Mindezeket túl nem mehetünk el amellett, hogy a tartalommarketing a tudomány számára közvetlenül is kiaknázatlan lehetőségeket rejt. Müller és Christandl (2019) úgy vélik, hogy „szinte teljesen hiányoznak a kutatások a tartalommarketing fogyasztóra gyakorolt pszichológiai hatásáról” (Müller és Christandl, 2019, p. 48). Ennek okán a téma nemzetközi és tudományos színtereken is figyelmet érdemel.

Mindebből kifolyólag a kutatásom nem csak, hogy élményt nyújthat azáltal, hogy az érdeklődési körömnök szentelem az időmet, hanem (reményeim szerint) még mások számára is hasznos mondanivalóval szolgálhatok, segíthetem a külföldi trendek hazai terjesztését is, ezzel elősegítve a hazai vállalkozások versenyképességének a növekedését, továbbá lehetőségem nyílik a hazai és nemzetközi tudományos eredmények gyarapítására.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A tartalommarketing meghatározása

A tartalommarketing meghatározásához és jellemzéséhez érdemes felidézni néhány általános gondolatot a marketingkommunikációról, amely gondolatok, mint látni fogjuk, visszaköszönnék majd a CM-ben is. „A marketingkommunikáció azokat az eszközöket jelenti, amelyek segítségével a cégek - közvetlenül vagy közvetve – próbálják tájékoztatni a fogyasztókat az általuk értékesített termékekről és márkákról. (...) Olyan eszköz, amelynek segítségével a márka párbeszédet kezdhet és kapcsolatot építhet ki a fogyasztókkal.” (Kotler és Keller, 2012, p. 548). Tehát a szerzők szerint, a marketingkommunikáció által ismertség szerezhető a márkának. Mindezen túl, információt adhat, többek között a fogyasztóknak a márka által képviselt értékekről, akik segítséget kaphatnak a termék használatával kapcsolatban, illetve ösztönözheti őket az adott termék kipróbálására. Továbbá, a marketingkommunikáció által a vevők érzéseket, élményeket köthetnek a márkához, javítva a márka megítélését, ezzel is formálva a márkaimázst a vevők fejében. Általa a márka a fogyasztó elméjébe juthat, növelhető a márkaérték és a márka imázs, továbbá forgalomélénkítő hatást és persze vevői hűségét is elérhetünk vele. (Kotler és Keller, 2012)

A klasszikusnak nevezhető kommunikációs eszközökön túl – mint a hirdetés, public relations (PR), személyes eladás, értékesítés-ösztönzés és direkt marketing (Todorova, 2015) –, a vállalat lényegében a márka minden megnyilvánulásával kommunikál, ahányszor csak a fogyasztó valamilyen formában (termék, levélpapír, eladószemélyzet stb.) kapcsolatba kerül a márkával. Minden ilyen interakció valamilyen hatást gyakorol a vevőre, illetve annak véleményére. (Kotler és Keller, 2012) A content marketing keletkezése összefügg azzal, hogy a hagyományos médiumok egyre kevésbé hatékonyak (Kotler et al., 2017).

Holliman és Rowley úgy vélekednek a saját – a bevezetésben már bemutatott - definíciójukról, mint az elsőként empirikusan megalapozott fogalmi meghatározásról. Szerintük a tartalommarketing, nem más, mint „releváns, meggyőző és időszerű tartalom létrehozása, terjesztése és megosztása azért, hogy a vásárlók érdeklődését felkeltse a vásárlási folyamat megfelelő pontján, ezáltal ösztönözve őket egy üzletileg kedvező döntésre” (Holliman és Rowley, 2014, p. 285).

Az iménti szerzőpáros meghatározását veszi alapul Järvinen és Taiminen (2016), Wang és munkatársai (2017) valamint Müller és Christandl (2019) is.

Hasonló gondolatokat oszt meg Repoviené (2017), amikor leírja, hogy a CM-nek olyan vásárlói cselekvést kell elődizéni, amely nyereséget hoz a vállalatnak. Másrészt szerinte „a tartalommarketing célja az, hogy vonzza, építse és fenntartsa a bizalmat és az értéket a jelenlegi és leendő ügyfelek körében” (Repoviené, 2017, p. 43). Mint tehát olvashatjuk, Repoviené elérendő célként jelöli meg az előbbi meghatározásban a bizalom és érték kifejezéseket, mivel szerinte ezek meghatározó elemek a vevők és a vállalatok közötti esetlegesen fennálló kapcsolatban. A CM-nek a bizalom és az érték létrehozásában betöltött szerepét Hollebeek és Macky (2019) is megerősíti. A bizalom megteremtése és az érték létrehozása mint kulcsgondolatok nem feltétlenül jelentenek új megközelítést a marketingben, hiszen előbbieik fontossága mellett többen is érveltek a CM-től függetlenül (például Kotler és Keller, 2012; Rekettye, 1999; Simay, 2012; Piricz, 2013). Ezért a következő sorokban kifejttem, hogy a CM hogyan teremt értéket és bizalmat.

A CM a bizalmat és az értéket tartalom megosztásával teremti meg, mely „olyan információkat tartalmaz, amelyeket az ügyfelek saját személyes és szakmai céljaik eléréséhez kívánnak felhasználni.” (Kotler et al., 2017, p. 123), vagyis az ügyfelek igényeit igyekszik kielégíteni (Järvinen és Taiminen, 2016). Ehhez hozzátartozik, hogy a CM megválaszolja az érdeklődőknek és a vevőknek a számukra fontos kérdéseket, továbbá kommunikál velük (Cramer, 2013 in Human et al., 2018).

Ez az érték központúság megjelenik a Lindström és Jörnér szerzőpárosnál is, amikor Barregren és Tegborg gondolatait veszik át: „Értéktérítő marketingkommunikáció, ami azt jelenti, hogy értéket vagy szórakozást nyújt a fogyasztónak. (...)” (Barregren és Tegborg, 2013 in Lindström és Jörnér, 2016, p. 12). Ebben a definícióban, mint ahogyan az olvasható, a CM esetében már megjelenik a szórakoztatás mint jellemző, illetve mint tevékenység.

„A tartalom „érték” mivoltát erősíti Duc Le (2013), aki Ettenson és szerzőtársaira (2013) hivatkozva állítja, hogy a tartalommarketinget a klasszikus product, place, price, promotion modell helyet a SAVE modellben kell értelmezni: Solution, Access, Value, Education. Így szerinte, a promotiont felváltja az education vagyis az "oktatás" mint érték (a korábban ismertetett 4P evolúciójával összhangban).

Rowley (2008) gondolatai alapján kijelenthető, hogy a tartalmak azok hasznossága és értéke miatt termékjelleggel is bírnak, ezért nem kizárólag csak a marketingkommunikáció eszközeinek kell tekintenünk őket.

Hollebeek és Macky (2019) egyetértenek ezzel a nézettel, amikor rávilágítanak arra, hogy a tartalom elsősorban kommunikációként funkcionál ugyan, de termékjelleggel is ölt. (Utóbbi állítás elemzésére és bizonyítására külön alfejezetet szenteltem).

Patrutiu-Baltes (2015) szerint a tartalommarketingnek nincs egységes fogalma.

A tartalommarketing néhány további definícióját a 3. táblázat mutatja be. A tudományos forrásokból származó fogalmak mellett találhatunk a Content Marketing Institute-hoz köthető fogalmat is. (A Content Marketing Institute profitorientált kutató és tanácsadó vállalat, amelynek eredményeire maga Philip Kotler is hivatkozik.)

Amennyiben szintetizáljuk a korábbi és a táblázatban olvasható fogalmakat, a következő megállapításokat tehetjük.

A definíciókban megjelenik a stratégiai megközelítés és a CM menedzsmentfolyamat jellege. A definíciókból kiolvashatóak különböző konkrét **tevékenységek**. Így a CM tevékenységét illetően a következő módon tudom szintetizálni a definíciókat: az ügyfelek igényeinek beazonosítása és elemzése adott vállalat által (mint előzmény), azért hogy a potenciális fogyasztók figyelmét felkeltsék, igényeiket kielégíthessék, vevőt csinálhassanak belőlük, a bevonzott ügyfeleket megtarthassák, elkötelezettségüket növeljék úgy, hogy bizalmat hoznak létre releváns, értelmes, szórakoztató - digitális és nem digitális - tartalmak létrehozásával terjesztésével, és megosztásával. A meghatározásokból az is kiderül, hogy a digitális tartalmak felületei jellemzően a webhelyek vagy közösségi médiumok.

Kiemelendőnek tartom a táblázatban szereplők között azt a kijelentést, miszerint a CM értékes élmények megteremtésére hivatott.

A tartalommarketing **céljai** is kiolvashatóak a definíciókból. A definíciók okot és igényt adnak a vállalati célok szerinti szintetizálásra aszerint, hogy azok közbülső vagy fő céljai - e az adott gazdálkodó szervezetnek. A CM fogyasztó központú alcéljai (közbülső céljai) a fogyasztók tájékoztatása, szórakoztatása, meggyőzése, az ügyfél elégedettség elérése, az ügyfelek bevonása, valamint párbeszéd kezdeményezése. A CM vállalatközponitű fő céljai mindezek alapján pedig a márkával kapcsolatos észlelés megváltoztatása és a profit növelése. Vagyis a CM is egyértelműen piacbefolyásolási eszköz, amely a fogyasztók magatartását kívánja befolyásolni, melyekkel elérhetőek a vállalati célok.

A korábban felmerült bizalom szót továbbra is kiemelendőnek tartom. A tartalommarketing sikere abban rejlik, hogy sikerül-e kialakítani egy olyan helyzetet, ahol a „megbízható tekintély” szerepét magára öltethi a márka vagy cég (Holliman és Rowley, 2014). A bizalom kialakításához hozzátartozik az a momentum is, hogy a vevőknek meg kell érteniük a vállalkozás mibenlétét, annak értékeit és azt, hogy hogyan képes kielégíteni az ügyfél igényeit (Denning, 2011 in Patrutiu-Baltes, 2015). Éppen ezért az erős márkák egy történeten alapulnak, amelyek bemutatják a vállalatot – állítja Denning (2011) alapján Patrutiu-Baltes (2015). (Nem véletlen, hogy a CM-nek létezik olyan szinonímája is, mint „story marketing” vagy „történet

marketing” [Human et al., 2018]). Patrutiu-Baltes (2015) szerint a CM tevékenységnek a vállalat értékein kell alapulnia. Mindezzel összhangban van az az állítás, miszerint a CM a márka hitelességét hivatott támogatni (Holliman és Rowley, 2014).

3. táblázat: Tartalommarketing definíciók

Tartalommarketing definíció	Forrás
„Olyan menedzsment folyamat , amelynek során egy cég azonosítja, elemzi és kielégíti az ügyfelek igényeit, azért, hogy profitot szerezzen az elektronikus csatornákon keresztül elosztott digitális tartalom használatával.”	Rowley, 2008 in Weerasinghe, 2018, p. 218
„A tartalommarketing olyan stratégia , amely magában foglalja a tartalom létrehozását és közzétételét a webhelyeken és a közösségi médiában .”	Strauss és Frost, 2014, in Weerasinghe, 2018, p. 218
„Lényegében a közönség tájékoztatásának és meggyőzésének fogalmával foglalkozik tartalom felhasználásával, azért, hogy felhívja a figyelmet vagy megváltoztassa egy árucikkkel vagy márkával kapcsolatos észleléseket .”	Kee és Yazdanifard, 2015 in Human et al., 2018, p. 1234
„A tartalommarketing fogalma olyan marketingszemléletként definiálható, amelynek célja, hogy a vásárlók az igényeik szerint előállított termékeket találjanak, ily módon megteremtve az ügyfelek elégedettségét és teljesítve az ügyfelek elvárásait.”	Karkar, 2016 in Kose és Sert, 2017, p. 2
„A tartalommarketing vonzza a potenciális fogyasztókat, és növeli elkötelezettségüket és felhatalmazásukat olyan ingyenes tartalom létrehozásával, terjesztésével és megosztásával, amely releváns, értelmes, értékes és képes bizalmat keltetni a meglévő és potenciális ügyfelekben”.	Kucuk és Krishnamurthy (2007), in Pažeraite és Repovienė, 2018, p. 122
„A tartalommarketing megosztja az értékes információkat a termékekkel és a márkákkal kapcsolatban, azért, hogy másokat bevonzzanak a vásárlási tevékenységekben való részvételhez, amelyek megteremtik a fogyasztók és a vállalatok közötti elkötelezettséget”	Ahmad et al., 2016 in Pažeraite és Repovienė, 2018, p. 122
„A tartalommarketinget olyan stratégiai marketingtevékenységként definiáljuk, amely eredeti digitális és analóg multimédiás tartalom (például szöveg, videó, kép, infografikák) előállításából áll, amelynek célja a fogyasztók szórakoztatása és tájékoztatása . A fizetett reklámozás és a tartalommarketing közötti fő különbség az, hogy a tartalommarketing tipikusan a tartalom organikus terjesztését célozza, azaz ahelyett, hogy a vállalkozás fizetne a kitettségért, helyette a követői aktívan megosztják a tartalmat a közösségi hálózatuk között.”	Salminen et al., 2019, p. 203
„Egy marketing megközelítés, amely magába foglalja az alkotást, a kiválasztást, az elosztást és felerősítést tartalmat, amely érdekes, releváns, és hasznos egy világosan meghatározott célközönségnek, azért, hogy párbeszédet hozzon létre a tartalomról ”	Kotler et al., 2017, p. 121
„A tartalommarketing egy olyan stratégia, amelynek középpontjában az értékes élmények megteremtése áll”.	Rose és Pulizzi (2011, pp. 12.) Holliman és Rowley 2014, p. 272
„A tartalommarketing nem-terméktartalom létrehozása vagy kiépítése - legyen az információt tartalmazó, oktatásó, szórakoztató stb. -, és azért van publikálva, hogy kapcsolatba lépjen az ügyfelekkel, felkeltse a figyelmüket, hogy összpontosítson a megoldás körüli témára, és közelebb húzza őket, valamint, hogy többet tudjon meg rólad (a cégről)”	Content Marketing Institute, 2015 in Patrutiu-Baltes, 2015, p. 112

Forrás: saját szerkesztés

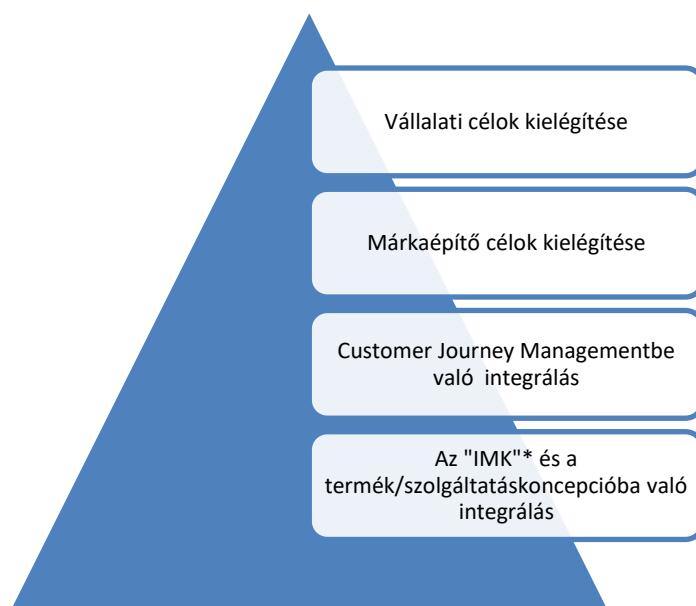
A bizalom alapját az alábbi tartalommarketing stratégia 4 kulcseleme adja (Peppers és Rogers, 2011, in Holliman és Rowley, 2014, p. 273):

1. „Az ügyféllel megosztott érték
2. kölcsönös függőség (amely értékarányos)
3. színvonalas kommunikáció
4. megalkuvás nélküli viselkedés”

Fontos megjegyezni, hogy a tartalommarketing az alkalmazási területét tekintve mind a B2C, mind a B2B, sőt kifejezetten a "B2B2C" piacokon is alkalmazható (Jarvinen és Taiminen 2016; valamint Iankova et al., 2019). Ennek alátámasztására a későbbi fejezetekben kerül sor.

A tartalommarketing stratégiai vetületei és menedzsmentfolyamata

A CM stratégiai vetületei megjelennek a termékkonceptiókban (lásd részletesebben „A tartalom termékjellege” bekezdésben), az integrált marketingkommunikációban, a customer journey-ben (CJ) és customer experience-ben, továbbá a márkázásban. Ezeket az állításokat a későbbi bekezdésekben és alfejezetekben kívánom igazolni. A tartalommarketing integrációs igényét az alábbi egyszerű ábra szemléletesen (természetesen jóval több lépcső, illetve szempont is beilleszthető, továbbá az összefüggések komplexebbek, az ábra célja csupán a főbb elemek kiemelése témánk szempontjából). Az alábbi ábra logikájához kapcsolódnak a következő alfejezetek.



3. ábra: A tartalommarketing integrációs igényének a hipotetikus modellje

*Az „IMK”-t itt szűkebb értelmezést kapott.

Forrás: saját szerkesztés

A tartalommarketing stratégia kifejezés gyakran előfordul üzleti és tudományos forrásokban egyaránt, azonban magának a „stratégia” szónak lehet egy zavaró jellege. Emiatt szeretnék rávilágítani arra - Piskóti (2014) gondolatait követve -, hogy a tartalommarketing stratégia mint a kommunikációs mix része (az interakciós program eleme) csupán egy eszközstratégia, amely a többi marketing (vagy éppen vállalat) stratégiai dimenzióból vezethető le („tudatosabb” cégek esetében). Ezt az eszközstratégiát kell integrálni az IMK-ba, és a termékkonceptiókba, hogy összhangban legyen a többi kommunikációval és termékkel. A CJ lényegében összeköti a 4P elemeit és a vásárlási folyamat szakaszait figyelembe véve magával a fogyasztóval, ezért szerepel közbülső állomásként a marketing és márkacélok alatt.

Patrutiu-Baltes (2015) szerint a tartalommarketing stratégiáját befolyásolják azok az elemek, amelyeket lényegében Kotler és munkatársai (2017) a tartalommarketing kampány nyolc lépésében nevesítenek, azzal a különbséggel, hogy Patrutiu-Baltes (2015) kihagyja a felsorolásából a tartalom erősítése és a tartalommarketing továbbfejlesztése lépéseket.

Kus (2016) szerint a tartalommarketingnek egyrészt stratégiai megközelítésűnek kell lennie, valamint a szervezetben nélkülözhetetlen szerepet kell vállalnia. Mindezen felül a tartalommarketing filozófiája egyértelműen fogyasztóközpontú, mivel az egyszerű értékesítés

helyett, mind elveiben, mind gyakorlataiban az egyének igényeire és szükségleteire van tekintettel, és az a célja, hogy elérje a vevő empátiáját, rokonszenvét. Mivel egyéni igényeket hivatott kielégíteni, ezért a különféle tartalmak használata során számolni kell azzal, hogy a célközönség tagjai különféle kulturális háttérrel rendelkeznek.

Mansour és Barandas (2017, p. 302) a következő lépéseket javasolja a CM kivitelezéséhez:

- „A tartalommarketing adaptálása az üzleti modellhez
- Testre szabni a tartalmat és a fogyasztó profilját
- Megszervezni a tanulást és a kipróbálást, tesztelést az üzleti modell tükrében
- Stratégiai üzleti hálózatok kiépítése
- Tartalommarketing és high-tech üzleti modell innovációja, továbbfejlesztése”

A tartalommarketing (kissé leegyszerűsített megközelítésben) négy, egymással összefüggő elemből áll: „üzenet, formátum, terjesztés és promóciós csatorna” (Bar-Joseph, 2014 in Kus, 2016, p. 48). Az első kettő, az üzenet és formátum inkább magát a tartalmat jelenti, az utóbbi kettő, a terjesztés és promóciós csatorna pedig leginkább a tartalomnak úgy mond a marketingjét fedi le. A tartalom terjesztését a tartalomnak a formátuma határozza meg (Bar-Joseph, 2014 in Kus, 2016).

4. táblázat: A tartalommarketing menedzsmentfolyamata

1. A cél Meghatározása Mit szeretnénk elérni a tartalom-marketing kampányunkkal? - Márkaépítő célok - Értékesítés növelő célok	2. A közönség (célcsoport) feltérképezése Kik a vevőink és mik az ő aggodalmaik és vágyaik? - Fogyasztók profiljának megalkotása - fogyasztói aggodalmak és vágyak	3. tartalom ötletek és tervezés Mi az átfogó tartalom téma és mi a tartalom ütemterve? - tartalom téma - forma és tartalom mix - történet és időbeli ütemezése	4. A tartalom megtervezése Ki alkotja meg a tartalmat és mikor? - tartalomkészítők: házon belül, vagy ügynökség által - tartalomkészítés menetrendje
5. A tartalom terjesztése Hol akarjuk terjesztetni a tartalmunkat? - saját csatorna - fizetett csatorna - megszerzett csatorna	6. A tartalom erősítése Hogyan tudjuk tervezni a tartalom használatát és interakcióba lépni az ügyfelekkel? - visszacsatolás kreálása a tartalom körül - influencerek használata	7. A tartalom-marketing értékelése Mennyire volt sikeres a tartalommarketing kampányunk? - tartalommarketing mérőszámok - célelérések (összességében véve)	8. A tartalommarketing tovább fejlesztése Hogyan tudjuk fejleszteni a már meglévő tartalommarketingünket? - tartalom téma cseréje - tartalomfejlesztés - tartalomterjesztés, ennek erősítése, fejlesztése

Forrás: Kotler et al., 2017, p. 125

A táblázatból kiemelendő az, hogy a tartalom elosztásának feladata is szerves része a tartalommarketingnek. (Melero et al., 2016; és Rowell, 2013). Rendeltetése nem csak az, hogy lemodellezze, milyen utakon juthat el vagy kell eljutnia a vevőnek az első üzenettől a vásárlásig, (sőt újrávásárlásig) hanem, hogy már amikor először találkozik az érdeklődő a termékkel, már attól a pillanattól kezdve optimális fogyasztói élményt nyújtson, már maga a csatorna is (Melero et al., 2016).

Mivel disszertációm szerpontjából a vállalati belső folyamatok nem kerülnek megvizsgálásra, valamint a terjedelmi korlátok is kötnek, ezért a CM menedzsmentfolyamata nem a táblázatban szereplő nyolc lépés mentén kerül bemutatásra, hanem a témám szempontjából relevánsabb elemei kerülnek ismertetésre az egyéb fejezetekben. Ilyenek a célmeghatározás, a célközönség feltérképezése és a tartalom megalkotásának elvi alapjai (valamint a customer journey révén a tartalom terjesztése is).

A tartalommarketing lehetséges céljai

A tartalommarketing egyik célja lehet a keresőoptimalizálás támogatása (Libert, 2015 in Hajdú, 2018). Ez nem véletlen, hiszen „A tartalom kritikus fontosságú a SEO segítségével.” (O’Neill és Curran, 2011, p. 67). A korábban ismertetett tartalommarketing definíciók többsége híven visszaadja a CM lehetséges, a SEO-n messze túlmutató céljait – sőt, a tartalomtípusoknál is szó lesz róla érintőlegesen – azonban összefoglalásként (néhány új ismerettel kibővítve) áttekintést adok a célokról, mivel a szakirodalom konkrétan ki is emeli azokat. A tartalommarketing lehetséges céljai között, a források egységesen megjelölik a **márkaismertség létrehozását** (Holliman és Rowley, 2014; Maczuga et al., 2014; Patrutiu-Baltes, 2015; Kotler et al., 2017; Hajdú, 2018). A többi cél megjelölése esetén már vannak eltérések, némely esetben a megfogalmazás terén, némely esetben viszont új elemekkel egészülhet ki az adott szerzők felsorolása. A célokat és a szerzőket az alábbi táblázat tartalmazza. Jelen értekezésben a korábban említett SEO-ra, annak technikai jellege miatt a továbbiakban nem térek ki részletesen.

5. táblázat: A tartalommarketing lehetséges céljai

Rose és Pulizzi, 2011 in Holliman és Rowley, 2014, p. 273	Maczuga et al., 2014, p. 20 és p. 48	Ionescu, 2015 in Patrutiu-Baltes, 2015, p. 114
- márkaismertség vagy annak megerősítése; - lead átalakítása és ápolása (vevővé konvertálás); - ügyfélkonverzió; - Vevőszolgálat; - upsell - Lelkes előfizetők, feliratkozók	- A márka ismertségének növelése - Véleményvezér szerep - Ügyfélszerzés - Weboldal-forgalmának növelése - Vevői elköteleződés - Ügyfélmegtartás/Hűség - Lead generálás/kezelés/gondozás - Lead-ek ügyféllé konvertálása - Értékesítés - Iparági vezetőként való megjelenés	- a márka ismertségének növelése; - bizalmon alapuló kapcsolat kiépítése a célcsoporttal; - új ügyfelek/érdeklődők vonzása; - alacsony látogatószámmal kapcsolatos problémák megoldása - egy adott termék iránti igény megteremtése - vevői hűség fejlesztése - termék ötlet / üzlet tesztelése - közönség létrehozása
Kotler et al., 2017, pp. 125-126	Libert, 2015 in Hajdú, 2018, p. 6	Content Marketing Institute, 2019 p. 38
- <i>Márkaépítő célok</i> - márkaismertség - márkaasszociáció - márkahűség - a márka pártolása (önkéntes jó hír keltés) - <i>Értékesítést növelő célok</i> - Lead/kereslet generálás - értékesítés lezárása - keresztértékesítés - upsell	- növelje a látogatók számát a vállalat weboldalán - jobb helyezést érjen el az organikus keresők rangsorában - növelje a márka iránti elköteleződést a közösségi médián keresztül - A vállalat vagy a termék márkaismertségének megteremtése, - a potenciális ügyfelek releváns tartalommal történő megszólítása és elérése, - a márkahűség kialakítása - a vásárlói kosár értékének növelése - jobb konverziós ráta generálása	- Márkaismertség létrehozása - Célközönség oktatása - Hitelesség és bizalom építése - Kereslet generálása - Ügyfélgondozás - Meglévő ügyfelek lojalitásának növelése - Személyes eseményre rávezetés (lead) - Új termék piacra dobásának támogatása - Eladások, jövedelem generálása - Közönségépítés

Forrás: saját szerkesztés

A célok egyértelmű meghatározása és lehatárolása lényeges, mivel ezek határozzák meg a cselekvési tervet, beleértve a kontrolling eszközöket is (Hajdú, 2018).

Céljuk szerint két fő cél szerint különíthetők el a tartalommarketing kampányok: értékesítést növelő és márkaépítő célzatú kampányok (Kotler et al., 2017). Ezen két kategórián belül további alcélok ismereteseek, amelyek közül az értékesítés esetén a leggyakoribbakat a következő táblázat mutatja be.

6. táblázat: A tartalommarketing értékesítést támogató alcéljai

Értékesítés növelő célok	Meghatározás
Lead generálás	„A lead generálás hagyományosan az üzleti termékek vagy szolgáltatások iránti érdeklődés vagy érdeklődés kiváltása” Prakash et al., 2019, p. 2304). Ha szeretnénk kiváltani valakinek az érdeklődését, akkor fontos, hogy tudatában legyünk abban, hogy az adott személy rendelkezik-e a megfelelő szándékkal és képességgel, hogy meg is vegye, valamint fogyassza az adott terméket (Prakash et al., 2019). Megfelelő technikai háttér lehetővé teszi a megfelelő egyének beazonosítását (pl. közösségi médiumok szűrőivel kiválaszthatjuk a számunka megfelelő egyéneket (Prakash et al., 2019). Swieczak és Łukowski (2016) szerint a lead potenciális értékesítési lehetőség.
Upsell	Lényegében egy értékesítési technika, amely megkísérli meggyőzni az ügyfeleket, hogy azok nagyobb értékű, magasabb szintű árucikkeket vagy szolgáltatásokat vásároljanak (Carlo, 2009 in Guillet, 2020). Ezek az árucikkek vagy szolgáltatások nyereségesebbek, a vállalatnak, nagyobb profitot tudnak vele elérni, míg a vevők több és jobb funkcióval, tulajdonsággal rendelkező termékhez jutnak az alap vagy előző szinten lévő termékhez (Carlo, 2009 in Guillet, 2020).
Keresztértékesítés (Cross sell)	A keresztértékesítés esetén kiegészítő vagy kapcsolódó termékeket ajánlanak a vásárlás során, anélkül, hogy az eredeti terméket megváltoztatnák (Kamakura, 2008 in Guillet, 2020).
Értékesítés lezárása	Az értékesítés lezárása során – mint ahogyan a neve is utal rá - az eddigi érdeklődőt (aki feltételezhetően rendszeres fogyasztója tartalmainknak) vásárlóvá konvertáljuk.

Forrás: saját szerkesztés

Míg az értékesítést növelő célok elérése jellemzően árbevételt vagy elérendő konkrét viselkedést generál, addig a márkaépítő célok monetárisan csak közvetve kifejezhetőek. Mint ismeretes, a márkaépítés – így a márkaépítő célzatú tartalommarketing is – lényegesen hosszabb folyamat, ugyanakkor megkönnyíti a későbbi értékesítést. Lehetséges alcéljai: márkaismertség, márkaasszociáció, márkahűség, márka pártolása (önkéntes jó hír keltés) stb. (Kotler et al., 2017).

Az általam ismert szakirodalmak nem térnek ki arra, hogy a tartalommarketing mely termékek és szolgáltatások esetében nem alkalmazható semmiképpen sem. Ugyanakkor kitérnek arra, melyek azok, amelyeknél különösen szükséges az alkalmazása és az is megtalálható, hogy terméktől, szolgáltatástól függően eltérő alkalmazás szükségeltetik.

Holliman és Rowley (2014) gondolatmenete szerint a modern technológiát képviselő termékek esetében erős létjogosultsága van a márkázásnak és vele együtt a CM-nek.

Colicev és szerzőtársai (2019) arról értekeztek, hogy a vásárlási folyamat szakaszaiban (ami a később szereplő customer journey esetében is releváns) a különféle tartalmak (vállalat által és felhasználó által generált tartalmak) milyen hatást gyakorolnak a különféle termékek és szolgáltatások esetében. Az árnyalatnyi különbségek eképpen foglalhatóak össze (Colicev et al., 2019):

- Elérés szakasz: a tartós és nem tartós fogyasztási javak esetében nagyobb hatás mérhető.
- Megfontolás és vásárlási szakasz: a szolgáltatások és a tartós javak esetében gyakorol nagyobb hatást a tartalom.
- Vásárlás utáni szakasz: a szolgáltatásoknál fontosabb a tartalomszolgáltatás.

A közönség feltérképezése a tartalommarketingben

A közönség feltérképezése csak egy lépése a CM menedzsmentfolyamatának, azonban – a célmeghatározással együtt – lényegében ez is a CM tevékenység alapjának számít és a relevancia megteremtésének előfeltétele.

Kotler és munkatársai (2017) szerint tisztán, világosan meg kell határozni, mely célközönségre szeretnénk koncentrálni. A definiálásnak nem szabad általánosnak lennie (rossz példák: „vevőink”, „döntéshozók”, „fiatalok” - Kotler et al., 2017). A célközönség helyes,

korrekt definiálása hozzájárul ahhoz, hogy hatékonyabb tartalmakat alkossunk (Kotler et al., 2017), vagy hogy egyáltalán megfelelő tartalom jöjjön létre. A legjobb szegmentálási ismerv a viselkedési, illetve az ezzel összefüggő szubkulturához való tartozás (Kotler és munkatársai [2017] szerint a szegmensek lényegében maguktól alakulnak ki a „4F” alapján). Sharma és Kaur (2018), a Kotler és társai által csak tradicionális szegmentálási ismérveknek nevezett tényezők fontosságát is hangsúlyozza, mint amilyen a demográfiai, pszicho-gráfiai és kulturális ismérvek. Kus (2016) kifejezetten az utóbb nevesített kulturális ismérvek fontosságáról értekezik és állítja, hogy a megfelelő tartalom megalkotásához szükséges a célközönség kultúrájának a mély megértése. Mindehhez hozzátartozik a célközönség tartalomfogyasztási és technológiafogyasztási szokásainak elemzése (Kus, 2016). Az előbbiek meghatározzák a célközönség kereteit, viszont ezután szükséges definiálni a személyiségüket, hogy milyenek is ők a való életben (Kotler et al., 2017). Ennek része a félelmeiknek és vágyaiknak a feltárása (Kotler et al., 2017). A tartalomalkotás értelemszerűen ettől függ, és segíteni kell az aggodalmaik megszüntetésében a vágyaik elérésében (Kotler et al., 2017).

Az online profilozás tevékenysége – mint a marketing kutatás új területe - abban merül ki, hogy feltárjuk az internet felhasználó különféle web-helyeken megvalósuló böngészési szokásait, illetve érdekeit, motivációit (Wiedmann et al., 2001). Az online profil megalkotása lehetővé teszi a személyre szabott ajánlatok, interakciók és ezen keresztül a hosszú távú vevői kapcsolatok kialakítását (Wiedmann et al., 2001). Webes profilozás forrásai lehetnek Wiedmann és munkatársai (2001) szerint: Naplófájlok (szervernaplók, alkalmazásnaplók, proxy naplók), cgi alapú fájlok (pl. szerverhez és felhasználóhoz kapcsolódó fájlok), speciális alkalmazások (pl. sütik, software agents, böngészők) stb.

A tartalommarketing meghatározását zavaró kommunikációs eszközök és megoldások

Az online marketing megoldások áttekintése során könnyen belefuthatunk egy, a témánk szempontjából zavaró gyakorlatba és fogalomba, az inbound marketingbe. A hasonlóság az inbound marketing és a CM között leginkább a hasznos tartalom megosztásában rejlik (Hajdú, 2018), fontos különbség azonban, hogy a CM egyaránt magába foglal offline és online csatornákat (Hajdú, 2018; Kotler et al., 2017), és - ellentétben az inbound marketinggel - meghaladja a taktikai, eszközorientált szemléletet (Hajdú, 2018), továbbá a vásárlási szakasz egészen szolgálhatja mind a vásárlót, mind a vállalatot (Kotler et al., 2017). A fő különbségeket a következő táblázat foglalja össze.

7. táblázat: A tartalommarketing és az inbound marketing közötti fő különbségek

Jelentőség	Inbound Marketing	Tartalommarketing
Marketingtevékenység szempontjából	Eszközorientált szemlélet	Átfogó koncepció, stratégiai szemlélet
Vásárlási folyamat szempontjából	Elérési szakasz (ügyfelek bevonása)	Teljes vásárlási folyamat (vásárlás után is)
Közvetítő felület és technológia szerint (csatorna)	Csak online eszközöket használ	Offline és online eszközök egyaránt beleértendőek

Forrás: Hajdú, 2018; Kotler et al., 2017 alapján saját szerkesztés

A következő sorokban a tartalommarketing és öt marketingkommunikációs eszköz (reklám, értékesítés-ösztönzés, PR, direkt marketing és személyes eladás) viszonyáról közlök pár gondolatot.

A reklám alapvetően egyirányú kommunikáció, amely széles tömegeknek szól, és más médiumát használja (Horváth és Bauer, 2013), amely miatt keretek közé van szorítva. Ezzel szemben a tartalommarketing kétirányú és egyben személyre szabottabb kommunikációra törekszik problémamegoldó cézzal (Holliman és Rowley, 2014; Wymbs, 2011 alapján; Bakhtieva, 2016b; Kotler et al., 2017), melynek fontos eleme a kapcsolatépítés is (Ahmad et

al., 2016 in Pažeraite és Repovienė, 2018). A legfontosabb különbség viszont az értékközzvetítésben, vagyis az információtartalomban rejlik. Kotler és munkatársai (2017) szerint ugyanis a hirdetésben – jellemzően termékről - megjelenő információk az értékesítést segítik, ezzel szemben egy tartalomban olyan információk lelhetőek fel, amelyek a vevőt segítik abban, hogy az elérje az egyéni céljait.

A direkt marketing és tartalommarketing is célzott kommunikáció (Horváth és Bauer, 2013, Hajdú, 2018). Mindkettő digitális közegben zajlik, míg azonban az előbbi kifejezett célja a vásárlás volumenének növelése (ahogy Kotler és Keller [2012] említi: „direct order marketingnek” is hívják), az utóbbi vásárlás nélkül is értéket ad a vevőnek (Kotler et al., 2017; Lindström és Jörnėus, 2016). A személyes értékesítés és a CM között nehéz közös pontot találni, a rendezvényeket, illetve személyes eseményeket mint eszközt leszámítva, hiszen utóbbi is lehet CM eszköz (Bakhtieva, 2016a, 2016b; Kotler et al., 2017). A PR és a tartalommarketing közös eleme a hasonló eszköztár, de fontos különbség, hogy a PR inkább a társadalomba kívánja integrálni a vállalatot (Szeles-Nyárádiné, 2004 in Konczosné Szombathelyi, 2018), amely a hírértékre, eseményre épít stakeholder szemlélettel (Horváth és Bauer, 2013). A CM inkább a fogyasztó életét szeretné könnyebbé tenni, szeretne jelen lenni gyakori kommunikációval (Holliman és Rowley, 2014 in Bakhtieva, 2016a, 2016b; Lindström és Jörnėus, 2016). A sales promotion (SP) és a content marketing rendelkezhetnek azzal a szemlélettel, hogy vásárlói élményt (Holliman és Rowley, 2014; Dankó, 2008) és lojalitást (Hajdú, 2018; Ionescu, 2015 in Patrutiu-Baltes, 2015) szeretnének növelni. A különbség az, hogy az SP esetében nem választható el a vásárlási élmény a vásárlástól, továbbá az, hogy a hűséget anyagi előnyökkel kívánja elérni (Yeshin, 2006). A CM-nél az élményteremtés nem feltétlenül vásárláshoz kötött és a hűséget nem anyagi előnyökkel növeli (Repovienė, 2017; és Maczuga et al., 2014).

A tartalommarketing típusai, területei

A tartalommarketing tevékenységet többféle szempont alapján lehet csoportosítani. Ilyen szempontok lehetnek a piacot jellemző célok, a kultúra vagy profitorientáció szerint). A tartalommarketinget alkalmazók és tevékenység specifikus jellemzők adják a másik lehetőségét ennek a csoportosításnak, úgy, mint mi a CM felhasználásának a célja, vagy a CM-et végző szervezet jellege, tevékenysége. A csoportosítást az alábbi táblázat részletezi.

8. táblázat: A marketing felhasználású tartalmak csoportosítási lehetőségei

Célja szerint	Kultúra szerint
értékesítés (cselekvéselérés) célzatú tartalmak	Belföldi (vagy ország specifikus)
márkaépítő (attitűdbefolyásolás) célzatú tartalmak	Nemzetközi
Készítője szerint	Profitorientáció szerint
gyártó/szolgáltató (gyártók, márkák tartalma)	Profitorientált szervezetek tartalmai (B2B, B2C és egyéb piacokon egyaránt)
viszonteladó tartalmai	társadalmi szervezetek, közszféra tartalmai
fogyasztó (user generated content)	
influencer tartalmak	
egyéb stakeholder tartalmak	

Forrás: Kotler et al., 2017; Horváth és Bauer, 2013; Kotler és Keller, 2012; Lefebvre, 2011; Kus, 2016 alapján saját szerkesztés

A tartalommarketing piaci jelleg szerint

Piaci jelleg szerint beszélhetünk profitorientált (vagy ha tetszik „klasszikus”) tartalommarketingről és társadalmi marketing célokat szolgáló tartalommarketingről.

For-profit tartalommarketing: A B2C és B2B vállalatok tartalommarketingje

A B2B tartalom célja, hogy segítse az ügyfél beszerzési folyamatát olyan információkkal, amelyek érdemben segítik az ügyfelet, hogy az, a saját üzleti céljait elérje.

Következésképpen ezek a segítőinformációk segítik elő az ügyfélkapcsolat kialakítását. (Holliman és Rowley, 2014 in Wang et al., 2017).

A B2B piacokon, jellegükből adódóan a tartalommarketing lehetséges elemét adó (Kotler et al., 2017) közösségi média marketinget, - mint tartalomdisztribúciós eszközt - a piaci szereplők kevésbé tartják hatékonynak (Iankova et al., 2019). A B2C piacokon jellemzően a márkaismertség elérése, a lojalitás és a fogyasztók bevonása szerepel elsődleges célként, míg a szervezetközi piacokon inkább az értékesítés és a lead-ek generálása kap nagyobb hangsúlyt (Kotler et al., 2017).

A B2B racionálisabb szereplőkkel bír (Piskóti, 2014), ezért itt az információ hasznossága és minél szélesebb köre lényeges a cégek szempontjából (Piskóti, 2014), a B2C piac esetében pedig inkább érzelmi alapokra építenek (Bakhtieva, 2016b).

Iankova és szerzőtársai (2019) szerint a B2B és B2C cégek eltérő közösségi média platformokon, eltérő tartalmakat használnak, amit Josan (2018) is megerősít. Josan (2018) felmérése szerint a B2B és B2C piacokon a cégek hasonló vagy ugyanolyan mértékben használják az e-mail marketinget kommunikációra, márkáépítésre. Ugyanakkor a szerző adatai szerint az e-mail marketinggel történő bevételtermelés sokkal nagyobb arányban jelentkezik célként a B2B cégeknél, mint a B2C területen. Wang és szerzőtársai (2017) szerint a tartalommarketingnek lehet egy olyan jótékony hatása a szervezetközi piacon jelenlévő cégek esetében, hogy összehangolja az értékesítési és marketingtevékenységet.

Lopes és Casais (2022) szerint B2B területen kevésbé jelentenek veszélyt az UGC-k (felhasználók által létrehozott tartalmak), illetve ezek ellenőrzése sem jelent komolyabb problémát. Ennek oka, hogy a B2B cégek által preferált közösségi médiában zajló kommunikáció megbízható és hiteles forrásokra épül, illetve hiteles felhasználótól származik, ami a B2C által preferált közösségi média platformok esetében kevésbé mondható el.

Társadalmi marketing célokat szolgáló tartalommarketing

A tartalomalkotásnak társadalmi marketing célú alkalmazása mérsékeltebb hangsúllyal szerepel a szakirodalomban.

Kotler és Keller (2012) felhívja a figyelmet arra, hogy a társadalmi marketingben (is) rendkívül fontos, hogy innovatívak legyünk és minden lehetséges kommunikációs csatornán kommunikáljunk! Például különleges eseményeken, weboldalakon, reklámszemélyek (influencerek) által. Ahogy Lefebrve (2011) leírja, a társadalmi marketing kommunikációs eszköztárába kell tartoznia a legmodernebb eszközöknek, úgy, mint például a közösségi médiának (amelyet egyébként kihívásnak és lehetőségnek is tekint egyben), mobil médiának, interaktív webes megoldásoknak, stb. Az oktató és szórakoztató médiumok fontossága is kiemelésre kerül Lefebrve által. Összegezve tehát a „klasszikus” tartalommarketing lényege, hogy olyan érdeklődőt konvertáljunk át vevővé, aki még sosem vásárolt (Wang et al., 2017; Hajdú, 2018). Ha ezt a társadalmi marketing „nyelvére” akarjuk fordítani, a tartalommarketing abban segíthet, hogy hogyan konvertáljuk át az érdeklődőt (vagy bármilyen stakeholdert) olyan egyénné vagy szervezetté, aki az adott társadalmi ügy szempontjából megfelelő magatartást tanúsít. Tehát míg a forprofit tartalommarketing alapvetően vásárlást szeretne elérni mint viselkedést, itt az adott ügy szempontjából üdvös magatartás elérése a cél. Az előbbi gondolatmenetből következik, hogy a tartalommarketingnek ezt a folyamatot, ezt a „konvertálást” kell elősegítenie a társadalmi marketing esetében.

2.2. A marketingcélzatú tartalom meghatározása

2.2.1. A tartalom termékjellege

Számos elnevezés létezik, amelyet tévesen ugyan, de a tartalom vagy a tartalommarketing szinonimájaként használnak – nem véletlenül, mivel hasonló a jelentésük.

Ezekből gyűjtött össze egy csokrot Duc Le (2013, pp. 5-6) Pulizzi és Barrett (2009) alapján, amelyekből csak a tartalomra utaló megfogalmazásokat teszem közzé, abban a hitben, hogy segít még jobban megérteni a tartalom mibenlétét a tartalommarketing kontextusában:

- „Vállalati tartalom
- Egyedi tartalom
- Márkás tartalom
- Márkás szerkesztői tartalom
- Márkás történetmesélés
- Szerződési kiadványok
- Infó-tartalom
- Információs marketing
- *Reklám*”

Az idegen nyelvű rövidítések között találhatunk olyat, mint „FGC” (Colicev et al., 2019; Kumar et al., 2016) és „MGC” (Scholz et al., 2018), vagyis „Firm Generated Content” („vállalat által generált tartalom”) és „Marketer Generated Content” (forgalmazó által generált tartalom). Ezek lényegében az „UGC”, vagyis User Generated Content” (felhasználó – tágabb értelmezésben vevő - által generált tartalom) ellenpárjai (Horváth és Bauer, 2013; Csordás, 2015). A következő táblázat ismerteti néhány definíciót a marketing célzatú tartalmakat illetően.

9. táblázat: Tartalom definíciók

Marketingcélzatú tartalom definíció	Forrás
„márkák, termékek vagy befolyásoló üzenetek szándékos beépítése, hagyományos értelemben reklámnak nem minősülő, szerkesztői tartalomba”	Boerman et al., 2014, p. 215 in Müller and Christandl, 2019, p. 47
„bármilyen, amelyet weboldalra hoztak létre és töltöttek fel: az itt található szavakat, képeket vagy egyéb dolgokat”	Handley és Chapman, 2011, p. 21 in Holliman és Rowley, 2014, p. 271
„(a tartalom) az, amiért (a weboldalra) jött a felhasználó elolvasni, megtanulni, látni vagy átélteni”	Halvorson és Rach, 2012, p. 13 in Holliman és Rowley, 2014, p. 272
„A termék vagy szolgáltatás története, amely a márkát az ügyfelek és a többi ember szívébe és tudatába tereli”	Wuebben, 2012, p. 5 in Holliman és Rowley, 2014, p. 272

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a tartalom több, mint egy hirdetés – mert, hogy önmagában is értéket képvisel -, ezért kijelenthető, hogy a tartalomnak termék jellege is van, így nem csak kommunikációs eszköz (Rowley, 2008; Hollebeek és Macky, 2019). Különösen akkor lehet igaz, hogy a tartalom több értéket képvisel, ha a hirdetésekkel kapcsolatban jellemzőek az olyan jelzők, hogy azok zavaróak, tolakodóak és értékesítésorientáltak (Riedel et al., 2023; Kotler et al., 2021; Kotler et al., 2017).

Az előbbiekből kiderül, hogy a tartalom egyfajta kommunikációs forma, de mivel termék jelleggel is rendelkezik, ezért szükségét látom ismertetni, hogy ez hogyan valósul meg.

A tartalom információ, és az információ valójában egyedi jellegzetességű termék (Rowley, 2008). Az információ – esetünkben a tartalom - termékjellegét – és egyben egyediségét magyarázzák a következő jellemzők (Rowley, 2000):

1. Az információnak értéke van, amely változhat.
2. Az információ fogyasztható.
3. Az információ erőforrás.
4. Az információnak van életciklusa.

Az információ értéke és annak kapcsán elmondható, hogy „az információ értéke szegmensenként változik, attól függően, mennyiben hoz létre jólétet, képzettséget vagy pihenést. A vevőknek valószínűleg rendelkezésükre áll egy elfogadható árkinálat (másképpen: referenciaárak) egy-egy terméktípusra vagy szolgáltatásra vonatkozóan.” (Rowley, 2000)

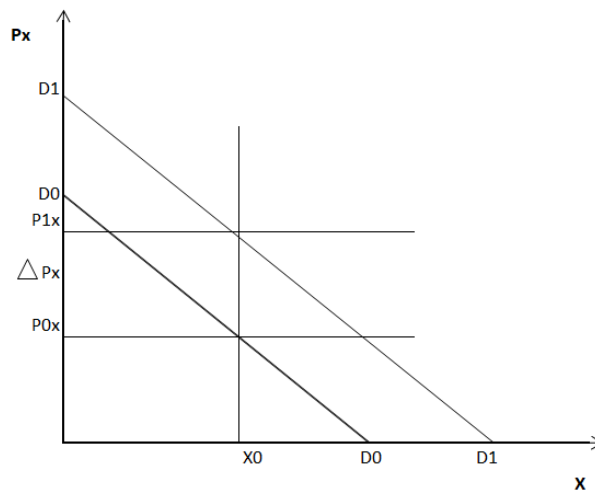
Az információ fogyaszthatóságát tekintve ugyanakkor, ha más tulajdonába kerül nem vész el, csak a hasznossága csökkenhet esetleg (Rowley, 2000). Ha az információt elfogyasztjuk, akkor se tűnik el, sőt, megosztása, annak növekedését okozhatja, és új

információ, valamint cselekvés jöhet létre általa (Rowley, 2000). Az információ mint erőforrás úgy értendő, hogy további materiális és immateriális javakat hozhatunk létre a felhasználása által (Rowley, 2000). Az életciklus tekintetében az információ (esetünkben tartalom) nem feltétlenül jelent minden esetben ugyanakkora hasznosságot, értéket (Rowley, 2000). Ha az információ nem aktuális, vagy már sokan kínálják, vagy sokan ismerik, akkor értéke csökken, vagyis az életciklusa utolsó szakaszába érkezik (Rowley, 2000).

Amennyiben az adott tartalom inkább szórakoztató, mint informáló funkcióval bír, akkor is értelmezhető a fenti felsorolás, mivel a szórakoztatás is egy szükséglet kielégítést jelent, vagyis az élmény is lehet termék (Pavluska, 2014). Az élmény kétféle módon lelhető fel a termékek, szolgáltatások nyújtása során: vagy maga a termék, szolgáltatás jelent élményt, ill. az alapszolgáltatáshoz, annak természetéhez tartozik, vagy pedig az alaptermékhez vagy szolgáltatáshoz társítanak élményt (Pavluska, 2014).

Tehát a tartalom, termékként való értelmezése, nem csak abban nyilvánul meg, hogy képes szórakoztatni, élményt biztosítani, hanem úgy is, hogy a termékmagya modelljében a kiterjesztett termék keretein belül (amire példa lehet Pavluska szerint a hírlevél vagy kiegészítő rendezvény képviselőjében), kiegészíti az alapterméket, szolgáltatást, többlet élményt biztosítva (Kotler és Keller, 2012; Pavluska, 2014). A termékmagya modellje azért is releváns témánk szempontjából, mivel jelzi számunkra, hogy nem csak a marketingkommunikáció, hanem a termékpolitika szempontjából is szükséges integrálni a tartalommarketing tevékenységet, így magukat a tartalmakat is.

A kijelentés, miszerint a tartalomnak termékjellege is van, arra az érdekességre világít rá, hogy ebben a megközelítésben, a közgazdaságtan elméleti megnyilatkozásai és a marketing gyakorlata összhangba kerülnek. A mikroökonómiában a kommunikáció (reklám) hatása a következő ábrával modellezhető Horváth és Bauer (2013) szerint.



4. ábra: A reklámozás és fogyasztói kereslet kapcsolata

Forrás: Becker és Murphy, 1993 in Horváth és Bauer, 2013, p. 39

Az ábra szerint, ha növeljük az X termék reklámozására fordított összeget, a reklámozott termék kereslete is D0-ról D1-re nő. Ekkor a fogyasztói többlet, amely a megnövelt reklámozásnak köszönhető, a termék megnövelt árában jelentkezik (P0x-ről P1x-re nő). (Horváth és Bauer, 2013). Ebben a modellben a reklám (kommunikáció) a termék kiegészítőjeként jelenik meg (vagyis a reklám maga is egy termék). Ha a reklám kifejezést, annak jelentésével kicseréljük tartalomra (egyrészt mert tágabb értelemben kommunikáció, másrészt mert „a tartalom az új reklám” – Kotler et al., 2017), akkor a logika gyakorlatias értelmet kap, mivel a tartalom valóban képes a termék kiegészítőjeként szerepelni értékes volta

miatt – sőt, önálló termékként is funkcionálhat. (Az értéket a korábbiak értelmében az információ, az oktatás és a szórakoztatás képviselheti.)

Összegezve tehát a tartalom a tartalommarketing megnyilvánulása, az adott célcsoportnak valamiféle közvetlen (oktató vagy szórakoztató) hasznosságot tartalmazó marketingkommunikációs eszköz. A tartalomnak az előbbi bekezdésekben kifejtett céloknak és funkcióknak kell megfelelnie.

Felszínesen gondolkodva elmondható, hogy a tartalommarketing szóban a tartalom rész utal arra, hogy a belső adat vagy információ a lényeges, holott a kommunikáció kibernetikai szemléletű modelljében (Griffin, 2003) világosan látszik, hogy a kódolás és jel, illetve, ha tetszik a „csomagolás” is fontos a megértéshez, a tartalom elfogadásához, befogadásához, sőt, a tartalomfogyasztás élményének növeléséhez. Ezért is tartom fontosnak a tartalomformák rövid kifejtését is. Mindezen felül a tartalom elosztásának (az omnichannelingnek) feladata is szerves része a tartalommarketingnek. (Melero et al., 2016; és Rowell, 2013). Rendeltetése nem csak az, hogy lemodellezze, milyen utakon juthat el, vagy kell eljutnia a vevőnek az első üzenettől a vásárlásig, (sőt újravásárlásig) hanem hogy már amikor az érdeklődő először találkozik a termékkel, attól a pillanattól kezdve optimális fogyasztói élményt nyújtson, már maga a csatorna is (Melero et al., 2016). Ez egyszerűen annyit jelent, hogy a tartalomra, illetve annak befogadhatóságára is komoly hatással van maga a csatorna is, amit figyelembe kell venni annak tervezésekor.

2.2.2. A tartalomformák és tartalomjellegek

A tartalmat számos formában közzé tehetjük, amit a következő táblázat mutat be nekünk.

10. táblázat: A tartalmak lehetséges formái

Tartalomformák	Példák
Írott nyomtatott tartalmak	magazinok, újságok, könyvek, brossúrák
Írott digitális tartalmak	cikkek, blogok, e-book-ok
Csak hangalapú digitális tartalmak	podcast-ok, hangoskönyvek, CD-k
Vizuális (Képes) tartalmak	infografikák, fényképek, diagramok, GIF-ek, galériák, képregények, diáorok
Audio-vizuális tartalmak	videó, élő közvetítés, webinár, vlog, interaktív demó, játékok, filmek, játékfilmek
Személyes tartalmak	események, prezentációk, workshop, roadshow

Forrás: saját szerkesztés Kotler et al., 2017 és Content Marketing Institute, 2019 alapján

Kotler és munkatársai (2017) szerint a tartalomformákat tovább bonthatjuk digitális tartalmakra (Digital content marketing; Taiminen és Ranaweera, 2019; Hollebeek és Macky, 2019) és nem digitális tartalmakra (Kotler et al., 2017). Utóbbiakat jellemzően a nyomtatott tartalmak és személyes események jelentik.

Kotler és szerzőtársai (2017) kiemelik, hogy az offline és online marketingeszközöket össze kell hangolni, a kettővel együttesen lehet hatékonyan működni. A tartalom lehet szöveges, hangalapú, vagy kép formátumú, amit figyelembe kell venni a tartalom terjesztési csatorna kiválasztása során (Kus, 2016). Kotler és szerzőtársai (2017) az írott és vizuális tartalmakat nevesítik. A vizuális tartalmakkal kapcsolatban érdekesnek tartom azt a megállapítást, hogy az internetet az emberek nem csak kizárólag a hatékony termékek és szolgáltatások tranzakciószerű beszerzésért használják, hanem szórakozás és szórakoztatásként is (Childers et al., 2002, in Cañas-Bajo és Silvennoinen, 2017). A webes felületek audiovizuális tartalmakkal történő gazdagítása egyfajta hedonikus dimenziót ad nekik, ezáltal nyújtva egy vonzó online környezetet (Cañas-Bajo és Silvennoinen, 2017).

Mint azt az előzőekben bemutatott 8. táblázatban láhattuk, tartalmat lényegében bárki létrehozhat: gyártó vagy kereskedő cég, fogyasztók (UGC), egyéb stakeholderek.

2.2.3. A tartalom üzenete

A tartalommarketing stratégia azon áll vagy bukik, hogy az adott vállalat képes-e megszerezni azt az ismeretet, hogy hogyan alkossanak olyan tartalmat és értelmet, jelentést (más megfogalmazással márka aurát és történetet), amely széles körben fogyasztható és fogyasztott is a célcsoport által (Kus, 2016). Ennek a jelentésnek, narratívának a létrehozása, az elme programozásával lényegében összekapcsolódik (Kus, 2016). Megfelelően kell összeállítani a témát, a legalkalmasabb formát és az ideális elbeszélést (Kotler et al., 2017). Két dolgot szükséges összehangolni: egyrészt, a tartalomnak olyannak kell lennie, amely tisztán és relevánsan illeszkedik a fogyasztó életébe (Kotler et al., 2017), másrészt a tartalomnak a márkára (annak jellemére és szimbólumaira) is figyelemmel kell lennie, fókuszba kell helyeznie azt (Kotler et al., 2017). Ezt megerősíti, Taiminen és Ranaweera is (2019), mivel szerintük nem kizárólag az aktuális tartalmakat és előnyöket kell közölni, hanem a márkanévre is tekintettel kell lenni, ezt is közvetíteni kell. A márkával kapcsolatos jelek idézik elő a fogyasztók érzelmi, illetve kognitív elkötelezettségét. Tulajdonképpen a tartalomnak össze kell kötnie a márkát, annak történetét, küldetését, valamint értékeit a vevővel, és annak vágyaival (Kotler et al., 2017).

Mint minden kommunikációnak, a tartalomnak is van üzenete. A CM leglényegesebb eleme Kus (2016) szerint a célközönség számára közvetítendő üzenet, amely a szerző megállapítása alapján az eredményességet is befolyásolja. Kus (2016) két üzenettípust határoz meg: racionális, valamint „érzelemorientált” (emocionális) üzenet (esetenként a kettő együtt is megjelenhet). Ezeknek a lényegét a következő táblázat ismerteti.

11. táblázat: A racionális és az emocionális üzenetű tartalmak összehasonlítása

Racionális üzenet	Emocionális („Érzelemorientált”) üzenet
A tartalom, oktató funkcióval rendelkezik. Célja a hasznos információ nyújtása, a célközönség információs igényeinek kielégítése. Olyan célközönségnek szánják, amelyek konkrét előnyöket, műszakilag értelmezhető nyelvet várnak el.	A tartalom szórakoztató, vagy „meglepő” jelleggel bír. Célja az érzelemkiváltás, valamint az egyén személyével történő kapcsolat kialakítás. A célközönség elvárása a vonzó történet, érzelmi érintettség létrejötte.

Forrás: Kus, 2016 alapján saját szerkesztés

A tartalommarketing által közvetített hasznos tartalmak funkcionális előnyöket jelentenek a fogyasztónak. (Taiminen és Ranaweera, 2019). A hasznos, releváns információk és ötletek megosztása konkrétabban azt jelenti, hogy problémát oldunk meg, ha kell, értelmezünk egy témát, elemezzük és magyarázzuk azt, segítjük a vevőt a téma mélyebb megértésében és jobb döntések meghozatalában (Taiminen és Ranaweera, 2019). Ezáltal demonstrálhatjuk a vállalat segítőkészségét és tudáskompetenciáját, valamint növelhetjük a márka iránti elkötelezettséget (Taiminen és Ranaweera, 2019).

A tartalmak nem csak oktatóak vagy emocionálisak lehetnek, hanem úgymond inspirálóak is (Kotler et al., 2021; Bakhtieva, 2016a, 2016b).

A tartalom elosztását a teljes fogyasztói úton biztosítani kell a megfelelő gyakorisággal és formátumban (Kotler et al., 2017). A különféle értékesítési, illetve vásárlási szakaszok eltérő tartalmakat igényelhetnek (Rose és Pulizzi, 2011 in Mansour és Barandas, 2017). A korai szakaszokban a szakértői pozíciót demonstráló és szórakoztató tartalmak kerülnek előtérbe a márkaépítés, illetve azon belül a márkaismeret növelése végett (Mansour és Barandas, 2017). A következő szakaszokban, amikor a vevő megoldásokat keres, a tartalomnak előtérbe kell tolnia a márkát, vállalkozást. Később, amikor a vevő mérlegeli a vásárlást, a vállalat specifikus információk kerülnek előtérbe (Mansour és Barandas, 2017) – vélhetőleg a még meglévő kételyek kezelése, mérséklése végett.

A szakirodalom szintetizálása után én az alábbi módon definiálom a marketing célzatú tartalmat:

Gazdálkodó szervezet, vállalkozás marketingcéljait szolgáló, jellemzően ingyenesen hozzáférhető, a befogadó szemszögéből informatív, oktató, vagy szórakoztató jellegű, digitális vagy nem digitális szöveg, kép, ábra, alkalmazás, videó vagy hanganyag.

2.2.4. A tartalom megalkotásának kivitelezése

A tartalomalkotás kivitelezése függ attól, hogy az adott cégnél van-e erre erőforrás, kapacitás, vagy nincs (Kotler et al., 2017). Utóbbi esetben hozzáértő segítségét kell igénybe venni – ilyen szakértő például: ügynökség, újságíró, szövegíró, grafikus, filmes stb. (Kotler et al., 2017). Valójában ez is egyfajta „outsourcing döntés”, amelynek fő elveit itt is figyelembe lehet venni. Kotler és munkatársai (2017) szerint a tartalomalkotás a legfontosabb lépés, amit nem lehet afféle mellékes munkaként „félgözzel”, részleges elkötelezettséggel csinálni (Kotler et al., 2017). Nem lehet elégszer hangsúlyozni Mansour és Barandas (2017) gondolatait, miszerint a megfelelő tartalommal az ügyfelek bevonása által végbemenő, a márka számára pozitív vásárlási döntést érhetünk el. A nem jó minőségű, tartalmatlan és nem eredeti tartalom nemcsak, hogy felesleges időpazarlás (sőt, pénzpazarlás!), hanem még kontraproduktív is lehet (Kotler et al., 2017). A tartalmak testre szabása a vevői profilozással érhető el (Mansour és Barandas, 2017). Ha ezt nem képes a vállalat kellőképpen elvégezni, akkor magától értetődőnek veszem, hogy ezt is ki kell szervezni, mint más olyan tevékenységeket, amelyhez nincsenek meg a szükséges kompetenciák (Kotler et al., 2017).

Pažeraitė és Repovienė (2016) szerint a tartalmaknak a soron következő elemeket, az alábbi értelemben kell magukba foglalniuk.

Relevancia: A szerzők kiemelik az új, releváns információkat, illetve azok hasznosságát mint elvárás a tartalommal szemben. A tartalommarketing definíciók gyakran tartalmazzák a relevancia kifejezést, amely segíti a két fél közötti kommunikációt.

Tájékoztatás, tájékoztató jelleg: Ezen elv szerint a tartalmak esetében megjelenik az informativitás, a fogyasztói döntéshozatal befolyásolása. Mindemellett a tartalom tájékoztatást nyújt a vevőnek, tájékoztatja a célcsoportot a vállalati kompetenciáról. Mindez a fogyasztó meggyőzésének és bevonásának az eszközéül szolgál.

Megbízhatóság: „A megbízhatóság a minőségi tartalom egyik kulcseleme.” (Pažeraitė és Repovienė, 2016, p. 100). A megbízhatóság mellett megjelenik a megfelelőség és helyesség, mivel ezek meghatározzák a kommunikáció értékét.

Érték: A tartalom minősége attól is függ, hogy mennyire mutatja meg azt, hogy a termék hogyan, milyen módon oldja meg a vevő problémáját, vagy mennyire támogatja a vevő céljait, érdekeit. Lényegében itt a funkcionalitás kap hangsúlyt, valamint a tartalom értékessége, amelynek alapvetőnek kell lennie.

Egyediség: az exkluzív tartalmak képesek megnyerni a fogyasztók figyelmét és az egyedi tartalmak képesek megfelelően pozicionálni, vagyis az egyedi tartalmak az online versenykörnyezetben egyedivé tehetik a márkát.

Érzelmek, érzelmi elemek: A tartalommarketing esetében a tartalom elfogadtatása érdekében érzelmi és szórakoztató motívumokat kell elhelyezni a tartalmakban. Az ilyen tartalmak érdekesebbek, izgalmasabbak a vevők számára. Ezáltal érhető el az ügyfelek nagyobb érdeklődési hajlandósága.

Intelligencia (technológia): Az információk technológia általi feldolgozhatóságát takarja mindkét fél részére, illetve a megfelelő tartalom kihasználja az adott technológia lehetőségeit.

2.3. A tartalommarketing szerepe a customer experience menedzsmentben és az integrált marketingkommunikációban

2.3.1. A tartalommarketing szerepe az integrált marketingkommunikációban

A tartalommarketing csak egy kommunikációs forma és csak akkor működhet jól, ha integrálódik a vállalati alrendszerbe. Ilyen alrendszer a CJ menedzsment és a fejezet tárgyát képező IMK is. A marketing tevékenység integrálásának szükségességét ismeretes információnak tartom, ugyanakkor ezt a customer journey modell is alátámasztja, valamint elveket ad ennek megvalósításához.

Az integráció mikéntjében a már-már klasszikusnak számító integrált marketingkommunikáció (IMK) elvrendszerei is segítenek. Laverie és munkatársai (2018) az IMK-t és a CJ-t külön nevesítik, nem tekintik azonosnak a kettőt, de megfogalmazzák igényüket a kettő összekapcsolására. Mivel témánk szempontjából marginális jelentőségű, a CJM és IMK viszonyáról nem kívánok további gondolatokat megosztani.

A továbbiakban szigorúan az Integrált Marketingkommunikáció szempontjai szerint kívánom elemezni a tartalommarketinget mint az online marketingkommunikáció egyik elemét.

A tartalommarketing és az integrált marketingkommunikáció

Az integrált marketingkommunikáció nem más, mint „olyan tervezési folyamat, amelynek célja annak biztosítása, hogy a termék, szolgáltatás vagy szervezet meglévő vagy potenciális fogyasztójának minden, a márkával való érintkezése számára releváns és időben konzisztens legyen.” (Kotler és Keller, 2012 p. 570).

A kommunikáció teljes integrálása csak mítosz – írja Piskóti 2014-ben. Ennek egyik jelentős indoka, hogy a kommunikációnak vannak uralható, kevésbé uralható és uralhatatlan változatai is, amely kategóriák (különösen a két utóbbi) rányomják bélyegüket az integrációs törekvéseinkre. A következő táblázat ezeket a kategóriákat tartalmazza, valamint a tágan értelmezett tartalommarketing elemeit.

12. táblázat: A szűkebben és tágabban értelmezett tartalommarketing megjelenése a kommunikáció integrációs szintjein

A cég által uralható kommunikáció	A cég által kevésbé uralható, de még befolyásolható kommunikáció	A cég által uralhatatlan kommunikáció
A cég tágan és szűken vett marketingkommunikációja (Utóbbi a kommunikációs mix 5 eleme)	néhány médium véleményformálók, befolyásolók, közhatalom stb.	szájtárlék nagy része, néhány médium, fogyasztói sajtó, konkurencia stb.
 Vállalati tartalom (FGC)	 Influencer marketing	 eWOM és UGC (mint az FGC visszacsatolása)

Forrás: saját szerkesztés Piskóti (2014), Kotler et al. (2017), Brown és Hayes (2008), Yasin et al. (2020), Csordás (2015), Hajdú (2018) valamint Horváth és Bauer (2013) alapján

A médiumok uralhatósága, illetve uralhatatlansága a Kotler és szerzőtársai (2017) általi tartalommarketing kampánytervezés 8 lépésében megjelenik (saját csatorna, megszerzett csatorna, fizetett csatorna). Az előbbi átfedések alapján logikusnak és szükségesnek látom a két téma (CM és IMK) viszonyáról röviden értekezni (sajnálatomra a szakirodalom visszafogottan foglalkozik ezzel a kérdéskörrel is).

Bormane (2019) szerint az internet „hatalmának” növekedése miatt az alábbiakkal kiemelt hangsúllyal kell törődni az IMK koncepción belül:

1. kapcsolatorientáció

2. párbeszéd és hálózati kommunikáció
3. nagyobb létszámú, szélesebb körű stakeholder irányítása
4. tartalommarketing

Az előbbi tényezők miatt a fogyasztókat be kell vonni, hogy a láthatatlan kommunikáció arányát csökkentjük, a kommunikáció feletti kontroll megtartható legyen, vagy veszítsen a vállalat további befolyást (Bormane, 2019).

Jefferson és Tanton (2013 in Bormane, 2019) szerint a tartalommarketing stratégiai fontosságú, mégpedig a kommunikáció feletti kontroll elvesztése és a megnövekedett tartalom mennyiség miatt. Ez az integrált marketingkommunikációnak egy jelentős próbatétel. Az ellenőrizhetetlen kommunikáció elleni védelem eszköze a következetes, aktuális, és hasznos tartalmak alkotása és terjesztése az ügyfelek számára, mely kielégíti az igényeiket és kívánságaikat (Bormane, 2019). Az IMK koncepciónak feladatát alkotja, hogy a hozzáadott érték megteremtése végett a vállalkozások fejleszthessék „tartalom kompetenciájukat” (Preece, 2001 in Bormane, 2019). Mindez igényli az információk könnyű hozzáférhetőségét, az információk vonzerejének növelését (Bormane, 2019).

Az IMK feladata, hogy minden stakeholdernek eljuttassa a tartalmat (Bormane, 2019). Mint látható, hogy Bormane (2019) a tartalommarketinget nem csak a konkrét vevő esetében értelmezi, hanem bármilyen stakeholder esetében. Az IMK-nak a különféle érdekeltek számára létrehozott különféle tartalmakat szintén integrálnia kell a marketingstratégiába (Bormane, 2019). Mindezt komolyan megnehezíti az, hogy a kommunikáció és vele együtt a tartalom is egyénre szabott, amelyek negatívan hatnak a következetes és egységes kommunikáció kialakítására (Mulhern, 2009 in Bormane, 2019).

„Az IMK feladata már nem a vállalat termékeinek, márkáinak és szolgáltatásainak következetes népszerűsítése, hanem egy olyan történet bemutatása, amelyben az ügyfél aktívan részt vesz a történetmesélési folyamatban” (Bruhn és Schnebel, 2017 alapján Bormane, 2019, p. 89).

A tartalommarketing menedzsmentfolyamatát bemutató korábbi táblázatot célszerűnek látom összevetni a marketingkommunikáció klasszikus folyamatával. Nem csak a logikai hasonlóságok, egyezőségek, hanem az árnyalatnyi különbségek is jól kiolvashatók a következő összehasonlító táblázatból.

13. táblázat: A marketingkommunikáció és a tartalommarketing kialakítási folyamatának az összehasonlítása

A marketingkommunikáció kialakításának klasszikus folyamata - Gulyásné Kerekes 2009-es ábrája (egyszerűsített kivonat)	A tartalommarketing kialakításának folyamata - Kotler és mtsai 2017-es ábrája (egyszerűsített kivonat)
Helyzetelemzés	-
Kommunikáció céljainak meghatározása	A cél meghatározása
célközönség meghatározása	A közönség (célcsoport) feltérképezése
Stratégia, üzenet megtervezése	Tartalomötletek és tervezés
Intézkedések kidolgozása • kommunikációs csatorna kiválasztása • költségvetés meghatározása • döntés a promóciós mixről	A tartalom megtervezése A tartalom terjesztése A tartalom erősítése
Eredmények felmérése	A tartalommarketing értékelése
-	A tartalommarketing továbbfejlesztése

Forrás: saját szerkesztés Kotler et al. (2017), p. 125 és Gulyásné Kerekes (2009), p. 96 alapján

A 13. táblázat jobb oldali oszlopában olvasható „a tartalommarketing továbbfejlesztése”, ami jelzi, hogy a CM is egy ciklikus, ismétlődő folyamat.

Ezen ismeretek birtokában kézenfekvőnek tűnik Kotler és munkatársainak a 2017-es (táblázatos formában bemutatott) ábrájának bővítése, a helyzetelemzés és költségvetés elemekkel, valamint Bruhn (2005) alapján az integrációval is. Bruhn szerint ugyanis az adott

kommunikációs megoldást vagy stratégiát integrálni kell az IMK-ba. Amennyiben ezt elfogadjuk, akkor a jól ismert Integrált marketingkommunikációs elvek érvényesnek tekinthetők a tartalommarketingre is, gazdagítva, teljesebbé téve az utóbbit.

2.3.2. A tartalommarketing szerepe a customer journey modellben

A digitalizáció nem csak a fogyasztói viselkedésre van hatással, hanem a segítségével magát a fogyasztói viselkedést is feltérképezhetjük, vásárlás előtt, alatt és után. Erre nyújt technikát a customer journey mapping (Papakonstantinidis, 2017). Ez tehát egy leíró, feltáró folyamat. Ang és Buttle (2011) szerint viszont maga a customer journey („CJ”) nem más, mint az a folyamat, melynek során olyan embert konvertálnak át lojális, újra vásárlóvá, aki még soha nem vásárolt. (Már itt szeretném közbeszúrni, hogy a tartalommarketingnek ezt kell támogatnia, segítenie, mivel a tartalommarketingnek is a vevőszerezés a célja, az érdeklődők vásárlóvá konvertálása és a lojalitás elérése [Hajdú, 2018, Maczuga et al., 2014]). Ebből következően a CJ-t illetően „ügyféllétrának” is lehet nevezni azt, amelynek az a funkciója, hogy az egyént minél magasabb vásárlói szintre juttassa, amely vásárlói szintek egyre magasabb és magasabb ügyfélértéket és egyben vevőelégedettséget jelentenek (Ang és Buttle, 2011). Lényegében a customer journey alkalmas arra, hogy szemléltesse azt, hogy integrált módon kell megközelíteni a fogyasztók meggyőzésének folyamatát (amely integráció része a tartalommarketing is). Bernard és Andritos (2017) az előbbi kijelentéseket megerősíti azzal, hogy a customer journeynek minimum két változata különíthető el: egy tényleges és egy cég által elvárt állapot.

A customer journey gyakorlati alkalmazását nehezíti, hogy az annak lényegét bemutató Customer Journey modell tényleg „csak” egy modell, amely modell a jellegéből adódóan egyszerűsített, formáját tekintve pedig tölcser vagy lineáris. Papakonstantinidis (2017) szerint a CJ valójában egy többplatformos utazás, amely inkább egy repülési térképre hasonlít. Emiatt az elemzéshez komoly informatikai háttér lehet szükséges. Egy egyszerűsített példa: Az érdeklődő az utazást az interneten kezdi, keresőoldalak segítségével, amelyet a hagyományos médiumok támogatnak. Ezután az eladótér berendezése is hat a vevői utazásra, amelyeknek hatására feltehetően vásárolni is fog, később pedig ajánlani a terméket az ismerőseinek.

A customer journey feltérképezés komponenseit Bernard és Andritsos (2017) szerint a 14. táblázat mutatja.

Az érintkezési pontok esetében hangsúlyos kiemelni, hogy vannak márka által uralt érintkezési pontok (pl. marketing mix elemei, weboldal, szolgáltatások), valamint a vevők, partnerek és közösségek által uralt érintkezési pontok (Lemon és Verhoef, 2016). Hasonló a felosztása a csatornáknak is. A csatorna is hozzájárulhat a személyre szabott élmény megteremtéséhez, amennyiben képes az összes „adatpontot” (tartalmat) összehangolni egy adott vásárlóval (Fain, 2014 in Melero et al., 2016). Kotler és szerzőtársai (2017) a következő csatornákat (médiumokat) jelölik meg: saját csatorna, megszerzett csatorna, fizetett csatorna. A customer journey modell (vásárlási) szintjei: elérés, megfontolás (értékelés), vásárlás, valamint vásárlás utáni magatartás, tapasztalatok (Vázquez et al., 2014). A CJ modell összhangban van az „5A” modellel, melynek szakaszai: elérés (tudatában lenni), érdeklődés, kérdés, cselekvés, ajánlás (Kotler et al., 2017).

14. táblázat: A customer journey modell komponenseinek a bemutatása

CJ komponens	komponens leírása
Vevő	jobb megfogalmazásban ügyfél, vagyis a szolgáltatás résztvevője. Azért indokolt a tágabb megfogalmazás, mert nem csak vevő lehet, hanem beteg, diák, alkalmazás felhasználója stb. Az ügyfelek jellemzésénél fontosak a szociodemográfiai információk, illetve azok begyűjtése, hogy az ügyfelek helyébe tudjuk képzelni magunkat.
Utazás	legalább egy utazás létezik, ami az ügyfél által követett tipikus út. Alapvetően a customer journey térkép két féle lehet. Az egyik, a vállalat által felvázolt utazás, azon belül is lehet ideális, és előre jelzett. A másik, az ügyfél általi tényleges utazás, vagyis az, hogy az ügyfél (mint „utazó”), hogyan tapasztalja meg az utazást, hogyan érzékeli azt.
Feltérképezés	egy folyamat, az ügyfél válaszainak, tapasztalatainak, magatartásának leképzése, nyomon követése, leírása egy szolgáltatás fogyasztásakor, amelyeket ábrázolni lehet.
Cél	mi a feltérképezés konkrét célja? A cél lehet a vevő szándékának kifürkészése, <i>történetalkotáshoz</i> adatgyűjtés, vagy egyszerű scenárió elemzés.
Érintkezési pont	Interakció, illetve találkozás, az ügyfél és a vállalat, illetve <i>annak termékei és szolgáltatásai, marketingkommunikációja</i> között. Megjelenhet ciklikusan, továbbá nem szükségszerűen lineáris, mivel az ügyfél nem mindig halad keresztül az összes érintkezési ponton, egyes állomásokat kihagyhat, vagy éppen félbeszakítja az utazást, akár két érintkezési pont között, akár az egyik érintkezési pontot elhagyva.
Csatorna	az a módszer, amelyet az ügyfél választott és lehetőséget biztosít az érintkezési ponttal való találkozásra (pl. közösségi média)
Tapasztalat/élmény	az ügyfelek érzelmeit és visszajelzéseit takarja. Míg az érzelmek jellemzése nehézkes, addig a visszajelzések jobban minősíthetők, sőt, számszerűsíthetők
Idővonal	az az időtartam, amely az első és utolsó érintkezési pont között telik el. (Véleményem szerint minősítheti a vállalatot is - azon belül a tartalommarketing hatékonyságát - és magát a fogyasztót is.
Fokozat, szint	a customer journey valamely szakasza, amely több érintkezési pontot foglalhat magában. A CJ szakaszok három nagy csoportba sorolhatók: vásárlás előtti, alatti és utáni szakaszok, vagy más megközelítésben „tapasztalat”, illetve „élmény” előtti, alatti és utáni szakaszok.

Forrás: saját szerkesztés Bernard és Andritsos (2017) alapján

A customer journey és a tartalommarketing kapcsolata

Mero és munkatársai (2019) összekötötték a CM-et a CJ-vel. Szerintük az ügyfél kellő ismerete (profiljának feltérképezése) két kiemelt dologban segít: az ügyfélutak feltérképezésében és releváns tartalmak létrehozásában.

A customer journey feltérképezés komponensei (Bernard és Andritsos, 2017) alapján megítélésem szerint könnyen összeköthető a CM és a CJ, valamint megerősíthető a kapcsolatuk. Az első komponens maga a *vevő*, aki „átéli” és értékeli a vállalatunkkal vagy a márkánkkal kapcsolatos összes ingert, észlelést, vagyis élményt. A vevő bevonásához, megtartásához, illetve vásárlásra késztetéséhez szükséges optimalizálni a tartalmat mint CJ komponens részletet. Az *utazás* mint komponens nem más, mint a vevő útja a vásárlási folyamat szakaszain. A korábbiak értelmében, a tartalmak között találunk olyat, amely az érdeklődőt közönségünkkel, majd vásárlónkká formálja, amely által magát a vevői utazást is támogatja. A *feltérképezés* segíti a tartalomalkotás és tartalom publikálás folyamatát. A *cél* mint komponens szintén egybe eshet a CM és CJ esetében: vagy azonos a céljuk (érdeklődőből vevőt konvertálni), vagy magával a CJ-vel segítjük a content marketing tevékenységet. Mint az ábrából kiderül, a tartalom maga egy *érintkezési pont*, amely továbbsegíti az ügyfelet az utazásban és az érintkezési pont disztribúciója, a tartalom disztribúciója is egyben. A *vevői élmény* vetülete a tartalomra adott válaszok: kommentek, feliratkozások, vásárlások. A *fokozat* az nem más, mint a vásárlói út adott szakasza, ahol a vevő jár, amelyhez adott jellegű tartalmat célszerű közzétenni.

A CJ esetében nem feledkezhetünk meg a customer experience (CX) ismertetéséről, melyet Lemon és Verhoef (2016) úgy határozta meg, mint „a vásárló utazását (Customer's journey) egy céggel, a vásárlási ciklus teljes időtartama alatt a számos érintkezési ponton

(„touch points”) keresztül” (Lemon és Verhoef, 2016, p. 74). A szerzők beleértik a folyamatba a vásárlás előtti, alatti és utáni folyamatokat. Lemon és Verhoef (2016) arra a következtetésre jutott a rendelkezésükre álló forrásaik alapján, hogy „az ügyfélélmény (Customer Experience) egy olyan többdimenziós konstrukció, amely az ügyfél kognitív, érzelmi, viselkedési, szenzoros és társadalmi válaszaira összpontosít egy cég kínálata kapcsán az ügyfél teljes vásárlási útja során (Purchase journey).” (Lemon és Verhoef, 2016, p. 71). A customer experience management lényegében a customer journey tervezésből, az érintkezési pontok tervezéséből, valamint a partnerek és hálózatok menedzseléséből áll (Lemon és Verhoef, 2016).

15. táblázat: A tartalommarketing megjelenése a customer journey modell komponensei közt

CJ komponens	A CJ komponens és a CM kapcsolata
Vevő	a vevő áll a központban, őt akarjuk bevonni, megtartani és vásárlása késztetni tartalommal
Utazás	ezt kell támogatnia a CM-nek, hogy egyre magasabb szintre haladjon, vevővé konvertáljuk
Feltérképezés	ebből levezethető, hogyan kell kivitelezni a CM-et, hogy az omnichannelinggel (Kotler és tsai, 2017) együtt a megfelelő tartalmat tudja kínálni, tudjuk adott pont után melyik pont következhet, és hogyan vezethető rá a CM a következő pontra
Cél	a CJM egyik célja lehet adatgyűjtés az ügyfélről azért, hogy megfelelő tartalmat, történetet, információt tudjunk alkotni és megosztani (Közönség feltérképezése szakasz – Kotler et al., 2017)
Érintkezési pont	a tartalom maga is érintkezési pont (mivel marketingkommunikáció - Barregren és Tegborg, 2013 in Lindström és Jörnér, 2016) és célja, hogy tovább segítse a vevőt az utazásban és magasabb vevői státuszra vagy vásárlási folyamat szakaszára „konvertálja” a vevőt vagy érdeklődőt (Kotler et al., 2017 és Bakhtieva 2016b szerint a vásárlási folyamat szakaszain más-más tartalom kell)
Csatorna	az érintkezési pont disztribúciója a tartalom disztribúciója is (tartalom=érintkezési pont) (Terho et al., 2022)
Tapasztalat/élmény	az élmény nem más, mint a tartalomra adott reakciók, kommentek, feliratkozások, vásárlások, ajánlások, illetve azok tartalma (Kotler et al, 2017, Csordás, 2015)
Idővonal	az idővonal optimalizálásában nagy szerepe van a tartalommarketing ütemezésének, hogy ne „engedje el” az érdeklődőt, de ne is zavarja túl gyakran
Fokozat, szint	adott vevői fokozaton más tartalom és tartalomforma lehet szükséges (Bakhtieva, 2016b; Mansour és Barandas, 2017)

Forrás: saját szerkesztés Bernard és Andritsos (2017) szempontjai alapján

Tehát a customer experience management, amely a CX optimalizálásért és a customer journey tervezéséért felel az ügyfél elégedettség (és a versenyképesség) elérése érdekében, tudatosan igyekszik pozitív irányba befolyásolni a vevői elégedettséget. Ebből kifolyólag a tartalommarketing (mint érintkezési pont) irányítója, mert az előbbieik alapján képes integrálni az offline és online kommunikációs eszközöket, az elosztást (egyaránt értve a kommunikációra és a termék/szolgáltatás elosztására) és magának a komplex szolgáltatáscsomagnak (A Kotler-Keller, [2012] féle értelemben: kiterjesztett termék) a kialakítását. A tartalommarketing, érintkezési pont mivoltában a customer journey (a vevőt) befolyásoló módszertana.

Mindebből arra következtetnek, hogy a tartalommarketing nem feltétlenül közvetlenül szolgálja a klasszikus marketing célokat, hanem azt a CJ és CX átfogó koncepcióján keresztül teheti hatékonyan. Mindemellett, mivel a vásárlói szintek összefüggésben vannak a vevő értékével, a tartalommarketingnek is a vevő értékének a növelését kell szem előtt tartania és e-szerint kell tartalmat alkotni (sztemerd vagy személyre szabott), költségvetést tervezni stb., amelynek módszertanát Kotler és szerzőtársai (2017) is kifejtik.

2.4. A tartalommarketing szerepe a márkázásban

2.4.1. A tartalommarketing és a márkázás alapösszefüggései

Az immateriális javak a vállalat befektetett eszközei közé tartoznak, mely vállalati erőforrások jelentősége – növekvő jövedelemtermelő képességüknek köszönhetően napjainkban figyelemreméltó. Az immateriális javak fő csoportjai közé tartozik a jó hírnév és a márkanév (Illés, 2014). Témánk szempontjából kiemelendőnek találom még az immateriális javak közül az ügyfélkört, vevőkört, címlistákat, vállalati kapcsolatrendszer (Illés, 2014).

Egy adott cég immateriális javai közül a márkát¹ Kotler és Keller (2012) külön kiemelik, mivel azt a cég egyik legértékesebb elemének tartják (feltéve persze, hogy ha azt megfelelően menedzselték). Mint írják, a „marketing kötelessége ezek értékének megfelelő menedzselése. (...) Az erős márka nagyfokú vevőhűséget parancsol- alapja pedig a kiváló termék vagy szolgáltatás.” (Kotler és Keller, 2012, p. 281). Józsa és szerzőtársai (2005) a márka fontosságát azzal magyarázzák, hogy a márkák versenyelőnyt teremtenek, befolyással vannak a vevőre, megteremtik a keresletet és a vevőkapcsolatokat – vagyis ez a két immateriális jószág nagyon is kapcsolatban van egymással.

Mint látni fogjuk, mindebben – vevő befolyásolása, keresletteremtés, vevőkapcsolat kialakítása, márkaápolás stb. – komoly szerepe lehet a tartalommarketingnek is (Patruti-Baltes, 2015; Maczuga et al., 2014, Du Plessis, 2022).

Akár egyszerűen csak marketingkommunikációként tekintünk a CM-re, akár ezen túlmenően termékként (Rowley, 2008) vagy szolgáltatásként is kezeljük – utóbbi megközelítés véleményem szerint erősen kedvező gondolkodásmódot segít elő -, mindkét kategória képviselőjeként (kommunikáció és termék) hatással van a márkára. De nem csak a tartalom hat a márkára, hanem ez fordítva is igaz. A jó vállalati hírnév kedvezően segíti az adott tartalom elfogadását, a célcsoport tagjai hitelesebbnek tartják a tartalmakat (Colicev et al., 2019).

A CM jótékony hatása a márkára, illetve a vállalati jövedelemtermelő képességére nem csak közvetetten a kommunikációs és termékjelleg gondolatmenetből következik. Mansour és Barandas egyenesen úgy fogalmaz, hogy a tartalommarketing nem más mint „hosszú távú *márkabefektetés*” (Mansour és Barandas, 2017, p. 303), amely igyekszik értéket teremteni a vevőinek releváns tartalommal. Vagyis a tartalommarketinggel befektetünk a márkába, a márkaépítéssel pedig növelhetjük a cég jövedelemtermelő képességét. A márabefektetés általános célszerűségét egyébként megerősítik Józsa és munkatársai (2005), amikor úgy nyilatkoznak, hogy a márka halálának az egyik oka, ha nem fektetnek bele, nem menedzselik kellőképpen. Ebből az következik, hogy a tartalommarketingbe való erőforrás befektetésével a márkába is befektethetünk, és ha a márkába befektettünk, akkor magába a cég jövőjébe is invesztáltunk („a márka értéke a jövőjében van” Józsa et al., 2005, p. 371).

Az erős márkának az alapjait azok a történetek, „sztorik” jelentik, amelyek ismertetik a vevőkkel, hogy valójában *ki* is a cég, mit takar, mi az értékrendje. A vállalat hitelessége múlik ezen (Denning, 2011 in Patruti-Baltes, 2015). A tartalommarketing célja, hogy „kiegészítse a márka hitelességét” (Silverman, 2012, p. 14 in Hollimann és Rowley, 2014, p. 272). A tartalommarketingnek a márka és annak hitelességének építésében betöltött szerepét megerősíti Järvinen és Taiminen (2016) is, amikor hangsúlyozzák a CM szerepét a márkaimázs kialakításában. Az előbbiekre utalva állítja Patruti-Baltes (2015), hogy a vállalatnak – gazdálkodó szervezetnek, márkának – is a saját értékrendjére kell alapoznia a történetét és tartalommarketing tevékenységét. Ahogy Human és szerzőtársai (2018) is megjegyzi, O’Brien-re hivatkozva (2012), a CM meghatározásához, fő gondolatához, alapelvéhez hozzá

¹ A márka definíciója: „név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy az eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.” (Kotler és Keller, 2012, p. 282)

tartozik, hogy a márkának értékkel kell rendelkeznie, értéket kell képviselnie, mert csak ebben az esetben kaphat olyan viszonzást, amely szintén értékes. „A többletérték nélküli márkák eltűnnek” (Józsa et al., 2005, p. 373).

A tartalommarketing egyes céljai és jellemzői, valamint a márkaérték különböző elemei (Józsa et al., 2005) között többféle módon is megnyilvánulhat a kapcsolat, amelyet a következő sorokban kívánok ismertetni néhány releváns szakirodalomra történő hivatkozással. Mint látni fogjuk, jellemzően a tartalommarketing céljai vagy megnyilvánulásai több márkaérték tényezőre is hatnak, valamint utóbbiak egymással is kapcsolatban vannak, emiatt óhatatlan módon gondolati átfedések, afféle „összecsúsítások” is fellelhetők a következő oldalakon.

2.4.2. Az észlelt minőség és a tartalommarketing kapcsolata

A korábbi meghatározásban is kifejezésre került, hogy az erős márka alapja a kiváló termék vagy szolgáltatás. Az előbbieken ismertetésre került a tartalom termék, illetve szolgáltatás jellege, illetve az, hogy a tartalom önmagában is képes értéket adni az ügyfélnek, vagy az alaptermék értékét növelni (Pavluska, 2014 nyomán). Ezen logika alapján, amennyiben a tartalommarketing, illetve annak alapegysége, a tartalom megfelelő értéket képvisel, megfelelő minőséget szolgáltat, akkor mindebből az következik, hogy a megfelelő tartalom is elősegítheti az erős márka kialakítását.

A márka és egyben a tartalom értéke kapcsán érdemes abból kiindulni, hogy pontosan milyen szükségletet képes kielégíteni. Ebben segítenek nekünk a márka által a termékekhez és szolgáltatásokhoz társított dimenziók, amelyek egyúttal meg is különböztetik a márkát a versenytársaitól (Kotler és Keller, 2012). A márkának a funkcionális, racionális vagy kézzelfogható dimenziói és előnyei a márka teljesítményéhez köthetők. A szimbolikus, emocionális, kézzel nem fogható dimenziói pedig a márka által képviselt – elvontabban értelmezett – értékhez köthetők (Kotler és Keller, 2012). A tartalommarketing képes informálni és oktatni (Kus, 2016; Patrutiu-Baltes, 2015; Duc Le, 2013), valamint szórakoztatni és bemutatni a vállalat által képviselt értékeket (Lindström és Jörnér, 2016). Mindez a márka által nyújtott értékeket képes hordozni, megjeleníteni és – online disztribúciós feladatai révén – el is juttatni a célközönséghez. Ugyanakkor a tartalom termék mivoltának köszönhetően, maga a márka és annak hírneve is hat a tartalom megítélésére, ugyanúgy, mint a hagyományos termékekre (Colicev et al., 2019; valamint Kotler és Keller, 2012 nyomán). A tartalommarketing nem csak a termékkonceptió kiegészítésére alkalmas, (termékhagyma modellben betöltött szerepe miatt) hanem a vevőszolgálat támogatására is szolgálhat (Rose és Pullizzi, 2011 in Holliman és Rowley, 2014). Továbbá a tartalmak ingyen oktatnak, ezzel is demonstrálva a szakértői státuszt (Patrutiu-Baltes, 2015). Nem szabad elfelejteni, hogy az adott tartalom is kifejezheti a minőséget, mind a megfogalmazással, formázással, grafikai elemek használatával, érdekességével, aktualitásával, hasznosságával stb.

A tartalom termékjellegéből kiindulva olyan megközelítéssel is élhetünk, hogy ez az ingyen „segítség”, nem más mint „ingyen termékminta”, vagy ajándék (a sales promotion eszköztárára asszociálva – Kotler és Keller, 2012), amely szintén egy demonstratív erővel bír. A klasszikus termékminták és a tartalmak is pont azt hivatottak demonstrálni, hogy milyen minőséget képes a vállalat a vevőinek nyújtani. Értelemszerűen, ha a tartalmat gyengének találják, akkor az, negatív hatással lehet a márka megítélésre. Sőt, a minőség kommunikálása valójában a CM stratégiai eleme, mivel ez is szükséges a bizalomépítéshez (Peppers és Rogers, 2011 in Holliman és Rowley, 2014).

2.4.3. A márkahűség és a tartalommarketing kapcsolata

A CM egyik célja - a márkaépítő célokon belül - a márkahűség, és pártolás (ajánlás) elérése (Kotler et al., 2017). A helyesen definiált tartalommarketing stratégia lényge, hogy különleges – ha tetszik „kiváltságos” - kapcsolatot építsen a célközönséggel, amelyet pozitív

márka imázs kialakításán keresztül érhet el. Ezáltal a tartalommarketinget végzők hosszú távon is nem csak hogy kiépíthetik – „bevonzhatják” – a célközönségüket, hanem megtarthatják azok figyelmét és persze ezzel magát a célközönséget is, kialakítva a tartós üzleti kapcsolatokat. A lojalitás, és annak előfeltétele, a figyelem és az érdeklődés, automatikusan elérhető informatív és oktató tartalmakkal (Patruti-Baltes, 2015).

A „figyelem” szó kiragadását indokoltnak látom, mivel előfeltétele a kapcsolat létrejöttének (akár csak a klasszikus AIDA, vagy annak újabb változatára, az „5A”-ra gondolunk – Kotler et al., 2017). Kotler és munkatársai (2017) úgy címkézik a CM-et mint a „márkakíváncsiság” kiváltására való eszköz, vagyis rendeltetése, hogy a vevők kíváncsiak legyenek a márkára. Ezt a kíváncsiságot pont az értékes tartalommal lehet elérni, és ez vezet a tartós vevői kapcsolatokhoz.

A vevőkkel történő kapcsolatba lépés és folyamatos kapcsolattartás viszont megköveteli, hogy bizonyos esetekben, a marketinges olyan tartalmat is létrehozson, amely nagy eséllyel nem építi közvetlenül a márkát, és az értékesítést, – mint a tartalommarketing másik legfontosabb célját – sem támogatja (Kotler et al., 2017). Lényegében ezzel az „önzetlenséggel” is bizalmat tudunk építeni, különösen, ha a kapcsolat során értéket is kap a vevő.

Ha a vevő elérte a vevői életút azon szintjét, ahol már nem csak újráváról, hanem kifejezetten elkötelezett, akkor pártolónkká válik (Kotler et al., 2017), vagy akár annál is több: támogató szövetségesünk lesz (Piskóti, 2014). Ha pártolja a márkát, elkötelezett felé – főleg, hogyha ez a pártolás magas fokú-, ez egyben azt is jelenti az 5A modell szerint, hogy ajánlja is a márkát másoknak. A nagyszámú lojális vevőkör megléte esetén már beszélhetünk márkaközösségről, ugyanis azokat a csoportokat, amelyek a márkaválasztás mentén szerveződnek és a tagjait az köti össze, hogy ugyanahhoz a márkához lojálisak, márkaközösségnek nevezhetjük (Prónay és Hetesi, 2014). Az efféle fogyasztói csoport megléte jótékony hatással lehet a márka iránti elköteleződésre és lojalitásra (Armstrong és Hagel, 1996 in Csordás, 2015), sőt, az erős márkaközösség szerepet vállalhat a márka társadalmi beágyazódásában, mely nemcsak az elköteleződésben és lojalításban is segít, hanem az ún. márkaevangelizmus (más szóval „hiperlojalitás”) kialakulásában is. (Muñiz és O’Guinn, 2001 in Csordás, 2015). A márkaközösségek leginkább az ún. szeretetmárkák köré épülnek fel, amelyek lényegében kiváltságos státusszal rendelkeznek (Batra et al., 2012 in Csordás, 2015). Ebben az esetben a kedvelésen túl, a fogyasztónak erős érzelmi kötődése van a márkával szemben, és ebből a kötődésből származtatható az ajánlás (Csordás, 2015).

A márka iránti elkötelezettséget, a márkával történő interakciók által a fogyasztónál létrejövő érzelmi, kognitív és magatartási reakcióként lehet leírni (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014 in Taiminen és Ranaweera, 2019). Az interakció a korábban tárgyalt érintkezési pontok esetében jöhet létre (Bernard és Andritsos, 2017), amilyen például a vállalati vagy márka tartalom (Lopes és Casais, 2022). A magatartási reakcióra példa lehet a tárgyalt téma esetében maga a tartalomfogyasztás, vagy akár az, hogy a vevő tartalmat hoz létre (Maslowska et al., 2016 in Taiminen és Ranaweera, 2019). Az elkötelezettség alatt konkrétan elkötelezett magatartás is érthető (van Doorn et al., 2010; Jaakkola és Alexander, 2014 in Taiminen és Ranaweera, 2019). Az ügyfelek elköteleződése kapcsolatban áll az ún. „márka segítőkészségével”, vagyis azzal, mennyire tartják segítőkésznek a márkát (Kunz et al., 2017 in Taiminen és Ranaweera, 2019). Ne feledjük, a tartalommarketing segít az ügyfeleknek, hogy azok elérjék saját céljaikat (Kotler et al., 2017). A segítőkészséget kifejező tartalmakkal a vevők többlet előnyhöz jutnak, a márka pedig elkötelezett vevőkhöz (Jaakkola és Alexander, 2014 in Taiminen és Ranaweera, 2019). A segítőkészséggel kapcsolatban egyébként Taiminen és Ranaweera (2019) a „márkahasznosság” kifejezést használja, amely beszédes kifejezés és hozzáállás, ha a márkaépítéssel foglalkozunk.

2.4.4. A márkaismertség és a tartalommarketing kapcsolata

A marketingkommunikáció pozitívan hat a márkaismertségre (Ateke és Nwulu, 2017), amelyből arra következtethetünk, hogy annak az egyik megnyilvánulása, a CM is pozitívan hat rá, sőt, mi több: „A tartalommarketing az egyik legfontosabb digitális kommunikációs stratégia, amelyet a márkaismertség és a (márka)történet megteremtésére használnak” állítja Kus (Kus, 2016, p. 49).

Számos szerző (többek között Holliman és Rowley, 2014; Maczuga et al., 2014; Patrutiu-Baltes, 2015; Järvinen és Taiminen, 2016; Kotler et al., 2017; Hajdú, 2018) szerint a tartalommarketing a márkaismertség kialakítását a célszegmens körében elsődleges üzleti céljai között jelöli meg.

A korábban említésre került márkakíváncsiság itt is kulcsszónak tekinthető, mivel a márkaismertség kialakításánál is fontos a figyelemfelkeltés, illetve kíváncsiság elérése. Ahogy Kotler et al. (2017) írja, a tartalommarketinget a márkakíváncsiság eléréseért végezzük.

„A tartalom az új reklám”, írja Kotler szerzőtársaival (2017), és ezt a gondolatot fejti ki Holliman és Rowley (2014) is, sőt, utóbbi szerzők arra jutottak, hogy sok esetben, a gyakorlatban a klasszikus reklámot lényegében tartalommarketinggel helyettesítik a márkaüzenet terjesztésében.

A márkaismertség és a tartalommarketing már az értékesítési, illetve vásárlási folyamat legelején kapcsolatba kerülnek, hiszen a vevői életút korai szakaszára jellemző a gondolatok megosztása és a szórakoztatás, - mint CM tevékenység, - a márkaismertség támogatása végett (Mansour és Barandas, 2017; Kotler et al., 2017; Holliman és Rowley, 2014, Kus, 2016).

A márkaismertség mellett a márkaéhszlelés megváltoztatására is alkalmas, mivel Human és munkatársai (2018) így nyilatkoznak a tartalommarketingről: „Lényegében a közönség tájékoztatásának és meggyőzésének a fogalmával foglalkozik tartalom felhasználásával egy termék vagy márka ismertségének növelése, vagy az érzékelés (percepció) megváltoztatása érdekében” (Kee és Yazdanifard, 2015 in Human et al., 2018, p. 1234). A percepcióval a következő bekezdésben, a márkaasszociáció témakörében is kívánok foglalkozni.

2.4.5. A márkaasszociáció és a tartalommarketing kapcsolata

Márkaasszociációról akkor van értelme értekezni, ha foglalkoztunk – az előbbi bekezdés tárgyával – a márkaismertséggel is, mivel a márkaismertség a márkaasszociáció alapja (Józsa et al., 2005). Kotler és Keller (2012) szerint a márkateremtés során nem szabad elfelejteni, hogy noha a márka milyensége a valóságból eredeztethető, a brand a vevők fejében létezik igazán. Ugyanis „a márkázás során mentális struktúrákat hozunk létre” (Kotler és Keller, 2012, p. 283). Ez Patrutiu-Baltes (2015) szerint úgy magyarázható, hogy a márka által használt szavak és történetek, amennyiben azok képesek szinte „rezonálni”, összhangba kerülni a fogyasztóval, akkor mélyebb, komolyabb hatást gyakorolnak rá. A márkák képesek kampányokkal és történetekkel ellátni az adott egyént vagy éppen tipikus vásárlói cselekvést, illetve vásárlói mintát (Patrutiu-Baltes, 2015). Viszont ahhoz, hogy az adott egyén vagy vásárlói mintázat, azaz célcsoport számára jelentőségteljes legyen a márka, el kell nyernie a vásárlók bizalmát, sőt, megbecsülését, rajongását. Ezzel hozhatunk létre erős márkát (Patrutiu-Baltes, 2015). Amennyiben a márka által közzétett tartalom (például akár közösségi oldalakon, akár blogokon) olyan motívumokat tartalmaz, amelyek illeszkednek az adott egyén személyiségéhez, akkor a tartalmat az egyén vonzónak fogja találni (Kus, 2016).

A márkaépítés gyakran a közösségi oldalakon keresztül, illetve azok felületén zajlik le. Ezen platformok segítségével, nem csak hogy különféle üzeneteket továbbíthatnak a márkát ápoló marketingesek, hanem az adott márka oldalán tett visszajelzéseket – azok számát és tartalmát – is figyelemmel kísérhetik és elemezhetik, elősegítve a tartalmak hatékonyságának mérését - állítják Lee és munkatársai (2019) számos szerző (Chan és Guillet, 2011; De Vries et al., 2012; Alhabash et al., 2013; Kim et al., 2014; Kwon et al., 2014; Mangold és Faulds,

2009; Toubia és Stephen, 2013) állításaira hivatkozva. (Ezek a visszajelzések az UGC témakörébe tartoznak – Csordás, 2015.) Éppen ezért (a közösségi oldalak megjelenése révén), az olyan témák, amelyek a felhasználó által létrehozott tartalmaknak a márkahírnévre tett hatását vizsgálja (Brand reputation), illetve amelyek a márkafejlesztés és a márkaközösségek kapcsolatát elemzik, fokozott figyelmet kapnak napjainkban (Christodoulides, 2009; Iglesias et al. 2013; Quinton, 2013 in Holliman és Rowley, 2014). Ezzel kapcsolatban a szakirodalom érdekes megállapítása, hogy a vállalati tartalom és a fogyasztói tartalom nem egyformán hat a márkára, hanem más-más módon. A korábban említett UGC (user generated content) létrehozása kapcsolódik a márkaértékhez, valamint hedonikus képet és imázst ad a márkának. A cég által létrehozott tartalom inkább a funkcionális márkakép kialakításában segít (Bruhn et al., 2012 in Huotari et al., 2015).

2.4.6. A márkához köthető előnyök és a tartalommarketing kapcsolata

A tartalommarketing hátterében az a meggyőződés áll, hogy a vevők informálásával, oktatásával elérhetjük azt, hogy a márkát elismerjék afféle gondolatvezetőként és az iparág szakértőjeként. (Patruti-Baltes, 2015) Ugyanis, ha a márka, tudást oszt meg funkcionális tartalom révén, akkor ez a gyakorlat demonstrálja a márka kompetenciáját, sőt, ezzel tulajdonképpen azt kommunikálja, hogy nemcsak kompetens, hanem hajlandó is segíteni (Barry és Gironda, 2017 in Taiminen és Ranaweera, 2019). Kotler és munkatársai (2017) szerint a tartalom segít elérni a vevő céljait, értelemszerűen ezzel pozitív megítélést képes elérni. A márkához köthető konkrét előnyöket a tartalmak, illetve azok üzenetei közvetítik. A márka lényegében egyfajta garanciát jelent a fogyasztónak arra, hogy az adott termék vagy szolgáltatás egy egységes, ellenőrzött, megbízható minőséget képvisel. A vásárlás előtt a tartalmaknak pont ezt a minőséget és megbízhatóságot kell demonstrálniuk, vásárlás után pedig ezt hivatottak fenntartani.

Mivel a termékkoncepciót kiegészítheti a tartalom, többlet előnyhöz juthat az adott márkázott terméket fogyasztó. Hétköznapi konkrét megközelítésben a tartalommarketing a vevőszolgálatot is támogathatja (Rose és Pullizzi, 2011 in Holliman és Rowley, 2014).

2.5. A márkaélmény meghatározása és logikai kapcsolata a tartalommarketinggel

2.5.1. A márkaélmény (Brand experience) fogalmának meghatározása

Brakus és munkatársai (2009) szerint márka élménynek nevezzük azokat az ingereket, amelyek a szubjektív, belső fogyasztói válaszok fő forrásai és a márkával kapcsolatosak. Vagyis **„a márka élményét szubjektív, belső fogyasztói válaszként (érzések, érzelmek és megismerések) és viselkedésbeli válaszként fogalmazzuk meg, amelyeket márka-jellegű ingerek idéznek elő, amelyek részei a márka tervezésének és identitásának, a csomagolásnak, a kommunikációnak és a környezetnek.”** (Brakus et al., 2009, p. 53). A környezet alatt azokat a helyeket értjük, ahol a márkát forgalmazzák, értékesítik, pl. üzletek, rendezvények. A marketing kommunikáció esetében a szerzők a reklámot, prospektust és webes megjelenéseket hozzák példaként (Brakus et al., 2009). A márkatervezés, design és márkaidentitás képviselői lehetnek a márka neve, arculata, logói, feliratai stb. (Brakus et al., 2009). Egy még rövidebb megfogalmazással élve, a brand experience („BX”) így írható le: „A márkaélmény az ügyfelek viselkedésbeli és szubjektív válaszai, amelyeket a márkához kapcsolódó ingerek keltenek fel” (Brakus et al., 2009 alapján Beig és Nika, 2019, p. 5).

A márkaélmények eltérő intenzitásúak és erősségűek (Brakus et al., 2009). A termékélményhez hasonlóan a márkaélmény lehet kevésbé pozitív, sőt, kifejezetten negatív is (Brakus et al., 2009). A márkaélmény hátterében állhat szándék, akarat, tervezés, de spontán módon is előfordulhat (Brakus et al., 2009). Míg előbbi tovább tarthat, a hatása lassabban múlik el, addig az utóbbi rövidebb idő alatt lecseng (Brakus et al., 2009). A márkaélmények –

különösen a hosszabb ideig tartók, a vevők memóriájába beépülve hatnak a fogyasztók elégedettségére és hűségességére (Oliver et al., 1997; Reicheld, 1996 in Brakus et al., 2009). A márkaélmény definiálását és megértését segíti, ha foglalkozunk a marketing értelemben vett élményekkel is, így a következő sorokat ezen témának szentelem.

2.5.2. A márkaélmény elméleti alapja: Az élmény meghatározása a marketing értelmezésében

A marketing és fogyasztói magatartás kutatások a tapasztalatok vagy élmények előfordulása, a termékkeresés, a termék vagy szolgáltatás vásárlásakor és ezek elfogyasztásakor keletkeznek – írják Brakus és szerzőtársai (2009) olyan szerzőkre hivatkozva, mint Arnould, Price és Zinkhan (2002), Brakus, Schmitt, és Zhang (2008), valamint Holbrook (2000). Ennek alapján három tapasztalat vagy élmény csoport lelhető fel a szakirodalom alapján: Termék élmény, Vásárlási és szolgáltatási élmény, Fogyasztási élmény (Brakus et al., 2009).

Termékélmény: Termékélményről akkor beszélhetünk, ha az egyén valamiféle kölcsönhatásba, interakcióba lép a termékkel (termék keresése, vizsgálata, értékelése - Hoch, 2002 in Brakus et al., 2009). Az élmény lehet közvetlen és közvetett. Közvetlen, ha fizikai kapcsolatba lép vele, közvetett az élmény, ha azt csak hirdetés útján vagy virtuális módon mutatják be például a terméket. (Hoch és Ha, 1986; Kempf és Smith, 1998 in Brakus et al., 2009).

Vásárlási és szolgáltatási élmények: Ezek az élmények a fogyasztó és az üzlet környezete, tevékenysége, dolgozói között történő interakció során alakulnak ki (Hui és Bateson, 1991; Kerin et al., 1992 in Brakus et al., 2009), vagyis az ezt elemző források az üzlet légkörét és az eladószemélyzet hatását elemzik (Arnold et al., 2005; Boulding et al., 1993; Jones, 1999; Ofir és Simonson, 2007 in Brakus et al., 2009) és azt, hogy ez hogyan hat az ügyfelekre és a márkára (Grace és O’Cass, 2004 in Brakus et al., 2009).

Fogyasztási élmények: Mint a neve is utal rá, ezek az élmények a termékhasználat és fogyasztás során keletkeznek. A fogyasztási élményekről elmondható, hogy többdimenziósak, mely dimenziók között hedonikus elemeket is találunk. Ebbe a körbe tartozhatnak például az érzések, a fantáziák és a szórakozás (Holbrook és Hirschman, 1982 in Brakus et al., 2009).

Brakus és szerzőtársai (2009) a következő összegzést adták a marketingértelmben vett élményeknek: az élmények, tapasztalatok különféle körülmények között merülnek fel. A többségük, a termékvásárláskor és fogyasztáskor jön elő, de van, hogy az élmény közvetett módon éri az egyént, például a marketingkommunikáció által, beleértve a hirdetéseket és webes megjelenéseket is (Brakus et al., 2009).

2.5.3. A márkaélmény koncepció jelentősége

A tudományos körök és a gyakorlati szakemberek megítélése szerint, a fogyasztók azokat a márkákat keresik, amelyek képesek olyan élményeket nyújtani számukra, amelyek egyrészt egyediek, másrészt emlékezetesek (Zarantonello és Schmitt, 2010). Emiatt került a marketingszakemberek körében a márkaélmény a figyelem középpontjába (Zarantonello és Schmitt, 2010).

A jelentőségteljes, kedvező és értelmes élmények létrehozása végett a márkaélmény tervezés meghatározó gyakorlattá vált a vállalatok szemében (Calabretta et al., 2019). A márkaélmény jelentősége abban is áll, hogy a korábbi márkával kapcsolatos kutatások nem foglalkoztak a márkaélmény pontos mibenlétével és felépítésével, annak dacára, hogy ez, az áruk és szolgáltatások marketingstratégiája szempontjából kulcsfontosságú tényező (Brakus et al., 2009). A lényege, hogy egy skála segítségével mérni lehessen a márka erejét, amellyel az előidézi az egyes élménydimenziókat (Brakus et al., 2019).

Több kutatás bizonyította, hogy a BX hatással van a márkaértékre, ezért a vállalatok figyelmet fordítanak rá (Beig és Nika, 2019). A márkaélmény azért is fontos a vállalatoknak,

hogy relevánsak, érdekesek maradjanak a vevőiknek (Beig és Nika, 2019). A BX a fogyasztói magatartás több területén is hatást gyakorol (Brakus et al., 2009; és Cheng és Khan, 2017 in Yasin et al., 2020). Amennyiben a márka általi ingerek jótékonyan hatnak, akkor egyrészt a BX kiváltja az elégedettséget (Ming és Rasiah, 2011; Mitchell et al., 1998; Cheng és Khan 2017, in Yasin et al., 2020), és a fogyasztók nagyobb valószínűséggel fogják ismételtlen fogyasztani a márkát (Brakus et al. 2009). Utóbbi Nysveen, és munkatársai (2013) is megerősítik (Beig és Nika, 2019). Ezen túlmenően egyértelműen tartós lojalitást is elérhetünk (Brakus et al., 2009 és Cheng és Khan, 2017 in Yasin et al. 2020) vele. Az előbbieken túlmenően a BX által létrehozható afféle „márkabizalmi kapcsolat” is (Ming és Rasiah, 2011; és Mitchell et al., 1998; Harris és Goode, 2004; valamint Sarwar és tsai, 2012 in Yasin et al., 2020). Yasin és szerzőtársai (Sarwar et al., 2012-re hivatkozva) állítják, hogy az iménti bizalmi kapcsolat, illetve a fogyasztói bizalom elengedhetetlen szereppel bír az *online* vevői hűségben is (Yasin et al., 2020). Beig és Nika (2019) hozzátesszik, hogy a BX nem csak a márkaértékre van direkt hatással, hanem a márkaattitűdre, a márka hitelességére is (Shamim és Butt, 2013 in Beig és Nika, 2019). Továbbá Calabretta et al. (2019) szerint a BX a marketingben azért is fontos, mert hatással van a márkahűsége, a márkafelidezésre és - az előbbi szerzőket megerősítve – a márkaattitűdre is (Calabretta et al., 2019), valamint a márkaismertségre (Huang et al., 2015). Cantone és Risitano (2010) utalásai alapján az élményteremtés egyúttal értékteremtés is, tehát ha a márka élményt ad, akkor értéket is ad egyben.

2.5.4. A márkaélmény különbözősége más márkakoncepciótól

„A márkaélmény összefügg, de fogalmi szempontból különbözik a többi márkaszerkezettől” (Brakus et al., 2009, p. 53), így különbözik a márkaattitűdtől, a márka érintettségtől (involvement), a márkához való ragaszkodástól, vevői örömtől és a márkaszemélyiségtől (Brakus et al., 2009). Mivel a brand experience nem általános értékelési megítélés, ezért különbözik az általános meggyőződésre vagy érzelmi reakcióra épülő értékelésektől (Fishbein és Ajzen, 1975; Murphy és Zajonc, 1993 in Brakus et al., 2009). A brand experience a korábbiak értelmében a márka, illetve annak megnyilvánulásai által kiváltott stimulusoktól, hatásoktól függ (Brakus et al., 2009).

A BX eltér a motivációs és érzelmi koncepcióktól, mint amilyenek például az érintettség (Zaichkowsky, 1985 in Brakus et al., 2009), a márkához ragaszkodás (Thomson, MacInnis és Park, 2005 in Brakus et al., 2009) és az ügyfelek öröme (Oliver et al., 1997 in Brakus et al., 2009). Ennek oka az, hogy például a részvétel esetében igények, érdekek és értékek motiválják az egyént a márka felé, a BX viszont nem feltételez motivációt (Brakus et al., 2009).

A márkához történő ragaszkodás (brand attachment) lényegében egy érzelmi kapcsolatot takar (Brakus et al., 2009). A márka általi ingerek idővel okozhatnak érzelmi kapcsolatot, de az a korábbi stimulációk, élmények (szenzoros, értelmi, érzelmi és magatartási dimenziók) fogyasztóban lezajló, belső következményei, így a márkához ragaszkodás és a BX nem azonos (Brakus et al., 2009).

A vevői örömmel sem azonos, mert a meghatározások szerint a vevő öröme (customer delight) csak a fogyasztás után keletkezik (Oliver et al., 1997 in Brakus et al., 2009), míg a BX már a fogyasztás előtt is jelen van, amikor a vásárló találkozik a márkával - a BX lehet várt vagy váratlan is (amíg a vevői örömnek meglepőnek kell lennie) – írja Brakus, szerzőtársaival (2009).

Az előbbieken túlmenően a BX a márka imázssal és márkaasszociációval sem azonos (Keller, 1993 in Brakus et al., 2009), illetve a márkaszemélyiséggel sem (Aaker, 1997 in Brakus, 2009), mivel a BX nem emberi tulajdonságokkal ruházza fel a márkát, valamint nem következtetési folyamat eredményeként alakul (ellentétben a márkaszemélyiségével – Johar et al., 2005 in Brakus et al., 2009). A BX tehát nem tulajdonságokat vetít ki a márkára, hanem tényleges érzéseket, megismeréseket és magatartási válaszokat jelent (Brakus et al., 2009).

2.5.5. A márkaélmény elemei, dimenziói

A márkaélmény négy alkotó elemmel rendelkezik Brakus és munkatársai (2009) szerint: Érzékelési dimenzió, Érzelmi dimenzió, Viselkedési dimenzió, Értelmi dimenzió. A következő sorokban egy rövid kifejtést szentelnek mindegyiknek (Az állítások, amelyet 1-7-ig lehet értékelni, a II. mellékletben megtalálhatóak).

Érzékelési dimenzió (Sensory Dimension): A márka hatását vizsgálja az egyénre esztétikai és design szempontból (Brakus et al., 2009). A dimenzió megalkotása során a szerzők az esztétikát és érzékszervi észlelést tárgyaló szakirodalmakból indultak ki (Arnheim, 1974; Berlyne, 1974; Bloch et al., 2003; Parsons és Conroy, 2006; Schmitt és Simonson, 1997 in Brakus et al., 2009).

A dimenzió szükségességére magyarázat, hogy az emberek keresik és igénylik az ún. szenzoros stimulációkat, ingereket (McAllister és Pessemier, 1982 in Brakus et al., 2009), és rosszul reagálnak, az „érzékszervi megfosztottság” esetén (Goldberger, 1993 in Brakus et al., 2009).

Az állításcsoport a márka vizualitását, illetve az egyéb érzékszervekre tett hatását, valamint ennek a hatásnak az erősségét vizsgálja, illetve, hogy hat-e egyáltalán az érzékszervekre, vagyis a fogyasztó mennyire figyel fel rá, mennyire tartja érdekesnek az érzékszervi ingerek alapján.

Érzelmi dimenzió (Affective Dimension): Az érzelmi dimenzió lényege az érzelmi tapasztalat, tehát az érzelmi megítélést vizsgálja márka specifikusan (Brakus et al., 2009). A dimenzió megalkotása során a szerzők az esztétikát és érzékszervi észlelést tárgyaló szakirodalmakból indultak ki (Arnheim, 1974; Berlyne, 1974; Bloch et al., 2003; Parsons és Conroy, 2006; Schmitt és Simonson, 1997 in Brakus et al., 2009).

A dimenzió létjogosultságát támasztja alá az az alapgondolat, amely szerint az emberek törekednek az örömszerzésre és igyekeznek kerülni a fájdalmat (Freud [1920] 1950 in Brakus et al., 2009). A dimenziót alkotó állításcsoport arra tér ki, hogy alkalmas-e a márka érzések és érzelmek kiváltására, avagy sem, ha igen, akkor mennyire alkalmas erre, továbbá mennyire tartják érzelmesnek a márkát.

Viselkedési dimenzió (Behavioral Dimension): A dimenzió lényege az aktív magatartás vizsgálata, valamint annak megvalósulása a márkával kapcsolatban. A viselkedéssel kapcsolatban elemzésre kerültek azon szakirodalmak, amelyek a fogyasztás magatartásbeli és életmódbeli szempontjait vizsgálják. (Helman és De Chernatony, 1999; Solomon, 2004). Ez az állításcsoport azzal kapcsolatban végez méréseket, hogy a márka mennyire akció, illetve cselekvés orientált, a márkával történő interakció eredményez-e fizikai cselekvést, illetve magatartást, vagy bármiféle aktivitást. Megkérdezésre kerül továbbá az, hogy a márka kivált-e bármilyen fizikai, testi élményt.

Intellektuális dimenzió (Intellectual Dimension): Az intellektuális dimenzió a márka hatását igyekszik bemutatni az egyén kreativitására vonatkozóan, illetve azt, hogy a márka serkentőleg hat-e a fogyasztó elméjére (Brakus et al., 2009). A dimenzió megalkotásához Brakus és társai utánanéztek a kognitív stílus és az intelligencia szakirodalmának, továbbá a kreatív gondolkodásról és a kreatív gondolkodás reklámokban történő felhasználásáról szóló forrásoknak is figyelmet szenteltek (Guilford, 1956; Smith és Yang, 2004 in Brakus et al., 2009). A dimenzió relevanciáját erősíti, hogy az emberek ún. intellektuális stimulációt igényelnek, mivel így elkerülhetik az unalmat (Cacioppo és Petty, 1982 in Brakus et al., 2009). Ha a márkával kapcsolatban kielégülnek az utilitárius igények, illetve a fogyasztók ezt tapasztalják, akkor a márkának nagyobb hasznosságot tulajdonítanak (Brakus et al., 2008 in Brakus et al., 2009).

A dimenzió vizsgálja, hogy a márkával való interakció mennyire ösztönzi gondolkodásra az illetőt, mennyire generál benne bármiféle gondolatot. Kitér arra is, hogy a márkával való találkozás, a márka észlelése kíváncsiságot kelt-e az egyénben. Továbbá, ez a dimenzió firtatja azt is, hogy a márka elősegíti-e vagy serkenti-e a problémamegoldást.

2.5.6. A tartalommarketing elvi kapcsolata a márkaélménnyel

A tartalommarketing elvi kapcsolatban van a márkaélmény három pillérével, a termékélménnyel, a vásárlási és szolgáltatási élménnyel, valamint a fogyasztási élménnyel. Ezt az általam ismert és feldolgozott szakirodalmak nem elemzik. Ezt a kapcsolatot az alábbi sorokban fejtem ki.

A következő sorokkal kívánom alátámasztani az állításomat.

Termékélmény: amikor adott tartalom terméket, vagy tágabb megközelítésben vállalati kompetenciát mutat be (pl. termékhasználati videó vagy interaktív demó), akkor az érdeklődő valamilyen impulzust, benyomást kap a termékekről, illetve arról, hogy a márka és termékei mennyire képesek kielégíteni az érdeklődő különböző szükségleteit. Ez lehet magasabb rendű igény is, hétköznapi szóhasználatnál például ergonómia, kényelem, érzelmek, szórakozás, értékrendek stb.

Vásárlási és szolgáltatás élmény: tartalommarketing esetében elsősorban az online értékesítő felületek, web-áruházak által nyújtott tapasztalatok, élmények kerülhetnek itt szóba (főleg, ha megkülönböztetünk gyártói tartalmakat és viszonteladói tartalmakat). Ugyanakkor a CM eszköztárában szerepelhetnek személyes rendezvények, alkalmak is.

Fogyasztási élmény: idetartozhat a vásárlás utáni kiegészítő szolgáltatások köre is, amennyiben azok tartalomjellegűt öltenek (hírlevél, prémium és ajándéktartalmak, „tippek trükkök”, előfizetői tartalmak, a terméket/szolgáltatást kiegészítő applikációk stb.).

A brand experience vevőkre gyakorolt hatása egyaránt értelmezhető online és offline környezetben is (Brakus et al., 2009 in Yasin et al., 2020). Azon felül, hogy a BX egyáltalán értelmezhető, lényegesen nagyobb relevanciával rendelkezik. Yasin és munkatársai (2020) Rowley-re (2004) hivatkozva közlik, hogy jelenlegi digitális környezetünkben a márkaépítést két szempontból kell megközelíteni: az egyik a szervezeti stratégia, a másik a márkaélmény. Utóbbi – ami disszertációm szempontjából releváns, - évekkel később megerősítésre került több szerző által is: a napjainkban tapasztalható, az egykori offline környezethez képest jóval nagyobb mértékű információáramlásnak köszönhetően - amelyet a közösségi média és az okoseszközök hoztak el nekünk – még lényegesebbé válik a márkaélmény elemzése (Lee és Jeong, 2014; Morgan-Thomas és Veloutsou, 2013 in Yasin et al., 2020). A Brakus és munkatársai (2009) által megalkotott márkaélmény nem csak a fizikai környezetben értelmezhető, hanem online piacokon is (Yasin et al., 2020).

Az online márka élménynek is létezik meghatározása, amely így hangzik: „az egyén belső szubjektív válasza az online márkával való interakcióra” (Morgan-Thomas és Veloutsou, 2013, in Yasin et al., 2020, p. 5). Az online márkaélmény rendeltetése, egyrészt, hogy a vállalat javíthassa az ügyfélélményt, másrészt, hogy az adott vállalat vagy márka kapcsolatot alakíthasson ki a vevőivel, felhasználóival (Helm, 2007 in Yasin et al., 2020).

A Morgan-Thomas és Veloutsou (2013) szerzőpáros online márkaélményt is tartalmazó kérdőívéről elmondható, hogy az lényegében egy webes felületnek a leelemzését takarja. Az állítások – amelyeket skálán kell pontozni – nem tartalmazzák a klasszikus márkaélmény érzelmi, szenzoros, értelmi és magatartási dimenzióit, csak az adott felületet kell minősíteni használhatóság, praktikum szempontjából. A márka weboldalára fókuszál és az állítások web ergonómiai (felhasználói kényelmi) kérdéseket firtatnak, vagyis a neve ellenére nem márka specifikus, hanem informatikai, weboldalfelület központú, a tartalom csak marginálisan van érintve. Mindemellett a weboldal csak a tartalom egyik lehetséges megosztó felülete, kvázi disztribúciós csatornája.

Yasin és szerzőtársai (2020) vizsgálták, azt, hogy a márkaélmények képesek-e befolyásolni a fogyasztókat abban a tekintetben, hogy azok megosszák a vállalatok által létrehozott tartalmakat. Yasin és szerzőtársai (2020) arra jutottak, hogy a márkaélmény jelentős ösztönzőként hat a fogyasztókra, vállalati tartalmak megosztása tekintetében.

A vállalatok igyekeznek megbízható webes márkaközösségi felületeket, oldalakat megalkotni és üzemeltetni, amelyekkel megszerezhetik a vevők bizalmát - amely bizalom egyébként a márkaépítés sikerének fontos eleme (Tang és Liu, 2015 in Yasin et al., 2020).

Érdekességnek tartom azt, hogy Yasin és munkatársai (2020) osztják Kivetz és Simonson (2000) nézetét abban, hogy az ügyfelek jobban bíznak a vállalati tartalmakban. Ezt azzal indokolják, hogy a vevők korlátozott ismeretekkel rendelkeznek, ellentétben a cégekkel, akik minden információval rendelkeznek a márkával kapcsolatban.

Az ún. Customer Online brand experience (ami nem azonos a „normál” brand experience-el), ösztönzi a vásárlókat, hogy megosszák a vállalati tartalmakat. Ez a megállapítás visszavezethető (Brakus et al., 2009) kijelentésére, miszerint a („normál”) Brand Experience közvetve és közvetlenül is hatással van a vásárlók magatartására offline és online környezetben egyaránt (Yasin et al., 2020). Ennek előfeltétele az, hogy a márkaélmény megteremtse a bizalmat. A bizalom egyébként a vásárlási hajlandóságot és jobb piaci részesedést is eredményez online környezetben (Akkucuk és Turan, 2015 in Yasin et al., 2020).

Noha Yasin és szerzőtársainak (2020) a kutatása a témáját tekintve kapcsolódik az én kutatásomhoz (és persze hasonlóságokat is mutat), alapvető különbségnek tartom azt, hogy a szerzők nem mutatják be, hogy maga a tartalommarketing, illetve annak különböző megnyilvánulásai hogyan hatnak a márkaélményre, illetve annak részelemeire, illetve ezek, milyen további tényezőktől függenek.

A korábbiak értelmében több elvi kapcsolódási pont is fellelhető a márkaélmény és a tartalommarketing között:

- A termék és a márkaélmény között fellelhetőek elvi hasonlóságok (Calabretta et al., 2019). A tartalomnak van egyfajta termékjellege is, tehát emiatt is indokolt lehet a termékélmény értelmezése a tartalom esetében (milyen élményt ad maga a tartalom, illetve a termékkonceptiót – termékhangját – hogyan egészíti ki, hogyan növeli a termék értékét).

- A tartalommarketing egy új marketingkommunikációs eszköz. A marketingkommunikáció a márkaélményre hat (Brakus et al., 2009). Brakus és munkatársai (2009) nem tesznek említést a munkájukban magáról a tartalommarketingről, sem az ahhoz hasonló, vagy annak elemét képező online vagy offline kommunikációs megoldásokról (véltetőleg azért, mert ekkoriban még nem igazán alakult ki és vált ismertté a modern tartalommarketing).

- A tartalommarketing is egy olyan megnyilvánulása a márkának, amely megnyilvánuláson keresztül kapcsolatba, érintkezésbe léphet a vevő, illetve érdeklődő a márkával. Vagyis a tartalommarketing is egy érintkezési pont (mint ahogyan minden márka által ellenőrzött (birtokolt vagy fizetett) médium, vagy más szóval vállalati kommunikáció – Lemon és Verhoef, 2016). A márka tervezés és az érintkezési pontok tervezése és kialakítása között kölcsönös kapcsolat van (Calabretta et al., 2019).

- A márkaélmény értelmezhető online környezetben is. A tartalommarketing erősen digitális jelleget ölt napjainkban.

Tehát előbbi sorok alapján a digitalizáció támogatja a márkaélmény kutatását és a kivitelezését is.

A márkaélmény dimenziók kapcsolata a tartalommarketinggel

A korábbiakban leírtak alapján a CM a következőképpen kapcsolódik a BX dimenziókhoz.

Érzékelési dimenzió (Sensory Dimension): Mind a képjellegű, mind az audiovizuális tartalmak vizuális ingereket tartalmaznak (valamilyen szinten az írott is). Mind a képek, grafikák, formák, alakzatok, színek, mozgások, valamint a hangok hathatnak az érzékszervekre.

Értelmi dimenzió (Intellectual Dimension): A tartalommal informálhatjuk, oktathatjuk a célközönségünket, megoldhatjuk az érdeklődők problémáit, inspirálhatjuk, gondolkodásra készíthetjük.

Viselkedési dimenzió (Behavioral Dimension): A tartalomnak vannak céljai és alcéljai. A tartalmaknak képeseknek kell lenniük valamilyen cselekvés kiváltására. Például, hogy rávegyék az egyéneket a tartalom megtekintésére, elolvasására, meghallgatására, feliratkozásra, e-mail cím megadására, tartalmak letöltésére, megosztására, vásárlásra, kiegészítő termékek megvételére stb. Ugyanakkor lényeges, hogy a tartalommarketing adott céljain (pl. megtekintés, feliratkozás stb.) túlmenően, mást is kivált-e a tartalom mint márka érintkezési pont, vagyis a márka általában cselekvésre ösztönöz-e a tartalomtól függetlenül is.

Érzelmi dimenzió (Affective Dimension): A tartalmak lehetnek szórakoztatóak, képesek lehetnek élmény nyújtani. Mindemellett, mivel kommunikáció, képes demonstrálni a vállalat értékrendjét.

2.6. A Young and Rubicam-féle BAV modell meghatározása és kapcsolata a tartalommarketinggel

2.6.1. A Y&R-féle BAV modell bemutatása

A márkaérték mérő módszerek között számos pénzügyi vagy számviteli alapú módszer található (de Mortanges és van Riel, 2003), amelyek inkább számviteli célokat támogatnak, és sokszor a márka értékesítése esetén, annak eladásakor lehetnek hasznosak (Murphy, 1989 in de Mortanges és van Riel, 2003).

Kotler és Keller szerint „márkaérték alatt azt a hozzáadott értéket értjük, amellyel a termékeket és szolgáltatásokat felruházzuk. Ez abban is megnyilvánulhat, hogy a fogyasztók a márkával, az árakkal, a piacrészesedéssel, valamint a márka jövedelmezőségével kapcsolatban miként gondolkodnak, cselekszenek és mit éreznek” (Kotler és Keller, 2012, p. 284).

Az üzleti és tudományos körökben is közzismert és kedvelt Brand Asset Valuator (BAV), vagy magyar megnevezéssel a „Márkaméter” a Young & Rubicam ügynökség által lett megalkotva (Szócs, 2012). Szócs (2012) szerint ez a „a világon a legnagyobb adatbázissal rendelkező fogyasztói márkaérték mérő.” (Szócs, 2012, p. 52). Mivel a BAV a célcsoportok értékelésén alapul, ezért a fogyasztói márkaérték mérés példájának tekinthető (Piskóti et. al., 2015).

De Mortanges és van Riel (2003) véleménye alátámasztja ezt, miszerint a BAV egyike a sokoldalú és sokrétűen használható módszereknek. Úgy jellemzik, mint egy marketing alapú, a fogyasztók értékelésén nyugvó, dinamikus módszert. A BAV a márkák egymáshoz viszonyított értékét adja meg, nem abszolút értéket, ezért ez a modell relatív értékmérésre alkalmas (Szócs, 2012).

A BAV hátrányos tulajdonsága, hogy nem ad magyarázatot az iparági eltérésekre, ugyanakkor a márka értékét iparágtól függetlenül állapítja meg (Szócs, 2012). Lehmann et al. (2008) szerint ez a modell nem képes teljes rálátást nyújtani a kötődésre (attachment) és még kevésbé a személyközi kapcsolatokra (interpersonal relations). Lehmann és társai (2008) mindemellett leszögeznek, hogy szerintük, lényegében egy márkát értékelő modell sem képes önmagában megfelelő képet adni a márka teljesítményéről, beleértve a népszerű modelleket is. Ezért indokolt többféle mérési módszertan egyidejű használata, többféle tényező figyelembevételével (Lehmann et al., 2008).

2.6.2. A BAV modell pillérei

A BAV négy pillérrel, illetve dimenzióval rendelkezik, amelyek az alábbiak.

Egyediség (Differentiation): „A márka észlelt megkülönböztethetőségét méri, amelyről Aaker (1996b) úgy nyilatkozott, hogy az asszociációk legfontosabb szintetizáló mérője. Ennek köszönhetően képes a márka a versenytársak közül kiemelkedni.” Szócs, 2012, p. 52). Ennek a kijelentésnek az alapját az az érvelés adja, miszerint a fogyasztók választását és potenciálisan elérhető árrés mértékét ez a tényező, vagyis az egyediség határozza meg (Aaker, 1996a;

Kapferer, 1994; Keller, 1999 in de Mortanges és van Riel, 2003).

Mivel az egyediség az a tényező, amely megkülönbözteti az adott márkát a többitől (de Mortanges és van Riel, 2003), ebből következhet Szöcs (2012) iménti állítása, hogy az adott márka képes lehet kitűnni a többi közül.

Relevancia (Relevance): Számos márkaérték mérőnek eleme egy mérőszám, amely méri az adott márka testhezállóságát az egyén értékelése alapján (Mizik és Jacobson, 2008). „A Relevancia azt méri, hogy az adott márka milyen mértékben szólítja meg a fogyasztót, és valójában a BAV ennek a szintjével becsüli meg annak a valószínűségét, hogy a fogyasztó az adott márkát hajlandó megvásárolni.” (Szöcs, 2012, p. 53). A relevancia gyakorlatilag úgy is megfogalmazható mint a fogyasztó és a marketingmix közötti összhang - például megfelelő-e a márka disztribúciós csatornája, ára, csomagolása a vevő számára? (de Mortanges és van Riel, 2003) Mivel a brand egyedisége önmagában csekély értékű, azaz nem elégséges tényező a vállalati siker eléréséhez, ezért a relevanciát is figyelembe kell vennünk annak kiegészítőjeként (Szöcs 2012; Mizik és Jacobson, 2008). Az egyediség és relevancia együtt képviselhet értéket (Mizik és Jacobson, 2008), a két tényező együtt eredményez egy erős márkát (de Mortanges és van Riel, 2003), ugyanakkor a kettő, többnyire ellentétesen mozog (Piskóti et al., 2015). Ennek az az oka a szerzők szerint, hogy a márkák többségénél a relevancia nagyobb, mint az egyediség, ugyanakkor kevésbé tudnak relevánsak lenni a nagyon egyedinek tartott márkák (Piskóti et. al., 2015).

Megbecsültség (Esteem): „A megbecsültség a minőségről és a népszerűségről alkotott fogyasztói felfogás eredménye” (Agres és Dubitsky, 1996 in de Mortanges és van Riel, 2003, p. 522). Szöcs (2012) egy bővebb és konkrétabb meghatározással így foglalta össze: „A megbecsülés az észlelt minőséggel, a megbízhatósággal, a márka, vezető pozíciójára vonatkozó elképzelésekkel kapcsolatos asszociációkat méri.” (Szöcs, 2012. p. 53). Más megfogalmazással élve, ez a dimenzió azt hivatott visszaadni, hogy a fogyasztó milyen fokú tisztelettel, hódolattal adózik a márkának, hogyan tekint rá (Mizik és Jacobson, 2008).

De Mortanges és van Riel (2003) pragmatikusabban elemzik a Megbecsültséget, mivel a szerzők a példalózásuk során ezt leegyszerűsítik arra, hogy a márka megfelel-e a vevő elvárásainak, illetve kielégíti-e azokat az igényeket, amiért megalkották a márkát.

Ismeret (Knowledge): A fogyasztóknak ismerniük kell az adott márkát, különben a márka megmaradása kétségessé válik az adott piacon (Mizik és Jacobson, 2008). Röviden, az Ismeret a „márkával kapcsolatos jártasságot méri” (Szöcs, 2012, p. 53), illetve „a fogyasztók (...) megértik, mit jelent a márka” (de Mortanges és van Riel, 2003, p. 522).

A BAV-féle ismeret azért nem azonos az ismertséggel (Awareness), mert a BAV-féle ismeret a fogyasztónak a márkáról kialakult általános ismertségét, tudását, illetve a márka által kínált termék vagy szolgáltatásának a megértését is magába foglalja, vagyis a vevő által szerzett tapasztalaton keresztül, a márkával kapcsolatos megszokottság és jártasság is részét képezi ennek a dimenzióknak (Szöcs, 2012; Mizik és Jacobson, 2008).

Mindezekből kifolyólag, ezt a dimenziót nem szabad egyszerűen csak a hirdetésből vagy a sajtónyilvánosságból eredeztetni (de Mortanges és van Riel, 2003). Mizik és Jacobson (2008) az előbbieken túl, az Ismeret dimenziót a márkára való visszaemlékezés és felismerés mértékéeként is meghatározzák. De Mortanges és van Riel (2003) szerint az Ismeret az elfogadható Egyediség és a magas szintű Megbecsültség eredménye.

A BAV négy dimenziója összevonható, összesíthető két másodrendű dimenzióban, a Márkavitalitásban (Brand Vitality vagy Brand Strenght) és a Márkafejllettségben (Brand Stature). (Szöcs, 2012; Piskóti et. al., 2015)

A Márkavitalitás (Márkaerősség), az Egyediség és a Relevancia szorzatából adódik és fontosságát az adja, hogy az Egyediség egyedüli tényezőként érdemben nem határozza meg a márka értékét, mert ha nem társul hozzá a Relevancia (vagy vásárlási hajlandóság), akkor az ilyen márkának az értéke alacsony lesz (Szöcs, 2012). Ugyanakkor, ha magának az

Egyediségnek az értéke alacsony, akkor az ár-orientáció lesz tapasztalható (Piskóti et al., 2015). De Mortanges és van Riel (2003) úgy fogalmaz, hogy a márka erőssége, vitalitása a márka teljesítményének és egészségének egy komoly kifejezőképességgel bíró mutatója.

A Márkafejlettség a Megbecsültség és az Ismeret szorzatának az eredménye és a kettőnek együtt történő kezelésének van létjogosultsága, hiszen hiába ismert egy márka, ha a fogyasztók nem becsülik, akkor annak az értéke ugyancsak alacsony lesz (Szócs, 2012).

2.6.3. A BAV értékelése és alkalmazása

A BAV modellben „az értékelés a márka tényleges (vagy potenciális) felhasználóinak észlelésein és véleményén alapul” (de Mortanges és van Riel, 2003, pp. 522-523).

A Y&R kérdőívben az **egyediséget** két eldöntendő, „igen/nem” kérdéssel mérik. Az egyik kérdés arra vonatkozik, hogy a márkát egyedinek, páratlannak (unique) tartják-e (igen vagy nem), a másik kérdés pedig arról szól, hogy a márka megkülönböztető-e, (distinctive) másképpen megfogalmazva jellegzetes, illetve karakteres-e, a megkérdezett szerint, vagy sem. Az egyediség értékét úgy kapjuk meg, hogy vesszük a két kérdésre igennel válaszolók arányait, majd ennek a két aránynak vesszük az átlagát. (Mizik és Jacobson, 2008).

A márka **relevanciájának** az értékelése egy hétfokozatú skálán történik. A skála legalacsonyabb értéke (1) az „egyáltalán nem releváns”, a legmagasabb érték jelentése pedig a „rendkívül releváns”. A relevancia értékét az előbbi skálán adott válaszok átlaga adja. (Mizik és Jacobson, 2008)

16. táblázat: A módosított BAV keretrendszer összefoglalása

BAV pillér	BAV almutatók (észlelés alapján)	Mérő-skála	BAV Adat	A pillér jelentése és szerepe *
Egyediség	1. Egyedi	Igen/nem	„Igen” válaszok %-a	A márka érzékelhető jellegzetessége. Meghatározza a márkát, és tükrözi annak képességét, hogy kitűnjön a versenytársak közül. (...)
	2. Megkülönböztető	Igen/nem	„Igen” válaszok %-a	
Relevancia	1. Releváns nekem	1–7 skála	Átlagos pontszám	Személyes relevancia és megfelelőség, valamint a márka észlelt fontossága. Elősegíti a piaci elterjedést, és a márka megtartó erejének forrása.
Megbecsültség	1. Tisztelem	1–7 skála	Átlagos pontszám	A fogyasztók márka iránti tiszteletének szintje és a fogyasztói attitűd értéke. Azt tükrözi, hogy a márka mennyire teljesíti az ígéreteit.
	2. Vezető (nek tartom)	Igen/nem	„Igen” válaszok %-a	
	3. Magas minőségű	Igen/nem	„Igen” válaszok %-a	
	4. Megbízható	Igen/nem	„Igen” válaszok %-a	
Ismeret	1. Ismerem a márkát	1–7 skála	Átlagos pontszám	A márka identitásának ismerete és megértése. Megragadja a fogyasztók intimitását a márkával. A márkával kapcsolatos (marketing) kommunikáció és a márkával kapcsolatos személyes tapasztalatok eredményei.

* Y&R dokumentumok alapján. További információ a BAV-ról a www.yrbav.com oldalon található.

Forrás: Mizik és Jacobson, 2008, p. 16

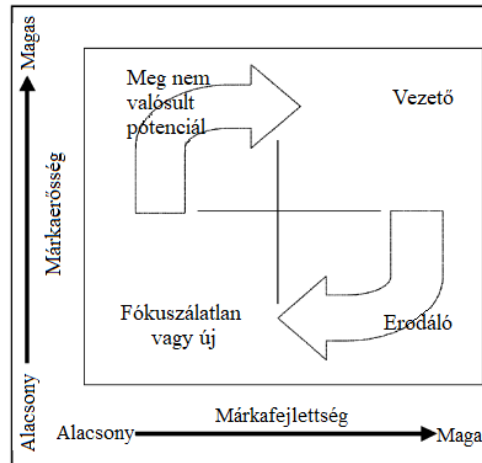
A **megbecsültség** mérése négy elemből áll. Az első elem, a válaszadónak a márka iránt tanúsított személyes tiszteletét méri egy hét fokozatú skálán. A többi elemnél – a korábbiakhoz hasonlatosan - dichotóm, „igen/nem” kérdésekre szükséges válaszolni azokra a kérdésekre, hogy az adott márkát kiváló minőségűnek tartják-e, a márka, vezető szerepet tölt-e be, megbízható-e. Az előbbieket esetében is az Igen-t válaszolók arányát mérjük. A megbecsültség

értékének kiszámításához mind a négy elemre a pontszámot számolnak, majd ennek a négynek veszik az átlagát, amely végső átlag lesz a megbecsültség mértéke. (Mizik és Jacobson, 2008)

A Young and Rubicam féle kérdőívben a válaszadóknak egy hétfokozatú skálán kell jelölni, illetve minősíteni a márkával kapcsolatos **ismereti** szintjüket és – mint az előbbiek esetében is –, ennek kell az átlagát venni mérőszámként (Mizik és Jacobson, 2008).

A 16. táblázat összefoglalja a BAV mérést. A táblázatban nem szereplő, de Mizik és Jacobson által fontosnak tartott ún. energiadimenzióra terjedelmi okok valamit annak kevésbé elterjedt volta miatt nem térek ki jelen értekezésben.

A márka fejlettség és a márkaerősség egy mátrixot alkot, amelynek az információtartalma a menedzsmentet hivatott támogatni (de Mortanges és van Riel, 2003).



5. ábra: A BAV erőmátrix

Forrás: Young and Rubicam, 2000 in de Mortanges és van Riel, 2003. p. 523

Az erőmátrix a marketing stratégia döntéstámogató eszköze, mivel iránymutatást ad a márka fejlesztéséhez az adott márka BAV mérési eredményeiből (a dimenziókra kapott értékekből) levezethető erősségei és gyengeségei által (de Mortanges és van Riel, 2003). Továbbá, a marketingmixen belüli elemek felhasználására is iránymutatást ad (de Mortanges és van Riel, 2003). Mivel a mátrixban történő mozgások időben követhetőek (mivel dinamikus a modell), így egyértelműen jelzik, milyen vezetői beavatkozások szükségesek (de Mortanges és van Riel, 2003).

2.6.4. A BAV modell elemei és a tartalommarketing

Az Egyediség (Differentiation) és a tartalommarketing kapcsolata

Duc Le M (2013, pp. 5-6), Pulizzi és Barrett (2009) munkája alapján több kifejezést összegyűjtött a tartalomra, mint például a márkás tartalom vagy egyedi tartalom, de a kifejezések jelentéstartalmát nem elemezte. Az egyediség kérdését a források eltérően közelítik meg.

A tartalommarketing témakörén belül az ún. márkatörténet megalkotásának nagyon fontos eleme, „hogyan különböztesse azt a versenytársaitól” (Hollimann és Rowley, 2014, p. 272), vagyis a szerzők szerint nem egyszerűen jobb történetet kell átadni a vállalatról másokhoz képest, hanem a tartalommarketing által közölt történetnek másnak, másmilyennek, különbözőnek kell lennie, a többi piaci szereplő által elmondottakhoz képest. Kotler és szerzőtársai (2017) szerint az *eredeti* és magasminőségű tartalom a hatékony tartalommarketing feltétele. Chen és munkatársai a márka egyediségét az általa megosztott információkkal társítják, amikor azt írják, hogy „A márka egyedi jellemzői és innovatív információi révén a fogyasztók megérezhetik a márka egyedi varázsát” (Chen et al., 2021, p. 15).

Jutkowitz (2014) azt állítja a tartalommarketinggel kapcsolatban, hogy napjaink online környezetét kihasználva „a vállalatok is részt tudnak venni és részt kell venniük az innovatív ötletek, egyedi tudás és szakértelem dinamikus cseréjében.” (Jutkowitz, 2014, p. 3). Mansour és Barandas (2017) szerint a tartalommarketingen belül négy kulcsfontosságú téma van: A tartalommarketing által elérhető üzleti célok (mint tudjuk a márkázási célok is üzleti célok), a célközönség, a vevőknek nyújtandó tartalomélmény és a termékek, és végül a tartalomélmény egyedisége (Mansour és Barandas, 2017).

Mint láthatjuk, a CM esetében, míg az előbbi forrás a tudásban, az információértékben látja az egyediséget, addig az utóbbi forrás némileg elvontabban, a tartalmak által kiváltott élményekben meglévő egyediséget emeli ki, amely természetesen már emocionális elemeket is tartalmazhat. Mindezen felül Jutkowitz, valamint Mansour és Barandas gondolatai a tartalmakról és a tartalommarketingről szólnak, nem direkt módon a márkákról vagy éppen a vállalatról. Eck és Eichmeier szerint egy márka sikeréhez fontos a jó minőségű tartalom, „amely kiemeli a vállalat, a termék és a márka különlegességét” (Eck és Eichmeier, 2014, p. 42).

Amint és Zott (2012), valamint Rose (2016) alapján Mansour és Barandas (2017) kifejtik azt, hogy a CM-nek az üzleti modell, vagy az üzleti modell innovációját (a szerzők rövidítésében BM és BMI) kell támogatnia, amely kapcsán több vizsgálandó kulcskérdés vizsgálatát javasolják a vezetőknek. Például fontos tisztázni az új tartalom elkészítésének miertjét, azt, hogy a tartalom milyen vevői igényeket hivatott kielégíteni, továbbá az *egyedi értékajánlat* elkészítésének a módját és annak összeegyeztetését a tartalommal. (Rose, 2016 in Mansour és Barandas, 2017).

Összességében tehát beszélhetünk a tartalom egyediségéről, a márka egyediségéről, és arról, hogy a tartalom hogyan támogatja a márka egyediségét, illetve megkülönböztethetőségét.

A relevancia (relevance) és a tartalommarketing kapcsolata

A korábbiak értelmében a CM feladata, hogy tartalmat osszon meg, mégpedig olyan tartalmat, amely „olyan információkat tartalmaz, amelyeket az ügyfelek saját személyes és szakmai céljaik eléréséhez kívánnak felhasználni.” (Kotler et al. 2017, p. 123).

Kotler és társai (2017) a CM kampány tervezési elemei között második lépésként szerepeltetik a közönség feltérképezését, amely lépésnél a vevői profil megalkotásán túl kiemelik a fogyasztó vágyainak és féltételeinek a kezelését is. A marketingtevékenységet végzők ennek ismeretében képesek, „élesebb” és „mélyebb” tartalmakat megalkotni (Kotler et al., 2017).

Ezekből következően a relevancia alapkövetelmény a tartalmak esetében. Azonban a relevancia a CM-et tárgyaló forrásokban, számos esetben a tartalmakról szól és nem magáról a márkáról. Ugyanakkor a relevancia az előfeltétele, ha úgy tetszik, működési elve, vagy lényege annak, hogy a tartalommarketing céljai teljesüljenek. Ahogy már ismertetésre került a tartalom a vevő igényeit igyekszik kielégíteni, de valójában ezzel a CM hozzájárul a gazdasági célok eléréséhez, amelynek fontos eleme lehet például maga a márkázás (Szöcs, 2009). Mivel a relevancia a márkánál is jelen van a BAV modell alapján, és annak lehetséges marketingkommunikációjánál is (valamint azon belül a tartalommarketingnél is), ezért feltételezhető, hogy a kettő – a BAV és a CM - kapcsolatban van, és a tartalom relevanciája támogatja a márka relevanciáját.

A BAV modell általi relevancia a vásárlási hajlandóság becsléséről szól (Szöcs, 2012), tehát az előbbi gondolatmenet alapfelvetésétől látszólag eltér valamelyest. A CM, illetve tartalmak relevanciaközpontúsága mellett ismertetésre kerültek a korábbi oldalakon a tartalommarketing tevékenység lehetséges rövid távú céljai, amelyek között olvashatunk értékesítést támogató, azt segítő célokat is (Kotler et al., 2017). A Hajdú (2018) által leírt célok lényegében a vásárlási folyamat (Hofmeister-Tóth, 2003; Kotler et al., 2017) több pontjára próbálnak hatni, kezdve a potenciális vevők releváns tartalommal való megszólításával, és a márkaismertség kialakításával, majd folytatva több konverzió elérésével és a kosárérték

növelésével, végül „befejezve” a márkahűség – kvázi újravásárlás – kialakításával. Mivel mindezek alapján, a vásárlási tevékenységre, folyamatra, természetesen hathatnak ezek a célok és tevékenységek, ezért a CM-nek ebben az értelmezésben növelnie kellene annak a valószínűségét, hogy a CM által támogatott márkát a potenciális vevő meg is vásárolja, ami által a CM a BAV féle relevanciát is támogatná.

Összecsengenek az előbbi gondolattal a korábbiakban leírtak is, amelyek kiemelik, hogy a CM céljai között szerepel az értékesítés lezárása, a „jövedelmező ügyféltevékenység” elérése (Content Marketing Institute, 2015 in Patrutiu-Baltes, 2015. p. 112).

A megbecsültség (Esteem) és a tartalommarketing kapcsolata

Repoviené a tartalommarketing fő rendeltetésének azt tartja, hogy az „építse és fenntartsa a bizalmat és az értéket” (Repoviené, 2017, p. 43). Ebből a kijelentésből az következik, hogy ha a márkás vagy vállalati tartalmak az imázs-növelés végett (Maczuga et al., 2014; Järvinen és Taiminen, 2016) értéket nyújtanak és értéket képviselnek, az vélhetőleg a termék észlelt minőségére pozitív hatással van. Még ennél is érdekesebb azonban a bizalom kifejezés, vagyis az a CM alapelv, hogy ezzel az eszközzel bizalmat igyekezünk teremteni az ügyfelekben. Ennek háttere a tartalommarketing kialakításában és működésében keresendő. A tartalmak megosztása megoldást jelentett az ún. kommunikációs zajra, a hagyományos hirdetések hatástalanságára (Hajdú, 2018). A CM, az ún. tolatkodó megoldásokkal szemben (Riedel et al., 2023, Liu és Huang, 2015 in Rani, 2022, Kotler et al., 2021) nem direkt módon szeretne értékesíteni vagy imázst növelni (Hajdú, 2018, Du Plessis, 2022). Ha sikerült a tartalmainkkal megnyernünk a célcsoportot, sőt, sikerült közönséget építeni (Ionescu, 2015 in Patrutiu-Baltes 2015; Content Marketing Institute, 2019), akkor a bizalmukat is megnyertük és ezáltal, már van realitása a vállalati célok elérésének (pl. értékesítés). A Content Marketing Institute (2019) kifejezetten célként jelöli meg a CM esetében a hitelesség és bizalom építését. Megerősíti a korábbi gondolatmenetet Ionescu (2015 in Patrutiu-Baltes, 2015) is, amikor azt írja, hogy a tartalommarketing (egyik) célja a bizalmon alapuló kapcsolat kiépítése a célcsoporttal.

Holliman és Rowley (2014) szerint a CM akkor sikeres, ha sikerül a „megbízható tekintély” karakterét rávetítenie az adott márkára vagy vállalkozásra. Egyszerűbben megfogalmazva, a tartalommarketingnek a feladata a márka hitelességének a támogatása (Silverman, 2012 in Holliman és Rowley, 2014). Amennyiben ezek a tartalommarketing célok teljesülnek, akkor mindezeknek pozitívan kellene hatniuk a Megbecsültség dimenzióra.

Az Ismeret (knowledge) és a tartalommarketing kapcsolata

Szőcs (2012) hangsúlyozza, hogy a BAV modellben szereplő Ismeret (Knowledge) nem egyenlő az ismertséggel (awareness), mert az utóbbi csak egy része az előbbinek.

A tartalommarketing és a márkaismertség viszonyát illetően konszenzus van a szakirodalomban. Számos szerző – mint például Holliman és Rowley, 2014; Maczuga et al., 2014; Patrutiu-Baltes, 2015, Kotler et al., 2017; Libert, 2015 in Hajdú, 2018 - a tartalommarketing céljai között említi a márkaismertség létrehozását vagy támogatását. Emiatt tehát – a források alapján - a CM részben hathat a BAV féle Ismeret dimenzióra. Azonban a dimenziónak részét képezi a vevőnek a márkáról kialakított tudása, tapasztalata, illetve az, hogy mennyire jártas a fogyasztó a márka használatában (Szőcs, 2012). A tartalmak ezekre mind pozitívan hathatnak, amely feltevés létjogosultságát a következő sorok erősítik meg.

Kotler és társai úgy fogalmazzák, hogy a tartalommarketing révén a vevők „felfedezhetik az igazságot a márkáról” (Kotler et al., 2017, p. 121). Így nyer relevanciát a tartalommarketing kifejezés két rokonértelmű megfelelője, a márkás történetmesélés (Branded Story telling), és információs marketing (Pulizzi és Barrett, 2009 in Duc Le M, 2013, pp. 5-6). A márkatörténetek által a vevők megismerhetik a márkát (Kotler et al., 2017), ugyanakkor a

hasznos, oktató, informatív tartalmak révén pedig a márka kompetenciát tud demonstrálni (Barry és Gironda, 2017 in Taiminen és Ranaweera, 2019). A márkával kapcsolatos tapasztalat kialakításában a tartalmak nem csak a vásárlás előtt segíthetnek, hiszen a tartalmak megosztása a teljes vásárlási folyamatban kívánatos, beleértve a vásárlás utáni szakaszt is (Kotler et al., 2017), vagyis a vásárlás utáni tapasztalatok is szerepet kaphatnak a márka megítélésében.

Az előbbieket alapján a tartalmak megjelenhetnek kiegészítő szolgáltatások (termékhagyma, kiterjesztett termék – Pavluska, 2014) kereti között is, és ebben az esetben a termékcsomag részét képezhetik, valamint támogathatják a vevőszolgálatot is (Rose és Pulizzi, 2011 in Holliman és Rowley, 2014). A tartalommarketingnek mindenképpen javítania kell az ügyfelek márkával kapcsolatos tapasztalatait, elvégre Maczuga és társai (2014) valamint Järvinen és Taiminen, (2016) a CM céljának többek között az imázs-növelést, a vevők megtartását, valamint a vevői elkötelezettség és lojalitás növelését jelölték meg. Hasonló véleményen van Ionescu, (2015 in Patrutiu-Baltes, 2015) és a Content Marketing Institute (2019). Libert (2015 in Hajdú, 2018) a márka iránti elköteleződés és márkahűség kifejezéseket használja a problémakört illetően.

2.7. A kutatási hipotézisek megfogalmazása

A tartalmak hatása a márkaértékre

Chen és Qasim (2020), Hafez (2022), valamint Ahmed és munkatársai (2023) vizsgálták és igazolták a márkák közösségi média felületeinek a fogyasztói márkaértékre gyakorolt hatását. Ezt fontos megállapításnak tekintem, mivel a közösségi média felületek - több más felülettel együtt - lehetnek tartalommegosztó felületek (Kotler et al., 2017; Du Plessis, 2017).

Az előbb felsorolt szerzők által használt skálák több eleme összeegyeztethető a CM szakirodalmának egyes megállapításaival, de azok szemlélete inkább sajátos, alapvetően közösségi média felület minősítését szolgálják webergonómiai kicsengéssel, továbbá nem minden tartalommegosztó felület esetében alkalmazhatóak, vagy kevésbé meghatározó az általuk vizsgált kérdéskör. Lényegében inkább a felületet értékelik, mintsem a tartalmakat, amelyek a korábban bemutatott szakirodalom alapján a CM esszenciáját képezik. Ezt a 17. táblázat hivatott alátámasztani. Az Ahmed és szerzőtársai (2023) által használt változócsoporthoz elnevezése megegyezik a Kim és Ko (2012) által használtakkal.

17. táblázat: A közösségi média aktivitás értékelését szolgáló skálák összehasonlítása

Kim és Ko (2012) Hafez (2022) által használt közösségi média felületet minősítő skálájának rövid leírása	Koay és mtsai (2020) és Chen és Qasim (2020) által is használt közösségi média felületet minősítő skálájának rövid leírása
Szórakoztatás: a felület és a tartalmak szórakoztató (mókás) és érdekes mivolta minősíthető ezzel a dimenzióval (2 változó)	Informatív: lényege a termékről adott információk pontossága, az egyéb információk hasznossága és átfogó mivolta (3 változó)
Interakció: a felhasználó általi információ és véleménymegosztási lehetőségek, kommunikáció milyenségének értékelésére alkalmas (3 változó)	Interaktivitás: értékeli a felület által nyújtott lehetőségeket a fogyasztói tartalmak megosztását és a hozzátartozókkal való kapcsolattartást illetően. A felületet működtető márka rendszeresen kapcsolatba lép-e a követőivel (3 változó)
„Trendiség”: vizsgálja a felület „trendiségét”, az információk újdonságerejét (2 változó)	„Trendiség”: a tartalmak és a felület divatosságát, „trendiségét” minősíti (3 változó)
Személyre szabottság: a szolgáltatások és információkeresés személyre szabottságát minősíti (2 változó)	Személyre szabás: vizsgálja, hogy a felület tesz-e vásárlási ajánlatokat, illetve megkönnyíti-e az információkeresést, továbbá mennyire elégíti ki az általános igényeket (3 változó)
Szájreklám: az értékelés tárgya az ajánlási és megosztási hajlandóság (2 változó)	Szájreklám: ajánlási hajlandóság magát a felületet illetően, vásárlási tapasztalatok megosztási hajlandósága (3 változó)

Forrás: Kim és Ko (2012), Hafez (2022), Koay et al., (2020), Chen és Qasim (2020) alapján saját szerkesztés

A tartalmak egyedisége magába foglalja a tartalom különlegességét, exkluzivitását (kvázi minőségét), illetve annak mértékét, és azt, hogy a tartalom mennyiben különbözteti meg magát a márkát a versenytársaktól (Pažeraitė és Repovienė, 2016). Mindebből következően ezek a tartalomminősítő szempontok együtt hathatnak a BAV egyediség dimenzióra és ebből következően a teljes BAV márkaértékre is.

A márkaelemként is beazonosítható céges tartalomhalmaznak a fogyasztó által észlelt teljessége, helyessége, megbízhatósága (Pažeraitė és Repovienė, 2016), ha tetszik pontossága, nem kifogásolható mivolta hatást gyakorolhat a BAV megbecsültségre, amiatt, hogy az utóbbi kimondottan tartalmazza a megbízhatóságot, a minőséget és a márka elismertségének a kérdését (Szócs, 2012). Az előbbi BAV elemek és a tartalmak megbízhatóságának elvi összhangja és lényege miatt a tartalmak megbízhatóságának hatását ugyancsak feltételezhetjük – még ha mérsékeltebben is - a teljes BAV márkaérték esetében egyaránt.

A BAV megbecsültség másik nevesített elemei a minőség, és a márka vezetőpozíciójának elismerésének kérdése (Szócs, 2012). Ezzel kapcsolatban releváns megállapítás a tartalmakat illetően az, hogy az oktató, informatív tartalmak demonstrálhatnak egyfajta szakértői státuszt (Patrutiu-Baltes, 2015). Barry és Gironde (2017) gondolatai szerint, ha a márka tudást oszt meg funkcionális tartalom révén, akkor ez a gyakorlat demonstrálja a márka kompetenciáját (idézi Taiminen és Ranaweera, 2019). Ezen túlmenően Holliman és Rowley (2014) szerint a minőség kommunikálása a CM stratégiai eleme.

„A (BAV) relevancia azt méri, hogy az adott márka milyen mértékben szólítja meg a fogyasztót” (Szócs, 2012, p. 53). Az „érték” tartalommarketing elem lefedi a fogyasztó igényeinek és érdekeinek a támogatását, továbbá a tartalmak, illetve a kínált termék problémamegoldó képességét (Pažeraitė és Repovienė, 2016).

A fogyasztó érdekeinek a támogatását mint CM jellemzőt, illetve annak fontosságát Kotler és munkatársai (2017), valamint Human és szerzőtársai (2018) is megerősítik, a tartalmak problémamegoldó képessége mint jellemző, pedig Taiminen és Ranaweera (2019) gondolataival van összhangban.

Mindezen felül a BAV relevancia „azt méri, hogy a marketing mix szempontjából mennyire értékeli a vásárló a márkát” (de Mortanges és van Riel, 2003, p. 522) és mint megállapítottuk, a CM a marketing mix és benne a kommunikációs mix része lehet. Az előbbi tartalomjellemzők és a BAV relevancia között fellelhető hasonló ismérvek, szerepek utalhatnak a tartalomjellemzők és a „márkaméter” közötti kapcsolatra. Mivel a teljes BAV részét képezi a BAV relevancia is (Szócs, 2012), ezért feltételezhető, hogy a tartalom relevancia és támogató jelleg a BAV egészére is hat, nem csak a BAV relevancia dimenziójára.

A tartalommarketing egyik definíciójában a tájékoztatás és a meggyőzés kulcsgondolatként jelenik meg (Kee és Yazdanifard, 2015 in Human et al., 2018). A tájékoztatást Salminen és szerzőtársai (2019) is kiemelik. A tartalmak tájékoztató, informatív jellege részint abból áll, hogy demonstrálja-e a vállalat szakértelmét, tudását (Pažeraitė és Repovienė, 2016). A BAV ismeret dimenziója a „márkával kapcsolatos jártasságot méri” (Szócs, 2012, p. 53), vagyis ez alapján, a tartalmak informatív jellegének, illetve az ehhez tartozó jellemzőknek támogatniuk kellene ezt a BAV ismeret dimenziót, illetve magát a BAV egészet is.

Az előbbieken alapján a következő hipotézis fogalmazható meg:

H1: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaértékre.

A tartalmak hatása a márkaélményre

Brakus és szerzőtársai (2009) megjelölik a marketingkommunikációt mint a márkaélmény részét és azon belül az ún. webes megjelenéseket, de nem nevesítik magát a

tartalommarketinget, amely – mint korábban láthattuk - csak egy megnyilvánulása az online marketingnek.

Hafez (2022), valamint Koay és szerzőtársai (2020) a korábban a 17. táblázatban bemutatott szempontok alapján vizsgálták a közösségi média hatását a márkaélményre, mely szempontok, mint megállapítottuk, azt inkább sajátosan, elsősorban a felület értékelését előtérbe helyezve tették meg. Beig és Khan (2018) szerint a márkákhoz tartozó közösségi média oldalak hatással vannak a márkaélmény elemeire, sőt, vizsgálták az interakciót is, hasonló tartalommal, mint Kim és Ko (2012), valamint Koay és munkatársai (2020). Továbbá a szerzők vizsgálták az ún. tartalommegosztást is, amely az adott márka tartalmainak érdekességét, termékekkel és árkedvezményekkel kapcsolatos információk meglétét, illetve azok milyenségét méri.

A vizuális tartalmak képi világa és a szöveges tartalmak szerkesztése magától értetődően hatnak az érzékelésre, a videótartalmakról nem is beszélve, tehát kézenfekvőnek tűnik az, hogy a tartalmak hathatnak az érzékelésre, illetve a márkaélmény érzékelési dimenziójára, valamint ezzel együtt a márkaélmény egészére. Ezt megerősíti az, az állítás, hogy az internet „megengedi a multi-szenzoros kommunikációt a fogyasztók és a márka között” (Yang et al., 2019; Fiore et al., 2005 in Hafez, 2022, p. 3).

A tartalmak ösztönözhetnek különböző cselekvésekre, konverziókra (Holliman és Rowley, 2014; Hajdú, 2018), elősegíthetik a vásárlást (Kotler et al., 2017; Weerasinghe, 2019), sőt, akár maguknak a tartalmaknak a célközönség általi megosztását is elérhetik (Salminen et al., 2019; Kotler et al., 2017). Mindebből következően a tartalmak hathatnak a BX egészére és azon belül a cselekvési dimenzióra is.

Mint megállapítottuk, a tartalmak többféle jellemzővel bírhatnak. Adott tartalomhalmaz jellemzője lehet annak érzelemkiváltó képessége, mivel a tartalmak között lehetnek érzelmekre ható tartalmak (Kus, 2016; Gu et al., 2023). Ez nem véletlen, hiszen a CM célja, hogy az érdeklődők és vevők érzelmi kapcsolatba kerüljenek a márkával (Kus, 2016; Sharma és Kaur, 2018). Az érzelemorientációt illetően Sudarevic és szerzőtársai (2023) megjegyzik, hogy szerintük a sikeres CM záloga az érzelmi ráhatás elérése, a szívmengető elemek használata által.

Másfelől a márkaélmény a korábbiak értelmében magába foglal kimondottan érzelmi elemeket az érzelmi dimenzió által, ezért várhatóan igazolható a tartalmak és a BX között lévő pozitív kapcsolat. Feltételezésem szerint a Pažeraić és Repoviené-féle érzelmek mint tartalmakat minősítő elem, illetve annak változói – amennyiben azok egy faktorba sorolódnak az elemzés során - hatást gyakorolhatnak a márkaélmény egészére, vagy annak az érzelmi dimenziójára.

Pažeraić és Repoviené szerint a tartalmaknak nem elég érzelmeket kiváltaniuk, megbízhatónak is kell lenniük. Kotler és társai (2017) a tartalommarketing menedzsmentfolyamatának ismertetésénél nevesítik azt, hogy a tartalmaknak kezelniük kell a vevőben felmerülő félelmeket, aggodalmakat. Ez viszont akkor lehetséges, ha a tartalmat megbízhatónak ítélik. Repoviené (2017) szerint a CM egyik fő rendeltetése a bizalom megteremtése. Tang és Liu (2015) szerint a vállalatok megbízható webes felületeket igyekeznek megalkotni a márkaépítés sikerét támogatva (Yasin et al., 2020). Egyébiránt a bizalom hiányának megléte a vásárlási folyamat, - és ezzel együtt a márka fogyasztásának – az elakadását eredményezheti, vagy máshonnan vásárolnak a vevők (Mahliza, 2020), amely nyilván kedvezőtlen az adott márkára nézve. Az előbbiek végett a tartalmak észlelt megbízhatósága jótékonyan hathat a márkaélmény megítélésére, mivel Brakus és társai (2009) szerint a BX részben a marketingkommunikáció eredménye. Mindemellett Yasin és társai (2020) szerint a márkaélmény által elérhető az ún. márkabizalmi kapcsolat.

A tartalmak nem csak érzelmekre hathatnak és nem csak bizalmat építhetnek. A hasznos, releváns információk és ötletek megosztása által segítjük a vevőt a téma mélyebb

megértésében és jobb döntések meghozatalában, illetve megoldhatjuk a problémáit (Taiminen és Ranaweera, 2019), mindez azt jelentheti, hogy az ilyen információk és ötletek hathatnak a teljes BX-re, mivel annak része az intellektuális, vagy értelmi dimenzió mint nevesített, racionalitáshoz köthető tényező. A hasznos és releváns információk és ötletek a vásárlói elkötelezettségre tett pozitív hatásuk végett (Taiminen és Ranaweera, 2019) végső soron eredményezhetnek vásárlási szándékot (Lim és Rasul, 2022) vagy UGC-t (Smith et al., 2012), amely lényeges megállapítás lehet a korábban említett BX cselekvési dimenzióját tekintve is. Az információk és ötletek gondolatmenetet folytatva, a márkaélmény értelmi dimenziója azt vizsgálja, hogy a márka a fogyasztóban kivált-e gondolkodást, kíváncsiságot, illetve ösztönzi-e a problémamegoldási-képességét (Brakus et al., 2009). A tartalmak egyik leggyakrabban közölt jellemzője a relevancia, ami Pažeraitė és Repovienė (2016) szerint azok hasznosságáról, újdonságerejéről, a fogyasztó problémáihoz való kötődéséről szól, vagyis logikailag kötődik az egyének racionalitásához és problémamegoldó képességéhez.

A tartalmak érték jellemzője pedig a termékek tényleges problémamegoldó képességéről, illetve az alanyok céljainak a támogatásáról szól (Pažeraitė és Repovienė, 2016). Mint láthatjuk, mind az értékdimenzió elemei, mind a relevancia racionalitással összefüggő jellemzők, akárcsak Pažeraitė és Repovienė másik CM eleme, a tartalmak tájékoztató jellege is.

Az előbbieken túl érdekes megállapításnak tartom azt, hogy maga a márkaélmény elősegítheti azt, hogy a cégek relevánsak, érdekesek maradjanak a vevőiknek (Beig és Nika, 2019). Az előbbiek alapján feltételezhetően a tartalmaknak a racionalitással összefüggő jellemzői hatnak a márkaélmény értelmi dimenziójára, illetve ezen keresztül magára a teljes márkaélményre is.

Megjegyzendő, hogy a Pažeraitė és Repovienė-féle tartalomelemeket, illetve azok változóinak egymáshoz tartozását még szükséges megerősíteni a statisztikai elemzések során. Az előbbiek alapján a következő hipotézis fogalmazható meg:

H2: *A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaélményre.*

A tartalmak egyidejű hatása a márkaértékre és márkaélményre

Az első két hipotézis a tartalmak márkaértékre és márkaélményre gyakorolt hatását vizsgálja. Az előbbi két hipotézisnek a levezetése felveti annak a lehetőségét is, hogy a tartalmak mindkét márka értékelő szempontrendszerére jótékony hatást gyakorolnak. Shikoska és Petrovska (2019) szerint a márkaérték és a márkaélmény pozitív kapcsolatban van egymással. Hafez (2022) kutatása, noha a közösségi média hatásait vizsgálta a korábbiakban kifejtett módon – egyszerre vizsgálta a márka közösségi média felületének közvetlen hatását a márkaértékre és a márkaélményre. A közösségi média marketing tevékenység mindkettőre szignifikáns hatást gyakorol Hafez szerint, viszont a hivatkozott szerző értékei alapján a márkaértékre valamivel nagyobb hatást fejt ki a közösségi média marketing, mint a BX-re. Megjegyzendő, hogy Hafez nem a BAV skálát alkalmazta, ugyanakkor sikerült kimutatnia egy kismértékű – elfogadott, de nem ideális szignifikancia szinttel bíró – hatást a márkaélmény részéről a márkaértékre.

Mivel a tartalommarketing Mansour és Barandas (2017) szerint ún. márkabefektetés, és mivel a korábbiak szerint egy márka nem csak egy márkamoddellel jellemezhető, ezért indokoltnak látom azt, hogy egy modellben szerepeljen a márkaérték és a márkaélmény függőváltozóként és ezzel együtt indokoltnak vélem a következő hipotézis megfogalmazását is.

H3: *Létezik olyan érvényes modell, amelyben a márkával kapcsolatos tartalmak szignifikáns hatást gyakorolnak a márkaértékre és a márkaélményre.*

A márkaérték, a márkaélmény és a CM hatása az elégedettségre és újravásárlási hajlandóságra

A kutatásom elsődleges fókuszja a tartalommarketing hatása a BAV márkaértékre és márkaélményre, a szakirodalomban azonban többször is felbukkant az elégedettség és a márka hűség, illetve az újravásárlási hajlandóság témaköre akár a márkaélmény, akár a márkaérték, akár a tartalommarketing témakörét illetően.

Az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság viszonya: Ha csak az elégedettség és az újravásárlás viszonyát nézzük, akkor Izzudin és Novandari (2018) is megerősíti, hogy az elégedettség mértéke növeli az esélyét annak, hogy a vevő megismétli a vásárlást. Ilyas és szerzőtársai (2020) viszont árnyalják az előbbi és a később idézett szerzők kijelentéseit, mivel ők az e-kereskedelem terén végzett vizsgálataikban arra a következtetésre jutottak, hogy az elégedettség ugyan kedvező befolyással van a vásárlás megismétlésének a valószínűségére, de ez a hatás nem erőteljes. A szakirodalom arra a kijelentésre is szolgáltat példát, hogy az elégedettség nem feltétlenül eredményezi azt, hogy a vevő lojalitást is tanúsít (Bowen és Shoemaker, 1998 in Ercis et al., 2012).

A márkaélmény, az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság viszonya: Brakus és szerzőtársai (2009) eredményei szerint a BX közvetlenül hat a hűségre és az elégedettségen keresztül is kifejti a hatását. Ekaputri és szerzőtársai (2016), valamint Yasin és szerzőtársai (2020) igazolták Brakus és munkatársai (2009) eredményét, miszerint a márkaélmény hatással van az elégedettségre. Ezen felül Ekaputri és munkatársai (2016), Brakus és szerzőtársai (2013), valamint Sahin és kollégái (2012) eredményeit, mely szerint a márkaélmény az újravásárlási szándékra is hatással van, nem csak, hogy hivatkozták, hanem meg is erősítették – igaz, ezt olyan kozmetikai márkánál tették, amely az érzékszervi dimenzióra fokozottan hat. Revaldi és szerzőtársai (2022) szerint viszont a BX csak közvetetten hat a márkahűségre több tényezőkön keresztül, amelyek közül az egyik az elégedettség, amely egyébként kifejezetten megfelelő közvetítőnek bizonyult a szerzők szerint.

A márkaérték, az elégedettség és az újravásárlás viszonya: Cardozo már 1965-ben úgy vélte, hogy a vásárlás megismétlésének létrejöttére jótékony hatással van az elégedettség. Huang és munkatársai (2014) nem csak idézték Cardozo-t, hanem saját kutatási eredményeikkel meg is erősítették őt azzal a kiegészítéssel, hogy a fogyasztói márkaérték is hatással van az újravásárlási szándékra. Esmaeilpour és Barjoei (2016) eredményei szerint a márkaérték – amelynek a mérési koncepcióját Aaker (1991) munkájára alapozzák -, hatással van arra, hogy mennyire elégedettek a vásárlók. Az elégedettség és a márkaérték pozitív hatását a hűségre Souri (2017) is megerősíti. Thanushan és Kennedy (2020) eredményei szerint a márkaértékre a márkahűség közvetlenül is hatással van és közvetetten az elégedettségen keresztül is, igaz, a közvetett hatás a szerzők szerint csak részleges. Az előbbiekből kiolvasható, hogy a márkaérték, elégedettség és az újravásárlás között egyfajta kapcsolatrendszer vázolható fel.

A tartalommarketing, az elégedettség és újravásárlás viszonya: Az elégedettséggel és újravásárlási hajlandósággal azonban a kutatásom fő eleme, maga a tartalommarketing is kapcsolatban van a következő források szerint. Lou és Xie (2020) kutatásában a szórakoztató, informatív és funkcionális értékekkel bíró tartalmak gyakorolnak hatást az elégedettséget mérő különböző változókra, az utóbbiak pedig a márkahűségre hatnak. A szórakoztató értéknek volt a legerőteljesebb hatása, az ún. funkcionális értéké kisebb volt. Az informativitás hatása attól függött, hogy a termék esetében alacsony, vagy magas érintettségről beszélhetünk (magas érintettség esetén kimutatható volt, az alacsonynál viszont elenyésző).

Baydas és szerzőtársai (2023) szerint az elégedettség és hűség a távközlési szektorban pozitívan és közvetlenül befolyásolható a CM-el, illetve annak két elemével, az információs és interakciós dimenziókkal. A tartalommarketing direkt és pozitív hatást gyakorol az újravásárlási szándékra (Alfraihat, et al., 2024), és ugyanerre az eredményre jutott Silalahi és Heryjanto (2023) a közösségi média marketing alkalmazásával kapcsolatban is.

Az előbbi megállapítások miatt indokoltnak látom az elégedettség és újravásárlási hajlandóság vizsgálatát is, illetve ezeknek a modellbe illesztését – abban az esetben, ha a korábbi hipotézisek valamelyike elfogadásra kerül. A gazdasági-pénzügyi relevancia miatt (Drosos et al., 2019; Yeung és Ennew, 2000) is szükségesnek tartom, hogy ezt a két elemet is vizsgáljam.

Az előbbieik alapján a következő hipotézisek fogalmazhatóak meg:

H4a: *A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az elégedettségre, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.*

H4b: *A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az újravásárlási szándékra, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.*

3. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI ÉS ELEMZÉSI MÓDSZERTAN

3.1. Az alkalmazott kvalitatív kutatási módszertan bemutatása

Az alkalmazott kutatási módszerek

A kutatási kérdéseimet **kvalitatív és kvantitatív** módszerek segítségével is megvizsgáltam.

A primer adatok gyűjtését kvalitatív kutatással kezdtem, mivel ettől azt vártam, hogy az általam ismert és feldolgozott szakirodalomban leírtakat megerősítse, kiegészítse, vagy akár módosítsa, és további ismereteket adjon a kutatás folytatásához, sőt, magához a kivitelezéshez is. Mindezek, megítélésem szerint, elősegítik azt a célokat, hogy pontos és releváns kvantitatív felmérést végezhessek, tehát, meghatározható a további teendők mikéntje (vagyis a kutatási probléma és kvalitatív kutatás céljai összhangban vannak a teljes kutatás céljaival).

A kvalitatív kutatás tárgya, céljai, és kutatási kérdései

Az empirikus adatok gyűjtésének első lépése a kvalitatív kutatás volt, melynek kutatási módszerül az egyéni szakértői interjúkat választottam. A kvalitatív kutatás tárgya, valamint kutatási kérdései a teljes kutatás kérdéseiből vezethetők le.

1. A téma relevanciája: A kutatási kérdések megválaszolásán túlmenően az interjúalanyoknak igazolniuk vagy cáfolniuk kellett a szakirodalom feldolgozás eredményeit és az azokból levont következtetéseimet. További elvárásom a kvalitatív kutatással szemben az volt, hogy ki is egészítse a szakirodalom feldolgozás által nyújtott ismereteket, mely különösen igaz, a téma relevanciáját illetően.

2. A „hazai” tartalommarketing: A feldolgozott szakirodalom nem, vagy nem elégséges mértékben ad választ arra, hogy Magyarországon milyenek a tartalommarketing alkalmazásának a feltételei, jellegzetességei. Emiatt a kutatás ezen szakaszának erről is ismereteket kell nyújtania.

3. A tartalmak minősítése: A kutatásom során a tartalmak minősítését az adott vállalat célszegmensének, fogyasztóinak és érdeklődőinek kellett megtennie, mely minősítésre a Pažeraitė és Repovienė (2016) által felvázolt magas minőségű digitális tartalom hét jellemzőjét mint szempontrendszer találok megfelelőnek a szakirodalom áttekintése után. Ezek a szempontok, álláspontom szerint, teljes mértékben lefedik a tartalmak minősítésének lehetőségeit és összhangban állnak más szakirodalmak állításaival, azonban jelen kutatás készítésekor konkrét validált skála még nem áll rendelkezésemre a szerzőktől. A Pažeraitė és Repovienė-féle szempontok elvi megfelelőségét a hipotézisek bemutatásánál is indokoltam.

Három dolgot kívánok hangsúlyozni:

1. A Pažeraitė és Repovienė-féle CM elemek mérőskálaként való használatát, ill. annak megfelelőségét a kvalitatív kutatás eredményeivel kívánom megerősíteni és alátámasztani, vagyis kifejezett szándékom volt ennek minősítése a szakértőkkel.

2. A Pažeraitė és Repovienė-féle CM elemek mérőskálaként történő használatához, a skálák megalkotásához az interjúk során konkrét javaslatokat kaptam, amelyeket felhasználok a kérdőíves megkérdezés során (ld.: kvantitatív kutatás).

3. A szakértői interjúk alapján véglegesített, újonnan megalkotásra került skála megfelelőségét a kvantitatív kutatás során teszteltem a Cronbach alfa mutató segítségével.

Az előzőekben említettek nemcsak a mérési technikákkal, hanem magukkal a hipotézisekkel is összefüggésben vannak, mivel a hipotézisek megerősítésében, alátámasztásában is segítséget nyújtanak tekintettel arra, hogy az említett 7 minősítő elem több logikai összefüggésre is rávilágít.

A kvalitatív kutatás tárgyát képező Pažeraité és Repoviené-féle CM elemek, illetve azok értékelése tehát kulcsfontosságú a kvantitatív kutatás lebonyolítása szempontjából, mivel alátámasztják a hipotéziseket, valamint alapként szolgálnak a mérőskálákhoz.

4. A magyarázó változók és a kutatás alanyai: A kvalitatív kutatásnak választ kell adnia arra is, hogy milyen magyarázó változókra lehet szükség, illetve célszerű-e a modellt bővíteni, valamint arra is, hogy a kvantitatív kutatásnak kik, vagy mely márkák legyenek az alanyai. Míg tehát az előbbi elvárás a megszerkesztendő modell tartalmát, annak kiegészítési lehetőségét érinti – egyfajta további fókuszot adva a kutatásnak –, addig utóbbi lényegében ugyancsak a kvantitatív kutatás megvalósítását segíti, értelmezési keretet is adva neki.

A kvalitatív kutatásnak **a kutatási kérdései** tehát az alábbiak:

1. A Magyarországon tartalommarketinget végzők tevékenysége milyennek értékelhető, milyen a hazai CM alkalmazás helyzete és körülményei, tendenciái?
2. Relevánsnak tekinthető-e a tartalommarketing és a Young and Rubicam-féle fogyasztói márkaérték (BAV) kapcsolatának vizsgálata?
3. Relevánsnak tekinthető-e a tartalommarketing és a Brakus és társai-féle márkaélmény (BX) kapcsolatának a vizsgálata?
4. A tartalommarketing fogyasztók általi értékeléséhez megfelelő-e a Pažeraité és Repoviené-féle hét tartalommarketing elem, és ha igen, tudják-e pontosítani az elemeket a konkrét skála megalkotásához?
5. Amennyiben a CM, BAV és BX kapcsolatának a vizsgálata releváns, milyen magyarázó változókkal bővíthető a modell?
6. Mely piacokon (iparágakban) jellemző a tartalommarketing használata?
7. Melyek azok a márkák, amelyek aktív és sikeres tartalommarketing tevékenységet folytatnak, illetve hogyan lehet ezeket beazonosítani?

A kvalitatív kutatás eredményeképpen azt vártam, hogy a fentebb szereplő kérdésekre választ kapok. Az interjúvázzlat a III. mellékletben található.

Az interjúk kérdéscsoportjait a következő táblázat foglalja össze:

18. táblázat: Az interjúk kérdéscsoportjai

Kérdéscsoport	Kérdéscsoport összefoglalása
A téma relevanciája, aktualitása	A CM meghatározása, A CM fontossága, CM kapcsolata a márkázással, márkaértékkel és márkaélménnyel, a „hazai” CM helyzete
A kvantitatív kutatás alanyai	Cégek/márkák, iparágak, fogyasztók, vizsgálati területek (esetleges kvóták)
A kérdőív elemei	Pažeraité és Repoviené (2016) szerzőpáros szempontjainak a minősítése, szükség szerinti pontosítása vagy elvetése
Egyéb	A téma, illetve a modell szempontjából esetleges egyéb releváns tényezők: tartalomminősítés, magyarázó változók, a nyilatkozó szakértők kvalitásai, életútja.

Forrás: Saját szerkesztés

A szakértői interjúk során számos kérdés elhangzott, azonban terjedelmi okok miatt csak a legfontosabb témákra és válaszokra refektálók az értekezésemben.

A kvalitatív kutatás módszere és alanyai

A kvalitatív kutatás módszere: szakértői interjú (egyéni, több szakértővel)

Az egyéni szakértői interjúk lefolytatása alkalmas és releváns eleme a kutatásnak, mivel ezzel a módszerrel az információ szerzése közvetlen módon történhet meg (Malhotra, 2009). Ennek megfelelően direkt kérdéseket tettem fel az alanyoknak, törekedtem a szakértők alapos kikérdezésére, véleményük, ismereteik megismerésére, azért, hogy az előbbieken meghatározott konkrét problémakört lehetőségem legyen feltárni.

Az interjúk összefoglalása és kiértékelése során úgymond „ütköztetem” a szakértők véleményeit, de fontosnak találom megjegyezni, hogy a szakértőknek nem volt lehetőségük egymással ténylegesen egyetérteni, egymást direkt módon megerősíteni, vagy egymást cáfolni.

Moderátorként kifejezetten kértem, hogy ahol szükséges, úgy válaszoljanak a szakértők, mintha laikussal beszélnének (a kérdések egy része is laikusabb módon volt megfogalmazva, pontosan azért, hogy a kérdés minél kevésbé befolyásolja a válaszadókat). Éppen ezért a szakértők megállapításai között esetlegesen evidenciákat, vagy annak tűnő megállapításokat is találhatunk.

Az interjúk elején a bemutatkozás és felvezető informális egyeztetés során röviden ismertettem a legszükségesebb információkat a kutatás témájáról és céljáról. Ezzel összefüggésben pedig igyekeztem nem befolyásolni az alanyokat, fokozatosan és logikusan felvezetni a témákat, illetve a hozzájuk tartozó kérdéseket (például a márkaérték és márkaélmény témák előtt általánosságban a márkázás és a CM kapcsolatáról is kérdeztem a szakértőket). Amikor szükséges volt, a kérdés feltevése után tisztáztuk az alanyokkal a definíciókat, illetve a téma mibenlétét (pl. számviteli márkaérték vagy fogyasztói márkaérték). Az interjúk végén engedélyt kértem és kaptam arra, hogy az alanyok által elmondottakra hivatkozhasak tartalmilag és szó szerint is a PhD. értekezésben, valamint tudományos cikkekben egyaránt. Minden interjúról hangfelvétel készült, ami a szakértők hozzájárulását is tartalmazza az általuk elmondottak felhasználásához. A hang (és esetenként kép) felvételhez az interjúk elején kértem és kaptam hozzájárulást.

A lezárás során rövid szakmai bemutatkozást kértem (a nyilvánosan elérhető információk megerősítése és kiegészítése végett), valamint a hólabda módszer elve szerint azt, hogy ajánljanak egy másik, a témában jártas szakértőt is. Az interjúk bizonyos részei (pl. kevésbé releváns témák vagy példák, vagy ezek hosszabb magyarázatai, a hangfelvételtől nehezen kivehető beszédrészek stb.) többnyire nem képezik a leiratok részét. Ezeket „(…)” jelöléssel jeleztem. A leirat készítése részben kézi begépeléssel, részben pedig a felvett hangot szöveggé konvertáló programmal történt (Alrite.io).

A vizsgálat alanyai a kvalitatív kutatás esetében:

A szakértők kiválasztásánál megkerülhetetlen szempont volt, hogy a vizsgált terület szakértői legyenek, komoly tapasztalattal és tudással a hátuk mögött, annak érdekében, hogy valóban releváns válaszokat kaphassak. Ez azt jelenti, hogy kifejezetten tartalommarketinggel, tartalommarketinget magába foglaló online marketinggel foglalkozó tanácsadók, ügynökségvezetők, vagy professzionális marketing tartalomkészítők, továbbá egyéb szakértők (pl. üzleti továbbképzéseket készítő és lebonyolítók) jöhetnek szóba.

A szakértői interjúk során a 19. táblázatban található 12 szakértő került megkérdezésre (szakértői kiválasztással és hólabda módszerrel).

Míg a szakértők listáját és kódjait a 19. táblázat foglalja össze, addig a legfontosabb információkat a szakértőkről, azok részletes szakmai kompetenciáit – amelyek álláspontom szerint indokolják alkalmasságukat - a IV. melléklet táblázata mutatja be.

Az említett interjúalanyok kifejtették álláspontjaikat a kutatási kérdéseimről (és az azokkal kapcsolatos releváns alkérdésekről). Ahol indokolt volt, ott részletekbe menően igyekeztem kikérdezni őket a téma feltárása, megismerése és megértése érdekében (a feldolgozott szakirodalom által nyújtott ismereteken túlmenően). Amennyiben egy nem várt, ugyanakkor releváns téma szóba került, a szakértői interjúvázlatot igyekeztem rugalmasan kezelni és ezekről is beszélgetést folytatni. A szakértői interjúk átirata az V. mellékletben található. (Körülbelül 105 oldalas terjedelemben).

19. táblázat: A szakértői interjúk alanyai és a fejezetben kódként használt monogramjuk

Szakértő neve	Kód	Szakértő neve	Kód
Bártfai Balázs Online Automatizálás Szakértő A „Tartalommarketing a gyakorlatban” című könyv szerzője	B.B.	Papp Gábor Online marketing és SEO szakértő	P.G.
Bucsányi Krisztián Online marketing szakértő	B.K.	Pécsi Ferenc tartalom-fejlesztési vezető, társtulajdonos	P.F.
Csák Gyula újságíró, tartalomkészítő	Cs. Gy.	Sipos Zoltán Tartalommarketing szakértő, marketingtréner és interim marketing- menedzser	S.Z.
Dallos Zoltán Kommunikáció és márkáépítés szakértő, Alapító ügyvezető, DLX média Kft.	D.Z.	Szilágyi Balázs SEO szakember és gasztroblogger	Sz.B.
Nebehaj Vanda Ügyvezető igazgató, Mazuri Marketing Kft. (online marketing tanácsadás és kivitelezés)	N.V.	Szurop István Korábbi nagyvállalati marketingvezető, adatvezérelt tartalommarketing szakértő	Sz.I.
Nun Mónika SEO és online marketing tanácsadó és szövegíró	N.M.	Zilahi Krisztián online marketing szakértő és konverzió specialista	Z.K.

Forrás: saját szerkesztés

A kvalitatív kutatás legfontosabb jellemzőit az alábbi táblázat foglalja össze.

20. táblázat: A kvalitatív adatgyűjtés néhány jellemzője

A kvalitatív adatgyűjtés jellemzői	
Megkérdezettek tevékenysége	tanácsadás és/vagy kivitelezés, tartalommarketing és/vagy online marketing, KKV és nagyvállalati szektor egyaránt
Megkérdezettek száma	12 fő
Interjú típusa, módszere, felépítése	egyéni szakértői interjú, strukturált
Interjúk hossza	45-100 perc
Interjúk helyszíne, módja	online (Skype, webkamera, mikrofon)
Interjúk ideje	2022.04.12. – 2022.08.11.

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Az alkalmazott kvantitatív kutatási és elemzési módszertan bemutatása

Ebben a fejezetben összefoglalom az alkalmazott kutatási módszertan főbb motívumait. A lentebbiek (főleg az adatok kiértékelése, modellezés), azok alkalmazásán túl jellemzően a kutatási eredmények bemutatásánál is direkt felidézésre kerülnek (esetenként részletesebben vagy konkrétan is).

Az értekezésemben konkrét hipotéziseket fogalmazok meg a szakirodalomfeldolgozásból levont következtetéseim és a szakértői interjúk eredményei alapján. Az adatgyűjtés után tesztelem a kapott eredményeket annak érdekében, hogy megállapítható legyen az, hogy a hipotéziseim elfogadhatóak, mert vagy alátámasztást nyernek vagy elvethetőek, mert az eredmények nem igazolhatóak. Az előbbieken alapján az általam alkalmazott tudományos módszer a **hipotetikus deduktív** módszer (Itelszon, 1967 in Szijártó 2021; Crossman, 2020; Salomão, 2023).

A tartalmak és a márkák jellemzőinek a mérése, a skálák jellemzőinek az összefoglalása

A márkákat minősítő skálák a Brakus és társai-féle (2009) márkáélmény skálából, valamint az Mizik és Jacobson (2008, p. 16) által közzétett Young and Rubicam-féle márkáérték skálából állt. Utóbbi skálái annyiban kerültek módosításra – a nyilvánvalóan

szükséges márkaszpecifikus átfogalmazáson túl -, hogy az eldöntendő kérdésekre is 7 fokozatú Likert skálán lehetett válaszolni annak érdekében, hogy árnyaltabb válaszokat kapjak a tartalomfogyasztóktól. A BX skála negatív állításokat is tartalmaz (Brakus et al., 2009), amelyre felhívtam a figyelmét a kérdőívkitöltőknek (negatív állítással lehetett egyetérteni vagy nem egyetérteni), továbbá a változók nevében REV-el jelöltem ezt és az adatok feldolgozása során fordított pontozással láttam el. A tartalmakat minősítő kérdések („T”) a Pažeraić és Repovienė (2016) tartalomjellemzőinek a leírása alapján készültek, miután a szakértői interjúk során értékeltettem azokat az interjúalanyokkal. A szakmai álláspontjuk kifejtése során jellemzően konkrét javslatokat is tettek a kérdőívkérdések megfogalmazására. A modell fő elemeit képező változókat, azok kódját és kérdőívben szereplő kérdéseit a 21. és 22. táblázat foglalja össze.

21. táblázat: a tartalmakat minősítő kérdések és a hozzájuk tartozó változók elnevezése – „A” és „B” márka esetén

Kód	Kérdőív kérdései – „B” márka* (Skála: 1: egyáltalán nem -7: teljes mértékben)	Tartalom („T”) változók rövidítése
T1	T1: Mennyire voltak hasznosak az Ön számára a Dia-Wellness tartalmai?	„T1Hasznosság”
T2	T2: Mennyire voltak újak, ismeretlenek a Dia-Wellness tartalmaiban található információk az Ön számára?	„T2Újdonság”
T3	T3: Mennyire kapcsolódtak a Dia-Wellness tartalmai az Ön problémáihoz, érdeklődési köréhez?	„T3Problémához-kapcsolódás”
T4	T4: Milyen mértékben adták meg a Dia-Wellness tartalmai az Ön által elvárt tájékoztatást, információt?	„T4Elvártinfó”
T5	T5: A Dia-Wellness tartalmai mennyire segítettek Önt a vásárlásban?	„T5Vásárlássegítése”
T6	T6: A Dia-Wellness tartalmai mennyiben győzték meg Önt a Dia-Wellness hozzáértéséről, szakértéséről, jártasságáról?	„T6Szakértelem”
T7	T7: A Dia-Wellness tartalmait mennyire tartotta megbízhatónak, hitelesnek?	„T7Hitelesség”
T8	T8: A Dia-Wellness tartalmait mennyire tartotta pontosnak, megfelelőnek, teljesnek?	„T8Pontosság”
T9	T9: A Dia-Wellness tartalmait mennyire tartotta tisztességesnek és nem kifogásolhatónak?	„T9Tisztességes”
T10	T10: Mennyire oldották meg az Ön problémáit a Dia-Wellness tartalmai?	„T10Problémamegoldás”
T11	T11: Mennyire tartja értékesnek a Dia-Wellness tartalmait?	„T11Érték”
T12	T12: Mennyire támogatták a Dia-Wellness tartalmai az Ön céljait, érdekeit?	„T12Céloktámogatása”
T13	T13: Mennyire mutatták be a Dia-Wellness tartalmai azt, hogy a kínált termékek, hogyan segítenek Önnek a problémái megoldásában, vagy hogyan okoznak örömet?	„T13Termék-problémamegoldás”
T14	T14: Mennyire tartja a Dia-Wellness tartalmait első osztályúnak, „prémium”-nak, különlegesnek?	„T14Prémium”
T15	T15: Mennyire tartja különbözőnek, másnak, egyedibbnek a Dia-Wellness tartalmait a többi hasonló márka vagy web-áruház tartalmaitól?	„T15Egyediség”
T16	T16: Ön szerint mennyire teszik a Dia-Wellness tartalmai egyedivé magát, a Dia-Wellness-t?	„T16Egyedivé-tesz-e”
T17	T17: Mennyire tetszettek Önnek a Dia-Wellness tartalmai?	„T17Tetszett”
T18	T18: Mennyire voltak szerethetőek az Ön számára a Dia-Wellness tartalmai?	„T18Szerethetőség”
T19	T19: A Dia-Wellness tartalmai mennyire, milyen mértékben voltak az Ön számára szórakoztatóak, élvezetesek vagy izgalmasak, érdekesek?	„T19Élvezetes”

* Az „A” márka fogyasztói ugyanezekre a kérdésekre válaszoltak azzal az értelemszerű különbséggel, hogy nekik az „A” márka neve volt megadva.

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív többi kérdése, vagyis a magyarázó változók, a szakirodalomelemzés és (túlnyomóan) a szakértői interjúk alapján kerültek megfogalmazásra, amelyeket a válaszadóknak több esetben is – a BAV-hoz és a BX-hez hasonlóan – szintén 7 fokozatú Likert skálán volt lehetőségük értékelni. Emellett több, feleletválasztós kérdésre is válaszolhattak az alanyok. A magyarázó változók csoportjai: vásárlási előzmények, elégedettség a márka

munkatársaival, vevőszolgálatával, termékkel), a tartalomhalmaz emlékezetessége, fogyasztási intenzitása, az utolsó fogyasztás ideje, tartalmakkal történő interakció, demográfiai jellemzők, tartalom és hírfogyasztási szokások.

A kérdőívben szerepelt egy 20. kérdés (T20) is a tartalmak minősítésére vonatkozóan a Net Promoter Score (Baquero, 2022) logikája alapján, ez azonban nem kapott jelentősebb szerepet az elemzések során.

Terjedelmi okok, valamint a kutatás céljai szempontjából másodlagosnak tekintett mivolta miatt a szakirodalom és a szakértői interjúk alapján készült kérdőív egyéb részei, konkrét kérdései a VI. mellékletben találhatóak meg, a szakértői interjúk kivonata után.

22. táblázat: a BAV-ot és BX-et minősítő kérdések és a hozzájuk tartozó változók elnevezései – „A” és „B” márka esetén

Kód	Kérdőív kérdései – „B” márka* (Skála: 1: egyáltalán nem értek egyet -7: teljes mértékben egyetértek)	„BAV”** és „BX” változók rövidítése
BAV1	B1: A Dia-Wellness-t egyedinek tartom.	„BAV1egyedi”
BAV2	B2: A Dia-Wellness-t megkülönböztetőnek tartom. "Ha birtoklom a Dia-Wellness termékét, onnan vásárolok vagy tájékozodom, akkor magam is különbözöm..."	„BAV2különb”
BAV3	B3: A Dia-Wellness releváns, megfelelő nekem.	„BAV3releváns”
BAV4	B4: Tisztetem a Dia-Wellness-t, sokra becsülöm.	„BAV4tisztetem”
BAV5	B5: A Dia-Wellness-t kiemelkedőnek, vezetőnek tartom, más márkákat és web-áruházakat megelőz (Mert például jobb azoknál).	„BAV5vezető”
BAV6	B6: Magas minőségűnek tartom a Dia-Wellness-t.	„BAV6magasminőség”
BAV7	B7: Megbízhatónak tartom a Dia-Wellness-t.	„BAV7megbízható”
BAV8	B8: Ismerem a Dia-Wellness-t.	„BAV8ismerem”
BX1	BX1. A Dia-Wellness érzéseket és érzelmeket vált ki.	„BX1érzelmi1”
BX2	BX2. Nincsenek erős érzelmeim a Dia-Wellness iránt.	„BX2érzelmi2REV”
BX3	BX3. A Dia-Wellness érzelmi márka (érzelmes, érzelemdús).	„BX3érzelmi3”
BX4	BX4. Amikor a Dia-Wellness-t használom, adott fizikai tevékenységet és magatartást vált ki belőlem (mert pl. arra készítek, hogy tegyek, cselekedjek valamit).	„BX4viselkedési4”
BX5	BX5. A Dia-Wellness fizikai élményekhez vezet.	„BX5viselkedési5”
BX6	BX6. A Dia-Wellness nem cselekvés-központú (nem cselekvésre ösztönző, nem készítek arra, hogy tegyek valamit).	„BX6érzelmi6REV”
BX7	BX7. Erősen elgondolkodtat, amikor a Dia-Wellness-el találkozom.	„BX7érzelmi7”
BX8	BX8. A Dia-Wellness nem gondolkodtat el.	„BX8érzelmi8REV”
BX9	BX9. A Dia-Wellness felkelti a kíváncsiságomat és serkenti a probléma megoldást.	„BX9Értelmi9”
BX10	BX10. A Dia-Wellness erősen hat a szemre és más érzékszervekre.	„BX10Sensory10”
BX11	BX11: Érzékszervi szempontból a Dia-Wellness-t érdekesnek találom.	„BX11Sensory11”
BX12	BX12: A Dia-Wellness nem vonzó az érzékszerveimnek (nem tetszik az érzékszerveimnek).	„BX12Sensory12REV”

* Az „A” márka fogyasztói ugyanezekre a kérdésekre válaszoltak többnyire azzal az értelemszerű különbséggel, hogy nekik az „A” márka neve volt megadva.

** A BAV Relevancia „BAV3releváns”, a BAV Ismeret pedig „BAV8ismerem” változóelnevezéssel szerepel.

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőíves felmérés lebonyolítása – alanyok, mintavétel, a tartalmak meghatározása

A kérdőíves kvantitatív vizsgálat **alanyai** a Web-Áruház.hu és a Dia-Wellness KKV **márkák magyarországi tartalomfogyasztói** voltak. Míg az előbbi márka egy online kereskedelmi márka, vagyis szolgáltatás, addig az utóbbi fizikai árucikkeket kínáló termékmárka (amelynek egyébként van saját webshopja is - a kutatásban ennek a jelentősége nincs megvizsgálva).

A két márka kiválasztása **szakértői kiválasztással** történt, vagyis Nebehaj Vanda és Bucsányi Krisztián szakértők által javasolt márkákról beszélünk. A szakértők szerint a két márka alkalmas a vizsgálatra a kutatási téma szempontjából.

Két alapvető feltételnek kellett teljesülnie a vizsgált márkák esetén. Az egyik, hogy végezzen tartalommarketing tevékenységet (ez, a szakirodalmi hivatkozások és a későbbiekben ismertetett tartalommegosztó felületek összevetése esetén is nyilvánvaló).

A másik szükséges, ugyanakkor triviális feltétel a márkák menedzsmentjének az együttműködése (hiszen ők üzemeltetik a tartalommegosztó felületeket). Más, potenciális márkák és azok tartalomfogyasztói jellemzően ezért nem tartoznak jelen kutatás alanyai közé. A vizsgált márkák menedzsmentje vagy annak képviselői a kérdőívek ellenőrzése után némi racionalizálást kértek, vagyis a tervezetthez képest végül valamivel kevesebb kérdés szerepelt és eltérőbb megfogalmazással.

23. táblázat: A vizsgálatba bevont márkák termékcsoportjai*

WebÁruház.hu („A” márka) https://www.webaruhaz.hu/	Dia-Wellness („B” márka) https://dia-wellness.com/
Toner, tintapatron, Toner, tintapatron töltés [szolgáltatás] Nyomtatók értékesítése, Nyomtató bérlet [szolgáltatás] Irodaszerek Műszaki, háztartás, Világítás, elektronika Egészség, gyógyászat, Játék, Dekoráció, kreatív Barkács és kert Biztonságtechnika Vitamin, étrendkiegészítő	Dia-Wellness csomagok Dia-Wellness termékek Gluténmentes termékek Paleolit termékek Kollagénes termékek Étrend kiegészítők Kölyökbarát termékek M-GEL termékek, hagyományos, nem diétás termékek

* Az a kérdés, hogy a tartalomfogyasztókat milyen termékek érdeklik, vagy milyen termék kategóriából vásároltak már, szerepelt ugyan a kérdőívben, azonban a statisztikai kiértékelés tárgyát nem képezte.

Forrás: saját szerkesztés a táblázatban található honlapok tartalmi alapján (letöltve: 2023. 06. 19.)

Tartalomfogyasztónak minősül az az egyén, aki legalább egyszer felkeresi az említett márkák tartalommegosztó felületeit, különös tekintettel azok hivatalos honlapjára, Facebook oldalára vagy Facebook csoportjára, illetve, amennyiben feliratkozik az adott márka hírlevelének. A kérdőív kitöltésére történő felhívás és az elérési link a márkák tartalommegosztó felületein voltak elérhetőek (vagyis a tartalommegosztó felület látogatása és ezáltal tartalomfogyasztás nélkül nem tud, vagy csak körülményesen tud részt venni a kérdőíves felmérésben a válaszadó). Az adott márka tartalomfogyasztási gyakoriságát firtató kérdésnél szerepelt a „soha” válaszlehetőség is, amennyiben valaki ezt a lehetőséget jelölte meg, annak válasza törlésre került az adattisztításkor.

A **mintavétel** módja: kényelmi mintavétel. A sokaság méretét megközelítőleg így lehetséges² meghatározni: a WebÁruház.hu Facebook oldalát kb. 14 ezren követik, a Dia-Wellness Facebook csoportja kb. 50 ezer fős volt a lekérdezés idejében. A sokaság összetétele nem ismert, a minta nem súlyozható. A reprezentatív mintavétel nem volt lehetséges, ezért a minta nem reprezentatív.

Tartalommegosztó felületnek tekintem azokat a – szinte kizárólag online – felületeket, ahol a márkák üzleti és marketingcélből tartalmakat tesznek közzé. Az összes lehetséges, a vizsgált márkáknál jelenlévő tartalommegosztó felületet és egyben lehetséges tartalmakat a 24. táblázatban található meghatározások ismertetik. A lehetőségekhez mérten igyekeztem közérthetően és tömören meghatározni, hogy mit értsen a kérdőívkitöltő tartalom alatt.

² A márkák képviselői érthető üzleti titokra hivatkozva nem kívántak több és részletesebb adatot megosztani.

Mivel a kérdőívkitöltők (a márkák képviselőinek a jóváhagyásával) ezeket a meghatározásokat kapták meg a kérdőívben – azért, hogy legyen lehetőségük értelmezni a kérdéseket, - ezért a továbbiakban, az empirikus eredmények ismertetésénél én is ezeket értem tartalom alatt. Mint látható, nem egy-egy tartalomra kérdeztem rá, hanem a tartalmak összességére. A szakértői interjúk tanulsága szerint ugyanis egy-egy tartalomnak a hatását a márkára nehéz vagy kevésbé célszerű vizsgálni, inkább a tartalmak összességét, a tartalomhalmazt kell.

A szóhasználatot illetően az értekezésem későbbi részeiben a *tartalmak* kifejezés mellett, azonos jelentéssel a *tartalom*, vagy *tartalomhalmaz* kifejezéseket is használom. Ezt nem ítélem zavarónak, mivel a vizsgálat során önálló tartalmakat vagy tartalomegységeket nem vizsgáltam, azokra nem kérdeztem rá (önálló tartalomnak tekintek például 1db konkrét közösségimédia-bejegyzést bejegyzést, 1db konkrét termékleírást, 2db konkrét cikket stb.) A kérdőívkérdésekben következetesen „tartalmak” kifejezés szerepelt. Pažeraić és Repovienė (2016) tartalommarketing *elemek* (*element, elements*) kifejezést használ, amit én jellemzően elvi szempontból *dimenzióknak* és gyakorlati szempontból *faktoroknak* is nevezek.

24. táblázat: A kérdőíves felmérésben résztvevők számára közzétett tartalommeghatározás

Az „A” márka tartalomfogyasztóinak elérhetővé tett kérdőívben szereplő tartalommeghatározás
„Kérem, hogy <i>tartalmak</i> alatt az alábbiakat értse: Írott szövegek a WebÁruház.hu weboldalon, https://www.webaruhaz.hu/blog/ blogon (cikkek, gyakran ismételt kérdések, termékleírások, információk, hírek, bejegyzések, tájékoztatások, érdekességek stb.) Írott szövegek közösségi médiában (bejegyzések, hírek, posztok, közlemények, érdekességek stb. a WebÁruház.hu Facebook oldalán, vagy egyéb helyen) E-mail-en érkezett hírlevelek, üzenetek stb. Képek, ábrák, grafikai elemek a WebÁruház.hu weboldalon, https://www.webaruhaz.hu/blog/ blogon, a WebÁruház.hu Facebook és Instagram oldalán (termékekről és más-egyéből egyaránt) Mindenféle videók, animációk, a WebÁruház.hu weboldalon, Facebook vagy Youtube oldalán.”
A „B” márka tartalomfogyasztóinak elérhetővé tett kérdőívben szereplő tartalommeghatározás
„Kérem, hogy <i>tartalmak</i> alatt az alábbiakat értse: Írott szövegek https://dia-wellness.com/ weboldalon, blogon (szakértői rovat, sikertörténetek, hírek, bejegyzések, cikkek, gyakran ismételt kérdések, termékleírások, információk, egyéb tájékoztatások, érdekességek, letölthető anyagok stb.) Írott szövegek közösségi médiában (bejegyzések, hírek, posztok, közlemények, érdekességek, letölthető anyagok, stb. a Dia-Wellness Facebook oldalán [https://www.facebook.com/DiaWellness/], vagy egyéb helyen) A Dia-Wellness-től E-mail-en érkezett hírlevelek, üzenetek stb. Képek, ábrák, grafikai elemek a https://dia-wellness.com/ weboldalon, a Dia-Wellness Facebook, Instagram és Pinterest oldalán (termékekről és más-egyéből egyaránt) Mindenféle videók, animációk a Dia-Wellness weboldalán, Facebook vagy Youtube oldalán.”

Forrás: saját szerkesztés

Az adatok feldolgozása, kiértékelése

A kutatási célok eléréséhez és a hipotézisek vizsgálatához szükséges adatbázis létrehozása érdekében online kérdőíves megkérdezéses vizsgálatot végeztem két magyar KKV márka, illetve azok tartalmait fogyasztó érdeklődők, vásárlók körében 2023. április végétől június közepéig. Összesen 763 kitöltés érkezett (389 és 374), amelyből - az adattisztítás elvégzése után - 742 volt értékelhető, ami 97,2%-os kumulált kitöltési sikermutatót jelent.

25. táblázat: Az adatfelvétel eredményessége

Márka	Márka kódjai	Értékelhető válaszok*	Kitöltési sikermutató	Lekérdezés ideje
WebÁruház.hu	„A” márka, „WebA”	370	95,1%	2023. 4. és 5. hó
Dia-Wellness	„B” márka, „DiaW”	372	99,4%	2023. 5. és 6. hó

* adatszűrés után

Forrás: saját szerkesztés

Szükség volt a beérkezett adatok kódolására, annak érdekében, hogy a statisztikai szoftver kezelni tudja azokat, különös tekintettel a hiányzó válaszokra, vagy azoknál a kérdéseknél, ahol több választ is adhattak a kérdőívkitöltők (ebben az esetben válaszlehetőségenként igen/nem kódolás történt).

Az adattisztítás során szükséges volt a többször is választ adó személyek kiszűrése (a lekérdezés során ezt technikai okok miatt nem lehetett megoldani). Mindemellett a nem reális, értelmezhetetlen vagy nem egyértelmű válaszok törlése kerültek, és hiányzó adatként lettek feltüntetve. A helyenként előforduló extrém értékeket szintén töröltem (túl alacsony vagy túl magas értéket adott meg). Azoknak a válaszaik, akik azt a válaszlehetőséget jelölték be, hogy soha nem fogyasztották az adott márka tartalmait, törlésre kerültek, mert egyrészt ez nehezen hihető annak tükrében, hogy a kérdőív csak tartalommegosztó felületeken volt közzé téve, másrészt pedig az ő válaszaik nem relevánsak a tartalmak esetében.

Az adatok feldolgozása és a számítások elvégzése a következő szoftverekkel történt: IBM SPSS Statistics, IBM SPSS Amos (az előbbi kiegészítő programja), Microsoft Excel. A fontosabb leíró statisztikai értékeket, mutatókat a VII. melléklet foglalja össze.

Alkalmazott kapcsolatvizsgálati módszerek

A különböző változók (esetenként faktorok) további vizsgálatra való alkalmasságát a különféle kapcsolati mutatókkal kívántam megindokolni. Amennyiben a két tényező közötti kapcsolat nem érte el a 0,3-as értéket, akkor jellemzően az adott változó vagy faktor nem képezte a későbbiekben a vizsgálat tárgyát, tehát egyfajta szűrőként funkcionált (a 0,3 alatti korrelációs érték gyenge kapcsolatnak, a 0,3 és 0,7 közötti érték pedig közepesen erős kapcsolatnak számít Ratner [2009] szerint).

A változók között egyaránt van nominális, ordinális és intervallum skála is (A nominális és ordinális skálák végül marginális szerepet kaptak az elemzések során). A szakértői interjúk során több lehetséges magyarázó változó lehetősége is felmerült. A lekérdezett tartalmakra esetlegesen hatást gyakorló magyarázó változók között egyaránt voltak minőségi és mennyiségi ismérvű változók. A mennyiségi ismérvek közötti kapcsolatokat a nem-paraméteres Spearman-féle korrelációval vizsgáltam, mivel az adatok nem normál eloszlásúak, amit a VIII. melléklet értékei is mutatnak. A minőségi ismérvek igényelték a vegyes kapcsolat vizsgálatához szükséges módszereket, ezért Éta (H) és Éta négyzet (H négyzet) mutatókat is vizsgáltam (Petrovics, 2023).

A kapcsolatvizsgálatra szükség volt a faktorelemzésekénél is a változók kiválasztása során (különös tekintettel „T” kérdések egymáshoz való viszonyát illetően), illetve az eredményváltozók (BAV és BX) esetében a vizsgálandó faktorok esetében (faktorok kapcsolata a „T” változókkal).

Az alkalmazott adatredukciós és struktúra-feltáró módszer

A számos változó megléte önmagában indokolná a feltáró faktorelemzést (EFA), mivel azonban a különféle témát lefedő változók a szakirodalom szerint különböző csoportokba rendeződnek, ezért indokolt ellenőrizni, hogy a mintában a változók rendeződése egyezik-e a szakirodalomból ismertekkel, vagy eltér attól. A faktorelemzés egyik feltétele, hogy a változók metrikusak legyenek (Csallner, 2015). Emiatt a kérdőívben alkalmazott 7 fokozatú Likert skálás kérdéseket metrikus változónak, vagyis intervallum skálának tekintettem.

A feltáró faktorelemzés (Sajtos és Mitev, 2007) alkalmazott módszere a főkomponens elemzés, varimax rotálással, Kaiser normalizációval. A változóknak faktorálásra való alkalmassága megtörtént azok korrelációjának elemzésével, a KMO érték vizsgálatával, illetve a Bartlett-teszt szignifikanciájának vizsgálatával. A feltáró faktorelemzés megtörtént a független és a függő változók esetében is.

A faktorok validálása (faktor keresztérvényesség-vizsgálata) Sajtos és Mitev (2007) ajánlása nyomán, oly módon történt meg, hogy a teljes mintát véletlenszerűen két részre osztottam 50-50%-os arányban és ebből kaptam az „a” és „b” részmintákat (amik a márkák szempontból vegyes összetételűek és nem azonosak „A” és „B” homogén részmintákkal). Ezután a faktorelemzést lefuttattam az „a” és „b” részmintán (almintán). Mivel mindkét esetben a változók hasonlóképpen rendeződtek, mint a teljes adatbázis vizsgálata esetén, ezért a későbbiekben mindkét megoldás faktoraival végeztem számításokat. A skálák, illetve a faktorok, dimenziók tesztelésére Cronbach-alfa mutatót alkalmaztam (Mayer, 2016).

Megvizsgáltam a tartalomváltozók és a feltáró faktorelemzés során keletkezett BAV és BX faktoroknak a kapcsolatát Spearman féle korrelációval (spssabc.hu, 2021) azért, hogy megerősítsem a későbbi számítások létjogosultságát. A Spearman féle korreláció alkalmazása indokolt volt, mert a korábban is közöltek szerint az adatok nem normális eloszlásúak. Mivel a kapcsolatok kimutathatóak voltak, a modellezéseket elvégeztem.

Jelen munkában a tartalmakat minősítő változókat magába foglaló tartalomminősítő szempontokat, illetve faktorokat számos esetben fogom „tartalomdimenzióval” vagy „tartalomjellemzővel” illetni. A BX (és esetenként más) változók sajátos jelölése, elnevezése (angol elnevezés vagy többlet számok, rövidítések, betűk használata) az egyértelműbb megkülönböztetést szolgálja (főleg a számítások elvégzésekor). Pl. az érzékelési dimenziók „Sensory” megjelöléssel jobban megkülönböztethető vizuálisan az értelmi és érzelmi dimenzióktól.

A modellalkotás alkalmazott módszertana

Jelen kutatás egyik lényeges célja annak megállapítása, hogy megalkotható-e vagy sem, egy olyan „nagy” modell, amely magába foglalja a tartalmak jellemzőit (dimenzióit), valamint ezek hatását mind a márkaértékre, mind a márkaélményre. A tartalmak („T” változók és az azokból képezhető faktorok) hatását a BAV-ra és BX-re a modellem alapjának tekintem. Az előbbieken túl szintén lényeges kérdés, hogy az esetlegesen így megalkotható modell (vagy több modell) bővíthető-e a kutatás adta kereteken belül különféle magyarázó változókkal. A számos változót és kapcsolatot ismertető „nagy” modell létrehozása kisebb lépésekkel történik, vagyis a nagy, teljes modell összeállítása, illetve ennek megkísérlése először kisebb részleteiben történik meg, a feltáró faktorelemzés (EFA) során létrejövő faktorokat felhasználva mint kisebb részegységeket (későbbiekben „részmódel” elnevezéssel). A faktorok, illetve 1-1 faktor közötti kapcsolatot bemutató kevesebb változót tartalmazó modellek – amennyiben azok érvényesnek bizonyulnak – képezhetik a részeit a végső teljes modellnek. Az alkalmazott modellezési módszer: Strukturális egyenlet modellezés („SEM”), vagy Strukturális Egyenlőségek Módszere (Sajtos és Fache, 2005).

Mivel az adatbázisban az adatok nem normál eloszlásúak (mint ahogyan a VIII. mellékletben is látható), valamint mivel 742 elemből áll, ezért a modellekben megjelenített kapcsolatok vizsgálatára, valamint a modellek tesztelésére „aszimptotikus eloszlásmentes” (ADF) módszert alkalmaztam. Jones és Waller (2013) szerint egyrészt az ADF nem normál eloszlású adatbázisnál használható, másrészt közepes, vagy nagyméretű minta esetében javasolt az ADF alkalmazása, tehát jelen disszertáció alapjául szolgáló adatbázis kiértékeléséhez megfelel.

Jelen értekezésben az érvényesség minimális feltétele a megadott modellilleszkedési mutatók megfelelése a teljes mintán, de megvizsgálásra kerül a megadott modellilleszkedési mutatók megfelelése a részmintákon is, egyfajta másodlagos validálás gyanánt az alábbiak szerint.

A megszerkesztett modellek és egyben a faktorok másodlagos validálása gyanánt minden, a tartalomdimenziókat magába foglaló elfogadható modellilleszkedéssel bíró modell kiértékelésre kerül mindkét vizsgált márká esetében, vagyis az elkészült modellek esetében a

statisztikai elemzés megtörténik a csak az „A” márka tartalomfogyasztói által adott válaszok és csak a „B” márka tartalomfogyasztói által adott válaszok esetében is, táblázati formában. Mindemellett az adatbázis egyéb módon is szűrésre kerül. A két márka tartalomfogyasztói által adott válaszokat a korábban közöltek szerint véletlenszerűen két részre osztottam 50-50%-os arányban „a” és „b” részmintákra. Ezek közül **kiválasztottam az „a” részmintát (későbbiekben csak „50%-os részminta”)**, amin szintén vizsgálom a modelleket kontrollszámítás gyanánt. Mivel a teljes adatbázisnak vettem véletlenszerűen a felét ($n=371$), ezért ez az 50%-os „a” részminta egyaránt tartalmaz „A” és „B” márkához tartozó válaszokat is. Mindebből következően mind a részmodellek, mind a teljes modellek három módon lesznek validálva az illeszkedési mutatók vizsgálata mellett, annak érdekében, hogy megállapítható legyen a modellek érvényessége a teljes minta esetében, alapot adva a kutatás későbbi folytatásának. Az alkalmazott modellilleszkedési mutatókat a 26. táblázat foglalja össze.

26. táblázat: Az alkalmazott modellilleszkedési mutatók és azok elfogadási tartományai

Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Elfogadási tartomány	≤ 3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,06$
Forrás	Kline, 1998	Hu és Bentler, 1998	Tabachnick és Fidell, 2007	Fan et al., 1999	Hu és Bentler, 1999

Forrás: Cucos, 2022 és Byrne, 2010 alapján saját szerkesztés

A kiinduló, előbbieken említett kisebb modellek először csak a feltárásfaktorelemzés szerint lettek megjelenítve. A nem megfelelő modellilleszkedések esetében szükség volt a modellek fejlesztésére. A modellek fejlesztése, módosítása elsorban a hibatagok közötti kapcsolati utak bejelölésével történt a modifikációs indexek alapján szigorúan adott faktorokon belül (faktorokon átívelő kovariancia kapcsolatot nem jelöltem Gaskin [2022] javaslata alapján). A SEM modellek értékeinek elemzése során elsősorban a standardizált regressziósúlyokat vettem figyelembe a megfelelő szignifikanciaszintek mellett. Egy kivételtől eltekintve a modellekből nem volt szükséges változókat eltávolítani.

A modell alapjául szolgáló tartalomdimenziók, BAV és BX vizsgálata előtt a magyarázó változók statisztikai relevanciája képezi tárgyát a következő bekezdésnek.

4. A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

4.1. A téma relevanciája

Az alább bemutatásra kerülő eredmények arra vonatkoztak, hogy a szakértők mennyire tartották relevánsnak a kutatási témát, illetve hogyan ítélték meg a tartalommarketing hazai helyzetét. Ezzel kapcsolatban a szakértők a következőket nyilatkozták.

Szakértői interjúk kivonata: A tartalommarketing magyarországi helyzete – néhány gondolat a szakértőktől

„Ön hogyan ítéli meg a „hazai” tartalommarketing viszonyokat?”

A szakmai diskurzus a tartalommarketing témáját illetően 2012-2013 környékén indult el, főleg a szöveges tartalmakat felértékelő, 2012-es Google algoritmusfrissítés miatt, felkeltve a magyar cégek figyelmét is – állapította meg az interjúban Sipos Zoltán szakértő, majd hozzátette, hogy 2015-2016 környékén kezdődött a téma megértése és az intenzívebb érdeklődés. S.Z. szerint napjainkra már létrejött a konszenzus a tartalommarketing fontosságáról. P.G. szakértő szerint a CM ma már hazánkban is a mainstream része, és folyamatosan fejlődik. Szerinte, bár a legjobban azok a cégek és márkák végzik, akik már legalább 3-5 éve elkezdtek, a feltörekvő márkák is szép sikereket érhetnek el a CM alkalmazásával. Z.K. megerősíti, hogy a profi kommunikáció – azon belül a tartalommarketing, illetve annak eszközei – versenyelőnyt jelenthetnek. Több szakértő egyetért abban (Sz.I., N.M., S.B.), hogy Magyarországon egyaránt vannak jó és rossz példák a CM-re. S.B. szerint lényegében minden korosztály megtalálható a magyar online térben, amelyet egyébként N.V. szerint hazánkban alapvetően a Facebook és a Google határoz meg. B. K szerint a CM iránti igény tovább növekedett a 2020-as COVID járvány miatt. Mindemellett – S.Z. szerint - a CM elérhetőbb, mint évekkel ezelőtt, részben a kedvezőbb költségek, részben a szolgáltatók és szolgáltatások növekedése, bővülése miatt. Napjaink aktualitása némileg árnyalja ezt a gondolatot, mivel a hazai adótörvények változása miatt („KATA”) a tartalommarketing területén működő szolgáltatók – azon belül a tartalomgyártók – köre szűkül. B.K. szerint, a tartalomgyártók piaca koncentrálnak, amely egy megtisztulási folyamatot is előre vetít. Mivel a „KATA” megváltoztatása után várhatóan a komolyabb vállalkozások és szakértők maradtak talpon, így a piacon a „minőségibb” szolgáltatások aránya nőhet, a belépési korlással együtt. (Ne feledjük, hogy a tartalomgyártás és a tartalommarketing is kiszervezhető [Kotler et al., 2017]). Cs. Gy. szerint hazánkban a CM sokszor ún. „influenzakerközpontú”, amely szerinte gyakran indokolatlan megközelítés.

A szakértők kifejtették a hazánkban tapasztalható hiányosságokat és kihívásokat is, amelyeket az alábbi csoportokba tudom sorolni.

– **Kezdetlegesség:** Bártfai Balázs és Pécsi Ferenc szakértő szerint a hazai tartalommarketing még „gyerekcipőben jár”, „le van maradva”. B.B. megítélése szerint kevesen foglalkoznak vele és sokan félre is értik. Dallos Zoltán szerint is kevesen értik igazából, miről szól a tartalommarketing, milyen fontossága van a tartalomgyártásnak és márkáépítésnek, mivel a magyar piaci szereplők tudatossági szintje egyelőre még nem kielégítő. Bucsányi Krisztián szakértő szerint a CM-ről szóló magyar nyelvű szakirodalom mennyisége koránt sem kielégítő. Ezzel egyetért Nun Mónika szakértő is, aki kiegészíti azzal, hogy a tartalommarketingnek úgymond hagyományai sincsenek. Aki tájékozódni szeretne, annak jellemzően angol nyelvű források állnak a rendelkezésére.

– **Nem megfelelő hozzáállás és alkalmazás:** Azt, hogy a hazai CM „gyerekcipőben” jár, Zilahi Krisztián gondolatai is megerősítik, de hozzá tette, hogy az online marketingen belül nem kezelik méltóan ezt a kommunikációs megoldást. Sipos Zoltán szerint a magyar

tartalommarketinget végzők jellemzően nem kötelezik el magukat a tartalmaik mellett, aminek egyik következménye, hogy csak a rossz kampányokat értékelik ki kellő alapossággal, a jókat, amelyek működő modelleket takarhatnak, nem, vagy nem elégségen. Bártfai Balázs szerint több kutatásra lenne szükség, azzal kapcsolatban, hogy a CM hogyan képes a KKV szektort segíteni és a nagyvállalatoknál alkalmazott CM mennyiben adaptálható a KKV szektorra. Továbbá, szerinte a tartalomgyártás hasznosságát prezentáló kutatásokra is szükség lenne. A szakértők szerint gyakori probléma lényegében a tartalommarketing kampányok „elején és végén” van: Magyarországon a tartalommarketing tevékenységek nem, vagy nem kellően célorientáltak és nem megfelelő a kontrolling. Utóbbit főleg B.B. emelte ki, míg előbbi problémáról többen is beszámoltak (Bártfai, Sipos és Zilahi szakértők). Zilahi ezt „reménymarketingnek” nevezi, vagyis csinálnak valamit a cégek és reménykednek, hogy „majd” az „meghozza” az eredményt, vagyis szerinte nem koncepcióban és stratégiában gondolkodnak, illetve nem e szerint tevékenykednek. Z.K. a kontrollingot illetően így fogalmazott: „Amit nem mérünk, azt nem tudjuk fejleszteni.” A szakértő további gondként jelölte meg, hogy a magyar web-áruházak jellemzően értékesítés-orientáltak és kevés tartalmat szerepeltetnek – annak ellenére, hogy a korábban említettek szerint a tartalommarketing USP-ként versenyelőnyt jelenthet. Ez a fogyasztói trendeknek sem megfelelő gyakorlat, mivel az ún. egyfázisos értékesítés jellemzően már nem működik, a fogyasztók több – általában legalább 5-7 helyről („érintkezési pontról”) tájékozódnak a vásárlás előtt, amely jelenség felértékeli a CM-et a kommunikáción belül. A Zilahi által említett értékesítés-orientációt illetően Csák Gyula úgy nyilatkozott, hogy gyakori problémát jelent az, hogy a magyar cégek rövid távú eredményeket várnak a CM-től.

– **Külföldi trendek, megoldások alkalmazhatósága:** A hazai CM elmaradott (Dallos), illetve más, a nyugati - jellemzően Észak-amerikai - piacokhoz képest (Szilágyi, Csák). A lemaradást a tartalommarketing megoldások visszafogottabb alkalmazása és elterjedése jelzi, míg a másságot a piac mérete, homogenitása és persze a nyelvből adódó sajátosságok. Bucsányi szerint hibának minősül, ha a külföldi trendeket és megoldásokat kritika, szűrés és adaptáció nélkül próbálják meg átültetni a magyar környezetbe. Az előbbieket figyelembevételével B.K. szerint, természetesen a jó külföldi és hazai szakemberek munkásságát célszerű figyelemmel kísérni.

– **Erőforráskorlátok:** P.F. szakértőnek markáns a véleménye. Szerinte a KKV szektorban nagyon nehéz „valódi” CM-et kivitelezni, inkább csak az eszközeit lehet használni. Ennek oka, hogy a professzionális és teljes körű CM-hez jelentős személyi és anyagi erőforrások szükségesek. Az ún. „belépő szint” P.F. szerint - aminek eredményessége még kérdéses is -, kb. havi 250-300 ezer Ft. Jellemzően egy alacsony árbevételű, kis cégnek vagy vállalkozónak többnyire nincs erőforrása erre. Utóbbi gondolatot Sz.I. is megerősíti.

A magyar CM nem képes megközelíteni a nyugati eredményeket (Sipos), de fontos kommunikációs eszköz marad (Sipos, Bucsányi) és igyekszik felzárkózni a nemzetközi gyakorlathoz (Nun). Csák szerint „valami elindult és fejlődik, de *szerintem* komoly lemaradás van”. A „magyar tartalommarketing” jelenét és jövőjét illetően biztató, lényegre törő, rövid kijelentés is elhangzott az interjúk során. Dallos szerint: „Hál’ Istennek nekünk van dolgunk a következő 100 évben.” Szurop szerint: „Azt gondolom, hogy ígéretes, vagy legalábbis biztatónak minősíteném.”

Szakértői interjúk kivonata: A CM és a márkaélmény (BX)

„Ön szerint érdemes-e kutatni, hogy a CM és a BX hogyan viszonyul egymáshoz? Van ennek gyakorlati haszna? A CM hozzájárulhat a márkaélményhez?”

A szakértők túlnyomó többsége (1 kivétellel) relevánsnak tartja a tartalommarketing és a márkaélmény vizsgálatát. A válaszok közti fő eltérések főleg abban nyilvánultak meg, hogy milyen érvekkel történt a téma relevanciájának alátámasztása, vagy milyen keretei vannak a téma érvényességének.

Nun Mónika válaszával megerősítette a szakirodalomból levont következtetésem, miszerint „a márkaélmény része a tartalom is.”, ebből adódóan a témát relevánsnak tartja.

Szurop István szerint a téma releváns, kutatandó és kutatható a BAV-al együtt. A szakértő az interjú során nem tudott olyanról, aki ezzel a témával foglalkozott volna.

Zilahi szerint azért érdekes a téma, mert a CM és BX kapcsolatának „közvetett hatása lehet az adott márka sikerességére”, mely jelenség pénzügyi mutatókkal mérhető. Mindemellett szerinte „az emberek a vásárlási döntéseik nagy részét érzelmi alapon hozzák, vagyis, ha a profi tartalommarketinggel márkaélményt tudunk adni, azzal valószínűleg a következő lépésben vásárlásra tudjuk ösztönözni az adott User-t, aki interakcióba kerül az adott márka tartalmával”. Z.K. B.B.-vel együtt valószínűnek látja a márkaélmény pozitív hatását a márkahűsége.

Sipos Zoltán azért tartja izgalmas témának a BX és CM közti összefüggés vizsgálatát, mert a fogyasztói életút minden szakaszára kell(ene) tartalmat gyártani és eljuttatni a fogyasztót az újrávásárlási szakaszig. Sipos szerint a fogyasztói életút utolsó szakaszát rendszerint elhanyagolják a cégek. A cél az lenne, hogy a fogyasztó „evangélista” legyen, aminek szerves része az ajánlás is. A szakértő az előbbieket illetően nem ismer „jól kezelhető” modellt, és szakmailag kimondottan érdekes lenne a téma és annak kutatása.

A BX vizsgálatának vannak keretei, ha tetszik korlátai: B.B. szerint a termékkel és kiszolgálással való elégedettség, valamint mindezek összhangja a tartalmakkal komoly korlátokat szabhat a CM BX-re gyakorolt hatására. Ha nincs összhang, az nagy kárt tud okozni (B.B.). Bártfai szerint önmagában a CM a termék megvásárlásáig tudja elvinni a vevőt. Szilágyi és Bucsányi szerint a márkaélmény mérés – és hatása a fogyasztói hűsége - relevánsabb és könnyebben mérhető a nagyvállalati szektorban, mint a KKV-knál.

A szakértők közül többen is említést vagy utalást tettek arra, hogy a CM hatásgyakorlása a márkaélményre lehet cél és annak mérése lehet egy fontos, hatékonyságot vizsgáló mérőszám, kontrolling eszköz (S.I., B.B., D.Z.).

Szakértői interjúk kivonata: A CM és a márkaérték (Y&R BAV)

„A márkaérték és CM kapcsolatának vizsgálatát relevánsnak tekinti? Érdemes vagy nem érdemes kutatni? Lehet gyakorlati haszna?”

A tartalommarketing márkaértékre gyakorolt relevanciáját illetően több szakértő bizonytalanul nyilvánult meg, illetve leginkább a nagyvállalati szektorban vizsgálnák. P.F., D.Z. és S.B. szerint a KKV szektorban gyakran fellelhető kényszer, miszerint minden tevékenységnek a rövidtávú bevételszerzést kell támogatnia, a lassan megtérülő, kimondottan márkaépítési tevékenységeket háttérbe helyezheti és szerintük ebbe a körbe tartoznak a márkaértéket mérő és növelő módszerek is. Tehát KKV szektorban kevésbé tartja indokoltnak, vagy életszerűnek ennek a mérését és felhasználását. D.Z. szerint lehet mérni, de egy KKV számára kevésbé hasznos ez az információ.

N.M. szerint például a téma nagy cégeknél fordulhat elő, de a téma általában véve releváns. P.G. és Cs.Gy. nem közöltek feltételeket, relevánsnak tartják. B.B. és B.K. a menedzsment célmeghatározásához köti: ha célként jelölik meg – hasonlóan a BX-hez, akkor mérni kell a CM márkaértékre gyakorolt hatását.

Zilahi megerősíti, hogy lehet gyakorlati haszna annak, hogy az üzleti vagy akadémiai körök foglalkozzanak a fogyasztói márkaérték és a tartalommarketing kapcsolatával, tehát mérjék azt. A szakértő kérdéshez hozzáfűzött alapelve: „amit nem mérünk, azt nem is tudjuk fejleszteni”.

N.V. és munkatársai főleg a márka szerethetőségével foglalkoznak, amikor márka kontrollingot végeznek. Határozottan érvel amellett, hogy a CM hatását kell a márkaértékre vizsgálni az üzleti szférában és kutatni akadémiai berkekben, mivel Magyarországon ez elhanyagoltabb vizsgálati terület és számos kérdésre válasz születhetne, illetve az üzleti gyakorlatban látottak egy része alátámasztásra és magyarázatra kerülne.

Szurop szerint a BAV-on belül a magyar piaci szereplők, a magyar márkák napjainkban gyakran „elfeledkeznek” a differenciáltságról, ezért ez elhanyagolt területnek mondható. A szakértő szerint a CM jó eszköz adott márka különbözőségének, differenciáltságának felépítésére. Ebből következően a fogyasztói márkaértéket, például a Young and Rubicam féle márkaérték modellt, illetve a tartalommarketing kapcsolatának az elemzését, kifejezetten relevánsnak tekinti. A BAV relevancia is lényeges vizsgálendő terület a CM szempontjából, de erre jobban figyelnek a márkák. Amit számos esetben figyelmen kívül hagynak ugyanakkor érinti a relevanciát és differenciáltságot, az az, hogy nem csak maguk a márkák versenyeznek, hanem a tartalmak is, sőt, ebben az esetben nem csak a márka közvetlen versenytársa lényeges, hanem a klasszikus médiamárkák tartalmi is.

Sipos is megerősítette a válaszával, hogy a CM és a márkaérték kapcsolatának a vizsgálatának lehet gyakorlati haszna és öröndetes lenne minél pontosabb eredményeket kapni. Fontosnak tartja, hogy a jó, működő gyakorlatok leírásra és megértésre kerüljenek és ezeket a teljes szakma kamatoztassa. Sipos szerint a fogyasztói márkaérték és a tartalommarketing kapcsolatának bizonyítása hiánypótló és „izgalmas” lenne.

4.2. A kérdőíves felmérés kivitelezése

Az alább bemutatásra kerülő eredmények azt ismertetik, hogy a szakértők milyen sokaságot tartanak alkalmasnak a témakör vizsgálatára, és azt, Pažeraité és Repoviené (2016) szempontrendszerét mennyire tartják megfelelőnek a tartalmak minősítésére. Ezen felül az alábbi bekezdésekben olvashatjuk a szakértők javaslatait az esetleges - a téma szempontjából releváns – magyarázó változókról.

Szakértői interjúk kivonata: A vizsgálendő sokaság meghatározása

1. *„Melyik iparág, vagy konkrét cég, vagy márka csinálja jól a CM-et? Mely iparágakban/piacon hozza a legkiemelkedőbb és a legrosszabb eredményt a CM (általában és márkázás tekintetében is)?”*
2. *„Ön szerint mely/milyen fogyasztói körökben (szegmensekben/célcsoportokban) lehet és/vagy kell a CM hatását vizsgálni a márkázásra/márkaértékre?”*
3. *„Milyen (mérhető, beazonosítható) ismérvekkel bírnak ezek a szegmensek?”*

Nun Mónika szerint a szakmán belül sok vita zajlik arról, hogy hol érdemes CM-et végezni és hol nem. A szakértők többsége szerint „bárhol” lehet sikeres tartalommarketinget végezni.

B.B. szerint az impulzusvásárlásoknál kevésbé releváns a CM. Szerinte azok körében célszerű kérdőíves felmérést végezni, akik a célcsoportunkba tartoznak, aki ún. buyer persona-nak minősül. Hasonlóan vélekedik D.Z. is: szerinte a célmeghatározástól és célcsoporttól függ kiknek a körében célszerű felmérést végezni. D.Z. és B.K. szerint nincs olyan piac, ahol nem érdemes CM-et végezni, inkább más módon vagy más megközelítésben kell megvalósítani azt. N.M. szerint a CM-et „univerzális” és specializálódott piacon tartja létfontosságúnak, másrészt szerinte – hasonlóan B.B.-hez - az FMCG és impulzívabb területen kevésbé létfontosságú és célravezető az alkalmazása. Továbbá összességében nem iparágtól vagy szegmenstől teszi függővé, hanem úgymond adott helyzetektől és pozicionálástól. Érvelése szerint van, amikor a CM alkalmazása hiba, mert például direkt értékesítésre lenne szükség. Hasonló észrevételeket tett Sz.B. is: cégmérettől, iparágtól és fogyasztói körtől (utóbbin belül is életkortól) független, bárhon lehet pozitív és negatív példákat találni. Sz.I. és Cs.Gy. is úgy vélik, hogy a CM bárhon bármilyen körülmények között alkalmazható, viszont abban az esetben nem javasolt, ahol gyors eredményeket várnak és a márkatartalmakat elutasítók aránya magas.

Z.K. sem tud olyan esetet említeni, ahol nem érdemes CM alkalmazásán elgondolkodni, mert úgy véli, napjainkban már minden cégnek fontos, hogy valamilyen szinten foglalkozzon

CM-el. A legrosszabb szerint az, ha egy vállalkozás egyáltalán nem végez CM-et, amely rossz gyakorlat viszont számos web-áruház jellemzője. Utóbbi állítást P.F. is megerősítette.

P.G. szerint azokon a piacokon erős a CM, ahol a fogyasztók igénylik a tartalmakat, ahol fontos a fogyasztói edukáció. A visszatérő felhasználás vagy vásárlás is fontossá teheti a CM alkalmazását. Az FMCG alkalmas vizsgálati terület lehet, de ott nehéz jó CM-et végezni. A szakértő az előbbieket mellett úgy vélekedik, hogy nem lehet egyértelműen meghatározni azt, hogy hol „nem érdemes”. Hasonlóan vélekedett Sz.I. is: olyan áruk vagy szolgáltatások esetében relevánsabb, ahol a döntési folyamat hosszabb, komplexebb, vagy a nagyobb értékű javaknál. P.G. megjegyezte, hogy megkérdezés esetén a márka fogyasztói képezik a megfelelő alanyokat, de érdemes lehet felosztani őket vagy a márkákat három csoportra: rendszeresen vásárol, ritkán vásárol, illetve „egyszer hozok ilyen döntést” (pl. autóvásárlás). S.Z. szerint vizsgálatra kimondottan a nagy létszámú fogyasztói csoportok és impulzívabb (könnyebben vásárolható, akár FMCG) termékek (és az ún. lovebrand-ek) a megfelelőek.

Az előbbieket szerint tehát a tartalommarketing – bár a szakértők egy része kissé bizonytalannak tűnt –, bármely piacon vagy fogyasztói szegmensben használható, de vannak korlátok, amelyek a kivitelezést befolyásolják. Kiemelném azt a gondolatot, miszerint a téma adott márkának a célcsoportjától is függ. Néhány konkrét javaslatot a 27. táblázat tartalmaz. Végül a kvantitatív vizsgálat szempontjából megfelelő márkákat a szakértők választották ki, de fontosnak tartom megjegyezni, hogy a szakértői interjúk jelen bekezdésében foglalt eredményei alátámasztják a későbbiekben vizsgált márkák elvi megfelelőségét.

27. táblázat: Példák a megfelelő alanyokra

Szakértő	Javasolt alanyok, jó példák (piacok, termékkörök vagy fogyasztók)
B.B.	Célcsoportba tartozók, buyer persona Az FMCG és impulzívabb területen kevésbé tartja célravezetőnek
B.K.	Bárhol, esetleg más módon célszerű. FMCG, nyaralás, élményt adó termékek/szolgáltatások
Cs.Gy.	Főleg nagyobb célcsoportokat (tömegeket) célzó termékeknél, de egyébként bármely termék esetében. pl. Volvo példaértékűen csinálja. Kevésbé javasolt: nagyon speciális vagy luxus termék, szűk célcsoporttal
D.Z.	Bárhol, esetleg más módon célszerű. Célmeghatározástól és célcsoporttól függ. szolgáltatások.
N.V.	Funkcionális élelmiszer és táplálék-kiegészítőt gyártanak szépségipar („beauty”), szolgáltatások (napjainkban már alapfeltételnek tekinti)
N.M.	Az autóipar, és az ingatlan ügynökségek. Konkrét példa: grillsütők és eszközök, keleti/egzotikus ajándéktárgyak. Ugyanakkor gyakorlatilag bárki gyárthat és oszthat meg jó tartalmakat és bármely célcsoportnál működhet. Az FMCG és impulzívabb területen kevésbé tartja célravezetőnek.
P.G.	Főleg ott, ahol a fogyasztói edukáció szükséges, vagy jelen van a visszatérő vásárlás/felhasználás. DIY (do it yourself): kertépítés, kerttervezés, füvesítés, minden, ami házépítés, felújítás, barkácsolás, szállások, utazások, FMCG (nehéz jó CM-et végezni), autóipar
P.F.	„babatermékek”, kozmetikumok, divatcikkek és web-áruházak (utóbbiak rendszerint elhanyagolják), Coca Cola, Red Bull
S.Z.	Pl.: Luxusingatlanok, vizsgálatra a nagy létszámú fogyasztói csoportok, impulzívabb (könnyebben vásárolható, akár FMCG) termék esetében és az ún. lovebrand-eknél (pl. Pöttyös), Zewa
Sz.B.	Vállalatmérettől, iparágtól és fogyasztói körtől (utóbbin belül is életkortól) független, mindenhol vannak pozitív és negatív példák.
Sz.I.	Ott nem javasolt, ahol gyors eredményeket várnak és a márkatartalmakat elutasítók körében sem célszerű vizsgálatokat folytatni. Bárhol bármilyen körülmények között. szolgáltató-szektor, telekommunikációs szektor, bankok, FMCG, Unilevernek, a Procter and Gamble-nek a különféle márkái, a Ferrero Roche-nak, Telekomnak, pénzpiac a lakossági befektetőknek. Főleg hosszú, komplex vásárlási folyamatok és magasabb értékű javak esetén.
Z.K.	Heineken, Johnny Walker, ingatlanosok, 30-45 közötti középosztálybeli nők, web-áruházaknál nagyon szükséges lenne, hogy végezzék.

Forrás: Saját kutatás (Saját szerkesztés a szakértői interjúk jegyzőkönyvei alapján)

Szakértői interjúk kivonata: Kérdőívelemek a tartalomhalmaz minősítésére

„Ön értékeltetné a célcsoporttal (pl. kérdőívben) az alábbi tényezőket a tartalmak esetében?
(– igen/nem válasz és/vagy rövid indoklás)”

A szakértőknek az alábbi hét tartalommarketing minősítési szempontot (kulcsszavakat) kellett értékelniük a Pažeraitė és Repovienė (2016) munkája alapján, nevezetesen, hogy az alábbiak szerint érdemes-e a fogyasztókat megkérdezni kérdőívvel adott CM tevékenységgel, tartalomhalmazzal kapcsolatban.

Relevancia: új, használható információ, hasznos információ

Tájékoztató jelleg: tájékoztatást nyújt a vevőnek, tájékoztatás a vállalati kompetenciáról, és segíti a vevőt a vásárlásban

Megbízhatóság: A tartalom megbízhatósága, pontossága, korrektsége, hitelessége.

Érték: Termékprobléma megoldó képesség, szükséglet-kielégítés, funkcionalitás.

28. táblázat: Hat szakértő* véleménye a Pažeraitė és Repovienė (2016) tartalomjellemzőkről mint tartalommarketing értékelési szempontokról (1.)

	Megkérdezésre ajánlja –e (rövid összefoglaló megjegyzésekkel)					
Szakértő	B.B.	B.K.	Cs.Gy.	D.Z.	N.V.	N.M.
Relevancia	igen -	igen biztosan mérni kell	„igen, abszolút”	igen gyakori, de elköteleződés-től is függ	igen nagyon fontos, de jól kell kérdezni	Fenntartások, hogy megértik-e
Tájékoztató jelleg	igen igen, de a tényleges vásárlás kérdéses	igen igen, de a témakört kettévinné	igen -	igen igen, de hasonlít az előzőhöz	igen -	igen hasznos infó lenne, de pontosított kérdést javasolt.
Megbízható -ság	igen -	igen „ezt mérni kell, ez az egyik legfontosabb dolog.”	igen „abszolút”	inkább nem Fenntartások, hogy megértik-e, áttételesen mérné	igen nagyon fontos	igen „Meg lehet próbálni” /pozitív hangszínyal/).
Érték	igen bevált gyakorlat	Nem, mellékes, ill. jól kell kérdezni.	igen -	igen mérhető, fontos, gyakran mért	igen a korábbiak fontosabbak	igen ketté venné
Egyediség	nem olvasottsággal jobb mérni	igen „Ez abszolút egyértelmű és ezt kell mérni.”	igen nagyon fontos a felismerhetőség	Lehet, de kérdéses az egyediség elérése	nem kevésbé fontos, „elengedné”	igen hasznos, de jól kell kérdezni
Érzelmek	nem „viselkedés-ből egyszerűbb mérni”	igen lehetőleg 1 kérdésben feltenni	igen „abszolút”	igen fontos tényező, mérhetőségi kihívások	igen biztosan megkérdezni	igen hasznos, a szerethetősége t kérdezni
Intelligencia (bővebb elemzés a szövegben)	nem főlősleges, viselkedést kell nézni. „előfeltétel”	nem fontos, de nem kérdőívvel kell mérni	igen „fontos „kérdés”	igen de digitális méréssel, adottnak kellene lennie	inkább nem nem „kulcs-kérdés”	inkább nem máshogy kérdezni

*megj.: A névsor szerinti első 6 szakértő az összesen 12 megkérdezettből

Forrás: Saját kutatás (Saját szerkesztés, a szakértői interjúk jegyzőkönyvei alapján)

Egyediség: Exkluzív tartalom, az online versenykörnyezetbe illeszkedik, egyedi tartalom, egyedivé teszi a vállalatot, vagy a márkát

Érzelmek: Érzelmi és szórakoztató részek, izgalmat okoz a vásárlónak, pozitív tartalom, érzelmi karakterekkel bíró tartalom, illetve élvezet. (Tehát a tartalom által nyújtott élvezet, érzelem esetleg érdekesség.)

Intelligencia: Többcélú a technológiába integrált tartalmak, amelyek kiaknázzák a tartalmat akár okos-eszközök akár applikációk stb.. Tehát, ezáltal a tartalmaknak a könnyű fogyasztása, illetve kényelme biztosított.

A szakértők által adott válaszok rövid kivonatát a 28. és 29. táblázatok mutatják be (A kulcsszavak és azok rövid kifejtése: első sorban a relevanciáját tartalmazzák, másodsorban a kiegészítéseket, kiegészítő értelmezéseket, konkrét javaslatokat).

29. táblázat: Hat szakértő* véleménye a Pažerai és Repoviené (2016) tartalomjellemzőkről mint tartalommarketing értékelési szempontokról (2.)

	Megkérdezésre ajánlja –e (rövid összefoglaló megjegyzésekkel)					
Szakértő	P.G.	P.F.	S.Z.	Sz.B.	Sz.I.	Z.K.
Relevancia	igen „abszolút”	igen „Ezt feltétlenül”	igen függ a felhasználó hangulatától	igen -	igen „Mindenképpen”	igen fontos
Tájékoztató jelleg.	igen -	igen CJ-vel magyarázza	igen meg tudja ítélni a fogyasztó	igen „közepesen” fontos és hasznos kérdés	igen némi átfedés a relevanciával	nem nem annyira fontos
Megbízhatóság	igen „Jó!”	igen -	igen „tökéletes” „pontosan ez a lényeg”	igen -	igen „mindenfélképpen”	igen „nagyon fontos” Google is
Érték	igen kérdés megfogalmazás	igen CJ-vel és „help” tartalmakkal magyarázza	kevésbé fontos relatív, mi értékes	igen értékességet kérdezné	igen „jó gondolat” kissé az első része	igen -
Egyediség	igen „Az jó. Az kell.”	igen A sablonos tartalom nem hatásos.	igen „Ez teljesen jó.”	nem nem fontos, de mások annak tartják	igen „mindenfélképpen”	igen reklámzaj miatt fontos
Érzelmek	igen „Ez jó!”	igen nagyon fontos, a döntések nem racionálisak	igen jó megközelítésnek tartja	„igen is, meg nem is” „félrevehető” az eredmény	igen jó megközelítésnek tartja	igen fontos, mert az emberek érzelmi alapon döntenek
Intelligencia (bővebb elemzés a szövegben)	igen igen, de kifejtést igényel	kérdéses kérdéses, hogy meg tudják-e ítélni	igen „jó lehet”	igen igen, de adott helyzethez illeszteni	érdekes, de kérdéses	nem, kevésbé fontos

*megj.: A névsor szerinti második 6 szakértő az összesen 12 megkérdezettből

Forrás: Saját kutatás (Saját szerkesztés, a szakértői interjúk jegyzőkönyvei alapján)

Az **intelligencia** mint minősítési elem tekintetében a szakértők markánsan megosztottak voltak. Többségük nem, vagy csak különböző feltételekkel tartja ezt megfelelőnek. Eltérések voltak a téma értelmezését tekintve, amiből következett az is, hogy eltérő, szerteágazó kivitelezési javaslatok hangzottak el, amelyek a többi minősítési elemhez képest aránytalanul

sok kérdést és magyarázatot igényeltek volna a fogyasztók irányába, de még így is kérdéses lett volna a kérdések megértése és a válaszok helyállósága a fogyasztók részéről. Mindemellett egyes nyilatkozatok alapján ez a minősítési elem inkább alapelvnek, kötelező előfeltételnek tekinthető, amelynek mérésére sokkal alkalmasabbak a web-analitikai módszerek, vagyis a kérdőíves megkérdezés kevésbé lenne célravezető.

Szakértői interjúk kivonata: Esetleges magyarázó változók

„Tud esetleg egyéb magyarázó változókat felsorolni, amik magyarázhatják a márkázás és a CM kapcsolatát?”

A szakértők készséges rendelkezésre állásának köszönhetően meglehetősen hosszú és tartalmas beszélgetések zajlottak le, amik a magyarázó változók témáját is jótékonyan érintette. Terjedelmi korlátok miatt azonban csak egy rövid áttekintés közlésére van lehetőségem.

Bártfai szerint a tartalommarketing, a BAV és BX kapcsolatára hatással lehet az adott márka ügyfélközpontúsága, az ügyfél termékkel és terméktámogatással való elégedettsége, a kiszolgálással való elégedettség, vagyis a vásárlási élmény. A szakértő szerint a CM-nek egyfajta harmóniában kell lennie az előbb említettekkel (különösen a kiszolgálással és termékkel való elégedettséggel), nem is képes ellentételezni azt. Továbbá, amennyiben kontraszt van a CM és a termékminőség között, az rendkívül káros lehet. A szakértő határozott véleménye az, hogy a CM KKV szektorban történő alkalmazása kutatást igényel. Bucsányi elsősorban a klasszikus demográfiai jellemzőket (lakhely, iskolázottság, kereset, életkor) emelte ki, valamint a személyiséget, attitűdöket és a vállalatméretet. Dallos szerint, összhangban B.B.-vel, a CM mellett az egyéb kommunikációs eszközök, az értékesítés milyensége vagy egyáltalán a megléte is befolyásoló tényező. Mindemellett a cég hitelessége és az iránta tanúsított bizalom is idetartozik.

Nebehaj a fogyasztói tartalmak, a márkaközösség és márka által képviselt értékrend hatását hangsúlyozta és viszont: a tartalom hogyan hat az előbbi háromra. Nun a márka pozicionálását emelte ki, illetve a minél pontosabban meghatározott buyer persona-t: vásárlási előzményeit és szokásait, preferenciáit, keresési szokásait, közösségi média használati szokásait, stb.. Ezekről függ a tartalom célzhatósága. Sipos szerint fontos lehet a márka hatása magára a CM-re mint márkaelemnek a megítélésére.

Szilágyi úgy véli, hogy a KKV-knál nehezen mérhető és hasznosítható a CM, BX és BAV kapcsolatának bemutatása, de a "multiknál" viszont hasznosabb és könnyebben mérhető. Ebből adódik – összhangban B.K.-val, hogy a cégméret is befolyásoló elem lehet. Mindemellett meghatározó, hogy a tartalom és a célcsoport összhangban vannak-e. A szakértő a klasszikus demográfiai tényezőket is említette, valamint, hogy a célcsoport milyen csatornákon vagy éppen eszközökön fogyasztja a tartalmat, továbbá emlékeznek-e rá.

Szurop úgy véli, hogy a tartalomfogyasztási szokások befolyásoló tényezők lehetnek, azon belül is a hírfogyasztási szokások, vagyis, hogy milyen tartalmat fogyasztanak a célcsoport tagjai, illetve fogyasztanak-e híreket. Meglátása szerint, ha fogyasztanak híreket, vélhetőleg márkatartalmakat (pl. márkahíreket) is fogyasztanak. További befolyásoló tényezők: a termék vagy szolgáltatás jellege, annak értéke, valamint az egyén tartalombefogadó képessége (fáradtság, intelligencia stb.) és a márkatartalmakkal szembeni negatív attitűd. Végül hatást gyakorolhat a tartalmak relevanciája és egyedisége, de nem csak versenytárs tartalmakkal összehasonlítva, hanem más tartalmakkal összevetve is a teljes tartalomversenyben. Csak a tartalomnak a minőségét, valamint a megfelelő – célcsoport által használt - elosztási csatorna megválasztását emelte ki fontos befolyásoló kritériumokként. A tartalom minőségével és befogadhatóságával összefüggésben N.M. kifejezetten a tartalmak közérthető megszövegezésének a fontosságára is kitért.

A Zilahi Krisztiánnal folytatott interjúból a kommunikáció integráltságát, szinergiáját tartom itt kiemelendőnek, valamint az – akár ezzel összefüggésben - Unique Selling Proposition

(USP) meglétét. Mint látható, a szakértők nagyon eltérő módon nyilatkoztak, számos tényezőt említettek, amelyeket a 30. táblázat foglalja össze.

30. táblázat: A szakértők által közölt lehetséges magyarázó változók

Fogyasztókra vonatkozó magyarázó változók	Márkára vagy egyéb tényezőre vonatkozó magyarázó változók
termékkel/terméktámogatással való elégedettség kiszolgálással/vásárlási élménnyel való elégedettség demográfiai jellemzők, személyiség cég hitelessége, a bizalom mértéke iránta vásárlási előzményei és szokásai, preferenciái, keresési szokásai, közösségi média használati szokásai, tartalom és hírfogyasztási szokások milyen csatornákon vagy éppen eszközökön fogyasztja a tartalmat emlékeznek-e rá tartalombefogadó képesség márkatartalmakkal szembeni attitűd	vállalatméret értékesítési részleg jellemzői a kommunikáció integráltsága, szinergiája egyéb marketingkommunikációs eszközök a fogyasztói tartalmak megléte a márkaközösség (ha van egyáltalán) a márka által képviselt értékrend termék/szolgáltatás értéke, jellege egyéb tartalmak, azok mennyisége Unique Selling Proposition (USP) megléte.

Forrás: Saját kutatás (Saját szerkesztés, a szakértői interjúk jegyzőkönyvei alapján)

A szakértői interjúk eredményeinek összegzését, a főbb kérdésekre a válaszokat, kulcsgondolatokat a következő összefoglaló táblázat adja meg.

31. táblázat: A szakértői interjúk eredményeinek a rövid összefoglalása

A tartalommarketing magyarországi helyzete	A CM és a márkaélmény (BX)	A CM és a márkaérték (Y&R BAV)
Kezdetlegesség Nem megfelelő hozzáállás és alkalmazás A külföldi trendek, megoldások alkalmazása és alkalmazhatósága Erőforráskorlátok	A szakértők túlnyomó többsége (1 kivétellel) relevánsnak tartja a tartalommarketing és a márkaélmény vizsgálatát. A BX része a tartalom is. Az emberek a vásárlási döntések nagy részét érzelmi alapon hozzák meg. A BX és hatásának mérése nagyvállalati szektorban relevánsabb, mint a KKV-nál A CM hatása a BX-re lehet cél és kontrolláló eszköz	A szakértők leginkább nagyvállalati szektorban vizsgálnák, de általában véve releváns a téma. A CM és a márkaérték kapcsolatának vizsgálata egyaránt képviselhet gyakorlati hasznát. A CM jó eszköz lehet a márka megkülönböztetésére (utóbbi eleme a BAV-nak) A fogyasztói márkaérték és a CM kapcsolatának bizonyítása hiánypótló és „izgalmas” lenne.
A vizsgálandó sokaság meghatározása	Kérdőívelemek a tartalomhalmaz minősítésére	Esetleges magyarázó változók
Bármilyen márka, piac célcsoportba tartozók Példák: funkcionális élelmiszer és táplálék-kiegészítőt gyártók szépségipar („beauty”), szolgáltatások, web-áruházak, magasabb értékű termékek, stb.	<i>Relevancia</i> – elemzésre javasolt <i>Tájékoztató jelleg</i> – elemzésre javasolt <i>Megbízhatóság</i> – elemzésre javasolt <i>Érték</i> – elemzésre javasolt <i>Egyediség</i> – elemzésre javasolt <i>Érzelme</i> – elemzésre javasolt <i>Intelligencia</i> – <u>elvetésre kerül</u> (jelen kutatás keretei között)	Fogyasztókra vonatkozó magyarázó változók Márkára vagy egyéb tényezőre vonatkozó magyarázó változók

Forrás: Saját kutatás (saját szerkesztés, a szakértői interjúk jegyzőkönyvei alapján)

4.3. A kvalitatív kutatás eredményeinek összevetése a szakirodalommal

A CM hazai helyzete

Totth és munkatársai (2022) hasonló, kvalitatív kutatást végeztek több KKV vállalkozás bevonásával. Megállapításaik több ponton összhangban vannak az általam végzett interjúk eredményeivel.

A kezdetlegességet, valamint a nem megfelelő hozzáállást és alkalmazást több kijelentésük is megerősíti. A KKV-k jellemzője, hogy a marketing „nem tartozik a KKV-k legfontosabb tevékenységei közé” (Gáti, 2014 in Totth et al., 2022, p. 4). A hazai kis- és középvállalatok a marketingorientációt tekintve fejlődnek az elmúlt években, viszont ettől függetlenül „alapvető szemléletváltásra van szükség, hiszen a minta KKV döntéshozói az online marketingre nem úgy tekintenek, mint a vállalati siker kulcsfontosságú elemére” (Totth et al., 2022, p. 9).

Az szerzők publikációjában a kezdetlegesség és az egyéb problémák mellett bizakodásra okot adó, fejlődésről beszámoló megállapításokat is találhatunk, mint például:

- A magyark KKV-k fejlődést mutatnak az online marketingkommunikáció tekintetében (a digitális reklámköltési trendekből ítélve)
- A weboldalak változatos célokra használják (pl. tartalommegosztás, edukáció, információ adás termékekről)
- A SEO használat fontosságának felismerése és használata a KKV szektorban is
- Népszerű a közösségi média marketing, fontosnak és nélkülözhetetlennek tartják azt megkérdezettek a márkáépítésben

Az általam végzet szakértői interjúk, valamint Totth és munkatársai eredményeit a statista.com (2024) adatai is megerősítik: a hazai webáruházak legkedveltebb marketingeszköze a közösségi média megjelenés (83%), ezt követi a SEO (71%). Szerepel még a grafikonon a hírlevélküldés (53%), valamint a videótartalmak (32%) is. Ezek megfeleltethetők a CM eszköztárának, azonban azt árulkodónak tekintem, hogy a tartalommarketing kifejezés nem szerepel a grafikonon.

A KKV-kat általában a behatárolt erőforrások jellemzik mind pénzügyi, mind humán területen (Totth, 2022), amely alátámasztja az erőforráskorlátokkal kapcsolatos megállapításokat.

A külföldi trendek és megoldások alkalmazhatóságáról értekezik Kus (2016). Szerinte a tartalom létrehozásához és elosztásához először a célközönség és kultúrájának mély megismerése, megértése szükséges. Kus (2016) megjegyzi, hogy az eltérő kulturális háttérrel rendelkező fogyasztók más-más módon reagálnak adott tartalmakra, üzenetekre és márkákra.

A CM és a BAV relevanciája

A nagyvállalatok és a KKV-k márkázási tevékenysége között lényeges különbségek vannak a nagyvállalatok javára (Couto és Ferreira, 2017; Kolos et al., 2005), amely alátámasztja a szakértők azon megállapítását, hogy a fogyasztói márkaérték vizsgálatok kézenfekvőbbnek minősülnek a nagyvállalatok esetében. Ennek ellenére léteznek márkaérték kutatások a KKV-kat illetően is.

Ahhoz, hogy egy márka magas márkaértéket alakíthasson ki, szüksége van közösségi média marketing stratégiára (Felix et al., 2017 in Mutsikiwa, 2022).

Zaidi és munkatársai (2022) szintén vizsgálták a közösségi média marketing hatását a márkaértékre, ráadásul a KKV szektorban. Mindemellet a közösségi média marketing – ahogyan azt korábban megállapítottuk – csak egy lehetséges eleme a CM-nek, viszont, ha az előbbieket alapján a CM egyik lehetséges eleme hat a márkaértékre, az bizonyíthatja a teljes tartalommarketing hatásának a relevanciáját a márkaértékre. Limani (2018) szerint maga a tartalommarketing hatással lehet a márkaértékre, amely szintén a téma relevanciáját és a

szakértők megállapítását támasztja alá, de meg kell jegyezni, hogy Limani B2B szolgáltatókat vizsgált kvalitatív módszerekkel és nem a BAV márkaértékre vonatkoznak a megállapításai.

A Dumitriu és munkatársai (2019) által végzett kutatás tárgya a digitális marketing alkalmazása a KKV szektorban a márkaérték növelésének érdekében, de meg kell jegyezni, hogy a megállapításai a „modern” kis- és középvállalatokra vonatkoznak, amely véleményem szerint jelzésértékű. Tehát a modern, fejlett KKV-knál igenis van relevanciája a márkaérték mérésnek. A magyar KKV szektor viszont általában véve fejletlen (Hágen és Holló, 2017; Jeneiné Gerő et al., 2021; Szerb et al., 2019) és a marketing területén is fejletlennek mondható (Totth et. al., 2022). Emiatt a szakértőknek azon megállapítása, hogy inkább a nagyvállalati szektorban relevánsabb a márkaérték vizsgálata, indokoltnak tekinthető.

A szakértők kifejtették azt is, hogy a KKV szektorban jelen van a márkázás rovasára menő rövidtávú bevételszerzésre való törekvés, amely ugyancsak összhangban van a szakirodalommal. Ong (2016) szerint a KKV-knak kevés ügyfelük van, akikkel fontos jó kapcsolatot ápolni az értékesítési volumen megtartása végett, hiszen ettől függ a túlélésük.

A szakértői interjúk megerősítették azt a szakirodalom alapján levont következtetésemet, hogy a CM fontos szerepet játszhat egy márka megkülönböztetésében.

A CM és BX vizsgálatának relevanciája

Brakus és szerzőtársai (2009) megjelölik a marketingkommunikációt mint a márkaélmény részét és azon belül az ún. webes megjelenéseket, vagyis a szakértői megállapítás, miszerint a BX része a tartalom is, egyezést mutat a szakirodalommal.

A korábbiak értelmében a BX hatással lehet az elégedettségre (Yasin et al., 2020). Drosos és munkatársai (2019) kapcsolatot találtak a vevői elégedettség és az adott cég nyereségessége között, amely megállapítást Yeung és Ennew (2000) is alátámasztja, mivel szerintük csekély mértékben, de ugyanakkor pozitívan hat az elégedettség a pénzügyi eredményességre. Mindezeket túl megjegyzendő, hogy a tartalommarketing direkt és pozitív hatást gyakorol az újvásárlási szándékre (Alfraihat, et al., 2024), és ugyanerre az eredményre jutott Silalahi és Heryjanto (2023) a közösségi média marketing alkalmazásával kapcsolatban is, ahogyan azt a korábbiakban is kifejtettem a hipotézisek megalapozása során.

A kvalitatív kutatás során, a CM és BX kapcsolatának a relevanciáját illetően kiemelttem azt a megállapítást, hogy az érzelmek fontosak a vásárlási döntésekben. A szakirodalom is megerősíti az utóbbit (Sharma et al., 2022; Soodan és Pandey, 2016). Ez azért is lényeges, mert – mint korábban megállapításra került - a tartalmak lehetnek érzelm központúak, és a BX is tartalmaz érzelmi dimenziót.

Azt a gondolatot, mely szerint a CJ minden szakaszára tartalmat kell, vagy kellene gyártani, Terho és munkatársai (2022) is megerősítik, mivel szerintük a tartalmakat úgy kell összehangolni, hogy azok megadják a szükséges információt az ügyfeleknek a CJ különböző szakaszaiban és ezáltal végig is vezessék őket a különböző CJ szakaszokon, egészen a vásárlási döntésig. Kotler és munkatársai (2017) szerint a márka pártolása szerepel a vásárlás utáni vásárlói útszakaszként, emellett a szerzők azt is említik, hogy a CM kontrolling egyik kategóriáját adják a márkapártolási szakaszt érintő mérőszámok. Mindemellett Ibrahim és szerzőtársainak (2024) megállapítása szerint a közösségi médiában megosztott vállalati tartalmak pozitív kapcsolatban vannak a márka evangelizációval.

Az egyik szakértő felhívta a figyelmet arra, hogy fontos a vevőnek a termékkel vagy kiszolgálással való elégedettsége, és ennek összhangja a CM-el. Részben ezt a témát fedi le a szolgáltatásminőség-modell (Kotler és Keller, 2012). Az egyik „gap”, amely miatt sikertelen lehet egy szolgáltatás a „rés a nyújtott szolgáltatás és a külső kommunikáció között” (Kotler és Keller, 2012, p. 430).

Ong (2016) szerint a márkaélménnyel kapcsolatos vizsgálatok, illetve azok alanyai között a globális márkák dominálnak, ugyanakkor szerinte „kevés olyan tanulmány létezik,

amely a márkaélmény fogalmát vizsgálja a KKV márkák kontextusában” (Ong, 2016, p. 13). Ong ezzel indokolta kutatásának relevanciáját, és eredményei alapján a BX KKV szektorban történő vizsgálata relevánsnak tekinthető. Ong mellett Beig és Nika (2022) munkája is kiemelendő, mivel szerintük a webáruházak esetében is releváns a márkaélmény vizsgálata, amely a téma szempontjából lényeges megállapításnak tekintendő.

Beig és Nika (2019) meglátása szerint a gyakorlati marketingszakemberek – felismerve a fontosságát – napjainkban lényegesen több figyelmet szentelnek a márkaélménynek, amely miatt a BX-ről elmondható, hogy képezheti ellenőrizendő cél tárgyát.

A vizsgálandó sokaság meghatározása

A szakértők számos javaslatot tettek azzal kapcsolatban, hogy mely területeken lehet érdemes vizsgálni a tartalommarketing hatásait, illetve hol alkalmaznak példaértékű tartalommarketinget. A több hasonló megállapítás ellenére, mint ahogyan az a példákban kitűnik, a javaslatok a sokszínűséget képviselik. Du Plessis (2022) összegezte, hogy a tartalommarketinggel kapcsolatos akadémiai kutatásokat milyen piacok, illetve termékek esetében végezték el. Du Plessis összegzése szintén a tartalommarketing alkalmazásának sokszínűségét demonstrálja. Az értekezésem szempontjából – mivel a vizsgált márkák lényegében idetartoznak - kiemelendő Mohammad (2020, idézi Du Plessis, 2022), Acar és munkatársai (2021), valamint Pancer és szerzőtársai (2022), akik az ételekkel és italokkal (B2C) kapcsolatban végezték elemzéseiket. Ezen felül szükséges még megemlíteni Zhang (2023), továbbá Chaurasiya és Dudhela (2020) munkásságát, mivel a szerzőpáros tanulmányának fókuszában a CM szempontjából az e-kereskedelem, illetve webáruházak álltak.

A kvantitatív kutatás során vizsgált két márka szakértői kiválasztással lett meghatározva, ezért a kvalitatív kutatás ezen eredményei nem befolyásolták érdemben a kvantitatív kutatást.

Kérdőívelemek a tartalomhalmaz minősítésére: Pažeraitė és Repovienė szempontjainak a relevanciája

A szakértői interjúk megerősítették azt, hogy a Pažeraitė és Repovienė-féle szempontrendszer alkalmas arra, hogy a tartalomfogyasztók ezen dimenziók vagy elemek alapján minősítsenek adott tartalomhalmazt.

A Pažeraitė és Repovienė-féle CM elemek tartalmi összecsengést mutatnak, nem csak a feldolgozott szakirodalommal, hanem több másik – közösségi média felület-központú - szempontrendszerrel is, amivel már történtek felmérések tudományos kutatások során. Ezekre hivatkoztam is a hipotézisek megfogalmazása során, most viszont az interjúalanyok állításainak igazolása végett több részletet osztok meg ezekkel kapcsolatban.

Lou és munkatársai, (2019) valamint Bui és munkatársai, (2023) az ún. informatív és szórakoztató értéket tekintették vizsgálataik alapjának. Bui és munkatársai kettővel több dimenzióval (értékkel) dolgoztak, mint Lou és szerzőtársai, mely dimenziók a szociális érték és a funkcionális érték. A szociális értékre nem térek ki, a másik három értéket pedig a 32. táblázatban összevetem a Pažeraitė és Repovienė-féle elemekkel aszerint, hogy tartalmilag, logikailag mennyiben mutatnak egyezést.

Beig és Khan (2018) a tartalommegosztás és a kutatásom szempontjából irreleváns interakció változócsoportokat használta fel az elemzéshez. A tartalommegosztás fontosabb változóit szerepeltetem a 32. táblázatban.

Kim és Ko (2012) valamint Koay és szerzőtársai (2020) hasonló öt-öt változócsoporttal folytatták le a közösségi médiatartalmakkal kapcsolatos méréseiket. A Pažeraitė és Repovienė gondolataival összeegyeztethető változók és változócsoportok szintén a 32. táblázatban szerepelnek.

Álláspontom szerint a Pažeraitė és Repovienė szempontrendszere, azon túl, hogy kifejezetten a CM-ről szól, sokkal átfogóbb és sokrétűbb értékelési lehetőséget ad.

Az idézett szerzők skáláinak a részletes bemutatására, elemzésére nem térek ki, leginkább azért, mert a skálák változócsoportjainak a többsége irreleváns vagy kevésbé releváns a Pažeraitė és Repovienė általi gondolatok szempontjából, mitöbb, a többségük csak közösségi média aktivitás elemzésére hivatott, ezért csak a jelentős hasonlóságot mutató változók kerülnek megemlítésre, illetve kiemelésre.

32. táblázat: A Pažeraitė és Repovienė-féle CM elemek és más szerzők tartalomminősítő elemeinek a hasonlósága

Pažeraitė és Repovienė (2016) CM elemek	Más szerzők által használt releváns közösségi médiafelületet minősítő változók vagy változócsoportok és azok hasonlósága Pažeraitė és Repovienė elemeivel
Relevancia: új, használható információ, hasznos információ	Informatív érték megfeleltethető a „relevancia” CM elemnek, mivel ez Bui és mtsai (2023) alapján a felhasználók érdeklődését elégíti ki. A „relevancia” dimenzióknak megfeleltethető változók Lou et al. (2019) munkájában: „releváns” és „időszerű” változók. Kim és Ko (2012) a két „trendi” változóból az egyik a megosztott információ frissességét, újdonság mivoltát értékelteti.
Tájékoztató jelleg: tájékoztatást nyújt a vevőnek, tájékoztatás a vállalati kompetenciáról, és segíti a vevőt a vásárlásban	Informatív érték: megfeleltethető a „tájékoztató jellegnek is, mivel „információt, útmutatást vagy tudást nyújt a kívánt termékhez vagy szolgáltatáshoz” (Ruggiero, 2000, in Bui et al., 2023, p. 4)
Megbízhatóság: A tartalom megbízhatósága, pontossága, korrektsége, hitelessége.	Funkcionális érték: „amely a DCM kontextusában megbízható információforrás szerepét tölti be, amely a valóságához, a valósághoz és az igazsághoz kapcsolódik” (Grayson és Martinec, 2004, p. 308, in Bui et al., 2023, p. 4). Az előbbieket végett a megbízhatósággal van összhangban.
Érték: Termékprobléma megoldó képesség, szükséglet-kielégítés, funkcionalitás	Informatív érték: „információt, útmutatást vagy tudást nyújt a kívánt termékhez vagy szolgáltatáshoz” (Ruggiero, 2000 in Bui et al., 2023, p. 4) Az „érték” dimenzióknak megfeleltethető változók Lou et al. 2019 munkájában: „hasznos” és „értékes” változók. Koay és mtsai (2020) az öt általuk használt változócsoportból az informatívásnak egyik változójának tartalma a termékekről szóló pontos információk meglétének mértéke. Beig és Khan (2018) egyik változója hasonló az utóbbihoz, de nem szerepel benne a pontosság kitétele.
Egyediség: Exkluzív tartalom, az online versenykörnyezetbe illeszkedik, egyedi tartalom, egyedivé teszi a vállalatot, vagy a márkát	Az egyediség dimenzió és leírása nem összeegyeztethető Lou et al. 2019, Bui et al., 2023, Koay et al., 2020 és Kim és Ko által használt változócsoportok lényegével vagy azok változóival.
Érzelmi: Érzelmi és szórakoztató részek, izgalmat okoz a vásárlónak, pozitív tartalom, érzelmi karakterekkel bíró tartalom, illetve élvezet.	A szórakoztató érték: érzelmi és élményközpontú jellemzőkkel bír (Bui et al., 2023) A szórakoztató érték változókészlete Lou et al. (2019) munkájában: „szórakoztató”, „élvezetes”, „izgalmas” változók. Az előbbieknél köszönhetően a szórakoztató érték megfeleltethető az érzelmi CM dimenzióknak. Kim és Ko (2012) munkájában a szórakoztató érték csak két változót takar: a tartalmak szórakoztatóak-e (mókások-e) és érdekesek-e. Beig és Khan (2018) a márka általi érdekes multimédiás tartalmak megosztásának a gyakorlatát értékelteti.

Forrás: saját szerkesztés Pažeraitė és Repovienė (2016), Lou et al. (2019), Bui.: et al. (2023), Hafez (2022), Koay et al. (2020), Beig és Khan (2018) alapján

A márkákra vagy egyéb tényezőkre vonatkozó magyarázó változók

A szakértői interjúk során számos észrevétel elhangzott, ezért azok összevetését a szakirodalommal csupán példálózó jelleggel, említés szintjén teszem meg, mert az állítások jelentős hányadát nincs lehetőségem részleteiben vizsgálni jelen kutatás keretei között.

A 31. táblázatban kiemelt, esetlegesen a márkákkal vagy egyéb tényezőkkel kapcsolatos magyarázó változók felvetése indokolt volt a szakértők részéről a következők miatt.

A vállalatméret mint magyarázó változó releváns, hiszen a nagyvállalatok és a KKV-k márkázási tevékenysége között különbségek vannak (Couto és Ferreira, 2017; Kolos et al., 2005).

A kommunikáció integráltsága és az egyéb marketingkommunikációs eszközök hatása is releváns, hiszen az IMK témaköre végsősoron ezzel a problémakörrel is foglalkozik (Kotler és Keller, 2012; Piskóti, 2014).

Müller és Christandl (2019) szerint a fogyasztói tartalmak (UGC) a vállalati tartalmak mellett szintén hatnak a márka megítélésére, illetve Bruhn és munkatársai (2012) szerint kimondottan a márkaértékkel is kapcsolatban vannak (idézi Huotari et al., 2015).

A márka és a márkaközösségek kapcsolatát, és annak fontosságát több szerző is vizsgálta (Christodoulides, 2009; Iglesias et al. 2013; Quinton, 2013 in Holliman és Rowley, 2014).

Yasin és munkatársai (2020) a tanulmányukban vizsgálták többek között azt is, milyen kapcsolatban van a márkaközösség oldala iránti fellelhető bizalom és a márkaközösség a fogyasztókra. A márka által képviselt értékrend hatása a márkára, illetve a fogyasztókra különböző kontextusokban képezte egyes elemzések tárgyát (pl. Syed Alwi et al., 2017; Quezado et al., 2022; Agarwal és Malhotra, 2019), ezért a szakértők felvetése indokolt e tekintetben is.

Az USP megléte - amely nem más, mint adott márka által kínált egyedi fő jellegzetesség, mely lehetővé teszi, hogy a márka különbözzön a versenytársaktól (Breuer és Hallmann, 2011) - a tartalmából következően szintén hatást gyakorolhat, hiszen, ha a márkának nincs USP-je, akkor értelemszerűen kevésbé lesz egyedi és emiatt nyilvánvalóan hátrányt szenved a versenytársakhoz képest.

A fogyasztókra vonatkozó magyarázó változók

A 31. táblázatban található fogyasztókkal kapcsolatos magyarázó változók felvetését indokoltnak látom az alábbiak miatt.

Releváns magyarázóváltozó lehet a kiszolgálással való elégedettség, mivel a fogyasztókra hatást gyakorol az, hogy milyennek ítélik meg a szolgáltatás minőségét, beleértve a vevőszolgálatot is (Sharma, 2017; Tran és Vu, 2019; Alharbi és Alhider, 2018).

Ugyanez igaz a termékminőség tekintetében is (Alharbi és Alhider, 2018; Farreza et al., 2022).

Az online vásárlási élmény vagy tapasztalat pedig meghatározó szerepet játszik a jövőbeni viselkedést illetően (Ariyono et al., 2022).

A demográfiai jellemzők és a személyiség szerepe is döntő lehet, ezért azokat is célszerű figyelembe venni (Kotler és Keller, 2012; Kumar, 2014).

Egy adott cég hitelességének a fontosságát, illetve a hitelességnek a márkák és a hirdetések megítélésében betöltött szerepét megerősítik Goldsmith és szerzőtársai (2000).

Kus (2016) a célközönség tartalomfogyasztási és technológiafogyasztási szokásai elemzésének a fontosságát emelte ki, illetve azt, hogy ha a tartalmak illeszkednek az adott egyén személyiségéhez, akkor azt a tartalmat az egyén vonzónak fogja találni.

Ugyan az ún. „ad recall” mutatót, melyet eredetileg annak mérésére fejlesztették ki, hogy mennyire emlékeznek az egyének a hirdetések üzenetére (Wells, 2000 in Khattab és

Mahrous, 2016), szintén relevánsnak találom, hiszen az a lehetséges magyarázó tényező, hogy a tartalmakra mennyire emlékeznek, szintén elhangzott az interjúk során.

Kandikó (2023) megjegyzése szerint napjainkra jellemző, hogy romlik az egyének gondolati befogadó készsége. Idevág Mányai egyik gondolata is, mely szerint „a pszichográfiai jellemzőkön túl a tudat és lelkiállapotot is figyelembe kell vennünk” (Mányai, 2009, p. 112). A szerző kifejti, hogy az előbbiek az ingerektől függően folyamatosan változnak.

A szakértői interjúk során említett lehetséges magyarázó változók vizsgálatának realizálása

Márkára vagy egyéb tényezőre vonatkozó magyarázó változók

A 31. táblázatban szereplő márkára vagy egyéb tényezőre vonatkozó magyarázó változókat alapvetően nem kívánom vizsgálni. A fő oka ennek az, hogy a kutatásom során black-box megközelítést választottam, vagyis a vállalaton belüli tényezőknek, folyamatoknak csak a hatását, output-jait vizsgálom, a vállalaton kívüli elemre, esetünkben a fogyasztókra. Ezzel összefüggésben a vizsgálódásom fókusza a fogyasztó, annak véleménye és egyéb jellemzői. Éppen ezért nem kerülnek vizsgálatra többek között az alábbiak: értékesítési részleg jellemzői, kommunikáció integráltsága, az USP megléte, cégméret, egyéb vállalati jellemzők.

A fogyasztói tartalmak és márkaközösség hatása nem kerülnek feltárássra, mivel a kutatást lehatároltam a márka által végzett és ellenőrzött saját kommunikációra, a CM-re.

A márka által képviselt értékrend, illetve annak tárgya nem része jelen kutatásnak. A márka értékrendjét minősítheti a megkérdezésre kerülő BAV megbecsültség és egyediség dimenziói. Mindemellett a definiálási és lehatárolási problémák miatt csak érintőlegesen kerül feltárássra az egyéb tartalmak hatása (pl. hírfogyasztási szokásoknál).

Fogyasztókra vonatkozó magyarázó változók

A cég, a márka hitelessége, iránta érzett bizalom mérését tartalmazza a BAV megbecsültség dimenziója. A buyer persona (tartalomfogyasztási szokások) részben feltárássra kerül, azonban ezt teljes egészében online analitikai eszközökkel lehetne jobban elemezni. A módszertani megközelítést tekintve black box módszerrel élek, ezért az analitikai adatokat elérhetővé tévő vállalati belső adatokat (amelyek elérése egyébként körülményes) mellőzni kívánom. A személyiség vizsgálatát elvetem, mert ugyan számos erre alkalmas skála létezik, ez a téma jelentősebb terjedelmű kérdéscsoportot generálna a kérdőívben.

Az egyén tartalombefogadó képessége és márkatartalmakkal szembeni negatív attitűd a megítélésem szerint a megszabott terjedelmi korlátok miatt szintén nem vizsgálható, mivel jelentős többlet szakirodalmi áttekintést igényelne (utóbbi a márkatartalmak fogyasztási gyakoriságának mérése által, vagyis egy kérdés erejéig érintve van a kérdőívben).

A keresési szokások és közösségi média használati szokások szintén olyan nagy lélegzetvételű területek, amelyek elemzésére jelen disszertáció keretei között nem nyílik mód.

A vásárlási előzmények, preferenciák csak részben vagy áttételesen kerülnek megkérdezésre, illetve vizsgálatra a fő változócsoporthoz (Tartalmak, BAV, BX) tapasztalható megfelelő értékek esetén (az áttételesség főleg az elégedettség, vásárlási szándék és márkahűség által értendő).

Az említett tényezők, amelyek csak részlegesen vagy érintőlegesen kerülnek felmérésre, a kérdőívben feltüntetett módon a gyakorlatban is hasznosítható adatokat generálhatnak, továbbá, amennyiben valamilyen kapcsolat kimutatható, abban az esetben ezt egyértelmű „jelzésnek és ajánlásnak” vehetjük, hogy azt a magyarázó változót nagyobb hangsúllyal, nagyobb részletességgel vizsgáljuk a kutatás esetleges folytatása során.

Szándékaim szerint az alábbi magyarázó változók kerülnek bele a kérdőívbe: vásárlási hajlandóság és előzmények (termékek mennyisége és értéke), kiszolgálással való elégedettség, termékkel, ill. márkával való elégedettség, tartalmak emlékezetessége, tartalomfogyasztási

szokások, preferenciák, demográfiai jellemzők. A tartalmak és a célcsoport összhangját lényegében Pažeraić és Repovienė munkáján alapuló CM jellemzők hivatottak bemutatni.

A tartalmak minősége és a velük való elégedettség általános elemzése és mindezek kontrollingja során több szakértő említette a like-ok, megosztások, kommentek mérését. Nebehaj Vanda ezeket egészítette ki azzal, hogy fontos információt jelent az, hogy megköszönik-e a tartalmat vagy sem. Éppen ezért – bár web-analitikai eszközökkel ezek többnyire jobban mérhetőek – ezek is megkérdésre kerülnek a fogyasztóktól és a kapott eredményeket magyarázó változóként kezelem. Természetesen a magyarázó változók akkor bírnak érdemi relevanciával, ha a tartalom, BX és BAV változók által létrehozható modell vagy modellek önmagukban érvényesnek tekinthetők.

A magyarázó változók egy részét tehát kizártam a további elemzésekből, azonban a kérdőív összeállításánál és a vizsgálatban résztvevő márkák képviselőivel történt egyeztetések során az eredeti szándéktól eltérően a kérdőívkérdések további racionalizálására is sor került, amelynek eredményét a későbbi fejezetekben közlöm.

5. A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1. A magyarázó változók hatásainak a vizsgálata

A szakértői interjúk alapján megállapítható lehetséges magyarázóváltozók az alábbi csoportokban jelentek meg a kérdőíves felmérés során.

- Vásárlási előzmények
- Elégedettség a márka munkatársaival, vevőszolgálatával, történt-e interakció
- A tartalomhalmaz emlékezetessége, fogyasztási intenzitása, az utolsó fogyasztás ideje
- A tartalmakkal történő interakció, reagálás azokra (like, megosztás, stb.)
- Demográfiai jellemzők
- Tartalom és hírfogyasztási szokások

A magyarázó változó akkor releváns a vizsgálódásunk szempontjából, ha az adott magyarázó változó kimutatható kapcsolatban van a tartalmakat minősítő változókkal. A célszerűség érdekében a közepesen erős, 0,3-nál magasabb értékkel bíró kapcsolatok kerülnek kiemelésre.

33. táblázat: A vásárlási előzmények kapcsolata a tartalomjellemzőkkel (Eta [H] és Spearman Rhó értékek)

Tartalom változók (N=742)	V1 Vásárolt-e (igen N=622)		V3 Hányszor vett (opció, "B" márka N=360)		V3 Hányszor vett (Érték, "A" márka, N=252)	V4 Vásárlási érték (opció, "B" márka N=360)		V4 Vásárlási érték (Érték, "A" márka, N=250)	V5B Hány éve vevő (N=608)
	Eta	Eta ²	Eta	Eta ²		Eta	Eta ²		
T1Hasznosság	,191	,036	,218	,047	,095	,240	,058	,120	-,050
T2Újdonság	,010	,000	,095	,009	,007	,066	,004	,056	-,129**
T3Problémához- kapcsolódás	,162	,026	,148	,022	,067	,119	,014	,053	-,127**
T4Elvártinfo	,170	,029	,111	,012	,009	,186	,035	,086	-,106**
T5Vásárlás segítése	,280	,078	,156	,024	,046	,245	,060	,091	-,061
T6Szakértelem	,214	,046	,187	,035	,060	,233	,054	,052	,004
T7Hitelesség	,194	,037	,188	,035	,133*	,242	,059	,144*	,044
T8Pontosság	,173	,030	,183	,033	,112	,241	,058	,078	,012
T9Tisztességes	,135	,018	,162	,026	,076	,200	,040	,122	,019
T10Probléma- megoldás	,283	,080	,166	,028	,007	,136	,018	,016	-,036
T11Érték	,221	,049	,139	,019	,079	,193	,037	,124	-,019
T12Célok- támogatása	,255	,065	,135	,018	,057	,188	,035	,079	-,059
T13Termék- problémamegoldás	,199	,040	,124	,015	,116	,213	,045	,082	-,032
T14Prémium	,166	,028	,082	,007	,129*	,150	,023	,086	-,074
T15Egyediség	,178	,032	,117	,014	,076	,146	,021	,097	-,117**
T16Egyedivétesz- e	,140	,020	,134	,018	,102	,164	,027	,110	-,094*
T17Tetszett	,168	,028	,115	,013	,100	,199	,040	,119	-,085*
T18Szerethetőség	,135	,018	,163	,027	,132*	,219	,048	,129*	-,082*
T19Élvezetes	,130	,017	,089	,008	,015	,162	,026	,098	-,114**
T20 Tartalom ajánlása (NPS)	,167	,028	,134	,018	,068	,193	,037	,148*	-,055

** 0,01 szinten (1%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

* 0,05 szinten (5%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

Forrás: saját kutatás

Mivel a tartalmakat minősítő (T) kérdéseket intervallum skálaként kezelem, ezért nem csak két mennyiségi változó közötti korrelációt kell vizsgálnom, hanem ún. vegyes kapcsolatokat is. A vegyes kapcsolatokat Éta (H) és Éta négyzet (H2) mutatókkal, a korrelációkat pedig Spearman-féle rangkorrelációval elemzem. A vásárlási előzmények hatását a 33. táblázat mutatja. Mint látható, sem ez Eta (H) a minőségi ismérveknél, sem a Spearman-rhó értékek a mennyiségi ismérveknél nem érik el a 0,3-mas értéket, vagyis a vásárlási előzmények és a tartalmak megítélése nincsenek kapcsolatban, vagy gyenge kapcsolat van köztük.

A vásárlási előzményekkel ellentétben a munkatársakkal, vevőszolgálattal való elégedettség és a tartalmak fogyasztása, intenzitása már jellemzően közepesen erős kapcsolatban van a tartalmak megítélésével.

34. táblázat: A munkatársakkal való elégedettség és a tartalmak emlékezetességének, valamint tartalmak fogyasztásának kapcsolata a tartalmak megítélésével (Eta [H] és Spearman-rhó értékek)

Tartalom változók (N=742)	M1 Munka- társsal kapcsolatba lépett-e (igen/nem, igen N=185)		M2 Munka- társ felkészültsé- ge (N=185)	M3 Munka- társ udvari- assága (N=185)	M5 Munka- társsal elégedettség vétél után (N=146)	E1 Tartalom- ra mennyire emlékszik (N=742)	E2 Tartalmat mikor fogyasztotta utoljára (N=713)		E3 Tartalom fogyasztás gyakori- sága (N=742)
	Eta	Eta ²	Rhó	Rhó	Rhó	Rhó	Eta	Eta ²	Rhó
T1Hasznosság	,088	,008	,370**	,343**	,387**	,523**	,289	,084	,576**
T2Újdonság	,016	,000	,046	,067	,046	,214**	,095	,009	,191**
T3Probléma-hoz- kapcsolódás	,038	,001	,123	,164*	,181*	,438**	,241	,058	,488**
T4Elvárt infó	,028	,001	,419**	,369**	,421**	,373**	,206	,042	,418**
T5Vásárl.segítése	,050	,003	,390**	,370**	,422**	,422**	,165	,027	,446**
T6Szakértelem	,077	,006	,465**	,532**	,495**	,429**	,203	,041	,448**
T7Hitelesség	,064	,004	,495**	,528**	,533**	,375**	,184	,034	,419**
T8Pontosság	,072	,005	,529**	,522**	,508**	,370**	,175	,031	,424**
T9Tisztességes	,024	,001	,520**	,509**	,500**	,348**	,168	,028	,360**
T10Probléma- megoldás	,101	,010	,286**	,366**	,363**	,379**	,104	,011	,399**
T11Érték	,046	,002	,483**	,474**	,501**	,359**	,162	,026	,467**
T12Célok- támogatása	,108	,012	,400**	,386**	,444**	,414**	,142	,020	,480**
T13Termék- problémamegoldás	,075	,006	,511**	,467**	,507**	,413**	,162	,026	,447**
T14Prémium	,049	,002	,464**	,454**	,504**	,423**	,186	,035	,519**
T15Egyediség	,027	,001	,307**	,317**	,333**	,407**	,159	,025	,514**
T16Egyedivétesze	,030	,001	,343**	,356**	,385**	,394**	,175	,031	,477**
T17Tetszett	,034	,001	,418**	,463**	,493**	,432**	,204	,042	,497**
T18Szerethetőség	,049	,002	,469**	,512**	,549**	,444**	,255	,065	,518**
T19Élvezetes	,038	,001	,368**	,387**	,430**	,417**	,211	,044	,499**
T20 Tartalom ajánlása (NPS)	,051	,003	,412**	,496**	,506**	,380**	,187	,035	,485**

** 0,01 szinten (1%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

* 0,05 szinten (5%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

Forrás: saját kutatás

A munkatársak felkészültségének (M2) és udvariasságának (M3) a megítélése közepesen erős kapcsolatban van a tartalmak megítélésével, mivel a Spearman-féle Rhó az esetek többségében 0,3-nál nagyobb értéket vesz fel. Azonban a 742 válaszadóból mindössze 185-en léptek kapcsolatba a márkák munkatársaival és ugyanennyien adtak választ az M2 és

M3-mas kódjelű kérdésekre is. Mivel a 185 fő választ kevésnek ítélem meg, valamint a terjedelmi korlátok is adottak, ezért ennek a változócsoporthoz a hatását jelen értekezés keretein belül nem vizsgálom, de megjegyzem, hogy mind a táblázatban olvasható közepes kapcsolatot jelző értékek, mind a szakértői interjúk eredményei indokolttá teszik a munkatársakkal (értékesítőkkel stb.) való elégedettség vizsgálatát a tartalmak megítélése tükrében (lehetőleg magasabb darabszámú kitöltéssel, mint 185).

A tartalmak emlékezetessége (E1) és azok fogyasztásának gyakorisága (E3) ugyanakkor a szintén közepesen erős kapcsolatot mutató értékek mellett minden válaszadó értékelését megkapták, ezért ezeknek a hatását a későbbiekben az 1. és 2. hipotézisek elfogadása esetén vizsgálom (Tartalmak, BAV, BX kapcsolatok igazolása esetén).

A tartalmakra történő reagálás a fogyasztó részéről több módon történhet a megkérdezett szakértők szerint: kedvelések („Like”-ok), megosztások, kommentek, kérdések feltevése, a tartalmak megköszönése (utóbbi a kommentek egyik formája). A válaszadók saját bevallása szerint 357-en kedvelték az adott márka egy vagy több tartalmát és néhány „T” változó esetében (T1, T3, T14, T15, T18, T19) a kapcsolat szorossága átlépi a 0,3-as értéket, jelezve, hogy közepesen erős a kapcsolat. Emiatt érdemes lehet a későbbiekben megvizsgálni, hogy a „Like” változó bír-e jelentősebb magyarázó erővel a későbbi, a tartalmak, a BAV és BX kapcsolatát bemutató érvényes modell esetében.

35. táblázat: A tartalmakra történő reagálás és a tartalmak megítélésének kapcsolata (Eta [H] értékek)

Tartalom változók (N=742)	E41 Like (igen N=357)		E42 Megosztás (igen N=135)		E43 Kommentelt-e (igen N=69)		E44 Kérdezett-e (igen N=59)		E45 Megköszönte-e (igen N=33)	
	Eta	Eta ²	Eta	Eta ²	Eta	Eta ²	Eta	Eta ²	Eta	Eta ²
T1Hasznosság	,328	,108	,211	,045	,185	,034	,114	,013	,089	,008
T2Újdonság	,061	,004	,077	,006	,035	,001	,082	,007	,058	,003
T3Problémához- kapcsolódás	,318	,101	,185	,034	,144	,021	,077	,006	,079	,006
T4Elvártinfo	,246	,060	,187	,035	,132	,017	,058	,003	,069	,005
T5Vásárlás segítése	,253	,064	,174	,030	,134	,018	,054	,003	,101	,010
T6Szakértelem	,258	,067	,174	,030	,103	,011	,037	,001	,083	,007
T7Hitelesség	,245	,060	,146	,021	,094	,009	,035	,001	,091	,008
T8Pontosság	,238	,057	,151	,023	,111	,012	,057	,003	,080	,006
T9Tisztességes	,195	,038	,139	,019	,087	,007	,027	,001	,083	,007
T10Probléma- megoldás	,205	,042	,155	,024	,127	,016	,054	,003	,093	,009
T11Érték	,265	,070	,179	,032	,099	,010	,045	,002	,092	,008
T12Célok támogatása	,251	,063	,158	,025	,109	,012	,071	,005	,116	,014
T13Termék- probléma-megoldás	,246	,061	,176	,031	,096	,009	,046	,002	,097	,009
T14Prémium	,313	,098	,200	,040	,118	,014	,023	,001	,074	,005
T15Egyediség	,311	,097	,182	,033	,113	,013	,046	,002	,025	,001
T16Egyedivé-tesz-e	,247	,061	,152	,023	,065	,004	,019	,000	,081	,006
T17Tetszett	,295	,087	,188	,035	,124	,015	,054	,003	,106	,011
T18Szerethetőség	,324	,105	,190	,036	,124	,015	,031	,001	,062	,004
T19Élvezetes	,340	,115	,209	,044	,117	,014	,042	,002	,064	,004
T20 Tartalom ajánlása (NPS)	,284	,081	,205	,042	,077	,006	,045	,002	,084	,007

Forrás: Saját kutatás

36. táblázat: A demográfiai jellemzők és a tartalmak megítélésének kapcsolata (Eta [H] és Spearman-rhó értékek)

Tartalom változók (N=742)	D1 Nem (Férfi N=224, Nő N=518)		D2 Életkor (N=740)	D3 Iskolai végzettség (N=731)		D4 Munkaerő- piaci helyzet (N=742)		D5 Anyagi helyzet (N=708)	D6 Település jellege (N=742)	
	Eta	Eta ²	Rhó	Eta	Eta ²	Eta	Eta ²	Rhó	Eta	Eta ²
T1Hasznosság	,230	,053	-,125**	,166	,028	,155	,024	,029	,116	,014
T2Újdonság	,052	,003	-,067	,085	,007	,082	,007	-,044	,063	,004
T3Problémához- kapcsolódás	,261	,068	-,103**	,113	,013	,160	,026	-,008	,148	,022
T4Elvártinfo	,213	,045	-,061	,147	,022	,159	,025	,043	,127	,016
T5Vásárlás-segítése	,176	,031	-,027	,108	,012	,128	,016	,080*	,081	,007
T6Szakértelem	,187	,035	-,052	,111	,012	,139	,019	,046	,138	,019
T7Hitelesség	,142	,020	-,012	,119	,014	,116	,013	,054	,095	,009
T8Pontosság	,158	,025	-,033	,122	,015	,137	,019	,020	,143	,021
T9Tisztességes	,094	,009	-,028	,095	,009	,133	,018	,095*	,081	,007
T10Probléma-megoldás	,102	,010	,027	,156	,024	,116	,013	,069	,104	,011
T11Érték	,161	,026	,014	,160	,026	,130	,017	-,004	,103	,011
T12Célok-támogatása	,171	,029	-,034	,120	,014	,129	,017	,051	,121	,015
T13Termék-probléma- megoldás	,207	,043	-,055	,152	,023	,162	,026	,065	,138	,019
T14Prémium	,222	,049	-,035	,165	,027	,160	,026	,029	,134	,018
T15Egyediség	,196	,039	-,072*	,192	,037	,188	,035	-,008	,116	,013
T16Egyedivé-tesz-e	,177	,031	-,037	,177	,031	,149	,022	-,020	,102	,010
T17Tetszett	,183	,033	-,047	,164	,027	,133	,018	,016	,150	,023
T18Szerethetőség	,225	,051	-,090*	,151	,023	,141	,020	,010	,140	,020
T19Élvezetes	,216	,047	-,090*	,196	,039	,203	,041	,008	,148	,022
T20 Tartalom ajánlása (NPS)	,151	,023	-,044	,153	,023	,129	,017	,000	,147	,022

** 0,01 szinten (1%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

* 0,05 szinten (5%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

Forrás: Saját kutatás

A 36. táblázat értékei alapján elmondható, hogy a minta esetében a demográfiai jellemzők nincsenek hatással a tartalmak megítélésére, vagy csak gyenge kapcsolat van köztük, mivel az Eta és a Spearman-rhó értékek 0,3 alatt vannak, sokszor 0 körüli értéken. Emiatt a későbbiekben ezeknek a szerepét sem vizsgálom a modelleknél. A IX. mellékletben található tartalomfogyasztási szokások is gyenge kapcsolatban vannak a tartalmak megítélésével, ezért ezek hatását sem vizsgálom a később elemzésre kerülő kapcsolatrendszerekben.

5.2. A feltáró faktorelemzés eredményei

A feltáró faktorelemzés eredményei a tartalomhalmazokra vonatkozó változók esetében

A faktorelemzés extrakciós módszere a nagyszámú változók miatt a főkomponens elemzés volt, mivel ez a módszer a változók csökkentését minimális információvesztéssel végzi el (Sajtos és Mitev, 2007). A főkomponensek számának meghatározása elsődlegesen Kaiser kritérium és Priori kritérium szerint történt. A faktorok rotálása Varimax módszerrel történt, mivel ez a módszer jobban szétválasztja a faktorokat, segítve azok értelmezését. A változók alkalmasnak bizonyultak a faktorelemzésre, azok magas KMO értékei, a Bartlett teszt megfelelő szignifikanciaszintje és a kellően magas korrelációs értékek miatt (X. melléklet).

37. táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei a tartalom változók esetében 19 és 18 változóval

Rotált Komponens Mátrix 19 tartalomváltozóval (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)				Rotált Komponens Mátrix „T2Újdonság” nélkül (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)			
Tartalom változók (KMO érték: 0,967, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens			Tartalom változók (KMO érték: 0,967, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens		
	1	2	3		1	2	3
T7Hitelesség	,827	,357	,004	T16Egyedivétesze	,857	,237	,255
T6Szakértelem	,812	,364	,088	T15Egyediség	,822	,293	,193
T8Pontosság	,800	,394	-,001	T19Élvezetes	,773	,322	,246
T5Vásárlássegítése	,794	,304	,190	T18Szerethetőség	,751	,347	,384
T4Elvártinfó	,769	,315	,253	T17Tetszett	,713	,388	,434
T9Tisztességes	,766	,266	-,032	T14Prémium	,681	,430	,375
T12Céloktámogatása	,740	,392	,184	T3Problémáhozkapcsolódás	,334	,770	,120
T10Problémamegoldás	,713	,319	,205	T4Elvártinfó	,297	,716	,425
T11Érték	,711	,493	,118	T5Vásárlássegítése	,277	,711	,455
T13Termékproblémamegoldás	,699	,462	,157	T10Problémamegoldás	,291	,692	,366
T1Hasznosság	,654	,448	,281	T12Céloktámogatása	,363	,681	,414
T3Problémáhozkapcsolódás	,562	,328	,442	T1Hasznosság	,440	,624	,367
T16Egyedivétesze	,309	,865	,108	T13Termékproblémamegoldás	,438	,583	,450
T15Egyediség	,294	,821	,199	T9Tisztességes	,244	,248	,823
T19Élvezetes	,357	,778	,168	T7Hitelesség	,330	,375	,795
T18Szerethetőség	,482	,765	,110	T8Pontosság	,367	,349	,784
T17Tetszett	,549	,731	,106	T6Szakértelem	,339	,491	,677
T14Prémium	,535	,702	,116	T11Érték	,469	,503	,538
T2Újdonság	,081	,153	,898				

Forrás: saját kutatás

A 37. táblázat első fele megerősíti a korrelációs számítás eredményét (X. melléklet), miszerint a „T2Újdonság” változó az alacsony korrelációs – három esetben valamivel 0,3 feletti, a többi változónál 0,3 alatti - érték miatt rontja a faktorstruktúrát, ezért a továbbiakban ezt a változót nem szerepeltetem az elemzésekben. A táblázat másik fele szemlélteti, hogy az újdonság változó kivétele mennyiben javítja és teszi értelmezhetőbbé a faktorokat (komponenseket). Ugyanakkor az is kiderül, hogy a „T11Érték” változó a 0,503 és 0,538-as faktorsúlyai miatt két változóba is besorolható. Ezt javítandó, a T2-es változó mellett megkísérlem kivenni a T11-es változót is, a faktorok fejlesztése érdekében. Mindemellett a faktorelemzés elvégzésre került több, előre meghatározott faktorról is (2, 4, 5, 6), de ezek közül csak a négy faktoros verzió maradt értelmezhető a háromfaktoros megoldás mellett. A 3 és 4 előre meghatározott faktorra kapott elemzést a 39. táblázat mutatja be. Ha a változók három faktorba csoportosulnak, akkor a három faktor által magyarázott varianciarány 79,2%. Amennyiben a változók négy faktorba tömörülnek, akkor a 4 faktor által magyarázott varianciarány 82,4% (38. táblázat).

38. táblázat: Magyarázott variancia 3 és 4 faktor esetén 17 változóval (T2 és T11 nélkül)

Komponens (faktor)	Variancia értékek 3 faktor esetén (rotált)*			Variancia értékek 4 faktor esetén (rotált)		
	Összesen	Magyarázott variancia %	Magyarázott variancia % kumulált	Összesen	Magyarázott variancia %	Magyarázott variancia % kumulált
1	4,868	28,638	28,638	4,790	28,179	28,179
2	4,597	27,041	55,679	3,985	23,438	51,617
3	4,009	23,583	79,262	2,657	15,630	67,247
4	-	-	-	2,589	15,229	82,476

Rotation Sums of Squared Loadings

Forrás: saját kutatás

A négyfaktoros megoldás esetében a „T13Termékproblémamegoldás” változó egyik faktornál sem éri el a kívánt 0,5-ös értéket, amely jelenséget a későbbi számítások során figyelembe kell vennem.

Mivel a három és a négy faktor is értelmezhető, ezért keresztérvényességvizsgálatot, azaz validálást folytattam (Sajtos és Mitev, 2007), amely során a teljes adatbázist véletlenszerűen kettéosztottam és az így keletkezett két részmintán külön-külön is lefutattam a faktorelemzést, amely során azt tapasztaltam, hogy a változók rendeződése megegyezik mindkét részmintán három és négy faktor esetén egyaránt (XI. melléklet). Mivel mind a két megoldás validálható – és értelmezhető - a SEM modellek megalkotásánál az előbbi eredmények alapján, ezért a SEM modelleknél három és négy faktor esetében is indokoltnak találok a számításokat. Mindemelett megállapítható, hogy a táblázatokban olvasható értékek, vagyis az eltérő tartalmú és változószámú faktorstruktúrák (3 és 4) nem igazolják a Pažeraić és Repovienė (2016) általi 6 tényezős felosztást. A XII. mellékletben található táblázat mutatja, hogy ha priori kritériumnak 6-ot jelölünk be, milyen faktorsúlyokat kapunk.

(Megjegyzendő a 6 tényezős felosztással kapcsolatban, hogy az eredeti Pažeraić és Repovienė (2016) felosztásban hét tényező szerepelt, de a hetedik, „Intelligencia” elem nem képezte a kvantitatív kutatás tárgyát a szakértői interjúkban elhangzottak miatt.)

39. táblázat: A feltárási faktorelemzés eredményei a tartalom változók esetében 17 változóval (T2 és T11 nélkül)

Rotált Komponens Mátrix – 3 faktor (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)				Rotált Komponens Mátrix – 4 faktor (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)				
Tartalom változók (KMO érték: 0,964, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens			Tartalom változók (KMO érték: 0,964, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens			
	1	2	3		1	2	3	4
T16Egyedivétesze	,859	,239	,250	T16Egyedivétesze	,857	,245	,181	,175
T15Egyediség	,823	,295	,187	T15Egyediség	,821	,179	,234	,204
T19Élvezetes	,774	,323	,248	T19Élvezetes	,770	,248	,215	,255
T18Szerethetőség	,752	,349	,380	T18Szerethetőség	,747	,383	,218	,285
T17Tetszett	,715	,391	,428	T17Tetszett	,710	,429	,265	,299
T14Prémium	,683	,433	,367	T14Prémium	,681	,354	,366	,267
T3Problémáhozkapcsolódás	,335	,769	,121	T9Tisztességes	,247	,823	,207	,153
T4Elvártinfó	,299	,718	,424	T7Hitelesség	,330	,797	,268	,270
T5Vásárlássegítése	,279	,715	,453	T8Pontosság	,369	,780	,281	,225
T10Problémamegoldás	,293	,697	,351	T6Szakértelem	,337	,682	,351	,352
T12Céloktámogatása	,365	,685	,398	T10Problémamegoldás	,300	,290	,824	,215
T1Hasznosság	,441	,624	,364	T12Céloktámogatása	,367	,359	,693	,312
T13Termékproblémamegoldás	,440	,586	,445	T5Vásárlássegítése	,273	,445	,556	,466
T9Tisztességes	,247	,253	,823	T13Termékproblémamegoldás	,436	,433	,478	,367
T7Hitelesség	,333	,380	,793	T3Problémáhozkapcsolódás	,309	,177	,227	,824
T8Pontosság	,370	,354	,781	T4Elvártinfó	,284	,448	,380	,622
T6Szakértelem	,342	,496	,679	T1Hasznosság	,425	,399	,248	,615

Forrás: saját kutatás

A tartalmakat minősítő faktorok ismeretében megvizsgálható a skálák validitása. A validálás faktoronként történik, az adott faktorban szereplő változókkal, a 40. táblázatban.

40. táblázat: A feltárási faktorelemzés (EFA) szerinti változócsoporthoz tartozó validitásmutatói – tartalmak megítélése

Faktorok száma	3 és 4 faktor esetén egyaránt		3 faktor esetén	4 faktor esetén	
Faktor elnevezése	Tartalom megbecsültség	TMegbízhatóság (EFA, bővebb)	Támogatás és Relevancia	TRelevancia (EFA)	TTámogatás (EFA)
Változók száma	6	4	7	3	4
Cronbach-alfa	0,950	0,937	0,937	0,869	0,914

Forrás: saját kutatás

Mivel a Cronbach-alfa értékek kifejezetten jónak mondhatóak (0,6 felett fogadjuk el [Mayer, 2016]), ezért a korábbiakban bemutatott faktorok és bennük foglalt 17 változó mindegyikének elemzését ez alapján is indokoltnak látom.

Tekintettel arra, hogy a feltáró faktorelemzés nem adott egyértelmű eredményt, a későbbiekben mindkét megoldás (3 és 4 faktor) szerint is elvégzésre kerülnek a számítások és a modellek megszerkesztése.

A tartalmakat minősítő faktorok értelmezése és elnevezése

Pažeraitė és Repovienė (2016) által bemutatott tartalomjellemzők, illetve azok logikája továbbra is alapnak tekinthetőek a faktorok elnevezésénél és értelmezésénél, még ha a változások miatt átgondolásra, illetve tovább gondolásra is szorulnak. Amikor a Pažeraitė és Repovienė szerzőpáros általi elnevezések kevésbé célravezetőek, akkor is könnyen elnevezhetőek a faktorok, a változók neveinek és jelentésük ismeretében, természetesen támaszkodva a főbb szakirodalmi ismeretekre. A „tartalmak megbízhatósága” az eredeti változókészlethez képest egy logikailag odaillő változóval (T6Szakértelem) bővült, így jelentéstartalmában nincs érdemi eltérés, az elnevezésen nem szükséges változtatni. A „tartalmak relevanciája” esetében egy változó cserélődött ki (T2Újdonság), de a másik, „Tájékoztató jelleg” dimenzióból idekerült „T4Elvárta” változó szintén illeszkedik a faktorba, így az eredeti Pažeraitė és Repovienė-féle elnevezés itt is használható.³

Az „Érték” dimenzió elnevezés használatát viszont nem tartom célszerűnek, mert a faktorelemzés során a névadó „T11Érték” változó kikerült a változókészletből, ezért – összhangban a változók jelentésével, „tartalom támogató jelleg” elnevezést kapja ez a változó csoport. A T11Érték változó elhagyása összhangban van a Sipos Zoltánnal és Bucsányi Krisztiánnal készült interjúkban elhangzott véleményekkel, miszerint az érték egyébként is nehezen megfogható, többértelmű fogalom, amit nehéz egy átlagos fogyasztónak értékelnie – mindemellett kevésbé releváns ennek megkérdezése, mérése. Továbbá az Érték dimenzió elemeivel átfedést mutató faktor magába foglalja a „T5Vásárlássegítése” változót is.

Az elnevezés megfelelőségét alátámasztják a szakirodalmi források, melyek szerint a tartalommarketingnek támogatnia, segítenie kell a vevőket a vásárlásban, a problémáik megoldásában és céljaik elérésében (Kotler et al., 2017; Taiminen és Ranaweera, 2019; Pažeraitė és Repovienė, 2016).

A tartalmak támogató és releváns jellege lényegében két faktor összevonása arra az esetre, ha nem négy, hanem három faktorral illeszkedne megfelelően a továbbiakban megszerkesztendő modell. Az összevonás után is értelmezhető marad a faktor, a változók hasonlósága miatt illeszkednek az értelmezési keretbe (lényegében a relevancia témakörének a kibővítéséről beszélhetünk, de az egyértelműség miatt nem csak a két faktort vonom össze, hanem azok nevét is).

Az érzelmi dimenzió és az egyediség dimenzió változóinak egy faktorba rendeződése mindenképp igényli az új, nagyobb faktor elnevezését. Ezt a tartalomfaktort (némi önkényességgel és erőltetettséggel) a „Tartalommegbecsültség” („TMegbecsültség”, „TMbecs”, vagy „TMegbecs”) elnevezéssel illetem, mert amit szeretünk, kedvelünk, valamint egyedinek, megkülönböztetőnek és kiemelkedőnek tekintjük, arra illik a „megbecsült”, vagy becsben tartott kifejezés. Vélhetőleg az egyediség, unikum és a tetszetősség összekapcsolódik a fogyasztók gondolataiban, érzéseiben. Ha valami tetszik, az kitűnik mások közül és jobbnak tartjuk. A prémium márkákkal kapcsolatban Nguyen és társai (2013) közlik, hogy azok

³ Dallos Zoltán, a szakértői interjúban a relevancia és a tájékoztató jelleg CM elemek moderátori ismertetése során úgy vélte, hogy a kettő hasonló, árnyalatnyi különbség van a kettő között. Ez az állítás némileg megkérdőjelezi mindkét dimenzió egyidejű használatát, ezért megengedhetőnek tartom utóbbi elvetését oly módon, hogy annak változói más dimenziókba, illetve faktorokba kerülnek.

kombinálják a kiváló minőséget és a kivételes élményt, ami úgy is értelmezhető, hogy az egyediség és az élmény kéz a kézben jár. Az, hogy a kutatásban résztvevő fogyasztóknál miért mozognak együtt az Egyediség és Érzelmek tartalomelemek, további kutatásokat igényel.

A faktorok fontosabb ismérveit, változóit – különös tekintettel azok elnevezésére – a 41. táblázat foglalja össze.

41. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) által létrehozható tartalomdimenziók rövid leírása és változói

Faktor/dimenzió elnevezése	Faktor/dimenzió változói	Rövid leírás, eltérések jelölése
A tartalmak megbecsültsége („Tmegbecsültség”, „Tartalommegbecsültség”, „Tmbecs.”)	T14Prémium T15Egyediség T16Egyedivétesze T17Tetszett T18Szerethetőség T19Élvezetes	A Pažeraić és Repovienė (2016) általi „Érzelmek” és „Egyediség” tényezők összevonásából áll, az elnevezés jelen disszertáció szerzőjéhez kötődik.
A tartalmak megbízhatósága („Tmegbízhatóság”, „Tartalommegbízhatóság”, „Tmegbíz.ság”)	T6Szakértelem T7Hitelesség T8Pontosság T9Tisztességes	A Pažeraić és Repovienė (2016) általi „Megbízhatósággal” egyezik, azzal az eltéréssel, hogy az előbbi szerzők „Tájékoztató jelleg” változói közül a T6-os ide kerül.
A tartalmak relevanciája („TRelevancia”, „Tartalomrelevancia”, (TRelev.”)	T1Hasznosság T3Problémáhozkapcsolódás T4Elvártinfó	A Pažeraić és Repovienė (2016) általi „Relevanciával” egyezik, azzal az eltéréssel, hogy a T2 változó helyett a „Tájékoztató jelleghez” tartozó T4-t tartalmazza
A tartalom támogató jellege („TTámogatás”, „tartalom támogatás”)	T5Vásárlássegítése T10Problémamegoldás T12Célok támogatása T13Termékproblémamegoldás	A Pažeraić és Repovienė (2016) általi „Értékkel” egyezik meg, de a „névadó” T11érték változó helyett a „Tájékoztató jelleghez” tartozó T5-t tartalmazza
A tartalom támogató és releváns jellege („TTámogatás-Relevancia”, „TTám.-Relevancia”)	T1Hasznosság T3Problémáhozkapcsolódás T4Elvártinfó T5Vásárlássegítése T10Problémamegoldás T12Célok támogatása T13Termékproblémamegoldás	Mivel logikailag szintén értelmezhető az EFA szerinti 3 dimenziós struktúra is, ezért lényegében a TTámogatás és a TRelevancia összevonásaként jelenik meg ez a faktor.

Forrás: saját szerkesztés

A feltáró faktorelemzés eredményei a BAV és BX változók esetében

A feltáró faktorelemzést elvégeztem mind a független, mind a függő változók esetén is. A hipotézisek alapján a függő változók a BAV és BX elemei voltak, amelyek összesen húsz változót jelentenek. Az elemzés feltételeinek a vizsgálata után a Varimax rotációs módszer használata esetében három faktor képezhető, mely faktorok egyúttal könnyen értelmezhetőek is. Ezt a 42. táblázat szemlélteti nekünk.

A táblázatban a faktorsúlyok nagysága és rendeződése alapján megállapítható, hogy három faktor képezhető. A „Teljes” BAV, a BX pozitív állításai, valamint a BX negatív állításai, amelyek fordított pontozáson estek át az adatbázis feldolgozása során (Erre utal a változók nevében a „REV” toldalék). A faktorok validálása megtörtént az adatbázis véletlenszerűen két egyenlő részre osztása során keletkezett „a” és „b” részmintákon is (XIII. melléklet). Ezek az adatok azt mutatják, hogy a jelen disszertációban kiértékelt minta esetében nem alkothatóak meg a szakirodalom szerinti faktorok, vagyis a BAV és a BX 4-4 dimenziója, illetve azok megalkotása esetén (például átlagolással) nem lelhető fel a megfelelő belső kohézió és a faktorok egymástól való egyértelmű elkülönülése. Az előbbi okait illetően további vizsgálatok szükségesek, ugyanakkor indokoltnak látom az elemzés folytatását a meglévő faktorokkal, azon belül is a „TeljesBAV” és a „BXPozitív” faktorokkal, illetve ezek struktúráját alapul véve. A márkaélmény nem csak dimenziókra lebontva értékelhető, hanem teljes

egészében is (Brakus et al., 2009 in Bearden et al., 2011). A jelen értekezésben hivatkozott források nem említik, hogy a BAV lehet egy egzakt és konkrét érték, ennek ellenére a faktorelemzések eredményei miatt mégis a teljes, egész BAV-ot alapul véve végzem el a számításokat.

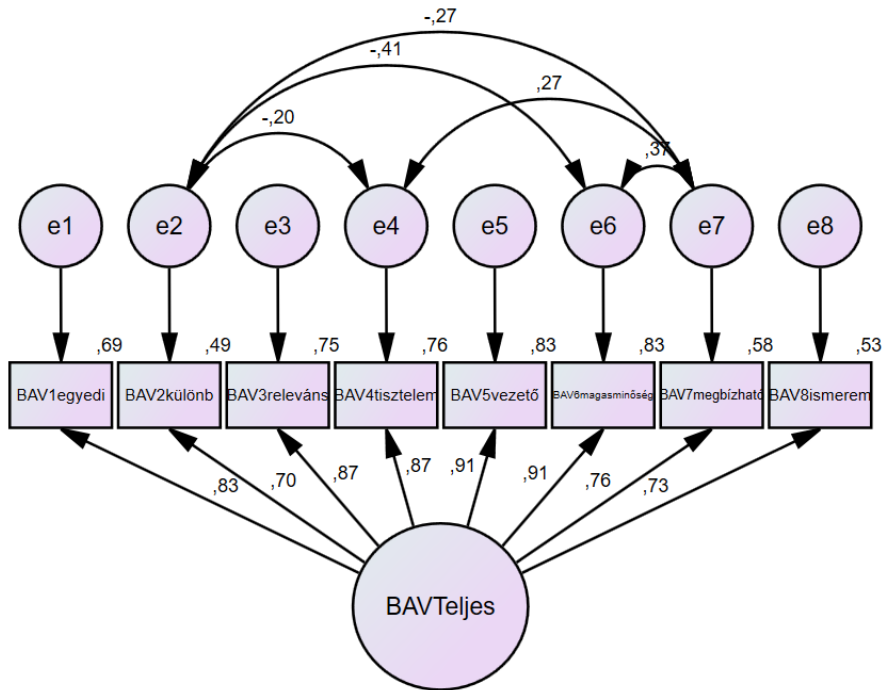
42. táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei a BAV és BX változói esetében

Rotált Komponens Mátrix (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)			
BAV és BX változók (KMO érték: 0,924, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens		
	1	2	3
BX10Sensory10	,854	,142	-,040
BX11Sensory11	,845	,203	-,003
BX5viselkedési5	,843	,251	,023
BX3érzelmi3	,836	,236	-,064
BX4viselkedési4	,821	,258	-,034
BX9Értelmi9	,819	,254	-,014
BX1érzelmi1	,813	,250	-,021
BX7Értelmi7	,808	,143	,023
BAV6magasminőség	,194	,883	,133
BAV5vezető	,274	,846	,159
BAV4tisztelem	,226	,830	,158
BAV3releváns	,236	,823	,136
BAV7megbízható	,109	,815	,025
BAV1egyedi	,278	,771	,164
BAV8ismerem	,166	,740	,048
BAV2különb	,357	,619	,083
BX8Értelmi8REV	,072	,129	,828
BX6viselkedési6REV	-,119	,062	,813
BX12Sensory12REV	,028	,122	,801
BX2érzelmi2REV	-,080	,182	,729

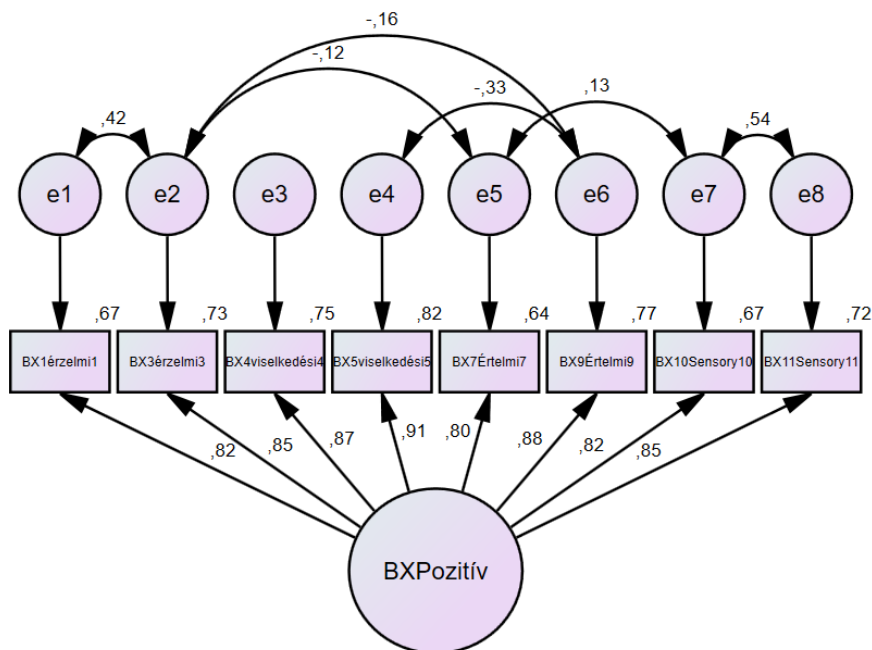
Forrás: saját kutatás

A BAV és BX struktúráldása a vizsgált minta esetében

A BAV és BX belső rendeződése eltér a szakirodalomban ismertetett elrendezéstől, vagyis a jelen disszertációban vizsgált mintán a BAV és BX dimenziók (mint faktorok) „természetes” módon nem, csak „mesterségesen” (a szakirodalomban megjelölt dimenziókénti átlagolással, vagy a faktorálás során dimenzióként „összeválogatva” a változókat) hozhatóak létre és vizsgálhatóak. Mivel jelen értekezés elsődleges célja a tartalommarketing, illetve ennek outputjának tekintendő adott márka tartalomhalmazának és annak hatásainak a vizsgálata, ezért a BAV és BX struktúráldását, illetve homogén jellegét adottnak és felhasználandónak tekintjük, annak részleteire, okaira nem térünk ki. A BX nem csak dimenzióként számolható ki és értékelhető, hanem teljes egészében is (Bearden et al., 2011) és a korábbiak értelmében a BAV esetében is ezt a megközelítést alkalmazom. Továbbá, a BAV és BX, illetve azok változóinak a minta esetében fennálló elkülönülése ugyancsak lehetővé teszi a jelen struktúrák felhasználását, vagyis a számítások és modellszerkesztés folytatását. A BAV és BX kapcsolatát bemutató modell és annak illeszkedési mutatói a XIV. mellékletben találhatóak. (Megjegyzendő, hogy a márkaélmény és márkaérték közötti kapcsolat jellege nem képi központi elemét az elemzéseimnek, mivel a tartalmak hatásának bizonyítását tekintem a kutatásom elsődleges céljának.)



6. ábra: A teljes BAV mint önálló faktor belső struktúrája – standardizált értékekkel
Forrás: saját kutatás



7. ábra: A BX pozitív állításaiból álló faktor belső struktúrája – standardizált értékekkel.
Forrás: saját kutatás

Az előbb ismertetett modellek megfelelőségét a 43. táblázat szemlélteti.

43. táblázat: A BAV és a „BX pozitív” faktorok modellilleszkedése

Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok száma
Elfogadási tartomány	≤ 3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,06$	5
BX (pozitív)	2,481	0,98	0,949	0,977	0,045	5
BAV (Teljes)	1,66	0,975	0,941	0,976	0,03	5

Forrás: saját kutatás

A 43. táblázat értékei mutatják, hogy a BAV és a BX faktorok külön-külön is, és együtt is érvényesek, mert minden modell, a jelen munkában alkalmazott illeszkedési mutatónak megfelel. A modellilleszkedésen túl, vizsgálni kell a skálák validitását is, ami ezúttal is a Cronbach-alfa mutató segítségével történik meg (Mayer, 2016).

44. táblázat: A BAV validitásmutatói a feltáró faktorelemzés szerinti változócsoporthoz és a szakirodalom szerint

Faktor elnevezése	BAV Teljes	BAV Egyediség	BAV Relevancia	BAV Megbecsültség	BAV Ismeret
Változók száma	8	2	1	4	1
Cronbach-alfa	0,932	0,747	-	0,921	-

Forrás: saját kutatás

45. táblázat: A BX dimenziók Cronbach-alfa értékei - szakirodalomszerinti struktúra (dimenziók szerint)

Faktor elnevezése	BX Teljes	BX Érzelmi	BX viselkedési	BX Értelmi	BX Sensory (Érzékelési)
Változók száma	12	3	3	3	3
Cronbach-alfa	0,859	0,501	0,478	0,576	0,587

Forrás: saját kutatás

Amennyiben a szakirodalomban fellelhető BX dimenziók szerint rendezzük a változókat a Cronbach-alfa számításakor, akkor minden esetben 0,6 alatti eredmények születnek. Azonban, hogy ha a Cronbach-alfa mutató a teljes BX-re kerül kiszámításra, vagy úgy, hogy a BX negatív állításai külön kerülnek, akkor – mint ahogyan a 46. táblázat is mutatja, 0,8 vagy 0,9 feletti értékeket tudhat magáénak az alfa érték, amely a többször említett 0,6 felett van. Emiatt a 46. táblázat, illetve a feltáró faktorelemzések szerinti struktúrák szerint folynak a későbbi számítások, ezeken belül is a Teljes BAV és a BX pozitív kapnak a későbbiekben figyelmet a korrelációs kapcsolatok eredményeit figyelembe véve.

46. táblázat: A BX dimenziók Cronbach-alfa értékei - a feltáró faktorelemzés szerinti struktúra (A negatív állítások külön csoportba rendezve)

Faktor elnevezése	BX Teljes	BX Pozitív	BX Negatív	BX Érzelmi Pozitív	BX viselkedési Pozitív	BX Értelmi Pozitív	BX Sensory Pozitív
Változók száma	12	8	4	2	2	2	2
Cronbach-alfa	0,859	0,949	0,817	0,904	0,887	0,828	0,911

Forrás: saját kutatás

A „T” változók gyenge, 0,3 alatti (jellemzően 0,1-0,2 körüli) korrelációs kapcsolatban vannak a BX negatív („REV”) változók átlagával, ezért a BX negatív faktor jelen disszertációban a továbbiakban nem képezi vizsgálat tárgyát. A BX pozitív változók átlaga három kivételtől eltekintve 0,3 érték felett közepesen erős kapcsolatban van a „T” változókkal.

A T2Újdonság változót a korábbiakban kizártuk, mivel rontotta a faktorstruktúrát, annak alacsony korrelációs értéke miatt. A T9 és T10 értékek megközelítik a 0,3-mas értéket, míg a T14-től a T19 változóval bezárólag jócskán meghaladja a Spearman-féle ρ érték a 0,3-at. A BAV változóinak az átlaga még az előbbiektől is magasabb, 0,6-0,7 körüli ρ értékeket mutat, vagyis több esetben az egyes tartalomváltozók erős kapcsolatban vannak a BAV-al.

47. táblázat: A teljes BAV átlagolt* értékeknek, a BX pozitív és a BX negatív átlagolt értékeknek a korrelációja a tartalmakat minősítő változókkal (Spearman-rho értékek)

Tartalomváltozó (N=742)	BAV Teljes átlaga	BX Pozitív átlaga	BX Negatív átlaga	Tartalomváltozó (N=742)	BAV Teljes átlaga	BX Pozitív átlaga	BX Negatív átlaga
T1Hasznosság	,682**	,375**	,195**	T10Problémamegoldás	,617**	,292**	,150**
T2Újdonság	,307**	,256**	,025	T11Érték	,698**	,380**	,225**
T3Problémához- kapcsolódás	,602**	,355**	,188**	T12Célok támogatása	,696**	,353**	,196**
T4Elvárt infó	,606**	,318**	,174**	T13Termékproblémamegoldás	,700**	,372**	,168**
T5Vásárlássegítése	,636**	,331**	,166**	T14Prémium	,763**	,431**	,243**
T6Szakértelem	,668**	,344**	,223**	T15Egyediség	,775**	,437**	,221**
T7Hitelesség	,650**	,329**	,174**	T16Egyedivétesze	,758**	,431**	,229**
T8Pontosság	,648**	,325**	,204**	T17Tetszett	,762**	,446**	,239**
T9Tisztességes	,575**	,291**	,159**	T18Szerethetőség	,773**	,455**	,252**
				T19Élvezetes	,750**	,472**	,214**

** 0,01 szinten (1%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

*Az átlagolás egyszerű számtani átlaggal történt

Forrás: saját kutatás

A BAV és BX elégedettséggel és újravásárlási hajlandósággal való kapcsolatát a 48. táblázat ismerteti. Mint ahogyan táblázatban szereplő értékekből kiolvasható, a BAV és BX pozitív egyaránt kapcsolatban van az elégedettséggel és hűséggel, igaz, utóbbi csekély mértékben. A kapott eredmények miatt a későbbi vizsgálataimat a teljes BAV és BX pozitív esetében végzem el.

48. táblázat: A BAV és BX átlagának a kapcsolata az elégedettséggel és hűséggel (Spearman-rho értékek)

BAV és BX		BX Pozitív átlaga (N=742)	BAV Teljes átl. (N=742)	V2 Elégedettség (N=730)	V6 Hűség (N=622)	H2 Újravásárlási hajlandóság (N=742)	H3 Ajánlás /NPS/ (N=742)
BX Pozitív átl.	Rho	1,000	0,510**	0,243**	0,219**	0,232**	0,283**
BAV Teljes átl.	Rho	0,510**	1,000	0,576**	0,578**	0,544**	0,631**

** 0,01 szinten (1%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

Forrás: saját kutatás

5.3. A tartalmak hatása a márkaértékre (BAV-ra) - SEM modell

A kutatási és elemzési módszertant bemutató fejezetben összefoglaltam az alkalmazott statisztikai módszereket, a számítások főbb ismérveit, azon belül a megvalósult SEM modellezés jellemzőit, ezért ebben és a következő alfejezetben maguk a számítások kapnak nagyobb hangsúlyt. A faktorok (tartalomdimenziók), valamint a BAV és BX látensváltozóként szerepeltek, amelyek megfigyelt változókból álltak. Ezért amikor két tényezőt (egy tartalom és egy márkadimenziót) említék, akkor azok magukba foglalják a megfigyelt változókat.

A feltáró faktorelemzés (EFA) során keletkezett tartalom faktorokat felhasználva megvizsgáltam külön-külön, hogy ezek a faktorok hatnak-e a teljes BAV modellre, illetve az így létrejövő részmodellek illeszkedési mutatói elérik-e a megfelelő értéket. Ezután létrehoztam két nagyobb modellt is. Az egyikben három tartalomfaktor szerepelt prediktor változóként, a másikban – a feltáró faktorelemzés eredményei miatt – négy tartalomfaktor szerepelt magyarázó változóként.

Ezeket a modelleket a XV. melléklet tartalmazza, míg a modellek illeszkedési mutatóit a 49. táblázatban olvashatjuk.

Lényegében csak az RMSEA mutató volt megfelelő mindegyik modellnél, a tartalom megbízhatóságát bemutatni szándékozó modell kivételével a CMIN/df mutató bizonyult még megfelelőnek a modelleknek. Az AGFI mutató egy esetben sem bizonyult megfelelőnek. A 48.

táblázatban és a XV. mellékletben közzétett részmodelleket és a két (3 és 4 tartalomfaktorokat tartalmazó) bővített modellt – dacára a fejlesztési kísérleteknek - az alacsony illeszkedési mutatók miatt elvettem, így az azokban szereplő pozitív hatások a Young and Rubicam-féle BAV-ra jelen kutatás keretein belül nem igazolhatóak. Mindemellett az egyik modell, a tartalom támogató jellegének a hatása a BAV-ra, kiemelés érdemel az alábbi okból. A többitől eltérő módon, a tartalmak támogató jellege esetében indokoltnak tűnik egy változó (T5) kihagyása⁴, mert így érdemben javult a modell illeszkedése, mivel a CFI érték elérte a kívánt mértéket, valamint a AGFI érték is közel került a kívánatos tartományhoz.

49. táblázat: Illeszkedési mutatók az EFA során létrejött faktorok és a BAV kapcsolati modellek esetében (Teljes minta, 2 márka)

Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤3	≥0,9	≥0,9	≥0,9	≤0,06	5
Tmegbízhatóság→BAV	3,15	0,882	0,805	0,791	0,054	1
Ttámogatás→BAV	2,439	0,912	0,855	0,868	0,044	3
Ttámogatás T5 nélkül→BAV	1,889	0,943	0,898	0,93	0,035	4
Trelevancia→BAV	2,781	0,92	0,861	0,93	0,049	4
Tmegbecsültség→BAV	2,32	0,89	0,827	0,862	0,042	2
TTámogatás-Relevancia→BAV	2,65	0,875	0,819	0,776	0,047	2
Mind a 3 tartalomdimenzió →BAV	2,827	0,826	0,781	0,738	0,050	2
Mind a 4 tartalomdimenzió →BAV	2,747	0,835	0,788	0,754	0,049	2

Forrás: saját szerkesztés

Annak ellenére, hogy a T5-ös változó eltávolítása a modellből, némileg jobb eredményeket hoz (de továbbra sem elfogadhatóakat), tehát statisztikai értelemben indokolt kísérletnek tekinthető, a CM szempontjából nem tartom kívánatosnak az eltávolítását a faktorból és a modellből, mert a T5 változó tartalma az, hogy mennyire segítik a tartalmak a tartalomfogyasztót a vásárlásban, amit a korábbiak alapján fontos változónak tekintek.

Amennyiben indokolt, a statisztikai értékek miatt a későbbiekben is kísérletet teszek a T5 változó eltávolításával való modellfejlesztésre, azzal a megjegyzéssel, hogy a modellből tartalommarketing szempontból fontos változó hiányzik ilyen esetben.

50. táblázat: A tartalomfaktorok együttes hatása a BAV-ra - SEM modellek regressziósúlyai (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)

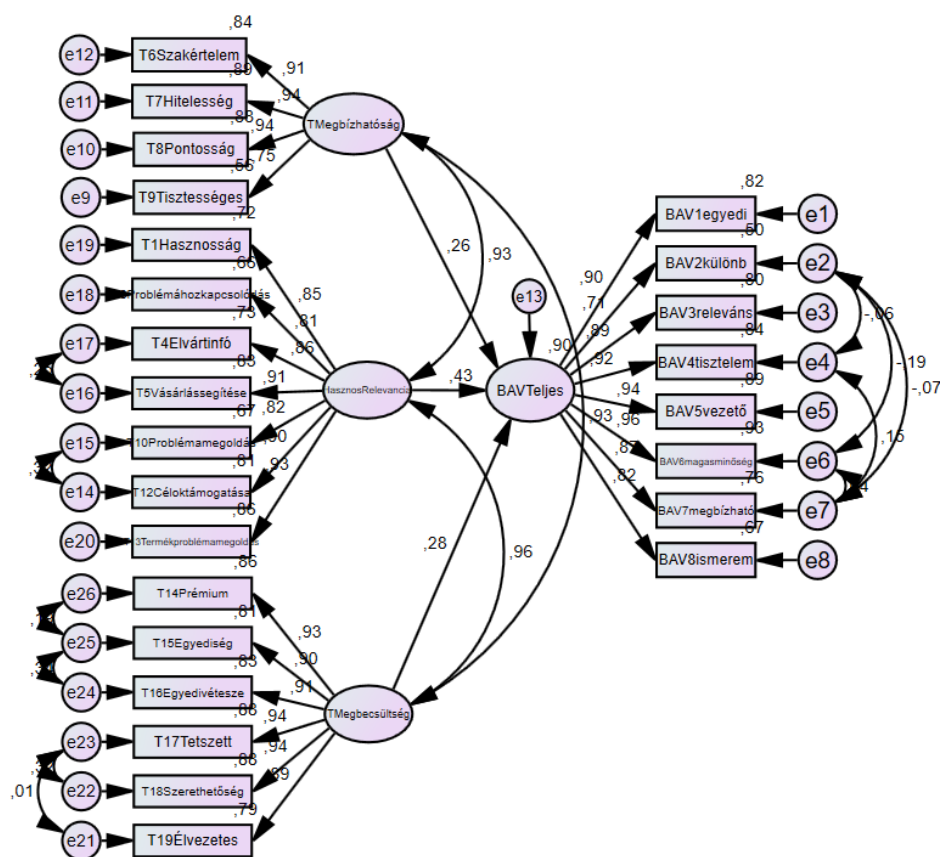
4 EFA dimenzió				3 EFA dimenzió			
Kapcsolat és iránya	R.S.	P	Stand. R.S.	Kapcsolat és iránya	R.S.	P	Stand. R.S.
TMegbízhatóság→BAV	0,414	0,053	0,296	TMegbízhatóság→BAV	0,355	0,009	0,264
TMegbecsültség→BAV	0,342	0,023	0,315	TMegbecsültség→BAV	0,296	0,062	0,276
TTámogatás→BAV	0,108	0,702	0,090	TTámogatás-Relevancia→BAV*	0,541	0,004	0,429
TRelevancia→BAV	0,415	0,118	0,277				

* A SEM modellben „HasznosRelevancia” elnevezéssel szerepel.

Forrás: saját kutatás

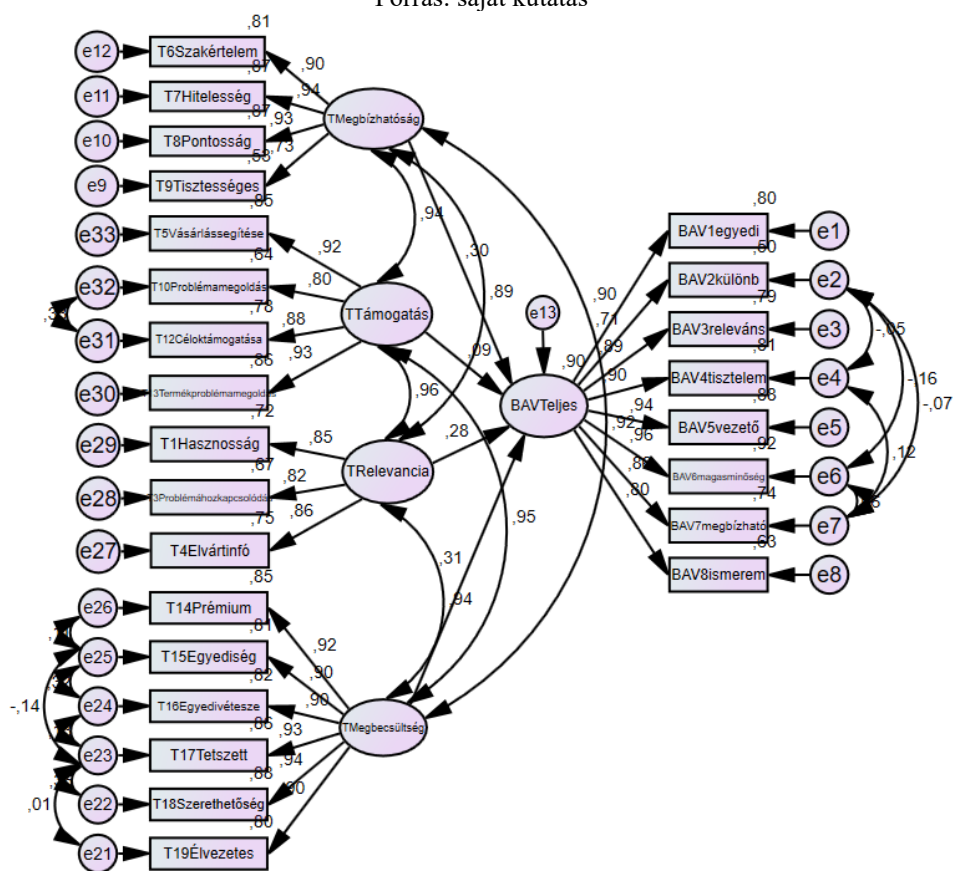
Amennyiben az összes (3 vagy 4) tartalomfaktort egy modellbe illesztjük, akkor láthatjuk, hogy azok kis mértékben hatnak a BAV-ra nem megfelelő szignifikanciaszintek mellett. Az 50. táblázatban láthatjuk azt, hogy a tartalomfaktorok együttesen milyen mértékű hatást gyakorolnak a BAV-ra. A modellek összes kapcsolatait és béta értékét a XVI. egészoldalas melléklet mutatja be táblázatos formában.

⁴ A standardizált reziduális kovariancák esetében kiugró értéket tapasztaltam, ezért próbáltam meg elhagyni a T5-öst.



8. ábra: Három tartalomfaktor hatása a BAV-ra

Forrás: saját kutatás



9. ábra: Négy tartalomfaktor hatása a BAV-ra

Forrás: saját kutatás

Sajnos a vizsgált teljes adatbázis esetében nincs olyan modell, amely megfelelően illeszkedik, vagyis a tartalmak megítélésének a hatása a BAV-ra jelen kutatás keretei között nem igazolható. Mivel a teljes minta adataira egyik modell sem illeszkedik, ezért a modellek a részminták esetében nem kerülnek tesztelésre és bemutatásra.

5.4. A tartalmak hatása a márkaélményre (BX-re) - SEM modell

Ebben az alfejezetben a függő változó szerepét a BX, illetve azon belül is a BX pozitív faktor és egyben látens változó ölti magára, a független változók szerepét pedig a feltáró faktorelemzés során keletkezett látensváltozók és egyben tartalomdimenziók (tartalomhalmazt minősítő változócsoporthoz) töltik be.

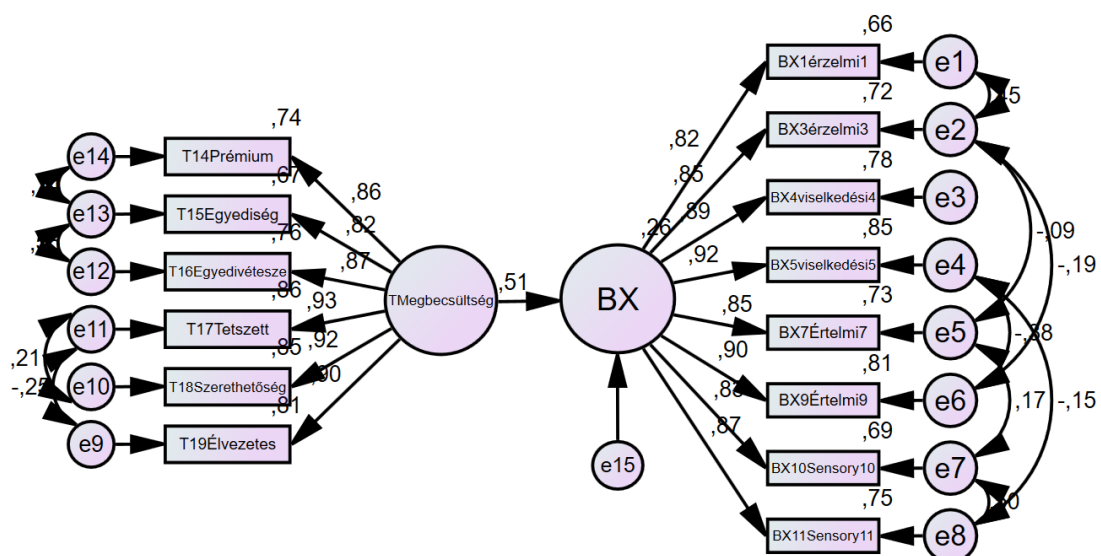
A bekezdések két táblázatot foglalnak magukba. Az egyik táblázatban szerepelnek mindig a teljes mintára vonatkozó értékek mellett a részminták értékei. Ha adott részmintánál a modell jobban illeszkedik a modell módosításával, akkor a módosított modell kapcsolati értékei szerepelnek. A másik táblázat a modellilleszkedési mutatókat tartalmazza a teljes minta és minden vizsgált részminta, valamint az ahhoz tartozó modell szerint.

A kutatás módszertanát összefoglaló fejezetben közöltek szerint a modelleket a jobb illeszkedés érdekében jellemzően úgy módosítottam, hogy a hibatagok közé kovariancia nyilatokat szerkesztettem, viszont azok okait nem vizsgáltam. Ezért indokoltnak látom megjegyezni, hogy a kovarianciákat illetően további kutatások szükségesek (megjegyzendő, hogy nem ez jelen kutatás fő fókusz, hanem a tartalommarketing outputjának, a tartalomhalmaznak a minősítése és a tartalmak hatásának vizsgálata a márkára).

A bekezdésekben azok a részmodellek (almodellek) kapnak helyet, amelyek a teljes minta esetében érvényesek. A részmintákra érvényes modellek mint ábrák a később jelölt mellékletekben kapnak helyet abban az esetben, ha azok szerkesztése eltérő a kovariancianyilatok miatt.

A tartalmak megbecsültségének a hatása a márkaélményre (BX-re)

A 11. ábrán látható modell a tartalom megbecsültségének a hatását mutatja be a teljes adatbázis értékeiből számítva. A modellben a Brand Experience változói „BX” és sorszám kezdettel, míg a tartalmakra vonatkozó változók „T” és sorszámkezdéssel szerepelnek.



10. ábra: A „Tartalommegbecsülés” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás

Két látens változó szerepel a modellben, a BX, amely esetünkben a BX pozitív állításokat fedő változóit takarja, valamint a tartalommegbecsültség („Tmegbecsültség”, „Tmbecs.”), amely a korábbiak értelmében a tartalmak érzelmekiváltóképességét, szerethetőségét és egyediségét, prémium jellegét fedi le. Az érzelmi elemeket a T14, T15 és T16 változók jelenítik meg, az egyediség elemeket pedig a T17, T18 és T19 változók. A mért és látens változók kapcsolatát, a hatások mértékét az 51. táblázat is bemutatja.

A modell az „A” márka esetében módosítva lett, az illeszkedés elérése érdekében. A módosítás a faktoron belüli hibatagok közötti, eddig nem jelölt kapcsolati utak beszerkesztésével és egy kapcsolati út törlésével történt. A validálás során létrejött „A” márka módosított modellje a XVII. mellékletben található. Az 51. táblázatban ennek a modellnek a kapcsolati értékei is szerepelnek („A” márka mód.” oszlop).

51. táblázat: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)

A kapcsolat és iránya	Teljes minta (2 márka)		"A" márka mód. („WebÁ”)		"B" márka („DiaW”)		50%-os részminta (2 márkából)	
	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.
BX ← Tmegbecsültség	0,616	0,505	0,814	0,718	0,714	0,434	0,671	0,7
BX1érzelmi1 ← BX	1	0,815	1	0,819	1	0,818	1	0,811
BX3érzelmi3 ← BX	1,034	0,851	1,101	0,888	0,989	0,841	1,054	0,893
BX4viselkedési4 ← BX	1,116	0,886	1,132	0,888	1,118	0,907	1,076	0,887
BX5viselkedési5 ← BX	1,201	0,92	1,270	0,893	1,173	0,958	1,196	0,888
BX7Értelmi7 ← BX	1,08	0,852	1,137	0,882	1,057	0,859	1,014	0,884
BX9Értelmi9 ← BX	1,15	0,902	1,114	0,880	1,168	0,93	1,123	0,881
BX10Szenyori10 ← BX	1,057	0,832	1,092	0,847	1,045	0,862	1,071	0,847
BX11Szenyori11 ← BX	1,11	0,867	1,096	0,845	1,104	0,892	1,091	0,838
T19Élvezetes ← Tmbecs.	1	0,898	1	0,919	1	0,867	1	0,902
T18Szeret.tőség ← Tmbecs.	0,986	0,924	0,954	0,875	1,016	0,941	0,986	0,888
T17Tetszett ← Tmegbecs.	0,953	0,93	0,917	0,881	0,97	0,935	0,962	0,908
T16Egyedivétesze ← Tmeg becs.	0,954	0,872	0,911	0,857	1,061	0,873	0,931	0,859
T15Egyediség ← Tmbecs.	0,911	0,816	0,927	0,858	0,987	0,814	0,861	0,835
T14Prémium ← Tmbecs.	0,948	0,862	0,944	0,872	0,909	0,848	0,989	0,841

*A táblázatban közölt regressziósúlyok szignifikánsan különböznek a nullától, 0,001-es megbízhatósági szinten.

Forrás: saját kutatás

Mind az ábráról, mind a táblázatból leolvasható, hogy ha a tartalom megbecsültsége (vagyis a fogyasztó által vélt szerethetősége és egyedisége) 1 egységgel nő, akkor az 0,505 egységgel növeli a modellben szereplő BX látensváltozó értékét a teljes minta esetében.

52. táblázat: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re – modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban

Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤3	≥0,9	≥0,9	≥0,9	≤0,06	5
Teljes minta (2 márka)	1,824	0,954	0,925	0,961	0,033	5
"A" márka (WebÁ)	2,181	0,897	0,833	0,871	0,057	2
"A" márka módosított (WebÁ)	1,863	0,912	0,857	0,906	0,048	4
"B" márka (DiaW)	1,576	0,956	0,929	0,969	0,039	5
50%-os véletlen részminta	1,419	0,95	0,919	0,972	0,034	5

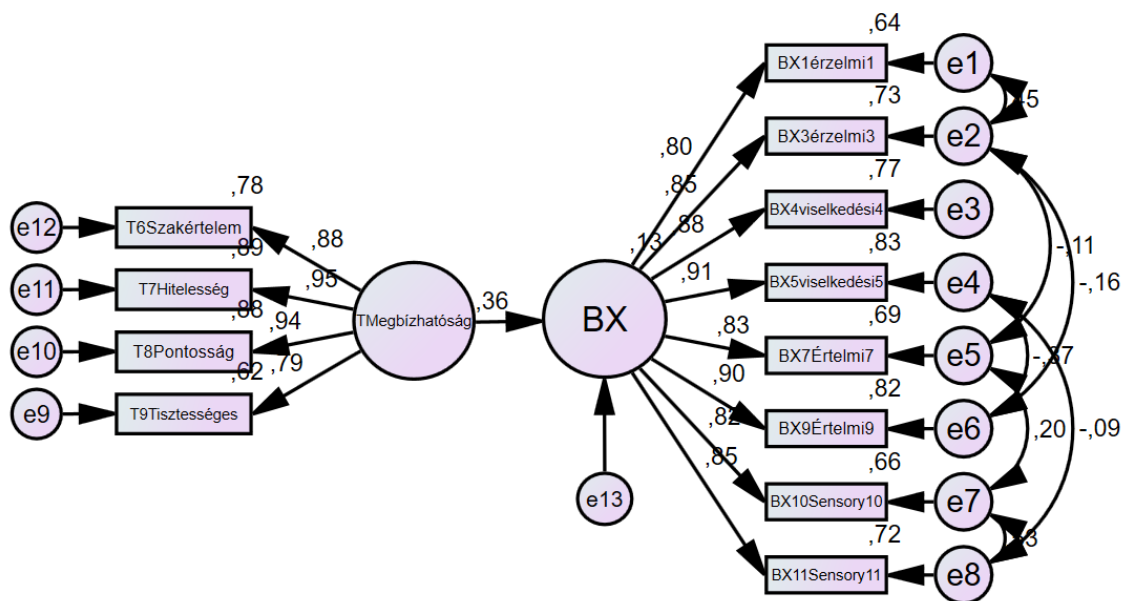
Forrás: saját kutatás

Az „A” márka esetében a modellt a teljes minta esetében megjelenített kapcsolatrendszerrel nem fogadom el, mert a modell ennél a részmintánál nem illeszkedik elég

jól, mivel a GFI, AGFI és CFI mutatók nem érik el a kívánt értéket (52. táblázat). Ugyanakkor megjegyzendő, hogy közelítenek ahhoz, kiváltképp a GFI mutató, ahol csupán 4 ezrelékkal marad el a minimálisan elfogadható értéktől. Amennyiben módosítjuk a modellt az „A” márka esetében, akkor jobb illeszkedési értékeket kapunk, ebben az esetben csak az AGFI érték nem megfelelő. Emiatt, valamint a többi részminta esetében tapasztalható jó modellilleszkedés miatt nem vetem el a modellt, hanem elfogadom azt, és érvényesnek tekintem a teljes minta és a többi részminta esetében.

A tartalmak megbízhatóságának a hatása a márkaélményre (BX-re)

A tartalmak megbízhatósága a Pažeraič - Repovienė szerzőpáros által ismertetett elemekre épül – úgy, mint hitelesség, pontosság, tisztességesség -, azzal az eltéréssel, hogy a „Tájékoztató jelleg” egyik eleme, a „T6szakértelem” szintén idekerül. Ebből következően ez a látensváltozó 4 változót foglal magába és a hipotézis szerint ennek is hatnia kell a BX-re.



11. ábra: A „tartalom megbízhatóságának” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás

A BX változó mellett a tartalom megbízhatósága mint látens változó szerepel a modellben, ami 4 megfigyelt változót takar. Az 53. táblázat bemutatja az egyes megfigyelt változók és a látens változók közötti regressziósúlyokat.

Az „A” márka esetében ismételtén módosítva lett a modell, az illeszkedés elérése, illetve annak megkísérlése érdekében, ugyanakkor erre a teljes minta véletlenül kiválasztott 50%-ánál is sor került. A módosítás ezúttal is a hibatagok közötti, eddig nem jelölt kovariancanyíl berajzolásával történt. Az 53. táblázatban ezeknek a modelleknek a kapcsolati értékei szerepelnek („A” márka mód.” és „50%-os részmint. mód.” oszlopok). Az „A” részminta és az 50%-os részminta eltérő kapcsolatait szemléltető modell a XVIII. mellékletben található.

Mind az ábráról, mind a táblázatból leolvasható, hogy ha a tartalomfogyasztók által vélt megbízhatóság 1 egységgel nő, akkor az 0,361 egységgel növeli a modellben szereplő BX látensváltozó értékét a teljes minta esetében. A tartalom megbízhatóságát és a BX-et tartalmazó modellilleszkedési mutatóit az 54. táblázat ismerteti.

53. táblázat: A „tartalom megbízhatóságának” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)

	Teljes minta (2 márka)		"A" márka mód. („WebÁ”)		"B" márka („DiaW”)		50%-os részmint. mód. (2 márka)	
A kapcsolat és iránya	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.
BX ← TMegbízhatóság	0,525	0,361	0,486	0,356	0,719	0,367	0,592	0,39
BX1érzelmi1 ← BX	1	0,798	1	0,812	1	0,819	1	0,821
BX3érzelmi3 ← BX	1,046	0,852	1,07	0,888	1,002	0,85	1,038	0,867
BX4viselkedési4 ← BX	1,13	0,877	1,111	0,887	1,112	0,895	1,118	0,887
BX5viselkedési5 ← BX	1,22	0,909	1,25	0,904	1,189	0,962	1,252	0,948
BX7Értelmi7 ← BX	1,085	0,832	1,147	0,875	1,019	0,827	1,026	0,811
BX9Értelmi9 ← BX	1,172	0,904	1,105	0,88	1,169	0,925	1,178	0,928
BX10Sensory10 ← BX	1,054	0,815	1,067	0,833	1,019	0,823	1,034	0,829
BX11Sensory11 ← BX	1,119	0,85	1,11	0,858	1,089	0,861	1,092	0,864
T9Tisztességes ← Tmegbíz.ság	0,818	0,788	0,865	0,83	0,866	0,86	0,801	0,86
T8Pontosság ← Tmegbíz.ság	0,97	0,937	1,009	0,929	0,955	0,931	1,005	0,965
T7Hitelesség ← Tmegbíz.ság	0,93	0,945	0,967	0,925	0,916	0,967	0,94	0,965
T6Szakértelem ← Tmegbíz.ság	1	0,881	1	0,864	1	0,884	1	0,883

*A táblázatban közölt regressziósúlyok szignifikánsan különböznek a nullától, 0,001-es megbízhatósági szinten.

Forrás: saját kutatás

Az „A” márka esetében a modellt a teljes minta esetében megjelenített kapcsolatrendszerrel nem fogadom el, mert a modell ennél a részmintánál nem illeszkedik elég jól, mivel az AGFI és CFI mutatók nem érik el a kívánt értéket. Ugyanakkor megjegyzendő, hogy a CFI közelít ahhoz, mert csupán 1 századdal marad el a minimálisan elfogadható értéktől. Amennyiben módosítjuk a modellt az „A” márka esetében, akkor jobb illeszkedési értékeket kapunk, ebben az esetben itt is csak az AGFI érték nem megfelelő, a többi mutató viszont jó. A „B” márka mutatói teljesítik az összes feltételt, viszont, ha a teljes mintának véletlenszerűen vesszük a felét, akkor csak 4 illeszkedési mutató igazolja a változatlan modell megfelelőségét, ugyanis az AGFI értéke ebben az esetben 0,897, a kívánatos 0,9 helyett. Ha módosítunk a modellen – a mellékletnek megfelelően –, hogy megfeleljen ennek a részmintának, akkor már – a többi mutató további javulása mellett – az AGFI érték átlépi a 0,9-et 0,908-as értékkel. Emiatt, valamint a többi rész minta esetében tapasztalható jó modellilleszkedés miatt nem vetem el a modellt, hanem elfogadom azt és érvényesnek tekintem a teljes minta és – ahol szükséges, némi módosítással – a többi rész minta (különösen a „B” márka) esetében is.

54. táblázat: A „Tartalommegbízhatóság” hatása a BX-re - modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban

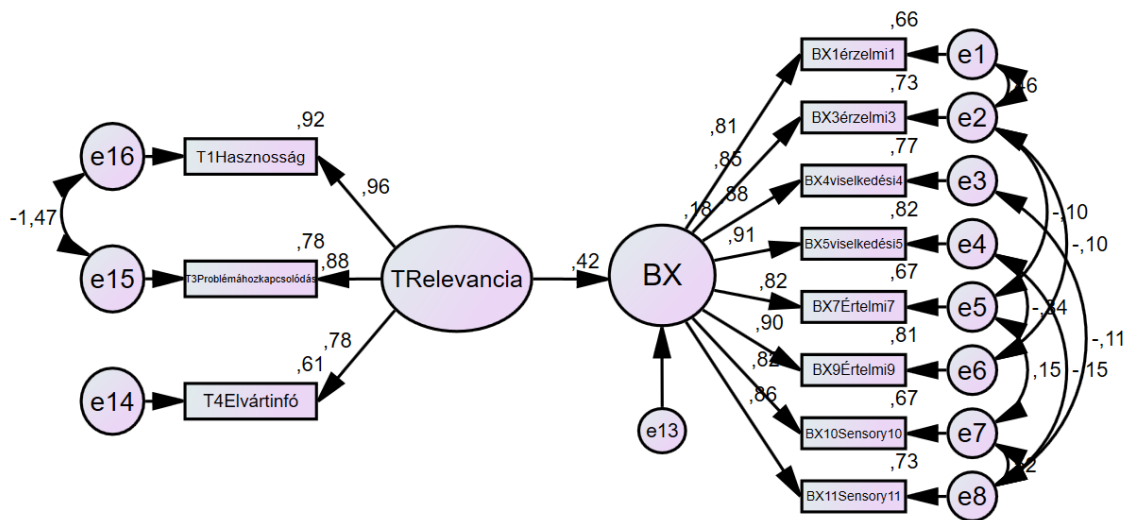
Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤3	≥0,9	≥0,9	≥0,9	≤0,06	5
Teljes minta (2 márka)	1,88	0,962	0,936	0,965	0,034	5
"A" márka (WebÁ)	2,271	0,906	0,841	0,89	0,059	3
"A" márka módosítva (WebÁ)	2,035	0,918	0,858	0,913	0,053	4
"B" márka (DiaW)	1,373	0,966	0,942	0,981	0,032	5
50%-os rész minta (2 márka)	1,965	0,939	0,897	0,94	0,051	4
50%-os rész minta (2 márka) módosítva	1,76	0,947	0,908	0,954	0,045	5

Forrás: saját kutatás

A tartalmak relevanciájának a hatása a márkaélményre (BX-re)

A relevancia a korábbi szakirodalomfeldolgozás, valamint a szakértők állítása szerint alapvető és kulcsfontosságú. Ennek az alapvető tényezőnek a hatását a BX-re az alábbi empirikus eredmények mutatják be a vizsgált minta esetében.

A tartalmak relevanciája (TRelevancia vagy „Trelev.”), lefedi a tartalomfogyasztók által vélt hasznosságot (T1), problémához kapcsolódás mértékét (T3) és az általuk elvárt információk meglétének a mértékét (T4) a vizsgált márkák tartalmai esetében.



12. ábra: A „tartalom relevanciájának” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás

Az „A” márka esetében ezúttal is módosítva lett a modell a hibatagok közötti kovarianciákat illetően a korábban többször jelzett módon, az illeszkedési mutatók fejlesztése végett. („A” márka mód.” oszlop). Ezt a XIX. mellékletben található modell szemlélteti.

Mind az ábráról, mind az 55. táblázatból kiolvasható, hogy ha a tartalom relevanciája 1 egységgel nő, akkor az 0,420 egységgel növeli a modellben szereplő BX látensváltozó értékét a teljes minta esetében.

55. táblázat: A „tartalom relevanciájának” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)

	Teljes minta (2 márka)		"A" márka mód. („WebÁ”)		"B" márka („DiaW”)		50%-os rész minta	
A kapcsolat és iránya	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.
BX ← TRelevancia	0,682	0,42	0,688	0,518	0,968	0,405	0,66	0,423
BX1érzelmi1 ← BX	1	0,811	1,000	0,856	1	0,822	1	0,828
BX3érzelmi3 ← BX	1,038	0,854	1,009	0,869	1,005	0,848	1,043	0,877
BX4viselkedési4 ← BX	1,11	0,876	1,071	0,894	1,115	0,902	1,066	0,864
BX5viselkedési5 ← BX	1,197	0,907	1,162	0,895	1,162	0,948	1,198	0,932
BX7Értelmi7 ← BX	1,044	0,819	0,998	0,833	0,999	0,802	1,008	0,823
BX9Értelmi9 ← BX	1,136	0,897	1,029	0,870	1,171	0,935	1,114	0,908
BX10Sensory10 ← BX	1,043	0,82	0,978	0,822	1,012	0,825	1,051	0,85
BX11Sensory11 ← BX	1,108	0,856	1,001	0,820	1,094	0,876	1,093	0,87
T4Elvártinfo ← TRelevancia	1	0,778	1,000	0,824	1	0,775	1	0,821
T3Problémáhozkapcsolódás ← TRelevancia	1,309	0,884	1,050	0,815	1,251	0,822	1,166	0,871
T1Hasznosság ← TRelevancia	1,29	0,957	1,035	0,844	1,418	0,986	1,223	0,962

*A táblázatban közölt regressziósúlyok szignifikánsan különböznek a nullától, 0,001-es megbízhatósági szinten.

Forrás: saját kutatás

56. táblázat: A „Tartalom relevanciájának” hatása a BX-re - modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban

Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤ 3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,06$	5
Teljes minta (2 márka)	1,988	0,972	0,945	0,971	0,037	5
"A" márka (WebÁ)	2,037	0,939	0,882	0,925	0,053	4
"A" márka módosítva (WebÁ)	1,578	0,951	0,908	0,957	0,040	5
"B" márka (DiaW)	1,459	0,975	0,951	0,985	0,035	5
50%-os részminta (2 márka)	1,219	0,973	0,948	0,989	0,024	5

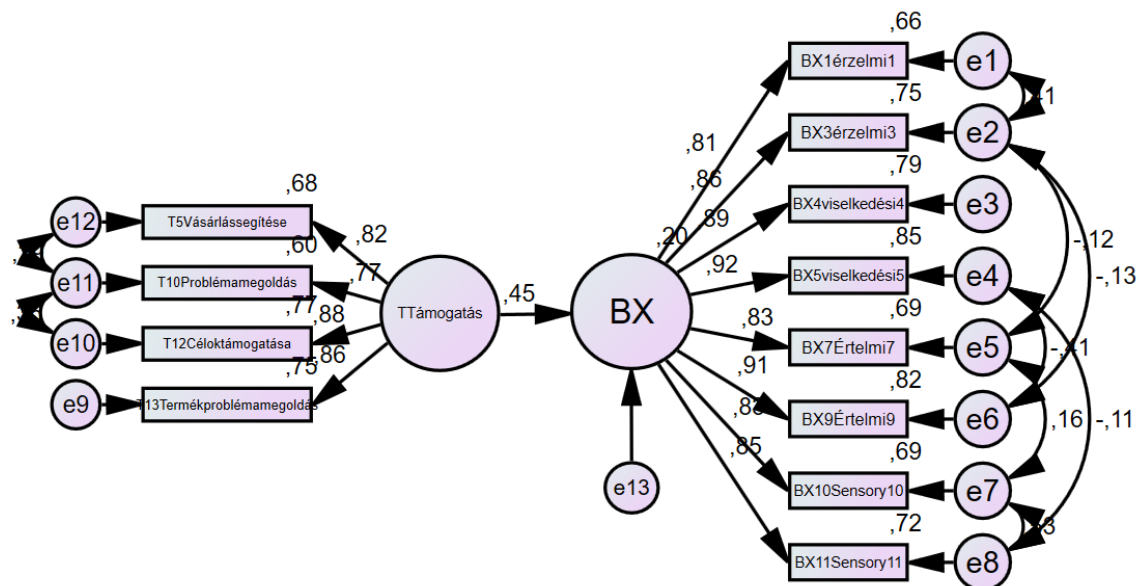
Forrás: saját kutatás

A modell érvényesnek tekinthető a teljes minta, a „B” márka és a teljes minta véletlenszerűen kiválasztott 50%-os részmintáján, utóbbiak esetében változtatás nélkül is, mert az alkalmazott modellilleszkedési mutatók értékei a megfelelő tartományokban vannak.

Az „A” márka esetében a modell a teljes minta esetében megjelenített kapcsolatrendszerrel nem felel meg minden mutatónak. Kisebb módosítást alkalmazva viszont az „A” márka esetén is minden mutató a megfelelő tartományban van, beleértve az AGFI-t a 0,908-as értékével. Mivel minden részminta esetében megfelelő értékeket kaptam a modellilleszkedést tekintve, ezért ezt a részmódellet elfogadom és érvényesnek tekintem azt.

A tartalmak támogató jellegének a hatása a márkaélményre (BX-re)

A függő változó BX mellé független változónak a tartalom támogató jellege kerül („TTámogatás”), ami a korábbiak értelmében azt takarja, hogy a tartalmak milyen mértékben támogatják a tartalomfogyasztó céljait, annak problémáinak a megoldását és mennyire segítik a vásárlási folyamatot.



13. ábra: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás

Ennél a részmódellnél is szükséges volt megpróbálni módosítani az „A” márka esetében a faktoron belüli hibatagok közötti kovarianciákat annak érdekében, hogy az illeszkedési mutatók a megfelelő tartományba kerüljenek. Ezt a XX. mellékletben található modell szemlélteti.

57. táblázat: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)

	Teljes minta (2 márka)		"A" márka mód. („WebÁ”)		"B" márka („DiaW”)		50%-os részminta (2 márka)	
A kapcsolat és iránya	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.
BX ← TTámogatás	0,686	0,448	0,659	0,499	0,835	0,405	0,648	0,445
BX1érzelmi1 ← BX	1	0,815	1	0,846	1	0,829	1	0,838
BX3érzelmi3 ← BX	1,04	0,863	1,036	0,891	1,002	0,86	1,066	0,902
BX4viselkedési4 ← BX	1,109	0,886	1,084	0,894	1,101	0,904	1,088	0,893
BX5viselkedési5 ← BX	1,197	0,921	1,186	0,901	1,161	0,96	1,189	0,95
BX7Értelmi7 ← BX	1,045	0,829	1,037	0,848	1,004	0,824	0,994	0,819
BX9Értelmi9 ← BX	1,141	0,906	1,059	0,881	1,158	0,93	1,137	0,926
BX10Sensory10 ← BX	1,044	0,829	1,036	0,852	0,998	0,822	1,067	0,874
BX11Sensory11 ← BX	1,087	0,849	1,038	0,832	1,069	0,861	1,099	0,886
T13Termékproblémamego ldás ← TTámogatás	1,079	0,865	0,978	0,807	1,173	0,937	1,04	0,877
T12Céloktámogatása ← TTámogatás	1,137	0,878	1,218	0,923	1,026	0,857	1,113	0,913
T10Problémamegoldás ← TTámogatás	1,043	0,775	1,082	0,779	1,032	0,78	0,965	0,791
T5Vásárlássegítése ← TTámogatás	1	0,823	1	0,804	1	0,846	1	0,863

*A táblázatban közölt regressziósúlyok szignifikánsan különböznek a nullától, 0,001-es megbízhatósági szinten.

Forrás: saját kutatás

Mind az ábráról, mind a táblázatból leolvasható, hogy ha a tartalom támogató jellegét összességében 1 egységgel magasabbra értékelik a vizsgált márkák tartalomfogyasztói, akkor 0,448 egységgel növekszik a modellben szereplő BX látensváltozó a teljes minta esetében.

58. táblázat: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BX-re - modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban

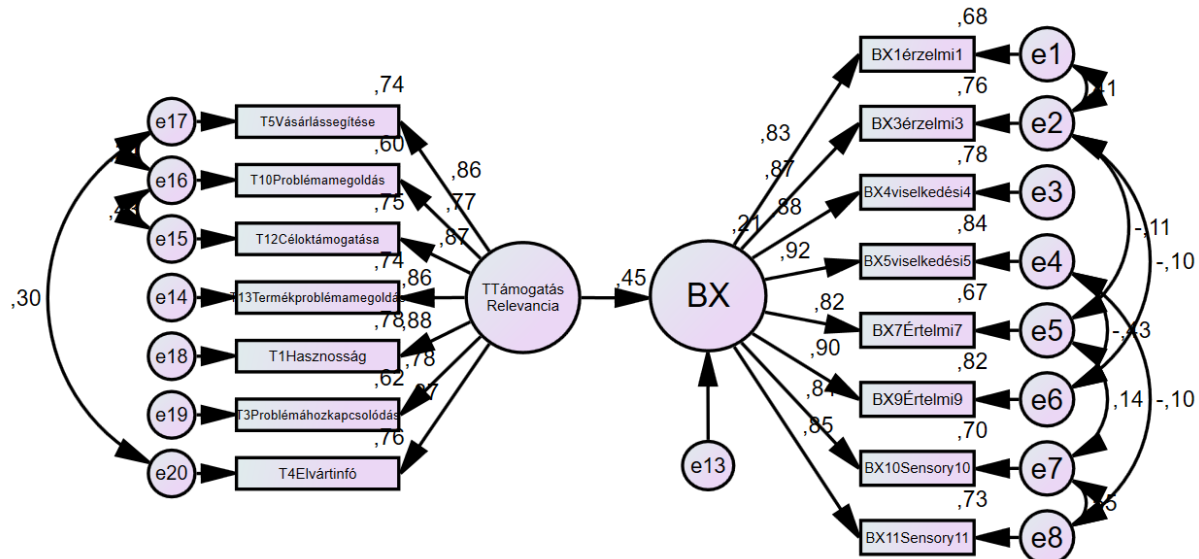
Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤3	≥0,9	≥0,9	≥0,9	≤0,06	5
Teljes minta (2 márka)	2,064	0,961	0,931	0,962	0,038	5
"A" márka (WebÁ)	2,087	0,917	0,853	0,918	0,054	4
"A" márka módosítva (WebÁ)	1,795	0,929	0,873	0,94	0,046	4
"B" márka (DiaW)	1,357	0,97	0,946	0,984	0,031	5
50%-os részminta (2 márka)	1,73	0,951	0,913	0,96	0,044	5

Forrás: saját kutatás

Az „A” márka esetében a modell a teljes adatbázis esetében megjelenített kapcsolatrendszerrel nem kerül elfogadásra, mert a modell ennél a részmintánál nem illeszkedik elég jól, tekintve, hogy az AGFI mutatók nem érik el a kívánt értéket. Annak ellenére, hogy a modell át lett szerkesztve úgy, hogy az „A” márka adataihoz jobban illeszkedjen (több kovariancia jelölésével), az AGFI érték továbbra is alacsony maradt (0,873). Ez rosszabb, mint a korábban bemutatott tartalomrelevancia esetében, ahol az AGFI érték jobban közelítette a 0,9-es értéket. Ennek ellenére nem vetem el a modellt. A két márka adatbázisából álló teljes minta, a „B” márka és az 50%-os részminta esetében minden illeszkedési mutató a megfelelő tartományban van, így a modellt elfogadhatónak tekintem.

A tartalmak tartalom támogató és releváns jellegének a hatása a márkaélményre (BX-re)

Ezúttal is két látens változó szerepel a modellben, magától értetődően a BX, valamint a tartalmak támogató és releváns jellege („TTámogatás-Relevancia.”), amely a korábbiak értelmében egy több változót magába foglaló faktor, a korábbi – vásárlást és vevői célokat – támogató és releváns jelleget egyesíti. Az egyesített faktor létjogosult lehet, hogy ha a két kisebb faktor magyarázó ereje nem elégséges, vagy az így létrejövő modell nem illeszkedik.



14. ábra: A „tartalom támogató és releváns jellegének” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás

Ennél a jóval több változót magába foglaló tartalomfaktorra épülő modellnél is indokolt volt többletkapcsolatokat beleszerkeszteni a modellbe a hibatagok közé abban az esetben, amikor az „A” márka adatait vizsgáltam. Ezt a XXI. melléklet szemlélteti.

59. táblázat: A „tartalom támogató és releváns jellegének” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.) 1.

A kapcsolat és iránya	Teljes minta (2 márka)		"A" márka mód. („WebÁ”)		"B" márka („DiaW”)		50%-os rész minta	
	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.
BX ← TTámogatás-Relevancia	0,696	0,454	0,759	0,525	0,74	0,38	0,651	0,439
BX1érzelmi1 ← BX	1	0,827	1	0,874	1	0,824	1	0,866
BX3érzelmi3 ← BX	1,038	0,872	1,027	0,905	1,009	0,861	1,05	0,91
BX4viselkedési4 ← BX	1,09	0,882	1,064	0,911	1,114	0,911	1,06	0,892
BX5viselkedési5 ← BX	1,174	0,915	1,153	0,904	1,173	0,971	1,16	0,949
BX7Értelmi7 ← BX	1,016	0,821	0,997	0,854	1,016	0,832	0,971	0,826
BX9Értelmi9 ← BX	1,117	0,905	0,998	0,865	1,154	0,936	1,113	0,932
BX10Sensory10 ← BX	1,04	0,836	1,014	0,863	1,009	0,84	1,041	0,876
BX11Sensory11 ← BX	1,083	0,852	0,994	0,838	1,071	0,864	1,078	0,891

*A táblázatban közölt regressziósúlyok szignifikánsan különböznek a nullától, 0,001-es megbízhatósági szinten.

Forrás: saját kutatás

60. táblázat: A „tartalom támogató és releváns jellegének” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.) 2.

	Teljes minta (2 márka)		"A" márka mód. („WebÁ”)		"B" márka („DiaW”)		50%-os rész minta	
A kapcsolat és iránya	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.	R.S.	Stand. R.S.
T13Termékproblémamegoldás ← TTámogatás Relevancia	1,036	0,857	1,114	0,865	1,001	0,885	1,013	0,868
T12Céloktámogatása ← TTámogatás Relevancia	1,071	0,867	1,139	0,858	0,911	0,899	1,059	0,916
T10Problémamegoldás ← TTámogatás Relevancia	1,017	0,774	1,09	0,779	0,979	0,811	0,952	0,793
T5Vásárlássegítése ← TTámogatás Relevancia	1	0,86	1	0,816	1	0,9	1	0,895
T1Hasznosság ← TTámogatás Relevancia	1,108	0,884	1,061	0,839	0,999	0,899	1,033	0,893
T3Problémához- kapcsolódás ← TTámogatás Relevancia	1,039	0,785	1,05	0,794	0,846	0,717	0,96	0,826
T4Elvártinfo ← TTámogatás Relevancia	1,029	0,874	1,048	0,838	0,934	0,918	1,007	0,914

*A táblázatban közölt regressziósúlyok szignifikánsan különböznek a nullától, 0,001-es megbízhatósági szinten.
Forrás: saját kutatás

Mind az ábráról, mind az 59. táblázatból leolvasható, hogy ha a tartalom támogató és releváns jellege 1 egységgel nő, akkor az 0,454 egységgel növeli a modellben szereplő BX látensváltozó értékét a teljes minta esetében.

61. táblázat: A „tartalom támogató és releváns” jellegének hatása a BX-re - modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban

Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤3	≥0,9	≥0,9	≥0,9	≤0,06	5
Teljes minta (2 márka)	1,95	0,947	0,919	0,946	0,036	5
"A" márka (WebÁ)	1,88	0,9	0,848	0,899	0,049	3
"A" márka módosítva (WebÁ)	1,671	0,913	0,865	0,925	0,043	4
"B" márka (DiaW)	1,852	0,943	0,914	0,951	0,048	5
50%-os rész minta (2 márka)	1,581	0,939	0,908	0,954	0,04	5

Forrás: saját kutatás

A „tartalom támogató és releváns jellege” és a BX közötti kapcsolatot bemutató modell nem illeszkedik az „A” márka esetében. Ha a teljes minta esetében felállított modellt változatlan formában az „A” márka adataival elemezzük, akkor csak három mutatónak felel meg. Ha megpróbáljuk módosítani a modellt olyan módon, hogy az „A” márka esetében érvényes legyen, akkor is csak 4 mutatónál látható megfelelő érték, az AGFI mutatónál továbbra sem - mint azt már korábban több esetben is tapasztalhattuk más tartalomdimenzióknál. A teljes mintánál és a másik két részmintánál viszont itt is minden mutatónak megfelel a modell, változatlan hibatarok közötti kapcsolati utakkal, ezért elfogadom a modellt.

A tartalomdimenziók együttes hatása a márkaélményre (BX-re)

A korábbiakban több kisebb modell került bemutatásra, amelyek az alábbiak:

- A „tartalom megbecsültség” hatása a BX-re
- A „tartalom megbízhatóságának” hatása a BX-re
- A „tartalom relevanciájának” hatása a BX-re
- A „tartalom támogató jellegének” hatása a BX-re

- A „tartalom támogató és releváns jellegének” hatása a BX-re

A következő nagyobb, többváltozós modellekben az előbbi kisebb, részmodellek mindegyike helyet kap, egymáshoz viszonyított mellérendelt és egyben magyarázó változó szerepben. Ez annak reményében történik, hogy bemutatható lesz a 3 vagy 4 dimenzióba rendeződő 17 tartalomhalmazt minősítő változó együttes hatása a márkaélményre (a „T2Újdonság” változót az alacsony korrelációs értékei miatt, a „T11Érték” változót pedig annak zavaró faktorsúlyai miatt vettem ki az elemzésből).

Az „A” márka esetében, jellemzően módosítás után is csak 4 illeszkedési mutató volt megfelelő az 5-ből, viszont a többi rész minta és a teljes adatbázis esetében valid értékeket kaptam mind az 5 mutatónál, ezért a fentebb ismertetett kisebb modelleket beépítem a teljes, „nagy” modellekbe.

Az alábbiakban feltüntetett táblázat az EFA általi tartalomfaktorok (dimenziók) hatását mutatja be, a faktorok összetételét, belső kapcsolatait nem. Ezt az ábra és a mellékletben található nagy összefoglaló táblázat mutatja be. A fő, látens változók közötti kapcsolatokat a 62. és 63. táblázatban is szemléltetem.

62. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 4 tartalom dimenzió hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modellek fő regressziósúlyai (R.S.) és fő standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.).

	4 EFA dimenzió			4 EFA dimenzió módosított*			4 EFA dimenzió mód.* T5 nélkül			4 EFA dimenzió mód.* T13 nélkül		
Kapcsolat és iránya	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.
BX ← TTámogatás	-0,329	0,681	-0,16	-0,713	0,418	-0,347	-0,082	0,807	-0,042	10,759	0,933	5,526
BX ← TMegbízhatóság	0,348	0,177	0,16	0,519	0,056	0,243	0,313	0,074	0,164	-1,036	0,95	-0,549
BX ← Trelev.	0,191	0,745	0,109	0,44	0,454	0,246	0,044	0,811	0,027	-6,93	0,933	-4,152
BX ← TMegbecs.	0,498	***	0,332	0,503	***	0,332	0,472	***	0,331	-0,764	0,955	-0,54

* Módosított kapcsolati utak a hibatagok között

Forrás: saját kutatás

A TMegbecsültség és a BX regressziós kapcsolatának regressziósúlya szignifikánsan különbözik a nullától, 0,001-es megbízhatósági szinten, mindkét modellben.

63. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 3 tartalom dimenzió hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modellek fő regressziósúlyai (R.S.) és fő standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.).

	3 EFA dimenzió			3 EFA dimenzió módosított*			3 EFA dimenzió mód.* T5 nélkül			3 EFA dimenzió mód.* T13 nélkül		
Kapcsolat és iránya	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.
BX ← TMegbecs.	0,486	***	0,327	0,504	***	0,338	0,526	***	0,361	0,470	***	0,327
BX ← TTám-Relevancia	-0,113	0,575	-0,055	-0,142	0,458	-0,069	-0,075	0,704	-0,037	-0,126	0,491	-0,065
BX ← TMegbízhatóság	0,377	0,072	0,18	0,375	0,062	0,179	0,28	0,144	0,137	0,346	0,038	0,177

* Módosított kapcsolati utak a hibatagok között

Forrás: saját kutatás

A legfontosabb megállapítás az, hogy a tartalmak támogató jellege, megbízhatósága és relevanciája alacsony regressziósúly értékekkel rendelkezik, valamint az értékek szignifikanciaszintje túl magas a 4 tartalomdimenziót magába foglaló modell esetében. Emiatt elmondható, hogy a megjelenített modellben a tartalom támogatójellege, megbízhatósága és

relevanciája csekély hatással bír a BX-re. Ugyanakkor a tartalmak megbecsültsége (vagyis érzelm kiváltó képessége és egyedisége) megfelelő szignifikanciaszint mellett 0,332-es értékkel hat, tehát, ha a tartalmak megbecsültsége 1 egységgel nő, akkor a BX 0,332 egységgel növekszik.

Amennyiben a tartalmakat minősítő változókat 3 faktorba, ezzel együtt 3 dimenzióba soroljuk, akkor kedvezőbb szignifikancia értéket kapunk a tartalmak megbízhatósága esetén, azonban ez is magasabb a kelleténél, így ennek a változócsoporthoz az egyébként alacsony regressziós értékeit ennél a modellnél sem vehetjük figyelembe. Ugyanígy nem vehetjük figyelembe a tartalmak támogató és releváns jellegét magába foglaló nagyobb elemszámú faktort, annak túl magas szignifikanciaértéke és nagyon alacsony regressziósúlya miatt. A 3 dimenziós modellben a tartalmak megbecsültsége, amennyiben 1 egységgel növekednek, akkor 0,327 értékkel növelik a pozitív állításokból álló BX-et.

Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy az említett modellek a 64. táblázat értékei alapján nem elfogadhatóak, így az előbbi megállapítások inkább jelzésértékkel bírnak, egy későbbi kutatás kiindulópontjaként.

64. táblázat: Az EFA általi 3 és 4 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re – modellilleszkedések vizsgálata SEM modellek esetében (Teljes minta, 2 márka)

Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤3	≥0,9	≥0,9	≥0,9	≤0,06	5
4 EFA dimenzió	2,546	0,883	0,849	0,862	0,046	2
4 EFA dimenzió módosított	2,271	0,9	0,865	0,89	0,041	3
4 EFA dim. Mód. T13 nélkül	2,351	0,893	0,857	0,884	0,043	2
4 EFA dim. Mód. T5 nélkül	2,1	0,906	0,874	0,902	0,039	4
3 EFA dimenzió	2,449	0,886	0,855	0,868	0,044	2
3 EFA dimenzió módosított	2,391	0,888	0,858	0,873	0,043	2
3 EFA dim. Mód. kovarianciákkal T13 változó nélkül	2,496	0,882	0,848	0,867	0,045	2
3 EFA dim. Mód. kovarianciákkal T5 változó nélkül	2,343	0,89	0,86	0,875	0,043	2

Forrás: saját kutatás

A három tartalomdimenziót magába foglaló modell azért sem elfogadható jelen kutatás kereti között, mert az alkalmazott modellilleszkedési mutatók közül csak kettőnek felel meg (64. táblázat). A modell fejlesztése itt is oly módon történt, hogy módosításra kerültek a hibatagok közötti kapcsolati utak, valamint a T5-ös változó is törlésre került⁵ az érintett faktorból, mert így érdemben javult a modell illeszkedése. A feltáró faktorelemzés során tapasztalt faktorsúlyok miatt a T13-mas változó nélkül is elvégeztem a számításokat. A fejlesztések, illetve módosítások ellenére a GFI, AGFI és CFI mutatók továbbra sem érik el a szükséges 0,9-es szintet, igaz, a GFI csak 1 századdal marad el attól. Amennyiben tehát ha a 17 tartalomváltozót 3 faktorba szeretnénk rendezni, akkor a minta esetében nem kapunk megfelelően illeszkedő modellt, ezért az így létrehozható modellek mindegyikét – és ebben az esetben velük együtt a három EFA által létrejött tartalomdimenziót el kell vetni.

Szintén csalódást keltőek a négy tartalomfaktorra épülő modellek. Az 1-1 tartalomdimenziós, megfelelő illeszkedésű modellek változatlan beemelése a teljes modellbe az együttes hatás vizsgálata érdekében azt eredményezi, hogy csak a CMIN/DF és a RMSEA mutatóknak felel meg a 4 tartalomelemből álló modell, a GFI, AGFI és CFI mutatóknak nem. Ennek a modellnek a fejlesztése is megtörtént a hibatagok kovarianciáinak a módosításával és

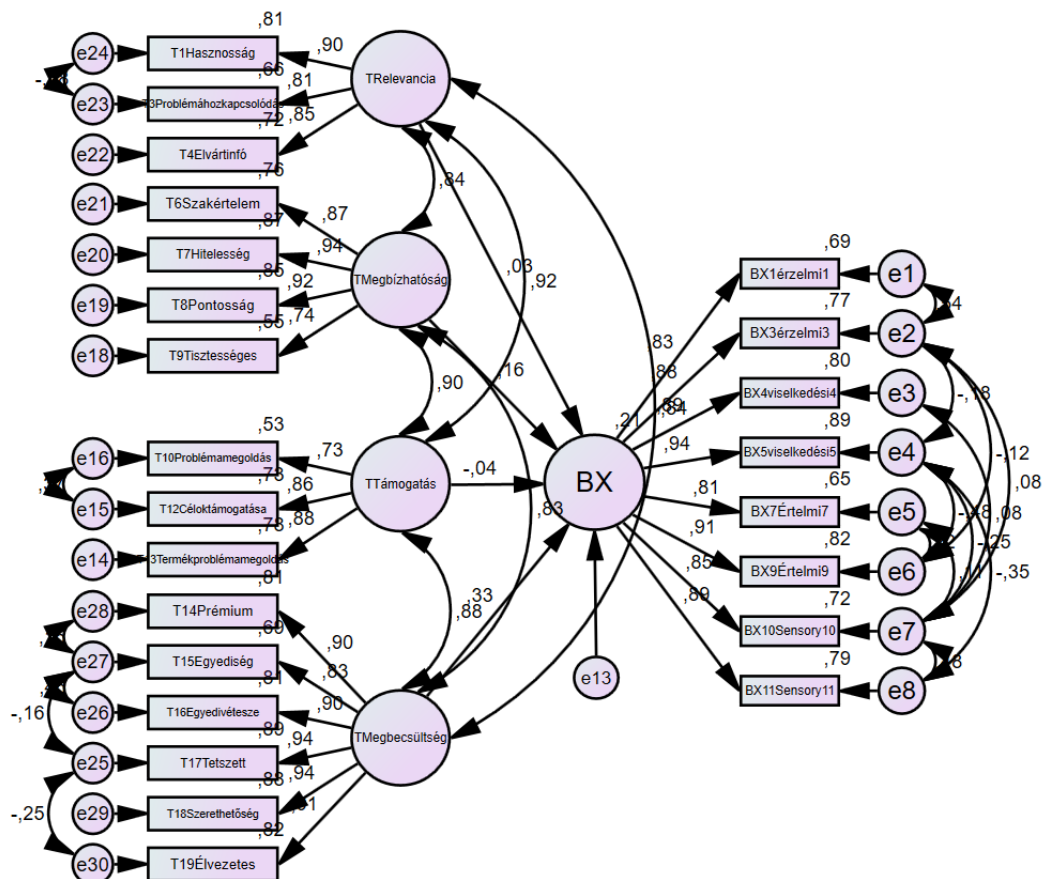
⁵ A standardizált reziduális kovarianciák esetében kiugró értéket tapasztaltam, ezért próbáltam meg elhagyni a T5-öst.

a T5, majd a T13 kivételével (Ismét megjegyzendő, hogy a korábbiak értelmében T5 változó szereplése a modellben CM szempontból célszerű lenne).

A legjobb értékeket a módosított hibatagok közötti kovarianciákkal bíró és T5-ös változót nélkülöző négy tartalomdimenziót tartalmazó modell érte el, de mivel az alacsony AGFI érték (0,874) miatt csak 4 modellilleszkedési mutató felelt meg az 5-ből – ráadásul a 4-ből 2 is alig felelt meg -, ezért nem fogadom el ezt a modellt sem a mintám esetében. Emiatt a témát illetően további kutatásokat tartok szükségesnek, azzal a megjegyzéssel, hogy a 4 dimenziós struktúra jobb kiindulási alapnak bizonyulhat.

Tekintettel arra, hogy az ismertett "nagy" modell nem fogadható el, annak bővítése, illetve magyarázó változókkal történő vizsgálata nem hozna releváns eredményt. A 3 és 4 EFA alapján szerkesztett tartalomdimenziót tartalmazó modellben található regressziósúlyok és standardizált regressziósúlyok megtalálhatóak a XXII. melléklet egész oldalas táblázataiban.

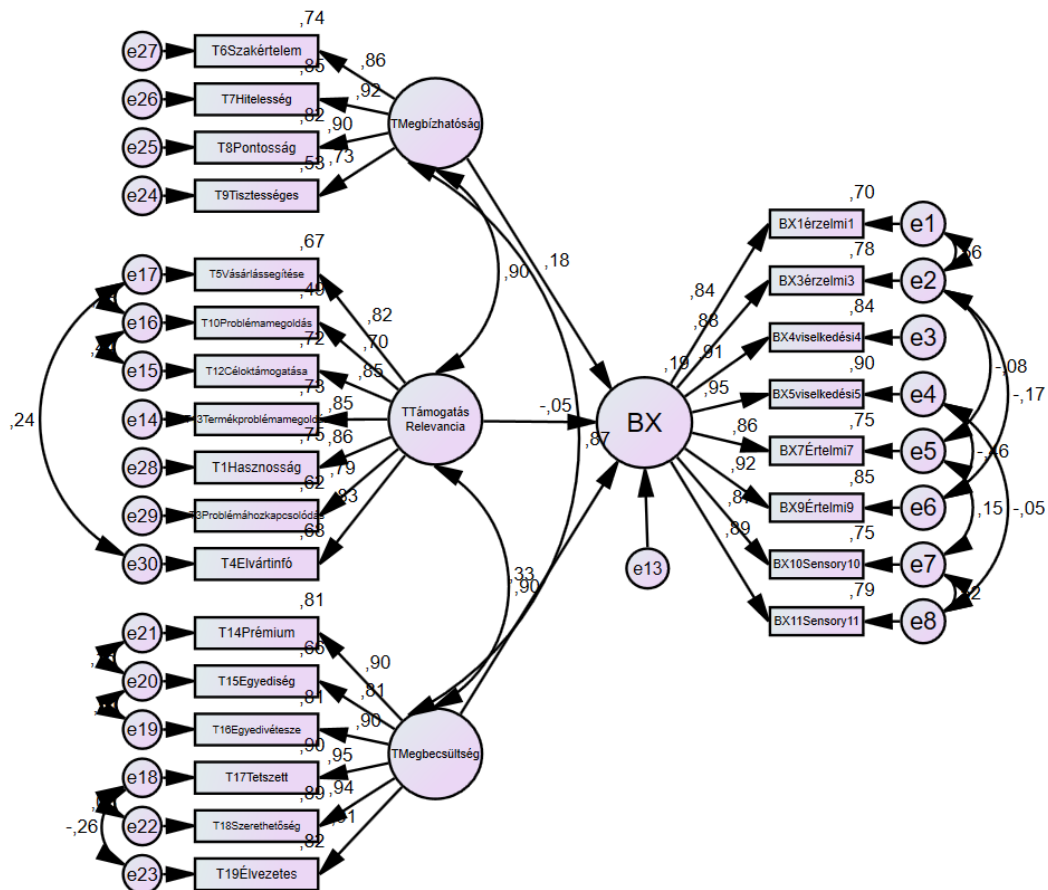
A terjedelmi korlátok és a modellek terjedelmes mivolta végett csak 1-1 modell szerepel ebben a fejezetben, a többi a XXIII. mellékletben kap helyet. Mivel a 3 tartalomfaktorra épülő modellek módosított változatai is csak 2 illeszkedési mutatónak felelnek meg, ezért csak a kisebb részmodelleket változatlanul magába foglaló, első változat tekinthető meg lentebb. Ezzel ellentétben a 4 tartalomfaktorra épülő modellek közül az egyik módosított modell 4 illeszkedési mutatónak is megfelel, ezért mivel ez áll legközelebb az érvényes modellhez, ez kerül bele ebbe a fejezetbe. Mivel a teljes minta adataira egyik modell sem illeszkedik, ezért az előbbieket a részminták esetében nem kerülnek tesztelésre és bemutatásra.



15. ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 4 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – módosított* SEM modell standardizált értékekkel, T5 változó nélkül.

* A módosítás az e25-e29 és e1-e4 közötti kovarianciák törlésében nyilvánul meg (e25-e27 kovariancia maradt).

Forrás: saját kutatás



16. ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 3 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás

Az eredmények rövid összefoglalásként elmondható, hogy a márkaélmény értékének a nagysága és a tartalmak megítélése közötti kapcsolat az 16. és 17. ábrákon szereplő modellek struktúrája szerint nem vizsgálható, illetve a kapcsolati értékek nem bírnak relevanciával (csak jelzésértékkel), mivel a modellek illeszkedési mutatói nem érik el a megfelelő értékeket, sem három, sem négy tartalomfaktor esetén.

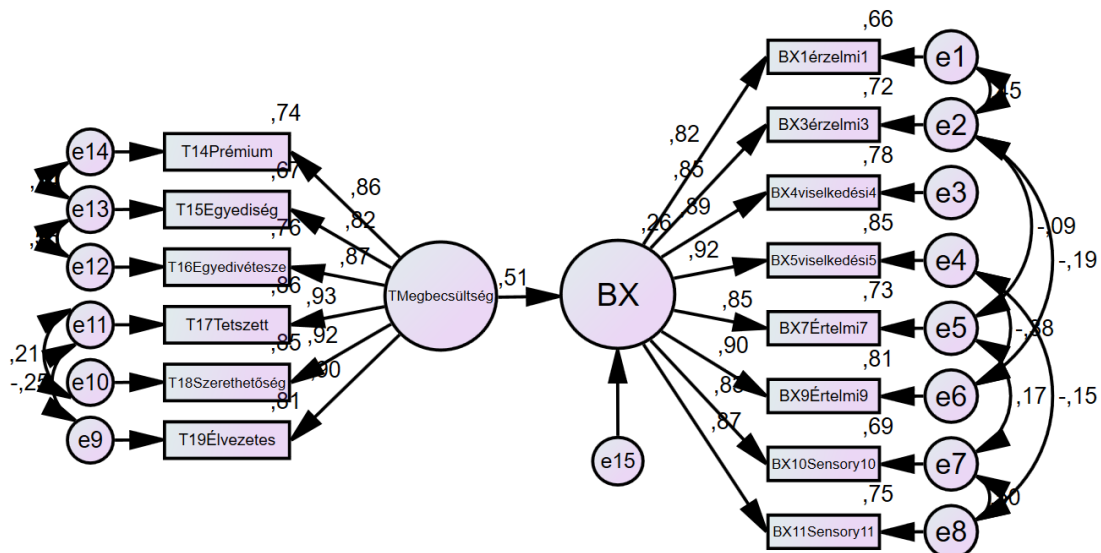
Ha a modellből a többi tartalomjellelmezőt kihagyjuk – azok csekély hatása és nem megfelelő szignifikanciája miatt –, akkor a korábban bemutatott „A Tartalommegbecsülttség hatása a BX-re” modellt kapjuk, a korábbiak szerint elfogadott, megfelelő illeszkedési mutatókkal. A modellt és annak modellmegfelelőségi értékeit a következő táblázatban és ábrán szemléltem újra.

A BAV és BX kapcsolatát marginálisnak tekintem, azok kapcsolatát részleteiben nem elemzem, mivel a kutatásom alapját a tartalommarketing és annak hatásai képezik.

65. táblázat: A „Tartalommegbecsülttség” hatása a BX-re - modellilleszkedésének vizsgálata a teljes adatbázis esetében

Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤3	≥0,9	≥0,9	≥0,9	≤0,06	5
Teljes minta (2 márka)	1,824	0,954	0,925	0,961	0,033	5

Forrás: saját kutatás



17. ábra: A „Tartalommegbecsültég” hatása a BX-re, mint a nem megfelelő regressziósúlyal és szignifikanciaszinttel bíró faktorok eltávolítása után kapott SEM modell - a teljes minta (két márka) esetében standardizált értékekkel

Forrás: saját kutatás

5.5. A tartalmak hatása az elégedettségre és az újvásárlási hajlandóságra - SEM modell

Ezeknek a kapcsolatoknak az elemzésénél csak azon válaszadók válaszait használtam fel, akik úgy nyilatkoztak, hogy már vásároltak a vizsgált márkáktól. Mivel a tartalmak a BAV-ra gyakorolt hatása nem bizonyítható, ezért a BAV hatása az elégedettségre és az újvásárlási szándékra nem képezi további vizsgálatok tárgyát. Emellett tekintettel arra, hogy a tartalomdimenziók közül, az egyediséget és érzelmességet lefedő tartalommegbecsültég esetében mondható el, hogy szignifikánsan hat a BX-re, ezért az ezt bemutató modell bővítését láttam indokoltnak.

Első lépésként megvizsgáltam, hogy az egyediséget és érzelmességet vizsgáló változók kapcsolatban vannak-e az elégedettséget és újvásárlási hajlandóságot mérő változókkal. Ezt a 66. táblázat mutatja be (Az „A” és „B” márka értékei a XXIV. mellékletben találhatóak).

66. táblázat: Az érzelemkiváltást és egyediséget mérő tartalomváltozók a kapcsolata az elégedettséggel és hűséggel (Spearman-rhó értékek)

N=622		T14 Prémium	T15 Egyediség	T16 Egyedivé tesz-e	T17 Tetszett	T18 Szerethetőség	T19 Élvezetes
Elégedettség	Rhó	0,550**	0,450**	0,480**	0,540**	0,565**	0,470**
Újvásárlási hajlandóság	Rhó	0,461**	0,379**	0,420**	0,468**	0,475**	0,419**

** 0,01 szinten (1%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

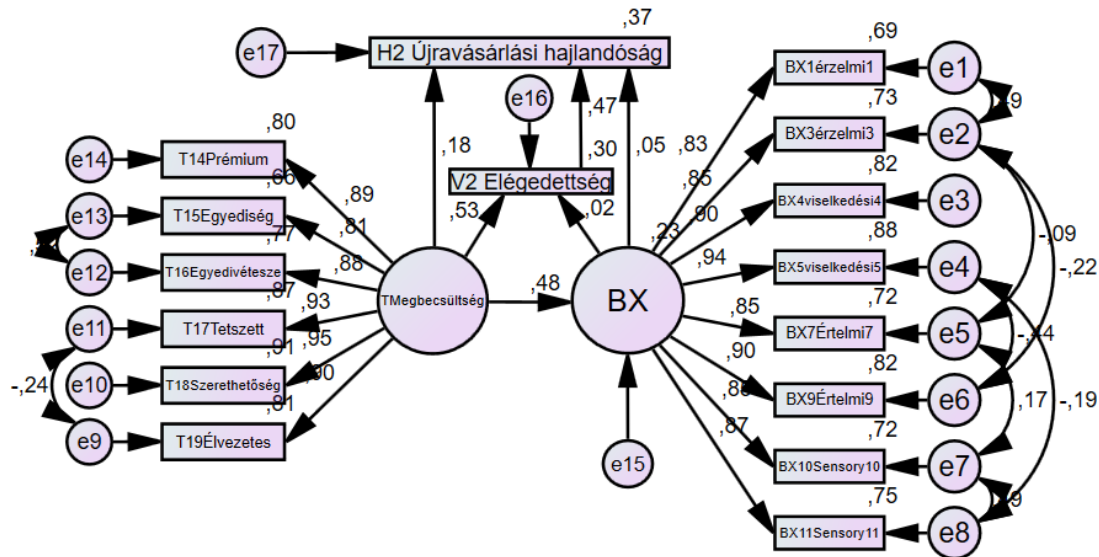
Forrás: saját kutatás

Mint, ahogyan a táblázatban látható, a vizsgált tartalomváltozók közepes erősségű, szignifikáns kapcsolatban vannak az elégedettséggel és az újvásárlási hajlandósággal is, tehát indokolt ezeknek az elemeknek a modellbe történő beemelése célváltozóként. Ezt a két változóval kibővített modellt a 18. ábra mutatja be, a modell értékeit pedig az 67. és 68. táblázatok.

Az első lényeges megállapításom az, hogy a modell érvényesnek tekintendő, mert mind az öt modellilleszkedési mutató eléri a kívánt értékeket. Az értékekből látható az is, hogy a „tartalommegbecsültég” 0,534-es és 0,178-as béta értékben gyakorol hatást az elégedettségre

és az újravásárlási szándékra, vagyis a tartalom megbecsültségének 1 egységgel történő növekedése esetén 0,534-es értékkel növekszik az elégedettség és 0,178-as értékkel növekszik az újravásárlási hajlandóság értéke.

Emellett ebben a két célváltozóval bővített modellben - kisebb elemszám mellett - valamelyest mérséklődött a tartalmak hatása a BX-re, 0,477-as értékre. Meglepő eredménynek tartom, hogy a BX hatása az elégedettségre és az újravásárlásra minimális hatást gyakorol 0,021-es és 0,048-as értékekkel, amely értékek ráadásul nem szignifikánsak. A modell illeszkedési mutatói megfelelőek, mint ahogyan a 68. táblázat is mutatja.



18. ábra: A tartalommegbecsültég, a BX, az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság kapcsolatrendszere
Forrás: saját kutatás

67. táblázat: A tartalommegbecsültég, a BX, az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság kapcsolatrendszere

Kapcsolat és iránya	R.S.	P	Stand. R.S.	Kapcsolat és iránya	R.S.	P	Stand. R.S.
Elégedettség → H2Újravásárlásihajlandóság	0,546	***	0,470	BX → BX7Értelmi7	1,069	***	0,851
TMegbecsültég → BX	0,599	***	0,477	BX → BX9Értelmi9	1,136	***	0,904
TMegbecs. → Elégedettség	0,345	***	0,534	BX → BX10Sensory10	1,060	***	0,850
TMegbecsültég → H2Újravásárlásihajlandóság	0,134	***	0,178	BX → BX11Sensory11	1,093	***	0,869
BX → H2Újravásárlásihajlandóság	0,029	0,121	0,048	TMegbecsültég → T19Élvezetes	1,000	-	0,898
BX → Elégedettség	0,011	0,529	0,021	TMegbecsültég → T18Szerethetőség	0,996	***	0,954
BX → BX1érzelmi1	1,000	-	0,833	TMegbecsültég → T17Tetszett	0,934	***	0,934
BX → BX3érzelmi3	1,015	***	0,852	TMegbecsültég → T16Egyedivétesze	0,945	***	0,878
BX → BX4viselkedési4	1,110	***	0,905	TMegbecsültég → T15Egyediség	0,862	***	0,811
BX → BX5viselkedési5	1,198	***	0,940	TMegbecsültég → T14Prémium	0,944	***	0,892

Forrás: saját kutatás

68. táblázat: A tartalommegbecsültség, a BX, az elégedettség és az újráváslási hajlandóság kapcsolatrendszerét bemutató modell modellilleszkedési mutatói

Modellilleszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok
Elfogadási tartomány	≤ 3	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\leq 0,06$	5
Teljes minta (2 márka) vevői	1,916	0,934	0,901	0,938	0,038	5

Forrás: saját kutatás

5.6. A kutatási hipotézisek megválaszolása

Mint ahogyan a feltáró faktorelemzés eredményei mutatták, a Pažeraité és Repoviené-féle struktúrától némileg eltérően rendeződtek a változók, de a kapott faktorok értelmezhetőek maradtak. A részmodellek tesztelése során az „A” márka esetében az AGF mutató – 1 kivétellel – rendre a 0,9-es érték alatt maradt (bár jellemzően nem sokkal maradt el attól). Ennek ellenére ezt önmagában nem tekintem korlátozó tényezőnek a hipotézisek szempontjából, hiszen az összevont teljes adatbázis esetében és a többi rész minta esetében a vizsgált mutatók a megfelelő tartományban vannak, másrészt az AGFI már 0,8-as érték felett is elfogadható (Tehrani et al., 2019), ezért ezt az értéktartományt az „A” márka esetében elfogadom. Az „A” márka esetében az AGF nem megfelelő mivoltának oka terjedelmi korlátok miatt nem került megvizsgálásra.

A Young and Rubicam-féle márkaértékre (BAV) és a Brakus és társai-féle márkaélményre (BX) gyakorolt észlelt tartalomjellemzők hatására vonatkozó kutatásom során felállított hipotéziseimre a kapott értékek alapján az alábbi megállapítások tehetők.

H1: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaértékre.

A hipotézisvizsgálat során a feltáró faktorelemzés által kapott tartalomfaktorok hatását vizsgáltam a BAV márkaértékre. A következő eredményeket kaptam.

A tartalmak megbecsültsége, és a Young and Rubicam-féle teljes márkaérték (BAV) kapcsolata.

A tartalom megbecsültsége hat változóból áll, amelyek egyenként erős kapcsolatban vannak a teljes BAV átlagával, mert a Rhó értékek 0,75 és 0,775 közötti értékeket vettek fel. A kifejezetten biztató előfeltétel megléte ellenére a kapcsolatot bemutató modell a vizsgált teljes adatbázis esetében a kiszámított illeszkedési mutatók közül csak kettőnek felel meg, a CMIN/DF és az RMSEA mutatónak. A GFI, AGFI és CFI mutatók elmaradtak a kívánatos 0,9-es értéktől, a 0,827 és 0,890 közötti értékeikkel. Ez alapján kijelenthető, hogy a tartalom megbecsültségének a teljes BAV-ra gyakorolt egyirányú hatását bemutató modellt nem lehet elfogadni és annak regressziósúlyainak értéke nem bír kellő relevanciával.

A tartalmak megbízhatósága és a Young and Rubicam-féle teljes márkaérték kapcsolata.

A tartalmak megbízhatósága négy változót takar, T6-T9 között, amelyek közepesen erős kapcsolatban vannak az összes BAV változó átlagával. A Rhó értékek 0,575 és 0,668 között mozognak. Amennyiben viszont megszerkesztünk egy olyan modellt, amely bemutatja a tartalmak megbízhatóságának az egyirányú hatását a teljes BAV-ra, akkor a vizsgált teljes adatbázis esetében csak egy illeszkedési mutató értéke van az elfogadási tartományban, mégpedig az RMSEA 0,054-es értékkel. A másik négy mutató az elfogadási tartományon kívül esik, ezért ezt a részmodellt nem tudom elfogadni.

A tartalmak támogató jellegének és relevanciájának a kapcsolata a Young and Rubicam-féle teljes márkaértékre.

A számításokhoz felhasznált faktorok által képviselt 7 változó közepesen erős kapcsolatban áll a BAV változók átlagával 0,602 és 0,7-es Rhó értékekkel, alapot teremtve a standardizált regressziósúlyok értékeinek a kiszámításához, amely bizonyíthatja a hatás irányát annak pozitivitása mellett. A korábbi tartalomdimenziók közül ennek a vizsgálatára kapta a

legnagyobb hangsúlyt, köszönhetően a kétféle lehetséges és validált faktorelemzési eredménynek, illetve annak, hogy itt felmerült egy változó elhagyásának a lehetősége

Ha megszerkesztésre kerül egy olyan modell, amely a tartalom relevanciájának a hatását szemlélteti a teljes BAV-ra, akkor a vizsgált teljes adatbázis esetében öt illeszkedési mutatóból négynek esik az értéke az elfogadási tartományon belülre, az AGFI mutató viszont azon kívülre.

Ha relevancia helyett a tartalom támogató jellegét vizsgáljuk, akkor csak 3 illeszkedési mutató megfelelő, mert az AGFI mellett a CFI érték sem kielégítő. Jobban alakulnak az értékek, hogy ha a modellből kikerül a – vizsgálat tárgya szempontjából egyébként lényeges - T5-ös változó, mert akkor a tartalom támogató jellegének a BAV-ra gyakorolt hatását bemutató modell jobban illeszkedik, 4 mutató megfelelőségével. Azonban ebben az esetben is 0,9 alatt van az AGFI mutató. A várakozásaimmal ellentétben az összevont faktor, a tartalom támogató és releváns jellege sem mutatott jobb eredményeket, sőt, ebben az esetben csak két mutató mutat megfelelő értéket, a CMIN/DF és az RMSEA képében, a többi nem. Bár több tartalmi és összetételi lehetőség is adott volt, még részben sem tudom megerősíteni a tartalmak támogató jellegének és észlelt relevanciájának a hatását a vizsgált minta esetében.

A részmodellek nem megfelelő illeszkedése ellenére megvizsgáltam két olyan modellt is, amely tartalmazta az összes tartalomfaktort és a márkaértéket is, de ezekben az esetekben is csak két illeszkedési mutató volt megfelelő, ezért a CM és a BAV a kapcsolatrendszer nem tudtam megerősíteni. A kapott eredmények miatt elutasítom a hipotézist.

T1: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélésének pozitív hatása a Young and Rubicam-féle BAV márkaértékre nem bizonyítható.

H2: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaélményre.

A hipotézisvizsgálat során a feltáró faktorelemzés által kapott tartalomfaktorok hatását megvizsgáltam a márkaélmény esetében is. A következő eredményeket kaptam.

A tartalmak megbecsültsége és a márkaélmény pozitív elemeinek a kapcsolata.

A korrelációvizsgálat eredményeül azt kaptam, hogy a tárgyalt tartalomfaktor megfigyelt változói, T14-T19-ig egyenként 0,431 és 0,472 közötti R^2 értékekkel közepesen erős kapcsolatban vannak a BX pozitív elemeinek átlagával. A korrelációs számítás az ok-okozati összefüggéseket nem képes megmutatni, ellenben ez a modell elfogadható, mert a számításaim alapján a tartalom megbecsültsége 0,505-ös standardizált regressziósúly értékkel befolyásolja a BX pozitív eleminek az összességét. Más megfogalmazásban a tartalmak megbecsültségének 1 egységgel történő növekedése esetén 0,505 egységgel növekszik a BX pozitív elemeinek az értéke a vizsgált teljes adatbázis adataira értve. A teljes elemzett adatbázis és a részminták többsége esetében minden modellilleszkedési mutató az elvárt tartományokon belül van.

A teljes, minden tartalomfaktort – mint prediktor változót – magába foglaló modell felállításakor tapasztalható, hogy – bár az nem felelt meg a modellilleszkedési feltételeknek – csak egy tényező, a tartalommegbecsültség mutatott szignifikáns hatást a BX-re, a többi pedig jellemzően kis mértékben hatott, nem megfelelő szignifikancia szint mellett. Ha a teljes modellt leszűkítjük a nem szignifikáns kapcsolattal bíró tartalomfaktorok törlésével, akkor csak a tartalommegbecsültség és a BX marad a modellben (visszanyerve a megfelelő illeszkedési mutatókat). Ha a modellt bővítjük két változóval, az elégedettséggel és újravásárlási hajlandósággal (a későbbi hipotézisek tárgyával), akkor a béta érték kismértékben, 0,477-ra mérséklődik, de az továbbra is szignifikáns marad.

A tartalmak megbízhatósága és a márkaélmény pozitív elemeinek a kapcsolata.

A korrelációs számítás eredményei szerint a tartalommegbízhatóság faktor változói T6-T8 között - a T19 kivételével 0,291-es kivételével - 0,329-0,344 közötti R^2 értékeket mutatnak a BX-el való kapcsolatuk szorosságát tekintve, vagyis a T6-T8 változók erős pozitív kapcsolatban vannak vele. A csak két fő tényezőtől, „Tmegbízhatóságból” és BX-ből álló

kapcsolati részmodellben a „Tmegbízhatóság” 0,361-es standardizált értékkel befolyásolja a BX-et. Ha azonban a megbízhatóság mellett más tartalomfaktorok is szerepelnek a modellben, akkor – ahogyan a többi tartalomfaktor esetében kifejtettem –, a hatás nem szignifikáns.

A tartalmak észlelt támogató jellegének mértéke és észlelt relevanciájának a kapcsolata a márkaélmény pozitív elemeivel.

A tartalmak ezen változóinak és a BX kapcsolatát a feltáró faktorelemzés eredményei miatt több módon is elemeztem. Egyrészt oly módon, hogy a tartalmak támogató jellege és releváns mivolta egy dimenzióban szerepelt, és oly módon is, hogy két külön dimenzióba (faktorba) osztottam őket. Ezek a rendeződések 3+4, vagyis összesen 7 változót érintettek, melyek kapcsolatban vannak a BX pozitív elemeinek átlagával 0,318 és 0,375 közötti Rhó értékekkel. Akár egy dimenziót alkottak, akár két különállót, ha csak ezek a dimenziók szerepeltek az eredményváltozó BX mellett, akkor kimutatható hatást gyakoroltak az utóbbira, a Relevancia esetében 0,42, Támogató jelleg esetén 0,448, a kettő összevonásakor pedig 0,454-es standardizált értékekkel.

Ahogyan a tartalommegbecsültség hatásánál kifejtettem, hogy ha megszerkesztésre kerül egy olyan modell, amelyben egyszerre szerepel az előbbi látensváltozó mellett a tartalmak észlelt támogató és releváns jellege, valamint a tartalmak észlelt megbízhatósága is független változókként, akkor ez a kibővített, teljes modell elveszti az illeszkedését, valamint ebben, az adatbázisra nem illeszkedő modellben is alacsony mértékben hat a relevancia, a támogatás és a megbízhatóság, kedvezőtlen szignifikanciaszintek mellett. Tehát utóbbi részmodellek csak önmagukban fogadhatóak el, mert a teljes modellben nincsenek szignifikáns hatással a BX-re. A tartalmak megbecsültségének a szignifikáns, pozitív hatása miatt elfogadom a hipotézist.

T2: Az érzelmekre ható és az egyediséget képviselő tartalmak szignifikáns és pozitív kapcsolatban hatnak a márkaélményre.

H3: Létezik olyan érvényes modell, amelyben a márkával kapcsolatos tartalmak szignifikáns hatást gyakorolnak a márkaértékre és a márkaélményre.

A tartalmak BAV-ra gyakorolt hatását egyik tartalomdimenzió (faktor) esetében sem sikerült alátámasztani, a tartalmak megítélésének a hatását a BX-re viszont egy esetben igen, mert a tartalommegbecsülésre épülő modellnél sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni, vagyis a tartalomjellemzők közül csak a tartalommegbecsülésnek mint látensváltozónak van szignifikáns hatása a BX-re, a BAV-nál viszont ezek a hatások nem igazolhatóak, amely miatt nem alkotható meg olyan modell, amelyben a BAV és a BX együttesen szerepelnek célváltozóként. A korábban közölt számítások alapján, valamint a H1 hipotézis elvetése miatt a vizsgált adatbázis esetében a hipotézis nem alátámasztható, így az jelen kutatás keretei közt elvetésre kerül.

T3: Olyan modell alkotható meg, amelyben a tartalmak csak a márkaélményre vannak szignifikáns hatással.

H4a: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az elégedettségre, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.

H4b: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az újravásárlási szándékra, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.

A tartalmaknak az elégedettségre és az újravásárlási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata, a „tartalommegbecsültség” és a BX kapcsolatát bemutató modell kibővítésével történt meg. A modell bővítése előtt végzett számítások szerint a „tartalommegbecsültség” változói - T14-T19-ig – változóként 0,450 és 0,565 közötti, valamint 0,379 – 0,475 közötti Rhó

értékek miatt közepesen erős kapcsolatban vannak az elégedettséget és az újvásárlási szándékot mérő célváltozókkal.

A kibővített modell minden illeszkedési mutatója megfelelő értéktartományban van és a vizsgált egyediséget és emocionalitást jelentő tartalommegbecsültség látensváltozó 0,534-es és 0,178-as standardizált értékkel gyakorol közvetlen és szignifikáns hatást az elégedettségre és az újvásárlási hajlandóságra. A modellben a márkaélmény nem gyakorol szignifikáns hatást az elégedettségre és az újvásárlási hajlandóságra. Mivel a tartalmak hatása a BAV-ra nem bizonyítható, az ezt bemutató modelleket nem bővítettem ki az elégedettséggel és újvásárlással. Az eredmények miatt a 4a és 4b hipotézist elutasítom, és ebből következően az alábbi tézisek fogalmazhatóak meg.

T4a: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése közvetlen, pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.

T4b: A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése közvetlen, pozitív hatást gyakorol az újvásárlási szándékra.

69. táblázat: A hipotézisek elfogadásának és elutasításának az összegzése, tézisek állítása

Kód	Hipotézis	Megítélés
H1	<i>A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaértékre.</i>	Elutasítva
T1	A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélésének pozitív hatása a Young and Rubicam féle BAV márkaértékre nem bizonyítható.	
H2	<i>A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatással van a márkaélményre.</i>	Elfogadva
T2	Az érzelmekre ható és az egyediséget képviselő tartalmak szignifikáns és pozitív kapcsolatban hatnak a márkaélményre.	
H3	<i>Létezik olyan érvényes modell, amelyben a márkával kapcsolatos tartalmak szignifikáns hatást gyakorolnak a márkaértékre és a márkaélményre.</i>	Elutasítva
T3	Olyan modell alkotható meg, amelyben a tartalmak csak a márkaélményre vannak szignifikáns hatással.	
H4a	<i>A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az elégedettségre, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.</i>	Elutasítva
T4a	A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése közvetlen, pozitív hatást gyakorol az elégedettségre.	
H4b	<i>A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése pozitív hatást gyakorol az újvásárlási szándékra, mely megnyilvánul közvetlenül és közvetve is a márkaértéken és a márkaélményen keresztül.</i>	Elutasítva
T4b	A márkával kapcsolatos tartalmak kedvező megítélése közvetlen, pozitív hatást gyakorol az újvásárlási szándékra.	

Forrás: saját kutatás

5.7. A kvantitatív kutatási eredmények összevetése a releváns szakirodalommal

Mivel a kapott értékek alapján nem sikerült olyan érvényes modellt megalkotnom, amely bemutatja a CM hatását a márkaértékre, ezért Chen és Qasim (2020), Hafez (2022), valamint Ahmed és munkatársai (2023) közösségi média oldalakkal kapcsolatos eredményeit nem tudom megerősíteni (megjegyzendő, hogy a hivatkozott szerzők eltérő módszertant alkalmaztak). Hafez (2022) eredményei szerint adott márka közösségi média aktivitása egyszerre hat a márkaélményre és a márkaértéke. Ezt a szakirodalmi megállapítást sem sikerült megerősítenem, mivel csak olyan modellt sikerült megalkotnom, amelyben a tartalmak a márkaélményre hatnak.

A kapott eredményeim, miszerint a tartalmak hatnak a márkaélményre, hasonlóságot mutatnak Hafez (2022), Beig és Khan (2018), Koay és szerzőtársai (2020), illetve Bui és szerzőtársai (2023) megállapításaival.

Hafez (2022), Koay és mtsai (2020), valamint Beig és Khan (2018) szerint adott közösségi média oldal megítélése hatással van a Brakus és társai-féle márkaélményre. Ezt kulcsfontosságú megállapításnak tekintem. Ugyanakkor az én vizsgálati módszertanommal és eredményeimmel teljes egyezés nem, csak hasonlóságok írhatóak le a következők miatt. Hafez a közösségi média tekintetében végezte vizsgálatait, amely, mint megállapítottuk, csak egy részét fedi le a tartalommarketingnek. A másik fontos eltérés a mérési módszer. Hafez Kim és Ko (2012) módszerét vette alapul a közösségi média tartalmak értékeléséhez, amely tizenegy változót takar, amelyekből egy-egy méri a tartalmak érdekességét és szórakoztató mivoltát, egy-egy az információk elérhetőségével és újdonságával foglalkozik, a többi viszont egyéb tényezőket fed le, amelyek nem képezték a kutatásom tárgyát.

Érdekes és egyedi jellemzője Hafez kutatásának, hogy vizsgálta az egyediség hatását a közösségi média felület és a BX viszonyára, amely némi hasonlóságot mutat az én elemzéseim tárgyával. Azon túl, hogy Hafez (2022) szerint az egyediség nem támogatja, hanem mérsékli a közösségi média hatását a BX-re, fontos különbség, hogy a Netemeyer és munkatársai (2004) által közzétett skálát használja, amely a márkanév egyediségével foglalkozik és nem a tartalmak egyediségével.

A márkák közösségi média oldalai hatással vannak a márkaélmény dimenzióira Beig és Khan (2018) szerint is. A közösségi média oldalalacról alkotott véleményt a tartalommegosztással és az interakcióval mérték. Utóbbi azonban nem illeszkedik a kutatásom tárgyába. A Beig és Khan-féle tartalmak megosztása a tartalmak érdekességét, a termékekkel kapcsolatos információk és árkedvezmények közzétételének a meglétét vizsgálja, vagyis ebben az esetben is csak kismértékű átfedés van Pažeraić és Repoviené (2016) koncepciójához képest. Egyébiránt ezek a tényezők az érzelmi és értelmi dimenziókra gyakorolták a legnagyobb hatást a hivatkozott szerzőknél.

Bui és szerzőtársai (2023) az ún. élményalapú értékelésre (experiential evaluation), vagy más megfogalmazással tapasztalati értékelésre úgy hivatkoznak, mint márkaélményre és kimondottan a tartalommarketinget jelölték meg vizsgálódásaik alapjául. A funkcionális értékek hatását - amely a megbízható információforrást jelenti valójában - nem sikerült bizonyítaniuk, mint ahogyan ezt az én eredményeimnek sem sikerült. Az információs érték hatását viszont bizonyították, de ennek a hatásnak a mértéke nem kimondottan jelentős. A szórakoztató érték hatása ellenben nem csak kimutatható, hanem jóval erőteljesebb az információs értéknél Bui és szerzőtársai (2023) munkájában. A szórakoztató érték változói viszont – mint ahogyan a neve is mutatja, azt mutatja be, hogy a tartalmak mennyire szórakoztatóak, élvezetesekek és izgalmasak. Ezeket a tényezőket az én kutatásomban egy változó képviselte direkt módon, a többi általam vizsgált változó általánosságban vizsgálta az érzelemkiváltó képességet. Vagyis Bui és munkatársainak a módszertana mindenképpen csak részleges átfedésben van az általam használt mérési eszközökkel. Amit viszont mindenképp szükséges kiemelni, hogy annak ellenére, hogy Bui és munkatársai (2023) márkaélményként hivatkozzák a tapasztalati értékelést, a változókból kiderül, hogy az valójában elégedettség központú értékelés és nincs érdemi átfedésben a Brakus és társai-féle márkaélménnyel.

Koay és munkatársai (2020) szintén vizsgálták azt, hogy adott márka közösségi média oldala hatást gyakorol-e a márkaélményre, ők azonban Yadav és Rahman (2017) skáláját használták. Ebben a skálában lényegesen nagyobb szerepet kap az információk hasznossága, pontossága és teljessége az egyéb, főleg interaktivitással foglalkozó változók mellett. Ugyanakkor ez a skála mellőzi az érzelmi és szórakoztató elemeket. Koay és mtsai (2020) szerint a BX-re hatással van az, hogy hogyan értékelik egy márka közösségi média oldalát. Ugyanakkor jelen értekezés eredményei nem támasztják alá, hogy a tartalmak hasznossága, pontossága (ami a részét képezi Yadav és Rahman skálájának) hatással lenne a márkaélményre, vagyis – bár a két kutatás között csak hasonlóságok vannak – nem tudom egyértelműen megerősíteni Koay és szerzőtársai (2020) eredményeit mivel, ha több tartalomdimenziót

magába foglaló modellt szerkeszték meg, akkor az ezeket a tényezőket magába foglaló látensváltozók túl magas szignifikanciaszint mellett hatnak. Ugyanakkor elmondható, hogy a korrelációt tekintve közepesen erős kapcsolat van köztük. Ne feledjük, a közösségi média tartalmak csak egy elemét képezik a CM-nek, az én vizsgálódásaimnak pedig részét képezte a két márka weboldala, valamint azok hírlevelei is.

A módszertani és eredménybéli eltérések ellenére fontosnak tartom Hafez (2022), Koay és szerzőtársai (2020), Bui és munkatársai (2023), valamint Beig és Khan (2018) eredményeit, mivel azok egyes részleteiben és szellemiségében összhangban vannak az én eredményeimmal, és úgy vélem, a saját megállapításaim és a hivatkozott szerzők eredményei kiegészítik egymást. Az előbbieken túl az eredményeim összhangban van Lou és Xie (2020) egyik megállapításával. A szerzők szerint a szórakoztató tartalmak hatással vannak a különböző elégedettséget mérő változókra, és az általam szerkesztett és tesztelt modell is azt mutatja, hogy az érzelmi dimenzió – benne a szórakoztató jelleget mérő változóval – szignifikáns hatást gyakorol az elégedettségre.

Alfrailhat és szerzőtársai (2024) eredményeit is sikerült megerősítenem, miszerint a tartalommarketing jótékony és közvetlen hatást gyakorol az újrávásárlási szándékra, viszont meg kell jegyezni, hogy az általam szerkesztett modell csak kisebb mértékű hatást mutat. Továbbá, az eredmények alátámasztják Izzudin és Novandari (2018) megállapításait is, miszerint az elégedettség hatással van az újrávásárlásra – amiből az következik, hogy a CM az újrávásárlásra közvetett hatást is gyakorol az elégedettségen keresztül.

Azt a szakirodalmi megállapítást, mely azt mondja, hogy a BX hatással van az elégedettségre (Brakus et al., 2009; Ekaputri et al., 2016; Yasin et al., 2020) és az újrávásárlási szándékra (Ekaputri et al., 2016; Brakus et al., 2013; Sahin et al., 2012) nem sikerült bizonyítanom, mert a kapott érték szerint a BX csak elenyésző és nem szignifikáns hatást fejt ki az utóbbiakra. Ennek az eredmények meglepő mivolta mellett szeretném kihangsúlyozni, hogy a kutatásom szempontjából ezek marginális jelentőséggel bírnak, tekintettel arra, hogy az elemzéseimnek a központi elemét a CM jelenti.

A kutatási kérdések megválaszolása

Összesen hét kutatási kérdést fogalmaztam meg az értekezésem elején, amelyekre a feldolgozott források, és minden eddigi empirikus eredmény ismeretében lehetőségessé vált azok megválaszolása.

1. Mi indokolja a tartalommarketing relevanciáját, annak használatát egy vállalat vagy márka esetében?

A feldolgozott szakirodalom szerint a tartalommarketing erőteljes, hatékony és népszerű marketing eszköznek minősül a gyorsan változó információvezérelt digitális világunkban és emiatt lényegében új trenddé vált. Kijelenthető, hogy napjaink digitális marketingtevékenységnek alapvető eszköze. Alkalmazható lényegében bármely piaci szereplő által B2B és B2C piacokon egyaránt. A szakértői interjúk tanulsága szerint is szinte bármilyen célpiacon alkalmazható, de ennek ellenére a CM nem minden esetben képviseli a legideálisabb megoldást.

Mind a szakirodalom, mind a saját eredményeim azt mutatják, hogy a CM hatást gyakorol az elégedettségre és növeli az esélyét annak, hogy a vevők megismételjék a vásárlást.

2. Hogyan segíti a tartalommarketing a vállalati célok elérését, azon belül is – különös tekintettel – hogyan támogatja a márkázási tevékenységet?

A szakirodalom szerint a CM rendelkezhet értékesítést segítő és márkaépítő célzattal. Utóbbival kapcsolatban kiemelendő, hogy a CM alkalmas a márkaészlelés befolyásolására. A vevői életút (vásárlási folyamat, Customer Journey) különböző szakaszait különböző módokon és elvek mentén segíti a CM tevékenység.

A CM fogyasztó központú alcéljai (közbülső céljai) a fogyasztók tájékoztatása, szórakoztatása, meggyőzése, az ügyfél elégedettség elérése, az ügyfelek bevonása, valamint párbeszéd kezdeményezése az ügyfél és az adott márka között. A CM vállalatközpontú fő céljai pedig mindezek alapján a márkával kapcsolatos észlelés megváltoztatása és a profit növelése, vagyis a CM is egyértelműen piacbefolyásolási eszköz, amely a fogyasztók magatartását kívánja befolyásolni, és amellyel egyúttal elérhetőek a vállalati és egyben márkaépítési célok.

3. Hogyan határozható meg a marketingcélzatú tartalom, milyen ismérvei vannak?

A szakirodalom szintetizálása után az alábbi módon definiáltam a marketing célzatú tartalmat: gazdálkodó szervezet, vállalkozás marketingcéljait szolgáló, jellemzően ingyenesen hozzáférhető, a befogadó szemszögéből informatív, oktató, vagy szórakoztató jellegű, digitális vagy nem digitális szöveg, kép, ábra, alkalmazás, videó vagy hanganyag.

4. Hogyan jellemezhető és írható le a magyarországi tartalommarketing tevékenység helyzete, gyakorlata, illetve mennyiben releváns ez a téma a hazai szakértők szerint?

A szakértői interjúk során megállapításra került a tartalommarketing Magyarországon tapasztalható kezdetleges jellege. Problémát jelent a tartalommarketinget végzők esetében a nem megfelelő hozzáállás és alkalmazás. A magyar CM gyakorlatnak kihívást jelent a külföldi trendek, megoldások alkalmazhatósága, továbbá jellemzőek itthon az erőforráskorlátok is. Az előbbieket ellenére több szakértő szerint a CM alkalmazás terén reményt keltő fejlődés is tapasztalható.

A szakértők a tartalommarketing és a márkaélmény kapcsolatának vizsgálatát relevánsnak tartják és általában véve a Young and Rubicam-féle BAV vizsgálatát is, viszont mindkettőt illetően több esetben megjegyezték, hogy inkább a nagyvállalati szférában vizsgálnák ezeket.

5. Milyen összefüggések lehetnek a márkaélmény és annak egyes elemei, valamint a tartalommarketing között, támogathatja-e a CM a márkaélményt?

A tartalommarketing és a márkaélmény a szakirodalmi állítások alapján több ok miatt is kapcsolatban van egymással:

A márkaélményre hatással van a marketingkommunikáció, és mint ismeretes, a CM alapvetően marketingkommunikáció,

A tartalom is egy érintkezési pont és értelmezhető digitális közegben is (a BX is értelmezhető digitális közegben).

A közösségi médiában történő aktivitás hatását több szerző bizonyította a márkaélmény esetében.

A tartalom szórakoztató, élményt adó jellege az érzelmi dimenzióra lehet hatással, a tartalmak edukatív, elgondolkodtató jellege pedig az értelmi dimenzióra. Végül pedig, elvileg a viselkedési dimenzióra is hatást kellene gyakorolnia, mivel a tartalommarketing is egy piacbefolyásolási eszköz, a vevő magatartására kíván hatni.

Az empirikus eredményeim szerint az emocionális és egyediséget képviselő tartalmak hatnak a márkaélményre.

6. Milyen elvi-logikai kapcsolatok írhatóak le a Y&R-féle BAV modell egésze és egyes elemei, valamint a tartalommarketing között, utóbbi támogathatja-e a BAV fogyasztói márkaértéket?

A Y&R-féle BAV modell egyes elemei és a tartalommarketing között több elvi-logikai kapcsolat is fellelhető a szakirodalom alapján, amelyek a következőképpen összegezhetőek.

Az egyedi tartalom pozitívan hathat a márka egyediségére, illetve megkülönböztetheti a márkát. Utóbbi állítás a szakértői interjúk során is elhangzott.

A tartalommarketing esetében a releváns tartalmak gyártása, publikálása alapkövetelmény és ezáltal, ha a tartalom releváns a fogyasztó számára, akkor az előbbi összefüggések alapján ez támogatja magának a márkának a relevanciáját is.

A CM feladata az, hogy értéket adjon, támogassa a márka hitelességét és elnyerje a vevő bizalmát. Ezekből az következtethető, hogy a CM-nek támogatnia kellene a márka megbecsültségét.

A szakirodalomban konszenzus van abban, hogy a CM egyik célja lehet a márkaismertség létrehozása és támogatása. Mivel a márkaismertség részét képezi az ismeret dimenzióinak, ezért a pozitív hatás ebben az esetben is vélelmezhető.

Ezeket az elvi kapcsolatokat viszont – mint ahogyan a 7. kutatási kérdésre adott válasz is mutatja - nem sikerült saját empirikus modellel bizonyítanom, illetve alátámasztanom a vizsgált minta esetében.

7. „Lehetséges-e egy, vagy akár több olyan, új modell megalkotása, amely bemutatja adott tartalomhalmaz hatását a BAV-ra és a BX-re? Ha igen, akkor milyen elemei vannak ennek a modellnek?”

A kapott statisztikai eredmények alapján - különös tekintettel a modellilleszkedési-mutatók értékeire - olyan érvényes modell alkotható meg, amelyben a BAV nem szerepel, csak a BX. Az eredményül kapott modellben az egyediséget képviselő és emocionális tartalmak hatást gyakorolnak a márkaélményre. A modell bővíthető az elégedettséggel és az újravásárlási hajlandósággal.

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Primer kutatásom során két márka tartalmainak a hatását vizsgáltam a Young and Rubicam-féle márkaértékre és a Brakus és társai-féle márkaélményre. Ezen felül indokoltnak láttam az előbbieket vizsgálatán túl elemezni azt is, hogy a tartalmak hogyan hathatnak az elégedettségre és az újravásárlási szándéokra. A szakirodalom feldolgozása során megindokoltam ennek a kapcsolatrendszernek és a kapcsolatrendszer elemeinek a relevanciáját. Összesen öt hipotézist állítottam, amelyből egyet tudtam elfogadni, a többit elutasítottam.

A T1 tézissel kapcsolatban a következő megállapításokat tehetjük. A korrelációs értékek alapján elmondható, hogy a tartalmak pozitív kapcsolatban vannak a BAV egészével, viszont a vizsgált minta esetében nem bizonyítható az, hogy a tartalmak, illetve a tartalomfaktorok pozitív hatással vannak a BAV márkaértékre. Ennek oka az, hogy a modellilleszkedési mutatók a részmodell tesztelése során – bármilyen módosítást is végeztem – rendre elégtelen értékeket mutattak. Ebből az következik, hogy a tartalmak, tartalomdimenziók fejlesztésével nem jár együtt a márkaérték növekedése, vagy legalább is ez a hatás nem bizonyítható egyértelműen. Emiatt, ha a BAV márkaértéket növelni szeretnénk, akkor más tényezők biztosításával és fejlesztésével lehetséges ezt megtenni, mivel a tartalmak hatása a vizsgált módon nem kimutatható. Ez hatással van a T3 tézis-re, amely alapján elmondható, hogy csak olyan modell alkotható meg jelen kutatás keretei között, amelyben a tartalmak a BX-re hatnak.

Az eredmények, illetve a T2, valamint a T4a és T4b tézisek alapján, ha a vizsgált minta esetében növelni szeretnénk a márkaélményt, illetve az elégedettséget, valamint az újravásárlás valószínűségét, akkor a tartalmak megbecsültségét szükséges növelni. A tartalmak megbecsültsége a Pažeraić és Repoviené-féle felosztás szerint részben a tartalmak érzelmkiváltó képességéből, részben pedig az egyediség dimenzióból áll. Ha ezt lebontjuk a változókra, akkor a tartalmaknak az alábbiakban felsorolt jellemzőknek kell minél jobban megfelelniük.

Az egyediség tekintetében a tartalomfogyasztóknak a tartalmakat különlegesnek és jó minőségűnek kell tartaniuk. A tartalmaknak minél jobban különbözniük kell a versenytársak tartalmaitól. Továbbá, a tartalmaknak képesnek kell lenniük arra, hogy magát a márkát (esetünkben a Dia-Wellnesst és a WebÁruház.hu-t) egyedibbé tegyék.

Az érzelmi elemeket illetően a mintában szereplő tartalomfogyasztók esetében szükséges az, hogy a tartalmakról úgy vélekedjenek, hogy azok egyszerűen tetszenek nekik. Emellett a tartalmakat szerethetőnek kell tartaniuk, és végül el kell érni azt, hogy a tartalmakat úgy érzékeljék, hogy azok szórakoztatóak, izgalmasak és érdekesek. Amennyiben az előbbi tényezőket úgy észlelik a tartalomfogyasztók, hogy azok magas szinten valósulnak meg, akkor növelhető a márkaélmény értéke a megkérdezettek esetében. Ez számokban kifejezve azt jelenti, hogy a tartalmak érzelmességének és egyediségének egy egységgel történő növelése 0,505-ös béta értékkel növeli a BX értéket a tartalomfogyasztók körében, és 0,477-es béta értékkel növeli a márkaélmény értékét azon tartalomfogyasztók körében, akik már vásároltak is (utóbbi esetben a modell részét képezi az elégedettség és újravásárlási hajlandóság is).

Az említett érzelmekkel és egyediséggel kapcsolatos tartalomjellemzők észlelt értékének növelése hatást gyakorol az elégedettségre és az újravásárlási hajlandóságra, 0,534-es és 0,178-as értékekkel. Mint látható, a tartalmak megítélése sokkal visszafogottabb mértékben hat az újravásárlásra. Ugyanakkor mivel mégiscsak hatást gyakorol rá, - ráadásul a tartalmak az elégedettségen keresztül közvetetten is hatnak -, ezért, ha az elégedettség mértékét és az újravásárlási hajlandóságot növelni szeretnénk a vizsgált minta esetében, akkor a két márka menedzsmentjének ugyancsak szükséges elérnie azt, hogy a tartalmaik érzelmi és egyediség jellemzőit minél magasabbra értékeljék a mintába bekerült tartalomfogyasztók.

Az eredmények miatt a márkaélményt nem dimenzióként, hanem egészében vizsgáltam, ezért a megállapítások elsősorban a márkaélmény egészére vonatkoznak, viszont a

márkaélmény egészét annak dimenziói teszik ki, így a tartalmak érzelmessége és egyedisége hatással van a BX dimenziók mindegyikére. A tartalmak szempontjából marginális jelentőségű, de a téma szempontjából említésre méltó eredmény az, hogy a márkaélmény hatását az elégedettségre és újravásárlási szándékra nem lehetett bizonyítani, mivel az a modellben rendkívül alacsony, 0,021-es, valamint 0,048-as értékkel hatott úgy, hogy a szignifikanciaszintek is túl magas értéket mutattak. Emiatt az elégedettség és újravásárlási hajlandóság növelésére a BX értékének növelése nem megfelelő eljárás a vizsgált minta esetében.

A modellilleszkedési mutatók és a szignifikanciaszintek nem megfelelő értékei ellenére a tartalmak egyéb jellemzőit sem feltétlenül szükséges figyelmen kívül hagyni, főleg a kedvező korrelációs értékek miatt. Viszont az kijelenthető, hogy elsősorban az említett érzelmi és egyediségjellemzőket kell a minta esetében előnyben részesíteni a megbízhatósággal, a relevanciával és a támogató jelleggel szemben.

6.1. Az értekezés kutatási korlátai

A kutatásnak a legkiemelkedőbb korlátját jelenti az a tény, hogy a 742 főből álló minta nem reprezentatív, a mintavétel módját pedig kényelmi mintavétel jelentette. Sem a magyar márkatartalom-fogyasztók sokaságára, sem pedig a vizsgált márkák tartalomfogyasztói esetében nem álltak rendelkezésre demográfiai adatok a reprezentatív minta kialakításához, így az értekezésem feltáró kutatásnak tekinthető.

A kvantitatív kutatás két magyar KKV márka tartalomfogyasztói körében történt, vagyis korlátot jelentett egyrészt az, hogy csak két márka és azok tartalmainak az elemzése történt meg, másrészt pedig az, hogy nem világmárkákat vagy nagyvállalatokat vizsgáltam. A kiértékelés során a két márka 2023 tavaszának végén mért eredmények szerint 3,78 és 4,37 márkaélmény értéket kapott, amely közepes értéknek mondható, vagyis a márkaélmény szempontjából kevésbé erős márkák képezték a kutatásom tárgyát, amit komoly korlátnak tekintek. Az „A” márka neve sem ideális a márkaépítés szempontjából, mivel túl általános elnevezéssel bír.

A tartalmak jellemzőit mérő skálák szakirodalmi megállapításokon és az interjúk jegyzőkönyvein alapuló saját skálák voltak, melyeknek a validálását én magam végeztem el a mintán, nem más szerzők validált skáláját használtam a tartalmakkal kapcsolatban. Mindössze egy-egy kérdőíves felmérés történt márkánként, vagyis keresztmetszeti vizsgálatról beszélhetünk. Webanalitikai adatokkal nem történt összehasonlítás.

A kvalitatív kutatás korlátairól is szükséges említést tenni, mivel az kiindulópontja volt a kvantitatív kutatásnak. Mivel egyéni interjúkat készítettem, a szakértőknek nem volt lehetőségük ütköztetni egymás véleményét, amely akár adatvesztést is jelenthet. A szakértői interjúkat nem követték egyéb kvalitatív módszertannal történő vizsgálatok. Az eltérő időtartamú interjúk számos témakört felöleltek, amiből törekedtem a leglényegesebb elemeket kiemelni, viszont az interjúk kivonatában óhatatlanul megjelenhet a szerzői szubjektivitás.

6.2. Az értekezés elméleti relevanciája

A kapott empirikus eredmények és a szakirodalmi összegzés hozzájárulnak az üzleti gyakorlatban gyakori és népszerű tartalommarketinggel kapcsolatos elméleti ismeretek gyarapításához, valamint ahhoz is, hogy többet tudjunk meg a tartalommarketingről általánosságban, továbbá annak a márkázásban betöltött szerepéről, különös tekintettel a márkaélményre és a BAV márkaértékre. A disszertációm megállapításai nem csak a nemzetközi szakirodalomban fellelhető hézagokat töltik be részlegesen, hanem a hazai szakirodalomban is

meghatározó szerepet tölthetnek be, amiatt, hogy a tartalommarketinggel kapcsolatos magyar kutatások rendkívül korlátozottan állnak rendelkezésre.

A szakértői interjúk nem csak hogy megerősítették a téma és a Pažeraite és Repoviené-féle megközelítés általános relevanciáját, hanem olyan javaslatok is elhangzottak, amelyek hiánypótló kiindulási alapot jelenthetnek a téma további kutatását illetően. Ezen felül az interjúk több olyan problémára is rávilágítottak a CM-et alkalmazó hazai vállalkozások gyakorlatában, amely ismereteim szerint eddig nem szerepelt a hazai akadémiai szakirodalomban.

A márkaértékre gyakorolt hatást nem sikerült bizonyítani, ezáltal nem sikerült megerősíteni a szakirodalmi megállapításokat (Chen és Qasim, 2020; Ahmed et al., 2023), mely eredményből kiderül, hogy a CM hatása a márkaértékre nem minden esetben bizonyítható.

Ugyanakkor az értekezésem eredményei azt mutatják, hogy a tartalommarketing két dimenziója, az érzelmi és az egyediség dimenzió együttesen hat a márkaélményre, valamint, az elégedettségre és az újravásárlásra. Emiatt a szakirodalomból levont következtetésem egy részét, valamint több szakirodalmi megállapítás lényegét, illetve egyes részelemeit (Koay et al., 2020; Hafez, 2022; Lou és Xie, 2020; Alfraihat et al., 2024), sikerült megerősítenem. Másfelől nem sikerült igazolni a tartalmak informatívosságának, hasznosságának, valamint megbízhatóságának hatását, vagyis a szakirodalomban olvasható erre vonatkozó eredményeket (Bui et al., 2023; Koay et al., 2020) nem sikerült megerősíteni.

A márkaélmény által megérthető adott márkák mibenléte, mely ismeret támpontot adhat a márkaépítéshez, a márkafejlesztéshez, továbbá segíthet elmélyíteni ismereteinket a fogyasztói magatartás terén is, ugyanis a márkaélmény megalkotásához számos tudományterület szakirodalma felhasználásra került: filozófia, kognitív tudományok, alkalmazott menedzsment, marketing, és azon belül fogyasztói magatartás (Brakus et al., 2009). Emiatt elmondható, hogy ennek a fogalomnak és mérőskálának erős interdiszciplináris gyökerei vannak, amely szintén megerősíti jelen kutatás hozzájárulását az elméleti ismereteink gazdagodásához.

6.3. Az értekezés gyakorlati relevanciája

A szakértői interjúk értékes és tanulságos ismereteket osztottak meg a tartalommarketing alkalmazásának hazai gyakorlatáról, és több, a gyakorlatot jellemző hiányosságra, hibára is felhívták a figyelmet dacára annak, hogy nem ez volt a kutatás elsődleges célja.

Az értekezésem kvantitatív eredményei betekintést nyújtanak a két vizsgált márka menedzsmentjének a tekintetben, hogy a tartalmaik megalkotásánál milyen tényezőkre fordítanak kiemelt figyelmet annak érdekében, hogy kedvezően befolyásolják a márkaélményt, az elégedettséget és az újravásárlási hajlandóságot. Utóbbiak értékének növelése alapvető gazdasági érdeknek tekintendő, amit a statisztikai értékek alapján úgy tudnak részben befolyásolni, ha elérik azt, hogy a tartalmaikról úgy vélekedjenek a megkérdezett tartalomfogyasztók, hogy azok érzelmeket képesek kiváltani és egyediek.

A márkázás lényegében befektetés (immateriális jószág mivolta miatt – Kotler és Keller, 2012), mivel a márka gazdasági erőforrás, ebből következően, annak fejlesztése szintén gazdasági érdek, ez viszont csak sikeres márkaépítéssel valósítható meg. Ezzel összhangban Mansour és Barandas (2017) magát a tartalommarketinget márkabefektetésnek írja le.

Mint ahogyan a statisztikai értékek mutatják, a tartalmak hatása a BAV márkaértékre nem bizonyítható a vizsgált minta esetében. Ebből következően, ha a két vizsgált márka a márkaértéket szeretné növelni, akkor azt tartalmakkal, illetve a tartalmak egyes jellemzőinek a javításával nem tudja bizonyíthatóan és közvetlenül megtenni, ezért más tényezőkre kell összpontosítaniuk.

Ugyanakkor sikerült bizonyítani az egyedi és érzelemkiváltásra alkalmas tartalmak hatását a márkaélményre a 742 főből álló minta esetében. Mint az már korábban említésre került, a szakirodalom szerint a BX a márka iránti bizalom kialakulására (Yasin et al., 2020) és márkaismertségre (Huang és szerzőtársai, 2015) is hatással van.

Hiszek abban, hogy noha az eredményeket csak a vizsgált mintán szabad értelmezni, az értekezésemben leírtak más márkák menedzsmentjét is a gyakorlatuk átgondolására, vagy akár szemléletváltásra is ösztönözhetik.

6.4. A kutatás folytatásának lehetséges irányai

Mivel a modellem csak két KKV márka esetében lett tesztelve, kézenfekvő, hogy ennek a kutatási korlátnak a feloldása, vagy annak kísérlete jelentse a kutatás folytatásának az elsődleges irányát. Ennek megfelelően a kapott eredményeket tesztelni szükséges további CM-et alkalmazó KKV márkák, valamint nagyvállalati és globális márkák körében is. Ez az összehasonlíthatóság végett is öröndetes lenne. A kutatás folytatásának kívánatos elemeit képezné a reprezentativitás biztosítása, valamint olyan márkák bevonása a kutatásba, amelyek közepesnél magasabb márkaélmény értékkel bírnak. Ezeknek a feltételeknek a biztosítása hozzásegítene minket ahhoz, hogy általános érvényű következtetéseket tudjunk levonni és az alkalmazott mérési módszerek megerősítést kapjanak, valamint az eredményül kapott modell is. A modell megerősítésében és mélységi megértésében segítséget adhat, ha fókuszcsoporthoz interjúk kerülnek lebonyolításra. Az értekezésem a CM és a márkázás kapcsolatát vizsgálta, de ez csak két márkát minősítő elemmel történt meg, emiatt indokolt lehet egyéb márkát minősítő elemek bevonása is. A márkaérték és márkaélmény kapcsolata a terjedelmi korlátok és azok marginális jellege miatt jelképesen szerepelt az értekezésemben, ezért érdemes lehet ennek a kapcsolatrendszernek a fokozottabb vizsgálata és bevonása a későbbi kutatásokba.

A márkaértékkel kapcsolatos hipotézisek elvetése miatt a szakértői interjúk során felmerült és a kérdőíves megkérdezésekben szereplő, de statisztikai módszerekkel csak érintőlegesen vizsgált magyarázó változók hatásának további vizsgálatát továbbra is megalapozottnak és indokoltnak látom, különösen akkor, ha a jövőben sikerül átfogóbb, komplexebb érvényes modellt, illetve annak alapjait létrehozni. Az ilyen irányú kutatások főbb fókuszát azoknak a változóknak kell adniuk, amelyek korrelációs kapcsolatban vannak a kutatás középpontját képező változókkal.

A kutatás folytatásának lehetőségeit nem csak a kvantitatív eredmények biztosítják, hanem a szakirodalmi megállapítások és a szakértői interjúk eredményei is, amelyek önmagukban is lényegesek, a kutatás folytatásának szempontjából meghatározó kiindulópontokra és lehetőségekre világítanak rá.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Napjainkban a tartalommarketing (CM) már megszokottá vált és világszerte gyakran alkalmazott - jellemzően online - marketingkommunikációs eszköz és egyben egyfajta szemlélet is a marketingesek körében. A CM témaköre napjainkban a szakirodalmak széles palettája végett már egyértelműen az akadémiai kutatások fókuszát is képezi. Ennek ellenére számos megválaszolandó kérdés és megoldandó kihívás tárgyát képezi továbbra is.

A kutatás témája maga a tartalommarketing volt és annak hatása a márkázási tevékenység sikerére, azon belül is a CM hatása a Young and Rubicam-féle BAV fogyasztói márkaérték modellre, valamint a Brakus és társai-féle márkaélményre. A kutatásom célja a tartalommarketing elvi háttérének összegzése mellett az előbbieket bizonyítása. Kutatási módszerként egyaránt alkalmaztam a releváns szakirodalmak feldolgozását, szakértőkkel végzett interjúk lebonyolítását, valamint kérdőíves felmérés elvégzését.

Az értekezésem elején a tartalommarketing meghatározását, annak szerepét, jelentőségét fejtettem ki, ezután meghatároztam, hogyan is értelmezhetjük a tartalmat az elméleti ismereteink alapján. A feldolgozott szakirodalom alapján levonható következtetések szerint a CM az értékesítés mellett nem csak általában támogatja a márkázási tevékenységet, hanem azon belül konkrét mutatókra is hatással lehet, ilyen például a márkaérték és a márkaélmény. Mindkét elem meghatározó, önálló alfejezetet kapott az értekezésemben és azok relevanciájának kifejtése mellett további alfejezetek igyekeznek bemutatni a szakirodalmi összefüggéseket azzal kapcsolatban, hogy a CM hogyan kötődik ezekhez, hogyan és milyen logika mentén támogatja őket. A márkaélménynek része a marketingkommunikáció, amely online környezetben is értelmezhető, de a CM hatása a BAV márkaérték esetében is értelmezhető elvi szinten, akár a relevancia, akár az egyediség, akár az ismeret dimenziókat és azok lényegét nézzük.

A szakirodalomból levont következtetések megerősítése és a kvantitatív kutatás megalapozása végett 12 szakértővel készítettem szakértői interjút, akik között egyaránt van „általános” online-marketinges és olyan, aki specializálódott annak valamely területére (pl. videó-marketingre, szövegírássra, keresőoptimalizálásra vagy web-áruházakra) valamint kifejezetten tartalommarketing szakértő, akik többnyire a KKV szektorban végzik tanácsadási és kivitelezési tevékenységüket, viszont akadt köztük, aki a nagyvállalati szférában is érdemi tapasztalatot tudhat magáénak. Az interjúkra 2022. áprilisa és augusztusa között került sor.

A szakértői interjúk eredményei rávilágítottak a magyar CM gyakorlat kezdetleges, problémákkal teli mivoltára, de ennek ellenére mégis biztató helyzetére. Az interjúk tanulsága alapján kijelenthető továbbá az is, hogy érdemes vizsgálni a CM hatását a BAV-ra és a BX-re. A Pažeraitė és Repovienė (2016) általi megközelítés alkalmas mérőskálaként való használatra. A kutatással kapcsolatban számos magyarázó változót javasoltak a megkérdezett szakértők, amelyek többségét nem volt lehetőségem vizsgálni. A kutatás során vizsgált változók pedig marginális szerepet kaptak. A kapott információk és vélemények alapján folytattam a kutatást a kérdőíves megkérdezéssel, amelynek négy fő pillére volt: Pažeraitė és Repovienė munkája, a BAV skála, a BX skála és a magyarázó változókra vonatkozó kérdések. Végül két márkának a tartalomfogyasztói körében történt meg a lekérdezés online módon 2023. májusában és júniusában.

Az adatelemzés során egyaránt alkalmaztam a deskriptív statisztikai módszereken túl korreláció elemzést és faktorelemzést is. Az ok-okozati kapcsolatok vizsgálatához a Strukturális Egyenlőségek Módszerét alkalmaztam.

Noha a feldolgozott szakirodalmak és a szakértői interjúk megalapozták a téma relevanciáját és a kvantitatív kutatás lebonyolításának lehetőségét, valamint kivitelezését, ennek ellenére a statisztikai számítások csak részben támasztották alá a disszertációmban kifejtett összefüggéseket, hatásokat.

Az empirikus eredményeim szerint a tartalmak megítélése és a BAV között van korrelációs kapcsolat, de érvényes SEM modell nem alkotható meg. Ezzel ellentétben a márkaélményre a tartalmak kimutatható, szignifikáns hatást gyakorolnak, főleg az általam elnevezett „tartalommegbecsültség” faktor, amely az egyediséget és emocionalitást képviselő változókból áll. Emiatt a szakirodalomból levont következtetéseim egy részét sikerült empirikusan megerősítenem és az eredményeim – ugyan az értekezésem a témáját tekintve csak hasonló és módszertanát tekintve eltérő azokhoz képest – összhangban vannak több szakirodalmi megállapítás lényegével vagy részelemével.

Végül az elégedettség és újravásárlási hajlandóság tekintetében is megvizsgáltam a tartalmak hatását. Az eredmények megerősítik azokat a szakirodalmi állításokat, amelyek szerint a tartalmak pozitív hatást gyakorolnak a vevői elégedettségére és újravásárlási szándékra.

A kutatásom azonban nem mentes a korlátoktól. A korlátok közül ki kell emelnem azt, hogy a felmérésemet 742 főből álló nem reprezentatív mintán végeztem el, kényelmi mintavétellel. Ennek legfőbb oka az, hogy sem a magyar márkatartalom-fogyasztók sokaságára, sem a vizsgált márkák tartalomfogyasztói esetében nem álltak rendelkezésre demográfiai adatok a reprezentatív minta kialakításához, így az értekezésem feltáró kutatásnak tekinthető. A felmérés két magyar KKV márka tartalomfogyasztóinak körében történt, amelyek közepes márkaélmény értéket tudhatnak magukénak. A kvantitatív kutatást kvalitatív kutatás alapozta meg szakértői interjúk formájában, ezt azonban nem követték egyéb kvalitatív vizsgálatok.

Az értekezésem hozzájárul a tartalommarketingről alkotott általános ismereteink bővüléséhez és az általános ismereteken túl ugyanez mondható el a CM és a márkázás viszonyával kapcsolatos elméleti ismeretekről is. A tartalommarketinggel kapcsolatos magyar kutatások rendkívül korlátozottan állnak rendelkezésre, de a nemzetközi szakirodalom is igényelné a témával kapcsolatos kutatásokat, ezért az értekezésem egyfajta mérföldkőnek is bizonyulhat.

Az értekezésben foglaltak számos gyakorlati relevanciával bírnak. A szakértői interjúk alapján tett megállapítások tanulságosak abban a tekintetben, hogy a magyar CM gyakorlatban jellemzően milyen problémák és kihívások merülnek fel. A vizsgált márkák menedzsmentjei betekintést nyerhetnek abba, hogy milyen tartalmakat kell megosztaniuk annak érdekében, hogy pozitívan befolyásolják a márkaélményt, az elégedettséget és az újravásárlási hajlandóságot. Mindhárom tényező fejlesztése gazdasági érdeknek tekintendő. A kapott eredményeket csak a vizsgált minta esetében szabad értelmezni, de ennek ellenére azok mégis fontos szemléletformáló hatással bírnak.

A kutatás folytatására nem csak, hogy szükség van a kapott kvalitatív és kvantitatív eredmények megerősítése és – ahol szükséges – mélységi feltárása érdekében, de több lehetőség is adott ezzel kapcsolatban. Elsősorban a kutatási korlátok feloldása lenne kívánatos, mint például a reprezentativitás biztosítása, további – tartalommarketinget alkalmazó - KKV márkák vizsgálata, valamint nagyvállalatok és globális márkák vizsgálata az összehasonlíthatóság végett. További lehetséges kutatási irány lehet – továbbra is a tartalommarketingre alapozva - a BAV és BX kapcsolatrendszerének hangsúlyosabb vizsgálata, vagy esetleg további márkákat minősítő modellek bevonása a kutatás folytatása során.

8. SUMMARY

Nowadays, content marketing (CM) has become commonplace and is widely used worldwide — typically as an online marketing communication tool — and also as a mindset among marketers. The topic of CM, due to the extensive range of literature, clearly constitutes a focal point of academic research today. Nevertheless, it still encompasses numerous questions to be answered and challenges to be addressed.

The research focused on content marketing and its impact on the success of branding activities, particularly the effect of CM on the Young and Rubicam BAV consumer brand equity model and the brand experience as defined by Brakus and colleagues. The objective of my research, in addition to summarizing the theoretical background of content marketing, was to provide evidence for these relationships. As research methods, I employed a review of relevant literature, conducted interviews with experts, and carried out a questionnaire survey.

At the beginning of my dissertation, I elaborated on the definition of content marketing, its role, and its significance. Following this, I defined how content can be interpreted based on our theoretical knowledge. The conclusions drawn from the reviewed literature suggest that, in addition to supporting sales, CM can not only generally aid branding activities but also specifically influence certain metrics, such as brand equity and brand experience. Both elements received dedicated subsections in my dissertation, where their relevance is discussed, along with additional (separate) subsections that aim to illustrate the connections found in the literature regarding how CM is linked to these elements, and how and by what logic it can support them. Brand experience includes marketing communication, which can be interpreted in an online environment as well, but the impact of CM on BAV brand equity can also be understood on a theoretical level, whether we consider the relevance, differentiation, or knowledge dimensions and their essence.

To reinforce the conclusions drawn from the literature and to lay the groundwork for the quantitative research, I conducted expert interviews with 12 professionals. These experts included both "general" online marketers and those specialized in particular areas (e.g., video marketing, copywriting, search engine optimization, or e-commerce), as well as content marketing specialists. Most of them carry out consulting and implementation activities primarily in the SME sector, although some also have substantial experience in the corporate sector. The interviews were conducted between April and August 2022.

The results of the expert interviews highlighted the nascent and problematic nature of content marketing practices in Hungary, yet also pointed to a promising outlook. Based on the insights gained from the interviews, it can also be stated that examining the impact of CM on the BAV and BX is worthwhile. The approach by Pažėraitė and Repovienė (2016) is suitable for use as a measurement scale. The experts interviewed suggested numerous explanatory variables related to the research, most of which I was not able to examine. The variables analyzed in the research, however, played a marginal role. Based on the information and opinions gathered, I continued the research through a questionnaire survey, which was structured around four main pillars: the work of Pažėraitė and Repovienė, the BAV scale, the BX scale, and questions regarding the explanatory variables. Finally, the survey was conducted online among content consumers of two brands in May and June 2023.

In the data analysis, I employed not only descriptive statistical methods but also correlation analysis and factor analysis. To examine causal relationships, I used the Structural Equation Modeling (SEM) method.

Although the processed literature and the expert interviews have established the relevance of the topic and created a basis for conducting the quantitative research, the statistical calculations only partially supported the relationships and effects discussed in my dissertation.

According to my empirical results, there is a correlation between the evaluation of content and the BAV, but a valid SEM model could not be established. In contrast, content has a measurable and significant impact on brand experience, particularly through the factor I have termed "content esteem," which consists of variables representing uniqueness and emotionality. Consequently, I have managed to empirically validate some of the conclusions drawn from the literature, and my results—while similar in topic but methodologically distinct from previous studies—are consistent with the essence or specific elements of several scholarly findings.

Finally, I also examined the impact of content on customer satisfaction and repurchase intention. The results confirm those literature findings which state that content has a positive effect on customer satisfaction and their willingness to repurchase.

However, my research is not without limitations. Notably, the survey has been conducted with a non-representative sample of 742 individuals, using convenience sampling. The primary reason for this limitation was the lack of demographical data on both the broader population of Hungarian brand content consumers and the consumers of the examined two brands, which prevented the creation of a representative sample. Consequently, my dissertation can be considered as exploratory research.

The survey has been conducted among the content consumers of two Hungarian SMEs, both of which have moderate brand experience values. The quantitative research was preceded by qualitative research in the form of expert interviews, though no additional qualitative studies followed.

My dissertation contributes to the expansion of our general knowledge about content marketing, and it similarly enhances theoretical understanding of the relationship between CM and branding.

Research on content marketing in Hungary is extremely limited, and international literature needs further research related to the topic; therefore, my dissertation could serve as a milestone in this field.

The findings presented in the dissertation have significant practical relevance. The insights from the expert interviews are quite instructive and shed light on the problems and challenges that exist in the Hungarian content marketing practices. The management teams of the examined brands can gain insight into what content they should share in order to positively influence brand experience, satisfaction, and the willingness to repurchase. Enhancing all three factors is economically beneficial. The results should be interpreted within the context of the examined sample; nevertheless, but they may have an attitude-changing effect.

It is not only necessary to continue the research in order to confirm and explore the qualitative and quantitative findings in depth, but there are also several possibilities related to the topic. The first and most important thing would be to remove the limitations of the research: to ensure the representativeness of the research, to examine more SMEs that use CM and to examine large companies and global brands to create comparability. In addition, a possible direction for further research might be the more profound examination of the relationship between BAV and BX based on content marketing or include more brand-rating models during the research.

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A digitális marketing eszközök	5
2. táblázat: A 4P evolúciója.....	6
3. táblázat: Tartalommarketing definíciók	13
4. táblázat: A tartalommarketing menedzsmentfolyamata	15
5. táblázat: A tartalommarketing lehetséges céljai	16
6. táblázat: A tartalommarketing értékesítést támogató alcéljai.....	17
7. táblázat: A tartalommarketing és az inbound marketing közötti fő különbségek	18
8. táblázat: A marketing felhasználású tartalmak csoportosítási lehetőségei.....	19
9. táblázat: Tartalom definíciók	21
10. táblázat: A tartalmak lehetséges formái	23
11. táblázat: A racionális és az emocionális üzenetű tartalmak összehasonlítása.....	24
12. táblázat: A szűkebben és tágabban értelmezett tartalommarketing megjelenése a kommunikáció integrációs szintjein.....	26
13. táblázat: A marketingkommunikáció és a tartalommarketing kialakítási folyamatának az összehasonlítása	27
14. táblázat: A customer journey modell komponenseinek a bemutatása.....	29
15. táblázat: A tartalommarketing megjelenése a customer journey modell komponensei közt	30
16. táblázat: A módosított BAV keretrendszer összefoglalása	43
17. táblázat: A közösségi média aktivitás értékelését szolgáló skálák összehasonlítása	47
18. táblázat: Az interjúk kérdéscsoportjai	54
19. táblázat: A szakértői interjúk alanyai és a fejezetben kódként használt monogramjuk	56
20. táblázat: A kvalitatív adatgyűjtés néhány jellemzője	56
21. táblázat: a tartalmakat minősítő kérdések és a hozzájuk tartozó változók elnevezése – „A” és „B” márka esetén	57
22. táblázat: a BAV-ot és BX-et minősítő kérdések és a hozzájuk tartozó változók elnevezései – „A” és „B” márka esetén	58
23. táblázat: A vizsgálatba bevont márkák termékcsoportjai*	59
24. táblázat: A kérdőíves felmérésben résztvevők számára közzétett tartalommeghatározás	60
25. táblázat: Az adatfelvétel eredményessége	60
26. táblázat: Az alkalmazott modellilleszkedési mutatók és azok elfogadási tartományai.....	63
27. táblázat: Példák a megfelelő alanyokra	68
28. táblázat: Hat szakértő* véleménye a Pažeraić és Repoviené (2016) tartalomjellemzőkről mint tartalommarketing értékelési szempontokról (1.)	69
29. táblázat: Hat szakértő* véleménye a Pažeraić és Repoviené (2016) tartalomjellemzőkről mint tartalommarketing értékelési szempontokról (2.)	70
30. táblázat: A szakértők által közölt lehetséges magyarázó változók.....	72
31. táblázat: A szakértői interjúk eredményeinek a rövid összefoglalása	72
32. táblázat: A Pažeraić és Repoviené-féle CM elemek és más szerzők tartalomminősítő elemeinek a hasonlósága	76
33. táblázat: A vásárlási előzmények kapcsolata a tartalomjellemzőkkel (Eta [H] és Spearman Rhó értékek)	80
34. táblázat: A munkatársakkal való elégedettség és a tartalmak emlékezetességének, valamint tartalmak fogyasztásának kapcsolata a tartalmak megítélésével (Eta [H] és Spearman-rhó értékek).....	81
35. táblázat: A tartalmakra történő reagálás és a tartalmak megítélésének kapcsolata (Eta [H] értékek).....	82
36. táblázat: A demográfiai jellemzők és a tartalmak megítélésének kapcsolata (Eta [H] és Spearman-rhó értékek)	83

37. táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei a tartalom változók esetében 19 és 18 változóval	84
38. táblázat: Magyarázott variancia 3 és 4 faktor esetén 17 változóval (T2 és T11 nélkül)	84
39. táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei a tartalom változók esetében 17 változóval (T2 és T11 nélkül)	85
40. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) szerinti változócsoporthoz tartozó validitásmutatói – tartalmak megítélése.....	85
41. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) által létrehozható tartalomdimenziók rövid leírása és változói.....	87
42. táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei a BAV és BX változói esetében	88
43. táblázat: A BAV és a „BX pozitív” faktorok modellilleszkedése.....	89
44. táblázat: A BAV validitásmutatói a feltáró faktorelemzés szerinti változócsoporthoz és a szakirodalom szerint.....	90
45. táblázat: A BX dimenziók Cronbach-alfa értékei - szakirodalomszerinti struktúra (dimenziók szerint).....	90
46. táblázat: A BX dimenziók Cronbach-alfa értékei - a feltáró faktorelemzés szerinti struktúra (A negatív állítások külön csoportba rendezve).....	90
47. táblázat: A teljes BAV átlagolt* értékeknek, a BX pozitív és a BX negatív átlagolt értékeknek a korrelációja a tartalmakat minősítő változókkal (Spearman-rho értékek).....	91
48. táblázat: A BAV és BX átlagának a kapcsolata az elégedettséggel és hűséggel (Spearman-rho értékek)	91
49. táblázat: Illeszkedési mutatók az EFA során létrejött faktorok és a BAV kapcsolati modellek esetében (Teljes minta, 2 márka).....	92
50. táblázat: A tartalomfaktorok együttes hatása a BAV-ra - SEM modellek regressziósúlyai (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)	92
51. táblázat: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)	95
52. táblázat: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re – modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban	95
53. táblázat: A „tartalom megbízhatóságának” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)	97
54. táblázat: A „Tartalommegbízhatóság” hatása a BX-re - modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban	97
55. táblázat: A „tartalom relevanciájának” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)	98
56. táblázat: A „Tartalom relevanciájának” hatása a BX-re - modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban	99
57. táblázat: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)	100
58. táblázat: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BX-re - modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban	100
59. táblázat: A „tartalom támogató és releváns jellegének” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.) 1.	101
60. táblázat: A „tartalom támogató és releváns jellegének” hatása a BX-re – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.) 2.	102
61. táblázat: A „tartalom támogató és releváns” jellegének hatása a BX-re - modellilleszkedések vizsgálata részminták szerinti bontásban.....	102
62. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 4 tartalom dimenzió hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modellek fő regressziósúlyai (R.S.) és fő standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.).	103

63. táblázat: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 3 tartalom dimenzió hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modellek fő regressziósúlyai (R.S.) és fő standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.).	103
64. táblázat: Az EFA általi 3 és 4 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re – modellilleszkedések vizsgálata SEM modellek esetében (Teljes minta, 2 márka).	104
65. táblázat: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re - modellilleszkedésének vizsgálata a teljes adatbázis esetében.	106
66. táblázat: Az érzelemkiváltást és egyediséget mérő tartalomváltozók a kapcsolata az elégedettséggel és hűséggel (Spearman-rhó értékek).	107
67. táblázat: A tartalommegbecsültség, a BX, az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság kapcsolatrendszer.	108
68. táblázat: A tartalommegbecsültség, a BX, az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság kapcsolatrendszerét bemutató modell modellilleszkedési mutatói.	109
69. táblázat: A hipotézisek elfogadásának és elutasításának az összegzése, tézisek állítása.	112

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra: A leghatékonyabb digitális marketing technikák a marketingszakemberek szerint világszerte 2020-ban.	9
2. ábra: Vezető digitális marketing csatornák a marketingesek szerint világszerte 2022 júliusában.	10
3. ábra: A tartalommarketing integrációs igényének a hipotetikus modellje.	14
4. ábra: A reklámozás és fogyasztói kereslet kapcsolata.	22
5. ábra: A BAV erőmátrix.	44
6. ábra: A teljes BAV mint önálló faktor belső struktúrája – standardizált értékekkel.	89
7. ábra: A BX pozitív állításaiból álló faktor belső struktúrája – standardizált értékekkel.	89
8. ábra: Három tartalomfaktor hatása a BAV-ra.	93
9. ábra: Négy tartalomfaktor hatása a BAV-ra.	93
10. ábra: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.	94
11. ábra: A „tartalom megbízhatóságának” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.	96
12. ábra: A „tartalom relevanciájának” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.	98
13. ábra: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.	99
14. ábra: A „tartalom támogató és releváns jellegének” hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.	101
15. ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 4 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – módosított* SEM modell standardizált értékekkel, T5 változó nélkül.	105
16. ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 3 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.	106
17. ábra: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re, mint a nem megfelelő regressziósúllyal és szignifikanciaszinttel bíró faktorok eltávolítása után kapott SEM modell - a teljes minta (két márka) esetében standardizált értékekkel.	107
18. ábra: A tartalommegbecsültség, a BX, az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság kapcsolatrendszer.	108

A SZERZŐ TÉMÁBAN MEGJELENT PUBLIKÁCIÓI(Forrás és formátum: <https://m2.mtmt.hu/>, letöltve: 2024.08.26. 15:08)

Hajdu, Gergő: The State of Content Marketing in Hungary and Its Possible Effects on a Specific Brand : Hungarian Experts' Opinions
THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC 20 : 1 pp. 91-100. , 10 p. (2024)

Hajdu, Gergő: A TARTALOMMARKETING TÖRTÉNETE
HANTOS PERIODIKA 3 : 2 pp. 171-184. , 14 p. (2022)

Hajdu, Gergő: A tartalommarketing szerepe a customer journey modellben
HANTOS PERIODIKA 3 : 1 pp. 32-40. , 9 p. (2022)

Hajdu, Gergő: A tartalommarketing a márkaérték szolgálatában? - avagy a két téma elvi összefüggéseinek ismertetése
In: Piskóti, István; Molnár, László (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2022 : Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből
Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet (2022) 245 p. pp. 192-211. , 20 p.

Hajdu, Gergő: A kommunikációelmélet alapjainak megjelenése a tartalommarketingben
In: Szűcs, Péter (szerk.) Doktoranduszok Fóruma, Miskolc, 2020. november 19. : Gazdaságtudományi Kar szekciókiadványa
Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Rektori Hivatal (2022) 181 p. pp. 97-105. , 9 p.

Hajdu, Gergő: A márkaélmény és a tartalommarketing kapcsolata (The Relationship between Brand Experience and Content Marketing)
In: Obádovics, Csilla; Resperger, Richárd; Széles, Zsuzsanna (szerk.) PANDÉMIA – FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁS – KÖRNYEZETTUDATOSSÁG : Konferenciakötet (Lektorált tanulmányok) Sopron, Magyarország : Soproni Egyetemi Kiadó (2022) 485 p. pp. 341-357. , 17 p.

Nagy, Szabolcs ; Hajdu, Gergő: The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools
ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI STRATÉGIAI FÜZETEK 18 : 1 pp. 110-119. , 10 p. (2021)

Hajdu, Gergő: A TARTALOM MARKETING DIGITÁLIS ESZKÖZEINEK ALKALMAZÁSA ELTÉRŐ NEMZETKÖZI KÖRNYEZETBEN
In: Dankó, László (szerk.) Doktori kutatások nemzetközi marketing aspektusai : A work-shop rezüméfüzete. Miskolc, Magyarország : MTA Miskolci Akadémiai Bizottság (2020) 8 p. p. 6

Gergő, Hajdu: HUNGARIAN GREEN WEBSHOPS: DO THEY DO EVERYTHING FOR THE ENVIRONMENT AND IN FAVOR OF THE CUSTOMERS?
In: Veresné Somosi, M. (szerk.) „MÉRLEG ÉS KIHÍVÁSOK” XI. NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA Ph.D. szekciók tanulmánykötete
Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2019) pp. 75-87. , 13 p.

Hajdu, Gergő: A tartalommarketing szerepe a márkázásban
 In: Dankó, László; Piskóti, István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2019 : Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből
 Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet (2019) 140 p. pp. 65-73. , 9 p.

Hajdu, Gergő: „A tartalom az új reklám” – ismerjük meg a benne rejlő lehetőségeket!
 In: Dankó, László; Piskóti, István (szerk.) Marketingkaleidoszkóp 2019 : Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből
 Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, (2019) pp. 52-64. , 13 p.

Hajdu, Gergő: A tartalommarketing mint a hatodik kommunikációs eszköz?
 In: Kékesi, Tamás (szerk.) Doktoranduszok Fóruma 2018: A Gazdaságtudományi Kar szekciókiadványa : Miskolc, 2018. november 22.
 Miskolc, Magyarország : Miskolci Egyetem Tudományos és Nemzetközi Rektorhelyettesi Titkárság (2019) 112 p. pp. 43-48. , 6 p.

László, Molnár ; Beáta, Bihariné Kalászdí ; Márton, Fehér ; Gergő, Hajdu
 Generational Differences (?) in Digital Competence
 In: Fam, Kim-Shyan; Piskóti, István; Nagy, Szabolcs; Nagy, Katalin (szerk.) MAG Scholar Conference in Business, Marketing and Tourism 2019 (Europe) "Reconnecting Asia with Eastern Europe" : Programme and Book of Abstracts
 Miskolc, Magyarország : Institute of Marketing and Tourism, University of Miskolc (2019) 26 p. p. 18

László, MOLNÁR ; Beáta, BIHARINÉ KALÁSZDI ; Márton, FEHÉR ; Gergő, HAJDU
 GENERATIONAL DIFFERENCES (?) IN DIGITAL COMPETENCE
 In: Katalin, Nagy; István, Piskóti (szerk.) MAG Scholar Conference in Business, Marketing and Tourism. 2019 (Europe). „Reconnecting Asia with Eastern Europe” : Conference Proceedings. Miskolc, Magyarország : University of Miskolc (2019) 175 p. pp. 86-96. , 11 p.

Nagy, Szabolcs ; Hajdu, Gergő: THE RELATIONSHIP BETWEEN CONTENT MARKETING AND THE ELEMENTS OF THE TRADITIONAL MARKETING COMMUNICATION MIX
 In: Sokola, E. I. (szerk.) ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ = INFORMATION TECHNOLOGIES: : НАУКА, ТЕХНІКА, ТЕХНОЛОГІЯ, ОСВІТА, ЗДОРОВ'Я. Наукове видання. Тези доповідей XXVII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ MicroCAD-2019. У чотирьох частинах Ч. III. = SCIENCE, ENGINEERING, TECHNOLOGY, EDUCATION, HEALTH. Scientific publication. Abstracts XXVII INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE MicroCAD-2019. The four parts P. III. Kharkiv, Ukraina : National Technical University "Kharkiv Polytechnical Institute" (2019) 425 p. p. 79

FORRÁSJEGYZÉK

1. Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.
2. Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
4. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
5. Acar, N., Çizmecci, B and Turan, A. (2021). A research on consumer perceptions of food and beverage marketing on social media. *OPUS– International Journal of Society Researches*, 17(34), 813-830. DOI: 10.26466/opus.753599
6. Agárdi, I. (2018). A digitalizáció, mint a kiskereskedelmi tevékenységét integráló tényező. In *A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (588–601). Selye János Egyetem.
7. Agarwal, J., Malhotra N.K. (2019). Reflections on the State-of-the-Art in ‘Ethics & Morality in Customer-Brand Relationships’: Directions for Future Research, *Journal of Business Research*, 95(1), 392-400. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.057>.
8. Agres, S. J., & Dubitsky, T. M. (1996). Changing needs for brands. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 21–30.
9. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336.
10. Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265-282. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/62/265>
11. Ahuja, V., & Alavi, S. (2017). Cyber psychology and cyber behaviour of adolescents—the need of the contemporary era. *Procedia Computer Science*, 122, 671–676.
12. Akkucuk, U., & Turan, C. (2015). Mobile use and online preferences of the millennials: A study in Yalova. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1).
13. Alfraihat, S. F. A., Pechuán, I. G., Salvador, J. L. G., & Tarabieh, S. M. Z. A. (2024). Content Is King: The Impact Of Content Marketing On Online Repurchase Intention. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 4017–4030. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.6390>
14. Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, 175–182.
15. Alharbi, A. H., & Alhider, I. H. (2018). The Impact of Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46, 70-77.
16. Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 41–49.
17. Ang, L., & Buttle, F. A. (2011). *ROI on CRM: A customer-journey approach*. Macquarie Graduate School of Management, Macquarie University, Australia.
18. Ang, L., Buttle, F. A. (2011): ROI on CRM: a customer-journey approach. Macquarie Graduate School of Management, Macquarie University, Australia

19. Ariyono, K. J., Irdiana, S., & Darmawan, K. (2022). Effect of online buying experience on customer loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(5), 549-552. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i5.1293>
20. Armstrong, A., & Hagel, J. I. (1996). The real value of online communities. *Harvard Business Review*, 74(3), 134–141.
21. Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. University of California Press.
22. Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145.
23. Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. L. (2002). *Consumers* (2nd ed.). McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
24. Ateke, B. W., & Nwulu, C. S. (2017). The brand communication-brand awareness nexus. *Business Master*, 5(1), 210–221.
25. Bakhtieva, E. (2016a). Integrating customer journey into B2B website content. In *Management 2016: International business and management, domestic particularities and emerging markets in the light of research* (410-422). Bratislava: Bookman s.r.o.
<http://www.unipo.sk/public/media/3948/ZBORNÍK%202016.pdf>
26. Bakhtieva, E. (2016b). The role of customer journey in B2B content marketing. In *Conference Proceedings DOKBAT: 12th International Conference for Ph.D. Students and Young Researchers* (31-42). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín, Czechia. <https://doi.org/10.7441/dokbat.2016.04>
27. Banerjee, S., & Bhardwaj, P. (2019). Aligning marketing and sales in multi-channel marketing: Compensation design for online lead generation and offline sales conversion. *Journal of Business Research*, 105, 293–305.
28. Baquero, A. (2022). Net Promoter Score (NPS) and Customer Satisfaction: Relationship and Efficient Management. *Sustainability*, 14(4) 2011. <https://doi.org/10.3390/su14042011>
29. Bar-Joseph, U. (2014, May 5). *Content marketing: The 4 most critical components to measure & analyze*. Search Engine Watch.
<https://www.searchenginewatch.com/2014/05/05/content-marketing-the-4-most-critical-components-to-measure-analyze/>
30. Barregren, T., & Tegborg, P. (2013). *Content marketing: Värdeskapande marknadskommunikation*. Vulkan.
31. Barry, J. M., & Girona, J. T. (2017). Operationalizing thought leadership for online B2B marketing. *Industrial Marketing Management*. In press.
32. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. DOI: 10.1509/jm.09.0339
33. Baydaş, A., Ata, S., & Coşkun, M. (2023). Effects Of Content Marketing On Customer Satisfaction And Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 6(2), 37-45. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
https://www.researchgate.net/figure/Empirical-model-on-the-relationship-between-content-marketing-and-brand-loyalty-for-New_fig1_363106076
34. Bearden, W. O., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412996761>
35. Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1993). A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4), 941-964.

36. Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of Social Media Marketing on Brand Experience: A Study of Select Apparel Brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
37. Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(4), 410-417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
38. Beig, F.A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156-175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
39. Bendixen, M., Bukasa, K.A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33 (5), 371-380.
40. Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the New Experimental Aesthetics: Steps Toward an Objective Psychology of Aesthetic Appreciation*. Hemisphere Publishing Corporation.
41. Berman, B. (2016). Planning and implementing effective mobile marketing programs. *Business Horizons*, 59 (4), 431-439. ISSN 0007-6813 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.006>.
42. Bernard, G., & Andritos, P. (2017). *A process mining based model for customer journey mapping*. Paper presented at the International Conference on Advanced Information Systems Engineering, Essen, Germany.
43. Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29, 551–65.
44. Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology and Marketing*, 31(3), 214–224. <https://doi.org/10.1002/mar.20688>
45. Bormane, S. (2019). Trends in the development of integrated marketing communication in the context of digital marketing. In Society. Integration. Education. *Proceedings of the International Scientific Conference VI*, 84–95.
46. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
47. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/001088049803900104>
48. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2013). Brand Experience. *Journal of Marketing*, 34 (1), 1-51.
49. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
50. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2008). *Experiential Attributes and Consumer Judgments*. in Handbook on Brand and Experience Management, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA, Edward Elgar.
51. Breuer, C., & Hallmann, K. (2011). Unique selling proposition (USP). In L. E. Swayne, & M. Dodds (Eds.), *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*, 4, 1609-1611. Sage Publications.
52. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.

53. Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing - Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann kiadó, Oxford, Egyesült Királyság.
54. Bruhn, M., & Schnebelen, M. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51, 464-489.
55. Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
56. Bruhn, M. (2005). *Unternehmens- und Markenkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. Vahlen Verlag München.
57. Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225835>
58. Bull, C. (2010). Customer Relationship Management (CRM) systems, intermediation and disintermediation: The case of INSG. *International Journal of Information Management*, 30 (1), 94–97.
59. Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Second Edition (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203805534>
60. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116–31.
61. Calabretta, G., Bakker-Wu, S., & Hultink, E. (2019). How is brand experience designed in practice? *Conference Proceedings of the Academy for Design Innovation Management*, 1. <https://doi.org/10.33114/adim.2017.49>
62. Canas-Bajo, J., & Silvennoinen, J. M. (2017). Cross-cultural factors in experiencing online video contents in product marketing. *International Journal of Art, Culture and Design Technologies*, 6 (1)
63. Cantone, L., & Risitano, M. (2010). The role of experience in the branding strategies. In *Proceedings of the 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Lugano.
64. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. <https://doi.org/10.2307/3150182>
65. Carlo, V. (2009). *Business Intelligence: Data mining and optimization for decision making*. John Wiley & Sons.
66. Chan, N.L., & Guillet, B.D. (2011). Investigation of social mediamarketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 28 (4), 345-368.
67. Chaurasiya, H., & Dudhela, M. (2020). A Study of Content Marketing Strategy in ECommerce with Respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(10), 2715-2730.
68. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
69. Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), <https://doi.org/10.1002/cb.1915>

70. Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on Social Media Content Marketing: An Empirical Analysis Based on China's 10 Metropolis for Korean Brands. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052951>
71. Cheng, E., & Khan, N. (2017). Game of trust: brand-generated content vs consumer-generated advertising - a qualitative study of Arla Foods. Master Thesis. Letöltés helye és ideje: www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1110991/FULLTEXT01.pdf (2018.06.21.)
72. Childers, T. L. Carr, C. L. Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. DOI:10.1016/S0022-4359(01)00056-2
73. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
74. Chuang, S.-H., & Lin, H.-N. (2013). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management*, 33 (2), 271–281.
75. Cirilli, E., & Nicolini, P. (2019). Digital skills and profile of each generation: A review. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología*, 3. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v3.1525>
76. Clydesdale, G. (2009). *Entrepreneurial Opportunity: The Right Place at the Right Time*. New York. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203872468>
77. Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the Relationship between Firm and User Generated Content and the Stages of the Marketing Funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (1), 100-116.
78. Content Marketing Institute. (2015). *B2B content marketing, 2015 benchmarks, budgets and trends - North America*. Letöltés helye és ideje: http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf, 03.10.2015). (2020.04.05.)
79. Content Marketing Institute. (2019). *Enterprise content marketing 2019 - Benchmarks, budgets, and trends–North America*. Letöltés helye és ideje: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/02/FINAL-2019_Enterprise_Research.pdf (2019.04.05.)
80. Couto, M., & Ferreira, J. J. M. (2017). Brand Management as an Internationalization Strategy for SME: A Multiple Case Study. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 192 - 206.
81. Cramer, M. L. (2013). Beyond the blog: content marketing as a core business strategy. *EContent*, 36 (8), 10-15.
82. Crossman, A. (2020.11.15.). *Hypothetico-deductive method*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/hypothetico-deductive-reasoning-3026351>
83. Cucos, L. (2022). *How to Interpret Model Fit Results in AMOS*. Letöltés helye és ideje: <https://uedufy.com/how-to-interpret-model-fit-results-in-amos/> (megjelenés: 2022.07.13., letöltve: 2023.11.05.)
84. Csáki-Hatalovics, Gy. B. (2020). A közösségi média felhasználási lehetőségei a közigazgatásban. In book: *A digitalizáció hatása az egyes jogterületeken*. 41-53. <https://www.researchgate.net/publication/339697495>
85. Csallner, A. E. (2015). *Bevezetés az SPSS statisztikai programcsomag használatába*. Szeged. Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar.
86. Csordás, T. V. (2015). *A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában*. Marketing és Média Intézet, Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

87. Dankó, L. (1998). *Nemzetközi Marketing*. Marketing Intézet Miskolc, Miskolci Egyetem Pro Marketing Egyesület (mint kiadó).
88. Dankó, L. (2008). *Értékesítés-ösztönzés*. Marketing Intézet Miskolc, Miskolci Egyetem, Pro Marketing Miskolc egyesület (mint kiadó).
89. Denning, S. (2011). *Arta povestirii în afaceri. Un ghid pentru lideri*. Bucuresti. Ed Publica.
90. De Vries, L., Gensler, S. & Leeftang, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.
91. Drosos, D., Skordoulis, M., & Chalikias, M. (2019). Measuring the impact of customer satisfaction on business profitability: an empirical study. *International Journal of Technology Marketing*, 13(2), 143-155.
<https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2019.102264>
92. Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
93. Du Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *Sage Open*, 12(2). 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
94. Duc Le, M. (2013). *Content Marketing*. Haaga-Heila University of Applied Sciences. Porvoo.
95. Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A. & Popescu, M. A-M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*. 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
96. Ebrahim, R. S. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
97. Eck, K., & Eichmeier, D. (2014). *Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*. Freiburg-München. Haufe.
98. Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88, 63-69.
99. Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L.A. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15, Atlantis Press, 464–467.
<https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.85>
100. Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4E's: How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati, Fascicle I. Economics and Applied Informatics*.
101. Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
102. Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Equity. *European Journal of Social Sciences*, 8(3), 56-66.
103. Ettenson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). *Rethinking the 4 P's*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>
104. Fain, I. (2014). The mask behind the veil: Identifying the many-faced consumer across channels. *Colloquy*, 2014. Aprilis

105. Fan, X., Thompson, B., & Wang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 56–83.
106. Farreza, F., Wahyuningsih, W., & Asngadi, A. (2022). The influence of digital marketing, product quality, and price on the decisions to purchase at Nim shop and its impact on the satisfaction of customer. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 4(3), 57–69.
107. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
108. Fietkiewicz, K. J., Baran, K. S., Lins, E., & Stock, W. (2016). Other times, other manners: How do different generations use social media? *2016 Hawaii University International Conferences*, Honolulu, Hawaii.
109. Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 38–53.
110. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
111. Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (Eds.). (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog* (1st ed.). Wiley.
112. Fox, N., & Roberts, C. (1999). Gps in Cyberspace: The Sociology of a ‘Virtual Community’. *The Sociological Review*, 47(4), 643–671. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00190>
113. Freud, S. ([1920] 1950). *Beyond the pleasure principle*. Liveright.
114. Fu, P.-W., Wu, C.-C., & Cho, Y.-J. (2017). What makes users share content on Facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior*, 67, 23–32.
115. Gál, K. (2011. 10. 20.). *A lead generálás – mit jelent és mire jó?* Klikkmarketing Bt. Letöltés helye és ideje: <https://www.klikkmarketing.hu/blog/lead-generalas/> (2020.02.15.)
116. Gaskin, J. (2022). *CFA*. Letöltés helye és ideje: <http://statwiki.gaskination.com/index.php/CFA> Megjelenés ideje: 2022.12.04. (2023.11.26.)
117. Gáti, M. (2014). A kis- és középvállalati marketing értelmezési tartománya – hogyan azonosítják és jellemzik marketingtevékenységüket a hazai kis- és középvállalatok? In: *Marketing megújulás*, SZTE GTK, Szeged, 1–11.
118. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
119. Goldberger, L. (1993). Sensory deprivation and overload. In L. Goldberger & S. Breznitz (Eds.), *Handbook of stress: Theoretical and clinical aspects* (2nd ed., 333–341). The Free Press.
120. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
121. Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461.
122. Gray, M. (2019). *YouTube Marketing: Detailed Approach to Practical Advertising to Win the Social Media Warfare*. ISBN-10: 1796743461 ISBN-13: 978-1796743463

123. Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
124. Griffin, E. (2003). *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat kiadó. Budapest.
125. Gu, W., Chan, K. W., Kwon, J., Dhaoui, C., & Septianto, F. (2023). Informational vs. emotional B2B firm-generated-content on social media engagement: Computerized visual and textual content analysis. *Industrial Marketing Management*, 112, 98–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.012>
126. Guilford, J. P. (1956). The Structure of Intellect. *Psychological Bulletin*, 53 (4), 267–293.
127. Guillet, D. B. (2020). Online upselling: Moving beyond offline upselling in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102322. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102322>
128. Gulyásné, K. R. (2009). *Hatékony marketingkommunikáció tervezés, végrehajtás és ellenőrzés a szervezeti piacokon*. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, "Vállalkozáselmélet és Gyakorlat" Doktori Iskolája.
129. Hafez, M. (2022). Unpacking the Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: A Moderated Mediation Analysis of Brand Experience and Perceived Uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
130. Hágen, I. Z., & Holló, E. (2017). A hazai KKV-k helyzete, a versenyképesség, innováció és controlling tükrében. *Controller info*, 5 (1) 41-48.
131. Hajdú, N. (2018). Az online marketingcontrolling értékelési folyamata a tartalommarketing ROI segítségével. *Controller Info*, 6(1), 5-8. <https://doi.org/10.24387/CI.2018.1.2>
132. Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web*. New Riders.
133. Handley, A., & Chapman, C. C. (2011). *Content rules*. Wiley.
134. Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
135. Helm, C. (2007). From tech-led to brand-led—has the internet portal business grown up? *Journal of Brand Management*, 14(5), 368–379.
136. Helman, D., & De Chernatony, L. (1999). Exploring the development of lifestyle retail brands. *Service Industry Journal*, 19(2), 49–68.
137. Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
138. Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 448–454.
139. Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 221–233.
140. Hofmeister-Tóth, Á. (2003). *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó.
141. Ho, J.Y.C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10), 1000–1006.
142. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192.
143. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132–140.

144. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
145. Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
146. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
147. Horváth, D., & Bauer, A. (2013). *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó.
148. Howard, D., Mangold, W. G., & Johnston, T. (2014). Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & Pinterest: An interview with Dana Howard, social media marketing manager. *Business Horizons*, 57(5), 657–665. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.05.001>
149. Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
150. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
151. Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Huang, P.-C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image, and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 96–117.
152. Huang, R., Lee, S.H., Kim, H., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129–147. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0042>
153. Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in ecommerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347.
154. Hui, M., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18, 174–184. <https://doi.org/10.1086/209250>
155. Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018). The effect of content marketing on sponsorship favorability. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233–1250.
156. Hung, S. Y., Chen, C. C., & Huang, N. H. (2014). An Integrative Approach To Understanding Customer Satisfaction With E-Service of Online Stores. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 40–57.
157. Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
158. Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
159. Ibrahim, B., Hazzam, J., Ali Qalati, S., Aljarah, A., & Dobson, P. (2024). Building a tribe on Instagram: How User-generated and Firm-created Content can drive brand evangelism and fidelity. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2338788>

160. Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688.
161. Illés, M. (2014). *Vállalatgazdaságtan I.* Miskolci Egyetem.
162. Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
163. Ionescu, C. (2015). *Tu de ce faci content marketing?* Romanian Copywriter. <http://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>
164. Ismail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
165. Itelszon, L. B. (1967). *Matematikai és kibernetikai módszerek a pedagógiában.* Tankönyvkiadó.
166. Izzudin, M. S., & Novandari, V. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32–43. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
167. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
168. Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50(October), 117–127.
169. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.
170. Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable content marketing: How to make quality content the key to your business success.* Kogan Page.
171. Jeneiné, Gerő H. E., Kincses, Á., & Tóth, G. (2021). A hazai kkv-k területi jellegzetességei válságok idején. *Statisztikai szemle*, 99 (12), 1185–1211. <https://doi.org/10.20311/stat2021.12.hu1185>
172. Johar, G., Sengupta, J., & Aaker, J. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(November), 458–469.
173. Jones, J. A., & Waller, N. G. (2013). *The normal-theory and asymptotic distribution-free (ADF) covariance matrix of standardized regression coefficients: Theoretical extensions and finite sample behavior.* University of Minnesota. <https://users.cla.umn.edu/~nwaller/downloads/techreports/TR052913.pdf>
174. Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129–139.
175. Josan, M. (2018). B2B vs. B2C: A Comparative Analysis. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4), 438–442. http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20544373.pdf
176. Józsa, L., Piskóti, I., Rekettye, G., & Veres, A. (2005). *Döntésorientált marketing.* KJK-Kerszöv.
177. Jutkowitz, A. (2014). The content marketing revolution. *Harvard Business Review*. Letöltés helye és ideje: <https://namt.org/app/uploads/The-Content-Marketing-Revolution.pdf> (2022.06.05.)

178. Kamakura, W. (2008). Cross-selling: Offering the right product to the right customer at the right time. *Journal of Relationship Marketing*, 6(3/4), 41.
https://doi.org/10.1300/J366v06n03_03
179. Kamaraonline.hu (2018). *Versenyhátrányt okoz a magyar vállalkozásoknak az informatikai lemaradás*. Letöltés helye és ideje:
<http://kamaraonline.hu/cikk/versenyhatranyt-okoz-a-magyar-vallalkozasoknak-az-informatikai-lemaradas> (2018.04.08.)
180. Kandikó, J. (2023). Körforgásos marketing. *Empatikus marketing interdiszciplináris közelítésben*, 113-115.
181. Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Free Press.
182. Karkar, A. (2016). Content marketing on the increase of value and confidence network [In Turkish: Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması]. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 334-348.
183. Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management*, 2(9), 1055-1064.
184. Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effects of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 316-333.
185. Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 3, 102-124.
186. Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(August), 325-338.
187. Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions. *Journal of Retailing*, 68, 376-397.
188. Khattab, L., & Mahrous, A. A. (2016). Revisiting online banner advertising recall: An experimental study of the factors affecting banner recall in an Arab context. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 9(2), 237-249.
189. Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
190. Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
191. Kivetz, R., & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37, 427-448.
192. Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
193. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model". *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 33(1), 53-72.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
194. Kolos, K., Sz. Tóth, G., & Gyulavári, T. (2005). *A marketing hozzájárulása a vállalati versenyképességhez*. Műhelytanulmány. BCE Vállalatgazdaságtan Intézet. Versenyképesség Kutató Központ. Budapest.
195. Konczosné Szombathelyi, M. (2018). *A PR úttörői és napjainkig tartó hatásuk*. Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék. Letöltés helye és ideje:

- https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/VEABtanulmanyok/konczosne_szombathelyi_marta.pdf (2019.04.05.)
- 196.kormany.hu (2017.július). A digitális jólét program 2.0. Magyarország Kormánya, Budapest. Letöltés helye és ideje: <https://www.kormany.hu/download/6/6d/21000/DJP20%20Strat%C3%A9giai%20Tanulm%C3%A1ny.pdf> (2020.03.02.)
 - 197.Kose, U., & Sert, S. (2017). Improving content marketing processes with the approaches by artificial intelligence. *ECOFORUM*, 6(1/10).
 - 198.Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
 - 199.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley, John, & Sons, Inc.
 - 200.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. John & Sons. Inc.
 - 201.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Willey & Sons.
 - 202.Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. John Willey & Sons.
 - 203.Kowalska, M. (2016). Influence of the context marketing on the effectiveness of the content marketing. *Handel Wewnętrzn*, 5(364), 128-136.
 - 204.Kravchenko, O., Leshchenko, M., Marushchak, D., Vdovychenko, Y., & Boguslavska, S. (2019). The digitalization as a global trend and growth factor of the modern economy. *SHS Web of Conferences*, 65(1), 07004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196507004>
 - 205.Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.05.002>
 - 206.Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <http://www.jstor.org/stable/43785256>
 - 207.Kumar, R. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour—A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6, 35-47. <https://doi.org/10.15595/gjeis/2014/v6i2/51844>
 - 208.Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
 - 209.Kus, O. (2016). The influence of cultural background on content marketing practices: The approach of Turkish and Lithuanian youth to the main components of content marketing. *Informacijos Mokslai*, 76.
 - 210.Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y., & Yoo, C. Y. (2014). Brand followers: consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657-680.
 - 211.Laverie, D., Humphrey Jr, W. H., & Bolton, D. E. (2018). Integrating customer journey mapping and integrated marketing communications for omnichannel and digital marketing education: An abstract. In N. Krey & P. Rossi (Eds.), *Boundary blurred: A seamless customer experience in virtual and real spaces*. AMSAC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer.
 - 212.Lee, M., Lee, J., & Quilliam, E. (2019). Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 206-217.

213. Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
214. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
215. Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
<https://doi.org/10.1509/jimk.16.4.29>
216. Lemon, K. N., & Verhoef, C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
217. Lewis-Bynoe, D. (Ed.). (2014). *Building the Resilience of Small States: A Revised Framework*. Commonwealth Secretariat, London.
218. Liao, M. Q., & Mak, A. K. Y. (2019). Comments are disabled for this video: A technological affordances approach to understanding source credibility assessment of CSR information on YouTube. *Public Relations Review*, 45(5), 101840.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101840>
219. Libert, K. (2015, July 6). Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising. *Harvard Business Review*.
220. Libin, A., & Libin, E. (2005). Cyber-anthropology: A new study on human and technological co-evolution. *Studies in Health Technology and Informatics*, 118, 146-155.
221. Lim, S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Program HELP College of Art and Technology Kuala Lumpur, Malaysia.
222. Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>.
223. Limani, K. (2018). Branding with content: digital content marketing as a viable online brand equity approach for Software-as-a-Service firms in business markets. Letöltés helye és ideje:
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103592/1527751872.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (2024.08.01.)
224. Lindström, A. L., & Jörnér, A. (2016). Co-Creating value through Content Marketing. University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law.
225. Liu, H.W., & Huang, H. C. (2015). Tradeoff Between Push and Pull Strategy: The Moderating Role of Brand Awareness. In: Spotts H. (Eds) *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham, pp. 259-264.
226. Lopes, A.R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
227. Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
228. Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). "Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building", *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
229. Ma, C., & Zhang, L. (2015). On an exact penalty function method for nonlinear mixed discrete programming problems and its applications in search engine advertising

- problems. *Applied Mathematics and Computation*, 271, 642-656.
<https://doi.org/10.1016/j.amc.2015.09.020>
230. Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio E., Cardoni, G., Paoni, S., Arutjunjan, D., Muscat, D., Kerler, M., & Poschalko, A. (2014). *Content marketing handbook*. Warsaw.
231. Magyar Nemzeti Bank (2019). Versenyképességi tükör. Letöltés helye és ideje: <https://www.mnb.hu/letoltes/versenyke-pesse-gi-tu-ko-r-2019-hun.pdf> (2024.07.23.)
232. Magyar Nemzeti Bank (2023). Versenyképességi tükör. Letöltés helye és ideje: <https://www.mnb.hu/letoltes/versenykepessegi-tukor-2023-final.pdf> (2024.08.01.)
233. Mahliza, F. (2020). Exploring Trust in Purchase Intention: An Empirical Research on Agricultural Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 120, 72–76. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.015>
234. Malhotra, N. K. – Simon J. (2009). *Marketingkutató*. Budapest. Akadémiai Kiadó.
235. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
236. Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311.
237. Mányai, Cs. (2009). *Reklám helyett – A marketing új logikája: marketing interakció tervezés és az új típusú ügynökségek* ("Instead of Advertising – A Guide to What Marketers Should Do Instead of Advertising. Interaction Design for Marketing and a New Breed for Agencies") Budapest. HVG Kiadó.
238. Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 469-501.
239. Matosas-López, L. (Ed.) (2024). *The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies (Marketing & Technology: New Horizons and Challenges)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 231-237. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-686-320241015>
240. Mayer, A. (2016.02.20.). A Cronbach alfa mérőszáma. Letöltés helye és ideje: <https://spssabc.hu/kutatasmodszertan/chronbach-alfa/> (2023.10.01.)
241. McAllister, L., & Pessemier, E. A. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 311–22.
242. Meffert, H. (1994). *Marketing-Management*. Wiesbaden. Gabler Verlag.
243. Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*.
244. Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2019). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.008>
245. Ming, T., & Rasiah, D. (2011). A review of online trust branding strategies of financial services industries in Malaysia and Australia. *Advances in Management Applied Economics*, 1(1), 125–150.
246. Mitchell, P., Reast, J., & Lynch, J. (1998). Exploring the foundation of trust. *Journal of Marketing Management*, 14, 159–172.
247. Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The Financial Value Impact of Perceptual Brand Attributes. *Journal of Marketing Research*, 45, 15-32.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1134088>
248. Mohammad, V. M. (2020). Consumer trust towards content marketing of food & beverage businesses on Instagram: Empirical analysis of Taiwanese and Singaporean

- consumers. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(2), 73-85. <https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.6.10002-2>
249. Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
250. de Mortanges, P. C., & van Riel, A. (2003). Brand Equity and Shareholder Value. *European Management Journal*, 21(4), 521-527. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00076-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00076-8)
251. Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15, 85-101.
252. Muñiz, A. M. J., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
253. Murphy, J. (1989). *Brand Valuation*. Hutchinson, London.
254. Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, Cognition and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723–739.
255. Mutsikiwa, M. (2022). Perspective Chapter: The Transition from Offline to Online Marketing Strategies to Build Brand Equity. Chapters, in: Frantisek Pollak & Peter Markovic (ed.). *Brand Management*, IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.105483
256. Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content & User-Generated Content on Brand Responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
257. Nabout, N. A., Lilienthal, M., & Skiera, B. (2014). Empirical Generalizations in Search Engine Advertising. *Journal of Retailing*, 90(2), 206-216. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2014.03.002>
258. Nagy, J. (2017b). *Az ipar 4.0 fogalma, összetevői és hatása az értékláncra*. Műhelytanulmány (No. 167). Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest.
259. Nagy, Sz. (2016). E-commerce in Hungary: A market analysis. *Theory Methodology Practice*, 12(2), 45-60.
260. Nagy, Sz. (2017a). The impact of country of origin in mobile phone choice of generation Y and Z. *Journal of Management and Training for Industries*, 4(2), 45-58.
261. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
262. Nguyen, B., Melewar, T. C., & Chen, J. (2013). A framework of brand likeability: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368-390. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.790472>
263. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
264. O'Brien, J. (2012). How RedBull takes content marketing to the extreme. Letöltés helye és ideje: <http://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/> (2016. 10. 20.)
265. O'Neill, S., & Curran, K. (2011). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. *International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 3(4), 62 - 70. <https://doi.org/10.4018/jaci.2011100105>

266. Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on consumer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164-174.
267. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston. McGraw-Hill.
268. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
269. Ong, C. H. (2016). *The direct and indirect effects of brand trust on attitudinal and behavioral loyalty toward SME brands in Klang Valley restaurant sector*. Doctoral thesis. Universiti Utara. Malaysia.
270. Pancer, E., Philp, M., & Noseworthy, T.J. (2022). Boosting engagement with healthy food on social media. *European Journal of Marketing*, 56 (11), 3007-3031. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2021-0565>
271. Papagiannis, N. (2020). *Effective SEO and content marketing: The ultimate guide for maximizing free web traffic*. John Wiley & Sons.
272. Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: A review and research agenda. *Innovative Marketing*, 13(4), 47-54. [https://doi.org/10.21511/im.13\(4\).2017.05](https://doi.org/10.21511/im.13(4).2017.05)
273. Papp-Váry, A., & Farkas, M. (2018). Az országmárka-kommunikáció lehetséges eszközei és csoportosításuk a POE-modell alapján. *Me.dok*, 13(4) 19-38. <https://doi.org/10.59392/medok.1212>
274. Parsons, A., & Conroy, D. (2006). Sensory stimuli and e-tailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 69–81.
275. Patil, D. (2018). The trend of digitalization in marketing and its impact on the customers. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 13–22.
276. Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing: The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57) No. 2, 111-118.
277. Pavluska, V. (2014). *Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó.
278. Pažeraić, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109.
279. Pažeraić, A., & Repovienė, R. (2018). Content marketing decisions for effective internal communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117–130.
280. Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2nd ed.). Wiley.
281. Petrovics, P. (2023. 11. 05). *Sztoczasztikus kapcsolatok elemzése* (egyetemi előadásvázlat). Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Üzleti Információgazdálkodási és Módszertani Intézet. Letöltés helye és ideje: https://gtk.unimiskolc.hu/files/11195/3GYa_Sztoczasztikus+kapcsolatok+elemz%C3%A9se.pdf (2023.11.05.)
282. Phippen, A., Sheppard, L., & Furnell, S. (2004). A practical evaluation of web analytics. *Internet Research*, 14(4), 284–293. <https://doi.org/10.1108/10662240410555306>

283. Piricz, N. (2013). A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban. *Vezetéstudomány*, 44(12), 14-29. <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2123/1/vt2013n12p14.pdf>
284. Piskóti, I. (2014). *Business Marketing – Üzleti döntések, kapcsolatok marketingtámogatása*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
285. Piskóti, I. (2017). Marketing 4.0 – Új szemlélet és módszertan a marketingben. In *Megy-2017 Marketing Elmélet És Gyakorlat Szakmai Találkozó És Tandem Konferencia Abstract Füzet* 4. Miskolci Egyetem Marketing Intézet.
286. Piskóti, I. (2018. November). Digitalizáció – Az új marketingkonceptió és stratégiai megoldások irányai – Marketing 4.0. In *A digitalizáció és annak társadalmi-gazdasági hatásai* (Gazdálkodástudományi Bizottság konferenciája, Marketingtudományi Szekció). Budapesti Corvinus Egyetem.
287. Piskóti, I., Dankó, L., Molnár, L., Nagy, K., & Szakál, Z. (2015). Térségi identitás és márka-modellek gyakorlati adaptációja társadalmi marketing megközelítésben. In S. M. Veresné & K. Lipták (Eds.), *Mérleg és kihívások*. IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából: Konferencia Kiadvány 340–353. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
288. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. Free Press.
289. Prakash, A., Caton, S., & Haas, C. (2019). Utilizing Social Media for Lead Generation. In HICSS 52 (Ed.), *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (1 - 8).
290. Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20, 347–356.
291. Prónay, S., & Hetesi, E. (2014). A márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái. In E. Hetesi & B. Révész (Eds.), *Marketing megújulás*, Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. ISBN:9789633063125 61–71.
292. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing* (1st ed.). McGraw-Hill.
293. Qiao, D., Zhang, J., Wei, Q., & Chen, G. (2017). Finding competitive keywords from query logs to enhance search engine advertising. *Information & Management*, 54(4), 531-543. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.003>
294. Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2019). Drama goes viral: Effects of story development on shares and views of online advertising videos. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.001>
295. Quezado, T.C.C., Fortes, N., & Cavalcante, W.Q.F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>
296. Quinton, S. (2013). The community paradigm: Responses to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7/8), 912-932. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.803018>
297. Rani, A. (2022). The role of content marketing in the era of digitalization. *International Journal of Advanced Research*, 10(02), 1355-1362. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/14349>
298. Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/-1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 139–142. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.2>
299. Reicheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.

- 300.Rekettye, G. (1999). A marketing új korszaka. *Vezetéstudomány*, 30(6), 43-47.
https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/5114/1/VT_1999n6p43.pdf
- 301.Repoviene, R. (2017). Role of content marketing in a value creation for customer context: a theoretical analysis. *International Journal of Global Business Management and Research*. 6 (2) 37-48.
- 302.Revaldi, A., Kurniawati, K., Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & Gantini, A. (2022). The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Brand Passion, Self-brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction on Smartphone Users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 47-60.
<http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.48516>
- 303.Riedel, A. S., Weeks, C. S., & Beatson, A. T. (2023). Dealing with intrusive ads: a study of which functionalities help consumers feel agency. *International Journal of Advertising*, 43(2), 361–387. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2197778>
- 304.Rose, R. (2016). The 2017 content marketing framework: 5 building blocks for profitable, scalable operations. Content Marketing Institute.
<http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>
- 305.Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). Managing content marketing. CMI Books. Cleveland. Ohio.
- 306.Rowell, J. (2013). Omni-channel retailing. CRD-AIDA. Letöltés helye és ideje: <http://crd-aida.ro/RePEc/rdc/v4i2/2.pdf> (2018.04.02.)
- 307.Rowley, J. (2000). Árpolitika az információban: Tényezők és összefüggések. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, 47(6-7), 125-130. http://tmt-archive.omikk.bme.hu/show_news.html?id=1584&issue_id=22.html
- 308.Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138. <https://doi.org/10.1108/14684520410531637>
- 309.Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325077>
- 310.Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- 311.Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
<https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- 312.Sajtos, L., & Fache, M. (2005). A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban. *Marketing & Menedzsment*, XXXIX(4-5), 99–111.
- 313.Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatkezelési kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- 314.Salehi, F., Abdollahbeigi, B., & Langroudi, A. C. (2012). The impact of website information convenience on e-commerce success of companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 381–387.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1193>
- 315.Salminen, J., Yoganathan, V., Corporand, J., Jansen, B. J., & Jung, S-G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.047>
- 316.Salomão, A. (2023.11.15.). Melyek a kutatás típusai? Letöltés helye és ideje: <https://mindthegraph.com/blog/hu/mik-a-kutatas-tipusai/> (2023.11.15.)

317. Sarwar, M., Abbasi, K., & Pervaiz, S. (2012). Trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6).
318. Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37–46. <https://doi.org/10.1108/eb055588>
319. Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands*. The Free Press.
320. Scholz, M., Schnurbus, J., Haupt, H., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2018). Dynamic effects of user- and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.07.002>
321. Seehaus, C. (2016). Video-Marketing mit YouTube. Springer. Letöltés helye és ideje: https://www.researchgate.net/publication/316350833_Video-Marketing_mit_YouTube (2020. 04. 05.)
322. Shamim, A., & Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311304682>
323. Sharma, G. (2017). Service quality, satisfaction and loyalty on online marketing: An empirical investigation. *Global Journals of Management and Business Research: E-marketing*, 17(2), 56-68.
324. Sharma, K., Kodhati, P., & Sukhavasi, S. (2022). Emotional Marketing on Consumer Behaviour-Perception Study. *International Journal on Customer Relations*, 10(2), 1.,
325. Sharma, R. R., & Kaur, B. (2018). Modeling the elements and effects of global viral advertising content: A cross-cultural framework. *Vision*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/0972262917732874>
326. Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
327. Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622. <https://doi.org/10.1108/02651330510630249>
328. Shikoska, J., & Petrovska, I. (2019). *The Relationship Between Event Marketing And Luxury Products: The Case Of Macedonian Small Enterprise*. Presented at the Fourteenth International Conference on European Integration – Innovating Europe, 16 May 2019, Skopje doi: 10.5281/zenodo.3533777
329. Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.011>
330. Silalahi, N., & Heryjanto, A. (2023). Influence Social Media Marketing and Marketing Mix of Repurchase Decision Mediated By Repurchase Intention . *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1223–1236. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.926>
331. Silverman, M. (2012). *Capturing community: How to build, manage and market your online community*. Content Marketing Institute. Cleveland, OH.
332. Simay, A. E. (2012). A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon – a bizalom szerepe. *Vezetéstudomány*, 43(4), 48-61. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/604/1/vt_2012n4p48.pdf
333. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, Ch. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>.

334. Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1–2), 31–58.
<https://doi.org/10.1177/1470593104044053>
335. Solomon, M. R. (2004). Consumer behavior: *Buying, having, and being* (6th ed.). Pearson.
336. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd ed.). Prentice-Hall.
337. Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behavior: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163–181. Letöltés helye és ideje: <https://scientifica.com/index.php/JEBE/article/view/48>. (2024. 08. 21.)
338. Souri, F. (2017). Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction. *International journal of scientific & technology research*, 6(6), 225–231.
339. spssabc.hu (2021). *Spearman korreláció*. Letöltés helye és ideje: <https://spssabc.hu/ketvaltozos-elemzes/spearman-korrelacio/> (2023.09.26.)
340. Statista.com. (2020). *Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2020*. Letöltés helye és ideje: <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/> (2023.10.27.)
341. Statista.com. (2022). *Leading digital marketing channels according to marketers worldwide as of July 2022*. Letöltés helye és ideje: <https://www.statista.com/statistics/235668/interactive-marketing-adoption-worldwide/> (2023.11.07.)
342. Statista.com (2024). *Most common marketing tools used by webshops in Hungary in 2023*. Letöltés helye és ideje: <https://www.statista.com/statistics/1096178/most-used-marketing-tools-of-hungarian-webshops/> (2024. 07. 20.)
343. Stavrakantonakis, I., Toma, I., Fensel, A., & Fensel, D. (2013). Hotel websites, Web 2.0, Web 3.0 and online direct marketing: The case of Austria. In *Advances in Information and Communication Technology* (pp. 727–736). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_48
344. Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Seventh edition, 35–374. ISBN 10 1292000414, ISBN 13 9781292000411, Pearson Education.
345. Sudarević, T., Marić, D., & Brkljač, M. (2023). Ethical issues in content marketing. *International Journal of Economic Sciences – the Economix*, 2, 35–40.
346. Swieczak, W. Ś., & Łukowski, W. (2016). Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 21(3), 105–140.
347. Syed Alwi, S. F., Muhammad Ali, S., & Nguyen, B. (2017). The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393–422.
<https://doi.org/10.1017/beq.2017.20>
348. Szeles, P., & Nyárádiné, G. (2004). *Public relations I-II*. Perfekt Kiadó.
349. Szerb, L., Rideg, A., Kruzslisz, F., Márkus, G., Lukovszki, L., Krabatné, F. Z., Hornyák, M., & Horváth, K. (2019). *Kompetencia-alapú versenyképesség-mérés és -elemzés a magyar kisvállalati (mKKV) szektorban*. Regionális Innováció- és Vállalkozáskutatási Központ. Közgazdaságtudományi Kar, Pécsi Tudományegyetem.
350. Szijártó, B. (2021). *Az üzleti képzések költségtérítésének és önköltségének meghatározását befolyásoló tényezők vizsgálata a hazai felsőoktatásban*. Magyar

- Agrár- és Élettudományi Egyetem. Letöltés helye és ideje: https://archive.uni-mate.hu/sites/default/files/szijarto_boglarka_tezis.pdf (2023.11.20.)
351. Szöcs, A. (2009). Vállalati márkázás: Stratégiai eszköz vagy a vállalat lemeztelenítése? *Közgazdász Fórum*, 12(2), 31–45.
352. Szöcs, A. (2012). *A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje: A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése*. (Doktori értekezés). Budapesti Corvinus Egyetem. Letöltés helye és ideje: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/663/1/Szocs_Attila_dhu.pdf (2022.03.12.)
353. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
354. Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0848>
355. Tang, J., & Liu, H. (2015). *Trust in social media*. Morgan & Claypool Publishers.
356. Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13–28. <https://doi.org/10.1080/15252019.2012.10722132>
357. Tehrani, T. H., Ebadi, A., Mokhtari, Z., & Gheshlagh, R. G. (2019). Psychometric Properties Of The Persian Version Of The Uncivil Behavior In Clinical Nursing Education Among Nursing Students. *Advances in Medical Education and Practice*, 10, 869-875. <https://doi.org/10.2147/AMEP.S225681>
358. Terestyéni, T. (2014). Kommunikációelmélet: A testbeszédtől az internetig. Typotex kiadó. Letöltés helye és ideje: https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011-0001-526_terestyeni_kommunikacio/ch10s07.html (2020.04.06.)
359. Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey, *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>.
360. Thanushan, K., & Kennedy, F. B. (2020). Brand Equity And Brand Loyalty: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction A Comparative Study On Companies With Brand Change. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(12), 456-463. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.10.12.2020.p10850>
361. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
362. Todorova, G. (2015). *Marketing communication mix*. Department "Industrial Business and Entrepreneurship", Faculty of Economics, Trakia University. Letöltés helye és ideje: <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol.%2013,%202015,%20Suppl.%201,%20Series%20Social%20Sciences/SF/SF/Predpriem.%20i%20biznes/G.Todorova.pdf> (2018.12.02.)
363. Totth, G., Brávác, I., Harsányi, D., Pacsi, D., & Szabó, Z. (2022). Kihívások a hazai KKV szektor döntéshozatalában – Fókuszban az online kommunikációs megjelenés. *Marketing & Menedzsment*, 56(2), 5–12. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.02.01>
364. Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs image-related utility in social media: Why do people contribute content to Twitter? *Marketing Science*, 32(3), 368–392. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0783>
365. Tran, V-D., & Vu, H. Q. (2019). Inspecting the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping

- Customers. *Global Business & Finance Review*, 24(3), 29-42.
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
366. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
367. Varnali, K. (2010). The impact of the internet on marketing strategy: Revisiting early predictions. *International Journal of E-Business Research*, 6(4), 38–51.
<https://doi.org/10.4018/jebr.2010100103>
368. Vasan, S., & Gupta, N. (2021). Paid, owned and earned media (poem) in marketing. *Business Studies Journal*, 13(S3), 1-3.
369. Vázquez, S., Muñoz-García, Ó., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, 68–81.
<https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.06.013>
370. Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou, E. (2013). Establishing a strong brand identity through a website: The case of Greek food SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 5, 771–778. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00098-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00098-4)
371. Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Uzunoglu, E. (2017). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.012>
372. Weerasinghe, M. S. (2018). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2(3), 217–224.
373. Wells, W. D. (2000). Recognition, recall and rating scales. *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 14 - 20.
374. Wiedmann, K. P., Buxel, H., & Walsh, G. (2001). Customer profiling in e-commerce: Methodological aspects and challenges. *Journal of Database Marketing*, 9(2), 170–184. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240076>
375. Wilson, R. D. (2010). Using clickstream data to enhance business-to-business website performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), 177–187.
<https://doi.org/10.1108/08858621011043761>
376. Wuebben, J. (2012). Content is currency. Nicholas Brealey Publishing.
377. Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106.
<https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
378. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
379. Yang, B., Liu, Y., Liang, Y., & Tang, M. (2019). Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*, 46, 173-186. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006>
380. Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101902.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>

381. Yenicioglu, B., & Christodoulides, G. (2014). Branding in the age of digital connectivity. In *The Routledge Companion to Digital Consumption*, (pp. 219–235). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203103036.ch14>
382. Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. Thomson Learning.
383. Yeung, M. C. H., & Ennew, C. T. (2000). From customer satisfaction to profitability. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 313–326. <https://doi.org/10.1080/09652540010003663>
384. Young & Rubicam. (2000). *BAV brand asset valuator white paper*. Letöltés helye és ideje: <http://www.yr.com/knowledge/YR-BAV—white—paper.pdf> , (2001. December)
385. Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2020). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.039>
386. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
387. Zaidi, EZ., Ahmed, RR., & Raza, S. (2022). Role of social media marketing in SME sector performance. *Transformations in business & economics*, 21(2), 275-304.
388. Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.9>
389. Zhang, J. (2023). The Strategies for Improving the Efficiency of Content Marketing in the Field of E-Commerce. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 129-134.
390. Zhu, M., He, Y., Huang, Y., & Zhang, D. (2019). The recommendation model of MiaoPai short video based on microblog. *Procedia Computer Science*, 162, 331–338. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.132>

MELLÉKLETEK

I. MELLÉKLET: Rövidítésjegyzék

Rövidítés	Rövidítés teljes elnevezése, lényege	Rövidítés	Rövidítés teljes elnevezése, lényege
„a”	„a” rész minta (nem azonos az „A” márkával és annak adatbázisával)	IMK	integrált marketingkommunikáció
„A” márka	WebÁruház.hu, "WebÁ"	KATA	Kisadózó vállalkozások tételes adója
„b”	„b” rész minta (nem azonos a „B” márkával és annak adatbázisával)	KKV	Mikro-, kis- és középvállalkozás
„B” márka	DiaWellness, "DiaW"	KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-kritérium
4C	Co-creation, Conversation, Currency, Communal activation	MGC	Marketer generated content
4E	Experience, Everyplace, Exchange, Evangelism	n	elemszám
50%-os rész minta	A teljes adatbázis 50%-a véletlenszerűen kiválasztva („a” vagy „b” rész minta)	NPS	Net promoter score, ajánlási hajlandóság
5A	Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocacy	P	szignifikanciaszint
ADF	asymptotically distribution-free	POE	Paid, Owned, Earned (csatorna)
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	PR	public relations
Aida	Attention, Interest, Desire, Act	R.S.	SEM modellek regressziósúlyai
átl.	átlag	REV	Fordított pontozású BX változó
B2B2C	business-to-business-to-consumer	Rhó	Spearman féle rhó (rangkorreláció)
BAV	Brand Asset Valuator, (számmal együtt változók takar)	RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
BM, BMI	Business model, Business model innovation	S.A.V.E.	Solution, Access, Value, Education
BX	Brand Experience, márkaélmény (számmal együtt változót takar)	SEM	Strukturális egyenlet modellezés
BX negatív	BX faktor (negatív állításokon alapuló, fordított pontozású [REV] változókból áll)	Sensory	érzékelési dimenzió változója (számmal együtt)
BX pozitív	BX faktor (pozitív állításokon alapuló változókból áll)	SEO	search engine optimization (keresőoptimalizálás)
CFI	comparative fit index	SP	sales promotion, értékesítésösztönzés
CJ	Customer journey, vásárlói út	Stand. R.S.	SEM modellek standardizált regressziósúlyai (béta)
CM	Content Marketing, tartalommarketing	T	tartalomhalmazt minősítő változó
CMIN/DF	Chi-square divided by Degree of Freedom	T	Tézis (hipotézis vizsgálatok során)
CRM	customer relationship management	TeljesBAV	Az összes BAV változót magába foglaló faktor
CRO	konverziósrata optimalizálás	Tmbecs.	A tartalmak megbecsültsége, Tartalommegbecsültség
CX	customer experience, fogyasztói élmény	Tmegbíz.ság	A tartalmak megbízhatósága, Tartalommegbízhatóság
DIY	do it yourself, csináld magad	TNPS	tartalomajánlási hajlandóság (NPS logikáján alapulva)
e	error term (hibatag)	TRelev.	A tartalmak relevanciája, tartalomrelevancia
EFA	exploratory factor analysis, feltáró faktorelemzés	TTám.-Relev	A tartalom támogató és releváns jellege
eWOM	Electronic Word of Mouth, elektronikus szájreklám	TTámogatás	A tartalom támogató jellege, tartalom támogatás
FB	Facebook	UGC	user generated content
FGC	Firm generated content	USP	Unique Selling Proposition
FMCG	Fast-Moving Consumer Goods	UX	User experience, felhasználói élmény
GFI	goodness of fit index	YWN	youth, women, netizens
H	Hipotézis (számmal együtt), Éta mutató		

II. MELLÉKLET: A márkaélmény skála (kérdőív alap)

Bearden et al. 2011, pp. 338.

Érzékelési dimenzió

1. Ez a márka erős hatással van a vizuális és más érzékeimre.
2. Érdekesnek érzem ezt a márkát az érzékeim szempontjából.
3. Ez a márka nem vonzza az érzékemet (nem tetszik az érzékeimnek). *

Érzelmi dimenzió

4. Ez a márka érzéseket és érzelmeket vált ki.
5. Nincsenek erős érzelmeim a márka iránt. *
6. Ez a márka érzelmes márka.

Viselkedési dimenzió

7. A márka használatakor fizikai tevékenységekben és magatartásban veszek részt.
8. Ez a márka testi élményeket eredményez.
9. Ez a márka nem cselekvésorientált (cselekvésre ösztönző). *

Értelmi dimenzió

10. Sokat gondolkodom, amikor találkozom ezzel a márkával.
11. Ez a márka nem késztet arra, hogy gondolkodjam. *
12. Ez a márka serkenti a kíváncsiságomat és a probléma megoldási készségeimet.

Megjegyzések:

Az összes elem 7-pontos skálán mérendő, amelyet „egyáltalán nem értek egyet” – „teljesen egyetértek” skálán lehet pontozni, vagy „egyáltalán nem jellemző” – „nagyon jellemző” végpontú skálákon.

* fordítottan pontozandó tételeket jelöl.

III. MELLÉKLET: Szakértői interjúvázlat

1. táblázat: A szakértői interjúk során használt vázlat

A CM alapjai
Hogyan definiálná Ön a tartalommarketinget (=CM)?
Mi a célja? Mire használatos? Milyen tevékenységet takar? Mik az eszközei?
A tartalommarketinget mivel lehet vagy mivel érdemes minősíteni, értékelni? – a CM mérőszámai röviden (minősége, intenzitása – fogyasztói oldalról is),
Kérem, külön térjen ki a fogyasztói megkérdezés/minősítés lehetőségeire (a fogyasztótól mit érdemes megkérdezni, ha a CM-et akarjuk minősíteni)
A CM és a márkázás
A tartalommarketing és a márkázás kapcsolatáról meséljen nekem - Kapcsolatban vannak-e és ha igen, milyen természetű ez a kapcsolat? Milyen eszközökkel történhet?
<u>Mely/milyen márkáknál a legrelevánsabb a CM? (általában vagy konkrétan)</u>
<u>A CM és márkázás kapcsolatát hogyan mérné/méri Ön, hogyan mutatná ki? Milyen mutatószámok alapján?</u>
A CM és a márkaérték, A CM és a Y&R BAV
Foglalkozik Ön fogyasztói márkaérték méréssel? (igen/nem, esetleg rövid kifejtés)
(előző kérdéstől függetlenül:)
- A márkaérték és CM kapcsolatának vizsgálatát relevánsnak tekinti? Érdemes vagy nem érdemes kutatni? Lehet gyakorlati haszna?
A CM minősítése/értékelése részletesen (külsőleg is vizsgálható)
<u>A tartalom minősége mitől függ? Milyen a jó tartalom (objektíven meghatározva)?</u>
Milyen a jó tartalom felépítése, szerkezete?
<u>A tartalom fogyasztása esetén mi a fontos? Mitől hatékony a tartalom, mitől fogja elolvasni/megnézni, a potenciális vevő, majd cselekedni?</u>
Ön szerint szerepe van a tartalom racionális, emocionális vagy morális milyenségének (vagy más tartalmi jegyeknek)?
Honnan lehet tudni, hogy a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal? Ez mitől függ?
A tartalom elosztási csatorna mennyiben határozza meg az előbbieket?
Melyik iparág vagy konkrét cég vagy márka csinálja jól az előbbieket?
Ismérvek, mutatók, információk
<u>Melyek azok a tartalom vagy tartalommarketing (CM) ismérvek, vagy mutatók, amelyeket ön szerint célszerű összevetni a márkázási mutatókkal vagy magával a márkaértékkel?</u>
Ön értékeltetné a célcsoporttal (pl. kérdőívben) az alábbi tényezőket a tartalmak esetében?
(– igen/nem válasz és/vagy rövid indoklás)
A kulcsszavak és rövid kifejtése:
• Relevancia: új, használható információ. Hasznos infó • Tájékoztatójelleg: tájékoztatás, vállalati kompetenciáról, vevő segítése a vásárlásban

- **Megbízhatóság:** a tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége, korrektsége
- **Érték:** problémamegoldó képesség, szükségletkielégítés, funkcionalitás és érzelmek
- **Egyediség:** exkluzív tartalom, online versenykörnyezetbe illeszkedik, egyedi tartalom egyedivé teszi a vállalatot
- **Érzelmek vagy élvezeti faktor:** érzelmi és szórakoztató részek, hogy izgalmat okozzanak a vásárlóknak, pozitív tartalom fontossága, az érzelmi karakterekkel bíró tartalom
- **Intelligencia** avagy smart content: többcélú, integrált tartalmak, integrálva van a technológiába kiaknázva azt. Interaktív (megosztható, hozzá lehet szólni, stb.).

Melyek azok az információk, amelyek black box módszerrel beszerezhetők? (rövid magyarázat: vállalati belső tevékenységbe nem feltétlenül látunk bele)

A CM és a márkaélmény (BX)

Ismeri-e vagy alkalmazza-e az ún. márkaélmény mérését?

A márkaélmény és CM kapcsolata: relevánsnak tekinti? Érdemes vagy nem érdemes kutatni? Gyakorlati haszna lehet? A CM hozzájárulhat a márkaélményhez?

A vizsgálándó sokaság meghatározása

Mely iparágakban/piacon hozza a legkiemelkedőbb és a legrosszabb eredményt a CM (általában és márkázás tekintetében is)?

Ön szerint mely/milyen fogyasztói körökben (szegmensekben/célcsoportokban) lehet és/vagy kell a CM hatását vizsgálni a márkázásra/márkaértékre?

Milyen (mérhető, beazonosítható) ismérvekkel bírnak ezek a szegmensek? (a megtalálásuk és a kvótaképzés miatt kérdezem)

Ön szerint miért érdemes-e a fiatal 20 év körüli célcsoportokat vizsgálni?

Egyéb magyarázó változók

Tud esetleg egyéb magyarázó változókat felsorolni, amik magyarázhatják a márkázás és a CM kapcsolatát?

A CM hazai helyzete

A hazai tartalommarketing helyzetét Ön hogyan ítéli meg?

A szakértő háttere

Mióta foglalkozik/foglalkoznak ezzel, hány ügyfele volt?

Kutatják is a CM-et, vagy „csak” szolgáltatják (tanácsadással, kivitelezéssel)?

Van olyan tartalommarketinggel kapcsolatos szakmai/vállalati eredménye, amit szeretne kiemelni?

Lezárás

Szeretne e még valamit hozzátenni a témához?

Ön szerint kit érdemes még megkérdezni erről a témáról? Tudna ajánlani más kompetens személyt?

Hozzájárul ahhoz, hogy az Ön neve és / vagy cégének neve, valamint az interjú jegyzőkönyve megjelenjen a doktori disszertációm és egyéb tudományos publikációm szövegében vagy mellékletében?

Hivatkozhatom Önre szó szerint is?

Forrás: Saját szerkesztés a kutatási célok, kutatási kérdések és a feldolgozott szakirodalom alapján

IV. MELLÉKLET: A szakértői interjúk alanyai és kompetenciái

1. táblázat: A szakértői interjúk alanyai és kompetenciái

Szakértő neve, cége/szervezete	kód	A szakértők kompetenciái, az interjúk időpontja és hossza*, egyéb információk
Bártfai Balázs Online Automatizálás Szakértő Netlight Consulting Kft https://bartfaibala.zs.hu/	B.B.	2022.08.03. 11:00 Becsült hossz: 1 óra 36 perc A „Tartalommarketing a gyakorlatban” című könyv szerzője 2014 óta foglalkozik a témával „tudatosan” (CM), keresőoptimalizálási fókusszal pedig 2009-től. Vállalta képzések, előadások lebonyolítását vállalkozásoknak CM témában, tanácsadási tevékenységet folytat. A CM-et használja a saját vállalkozásának népszerűsítésére is. Munkatársaival részt vett egy üzleti blogolást segítő szoftver elkészítésében. rendszeres előadó a marketing rendezvényeken. Alapító tulajdonosa a SalesForm rendelés automatizáló szoftvernek és az Üzleti Blog platformnak.
Bucsányi Krisztián Online marketing szakértő Pure Content& Marketing Kft. http://szavakereje.hu/	B.K.	2022.08.10. 11:00 Becsült hossz: 1 óra 41 perc 15 éve foglalkozik CM-el, korábban a saját lapkiadóját vezette, illetve újságíró volt. Írásai megjelentek pl.: Népszava, Népszabadság, HVG. A szöveges tartalmak készítésén túl járatos a grafikai kivitelezésekben és egyéb online marketing tevékenységekben is (beleértve az elemzői és kivitelezői munkákat, mind weboldalak, mint közösségi médiát illetően). hosszú-távú együttműködésre törekszik az ügyfeleivel. Nun Mónika ajánlotta
Csák Gyula újságíró, tartalomkészítő	Cs. Gy.	2022.08.11. 12:00 Becsült hossz: 1 óra 13 perc 26 éve újságíró és 10-11 éve foglalkozik tartalomgyártással (szövegírással) is hosszú-távú együttműködésre törekszik az ügyfeleivel. Szilágyi Balázs ajánlotta
Dallos Zoltán DLX média Kft. kommunikáció és márkaépítés szakértő, Alapító ügyvezető dalloszoltan.hu/media-kit/	D.Z.	2022.04.20. 16:30 Becsült hossz: 1 óra 20 perc 2016 óta vállalkozó, előtte 10 éven át középvezető A CM-et használja a saját vállalkozásának népszerűsítésére is és másnak is végzi megbízások alapon. A témának bizonyos területeit kutatja, főleg annak trendjeit. Főbb szolgáltatásai: online marketing szolgáltatás, azon belül főleg szakértői márkaépítés, stratégiai kommunikáció, audiovizuális tartalomgyártás.
Nebehaj Vanda Ügyvezető igazgató, Mazuri Marketing Kft. (Online marketing tanácsadás) https://mazuri.hu/	N.V.	2022.04.29. 10:00 Becsült hossz: 1 óra 17 perc 2010 óta foglalkozik a témával, a saját marketingügynökségét 2016-ban alapította. Előtte alkalmazottként, majd csoportvezetőként dolgozott. Foglalkozott marketingstratégia megalkotásával és kommunikációs kampányok kivitelezésével is, mind a KKV mind a nagyvállalati szektorban. A CM-et használja a saját vállalkozásának népszerűsítésére is és másnak is végzi megbízások alapon. A kivitelezés és tanácsadás mellett kutatásokat, méréseket is végez, különös figyelmet fordít a trendekre. A Magyar Marketingfesztivál rendszeres előadója.
Nun Mónika SEO és online marketing tanácsadó és szövegíró Teahouse Consulting kft. https://honlapszovegiras.hu/	N.M.	2022.07.28. 15:00 Becsült hossz: 1 óra 14 perc 2007 óta foglalkozik a témával (online marketing szövegírás). Előtte a '90-es években grafikai és reklámstúdiója volt, majd újságíróként dolgozott, amikor PR cikkeket is írt. A CM-et használja a saját vállalkozásának népszerűsítésére is és másnak is végzi megbízások alapon. Általános marketing-tanácsadáson és stratégiai tervezésen túl cége vállalja a komplett kivitelezést, beleértve a weboldalak elkészítését, kivitelezését valamint kampányok menedzselését és különféle szöveges tartalmak létrehozását is.
Papp Gábor Online marketing és SEO szakértő thepitch.hu/papp-gabor/	P.G.	2022.04.12. 10:00 Becsült hossz: 45 perc 2009-ben kezdett a témával foglalkozni és 2014-ben alapította a cégét. A CM-et SEO és online marketing központúsággal közelíti meg. A témával kapcsolatban blogot vezet.

		A CM-et használja a saját vállalkozásának népszerűsítésére is és másnak is végzi megbízások alapján. Mindemellett képzéseket is kínál. Az ügyfelei között a KKV szektoron túl a hazai nagyvállalati szektor és nemzetközi cégek is képviseltetik magukat.
Pécsi Ferenc tartalom- fejlesztési vezető, társtulajdonos https://contentplus.hu/rolunk/ https://hu.linkedin.com/in/pecsiferenc	P.F.	2022.05.03. 15:00 Becsült hossz: 1 óra 21 perc Saját elmondása szerint 1999 óta foglalkozik a témával (ekkoriban egy internetes tartalomszolgáltató cégnél fejlesztett tartalmat) A Content Plus Kft.-nél nem csak vállalkozás, hanem saját maguknak is végzik. Egyaránt ügyfelei között tudhatott nagyvállalatokat és a KKV szektor képviselőit is. A tevékenységének fő fókuszát képezik az alábbiak: tartalomstratégia, tartalommarketing, képzések tartása, tudásanyagok fejlesztése. A blogoláson túl üzleti publikációs tevékenységet is folytat, írásai megjelentek többek között: HVG Business Extra, a Kreatív a Médiaipar, a Márkamonitor, az Üzlet és Pszichológia
Sipos Zoltán Tartalommarketing szakértő, marketingtréner és interim marketingmenedzser. https://kreativkontroll.hu/https://info.szfara.hu/eloadok/sipos-zoltan/	S.Z.	2022.08.05 15:30. Becsült hossz: 1 óra 29 perc A Kreatív Kontroll tartalommarketing-ügynökség alapítója kb. 2012-2013 óta foglalkozik CM-el, előtte szövegírással foglalkozott. Stratégiai tanácsadást és kivitelezést több száz cégnek végzett már, a kisebb volumenű megbízások ezt a számot is meghaladják. Mindemellett tréningeket is tart. A CM-et használja a saját vállalkozásának népszerűsítésére is és másnak is végzi megbízások alapján. Mindemellett végzett kutatásokat a magyar piacon, kifejezetten annak sajátosságait vizsgálva. A Kreatív Kontroll Kft., mint szövegíró és tartalommarketing-ügynökség meghatározó és megkerülhetetlen piaci szereplő, hozzájuk köthető az „egyetlen európai nyomtatott tartalommarketing témájú magazin”, a Kontent. Mind a KKV szektorból, mind a nagyvállalati szférából vannak ügyfeleik. A Magyar Marketingszövetség Marketinggyémánt elismerését többször is elnyerték.
Szilágyi Balázs SEO szakember és gasztroblogger Flizor Média Kft. honlaprafel.hu/	Sz.B.	2022.04.29. 16:00 Becsült hossz: 1 óra 9 perc 26 éve vállalkozó, a '90-es évek óta foglalkozik marketinggel. Cége online marketingképzéseket szervez. Cégének tanulóinak száma 3000 feletti. A témához kapcsolódó „Stabil Bevétel Keresőoptimalizálással” könyv szerzője A CM-et használja a saját vállalkozásának népszerűsítésére, de másnak már nem végzi, jelenleg csak tanácsadást és oktatást vállal. Munkatapasztalatot szerzett az USA-ban, mindemellett gasztroblogger, amely tevékenységet hobbiból folytatja
Szurop István Korábbi nagyvállalati marketingvezető, adatvezérelt tartalom- marketing szakértő https://www.digitalthungary.hu/kicsoda/Szurop-Istvan/789/	Sz.I.	2022.06.27. 11:00 Becsült hossz: 1 óra 32 perc 1996 óta foglalkozik marketinggel, különféle bankoknak volt a marketingvezetője (Kereskedelmi és Hitel bank, KBM bank, Raiffeisen) 2007 és 2009 között a Garrison-csoportnál foglalkoztatták Márka tanácsadással. Saját bevallása szerint tartalommarketinggel 2011 óta foglalkozik, a „tartalommarketing” kifejezés hazai meghonosításában lényeges, úttörő szerepet tudhat magáénak. Vállalkozóként először kisvállalkozóknak állított össze marketingterveket, majd ugyancsak vállalkozóként dolgozott az OTP-nek, tartalommarketing projektek elvégzése révén (célzott tartalmak készítése, majd márkaépítés és értékesítés támogatás). A tartalom és hirdetés produkciókért felelős csapatot vezette a HVG-n belül 2016-tól. A CM témakörében üzleti kutatásokat, hatásméréseket is végzett korábban. Nem csak stratégiai szinten kompetens, hanem konkrét tartalmak és kampányok elkészítésében is. Pécsi Ferenc ajánlotta
Zilahy Krisztián online marketing szakértő és konverzió specialista www.konverziomester.hu/	Z.K.	2022.04.22. 9:00 Becsült hossz: 56 perc 4-5 éve foglalkozik a témával professzionális szinten, 15 nemzetközi bizonyítvánnyal rendelkező online marketing szakértő és konverzió specialista, aki több mint 50 web-áruház aktív menedzselésében vett már részt. Az „Ecommerce Revolution” elnevezésű „üzleti valóságshow” létrehozásában komoly szerepet vállalt (ami valójában nem más volt, mint egy innovatív CM kampány). Főleg web-áruházakra specializálódott illetve ezzel összefüggésben komoly tapasztalatot tudhat magáénak online marketing kampányok, Sales Funnel-

https://ecommercerevolution.hu/	ek és SEO stratégiájának létrehozásában. A CM-et használja a saját vállalkozásának népszerűsítésére is és másnak is végzi megbízások alapján. Elmondása szerint formális kutatást nem végez, viszont rendszeresen végez tesztek és méréseket.

* hangfelvétel alapján

Forrás: saját szerkesztés a táblázatban megadott honlapok és a szakértőkkel történt szóbeli egyeztetések alapján

V. MELLÉKLET: Szakértői interjúk leiratai

Megjegyzések:

Az interjúk bizonyos részei (pl. kevésbé releváns témák vagy példák, vagy ezek hosszabb magyarázatai, a hangfelvételtől nehezen kivehető beszédrészek, felvezető társalgás, elköszönés, stb.) többnyire nem képezik a leiratok részét. Ezeket „(...)” jelöléssel jeleztem. A leirat készítése részben kézi begépeléssel, részben pedig a felvett hangot szöveggé konvertáló programmal történt (Alrite.io).

Szakértő: Bártfai Balázs (B.B.)

HG: Te hogyan definiálnád magát a tartalommarketinget?

BB: - Ó, ezek ilyen nehéz, nehéz kérdések. Mármost kiknek, hogyan definiálnám? A vállalkozóknak, hogy mi az a tartalommarketing, vagy laikusoknak hogyan definiálnám?

HG: - Én azt mondanám, hogy először egy laikusnak fogalmazd meg, utána meg rákanyarodhatsz-e egy vállalkozónak vagy egy szakmabelinek, neki hogy definiálnád?

BB: - Szerintem a tartalommarketing, az a marketingen belül az a fajta marketing, amelyik értékadással próbál ügyfeleket... Nem is tudom. Az a baj, hogy az évek során sok minden változott abban, hogy én hogyan gondolkozom a tartalommarketingről, de alapvetően a tartalommarketing számomra az mindenképpen az értékadásról szól. Tehát, hogy nem erőszakkal akarom rávenni az embereket arra, hogy azt csinálják, amit én szeretnék, hanem megpróbálom őket oktatni, edukálni, és megpróbálok... segíteni nekik az ő életükben, hogy megértsék azt, hogy amivel én foglalkozom, azt hogyan tud nekik segíteni. Most ezt összetömöríteni egy definícióba, ezt most így nehéz lenne.

HG: - Hát végül is, ezt én, hogy is mondjam, elfogadom. Tehát végül is elmondtad, hogy mi a lényege. Tehát most nem azt mondom, hogy tankönyv definícióról van szó, természetesen. Lehet, hogy ezáltal ezért is kicsit hiányosabb a kérdés.

BB: - Most mondhatnám azt, hogy értékadással ügyfeleket szerezni, de nem feltétlenül a tartalommarketingnek a feladata, az ügyfélszerzés.

HG: - Ühüm.

BB:- De mindenképpen, hogy az alapja az értékadás.

HG:- Az alapja az értékadás.

BB: - Tehát az, hogy nem én nyomulok és próbálom ráerőszakolni valakire azt, hogy „vegyél, vegyél, vegyél, vegyél”, hanem inkább egy olyan fajta marketingeszköz, ahol közel engedem az embereket, és ők akarjanak tőlem vásárolni, ők akarjanak engem jobban megismerni, ők akarjanak több információra szert tenni arról, hogy én mivel is foglalkozom. Tehát inkább egy vonzás a marketingben, mint a „pussolás”.

HG: - Értem. És úgy csak egy pár szóban, hogy szerinted a tartalommarketingnek milyen céljai lehetnek?

BB: - Oké. A tartalommarketingnek az elsődleges célja szerintem az oktatás, edukálás, a piacomnak egy adott témában való oktatása, hogy felzárkózzanak ahhoz a témához, amiben én jó vagyok, vagy amiben a vállalkozásom jó. Ez egy alapcél szerintem. A második fontos céljának kell lennie a tartalommarketingnek, az a vevőszerezés. Tehát, hogy a tartalommarketingben a tartalomnak a fő célja továbbra is az, hogy a vállalkozás működését támogassa. Ha egy vállalkozás nem termel pénzt, akkor az inkább hobbi, mint vállalkozás. Tehát valójában minden eszköznek ezt a célt kell szolgálnia. A másik fontos cél lehet az az ismertség növelés, akár a márkaismertség, akár a személyes ismertség növelése. Ez lehet egy célja a tartalommarketingnek. Ezeket, hogyha lebontjuk, tovább bontjuk, akkor be lehet menni abba, hogy ahhoz, hogy, mondjuk valaki vásároljon tőlünk, ahhoz a tartalommarketinghez egy nagyon jó eszköz, hogy megismerjen minket, és kialakuljon a bizalom. Ahhoz, hogy elhiggye, hogy mi ehhez értünk, nagyon jó a tartalommarketing, mert kiépíti a szakértői státuszt. Ahhoz, hogy megértsék, hogy amivel foglalkozom, az nekik miért jó? Nagyon jó a tartalommarketing, mert be lehet mutatni azt, hogy másoknak hogyan segített, be lehet mutatni azt, hogy különböző típusú embereknek, akik azok, mint a vevőim, hogyan tudok én segíteni? Mire jó az, amivel foglalkozom? Ebben mind-mind nagyon jó. De használják a tartalommarketinget például a cégek ahhoz, hogy munkatársakat találjanak. Tehát, hogy ez a munkáltatói márkának az építése. Az is az ismertség és a márkák és a bizalom. Tehát, hogy

igazából mindig a cél határozza meg azt, hogy a tartalommarketinget mire akarjuk használni. Nagyon nehéz általánosságban erről beszélni. Én alapvetően a KKV-val foglalkozom, a KKV-nál az ügyfélszerzés, a fő prioritás. De valójában ezt a célt, ezt át lehet ültetni bárhova. Láttam multiknál, nagyon jól működik a munkáltatói márka építésénél a tartalommarketing. Ott ugye nem az a cél a vevőszerezés, hanem ott is azért az a bizalom, az ismertség, az, hogy lássák, hogy mi egy szerethető munkahely vagyunk, szeretnek itt dolgozni az emberek. Szóval, csak ezt kitérve, zárójelben mondom el, hogy a tartalommarketingről beszélni teljes spektrumban nagyon nehéz, mert az olyan, mintha azt mondanám, hogy online marketing. Tehát, hogy ez annyira egy gyűjtő „valami”, hogy így külön szétboncolgatni szálakra nehéz. Tehát, hogyha most így eszembe jutott egy kitérésként, hogy ha most a tartalommarketingről beszélek, akkor inkább én most a tartalommarketingnek a KKV-szektorban betöltött szerepéről beszélnék.

HG: - Ühüm.

BB: - Mikro és kisvállalkozások esetén a tartalommarketingre mire jó.

HG: - Értem, értem. Lesznek nekem kifejezetten ilyen kérdéseim, hogy akkor tartalommarketinget, hol érdemes, meg hol lehet másképp használni. Tehát erre mindenképpen szeretnék kitérni, viszont ez a bevezetés...

(...)

BB: - Nem szűkítem le csak a KKV-ra.

HG: - Oké, igen, mert ugye gondolom, ott a KKV-nál hangsúlyosabban megjelenik ez a márkaépítés.

BB: - Az a baj, hogy nem, pont. Tehát, hogy a KKV esetén a tartalommarketing egy félreértett dolog.

HG - Ühüm.

BB: - A KKV mindig a multiról másol, és próbálja átvinni onnan a megoldásokat. Csak éppen ami a „multi-környezetből” egy nagyvállalati környezetben jól működik, az a KKV szektorban nem működik. Amikor egy kisvállalkozás hallja, hogyan kell tartalommarketingezni, és akkor megpróbál tartalommarketinget gyártani önmagáért, mert, hogy kell a tartalom, nem tudjuk, hogy miért, de hallottuk, hogy jó a tartalom. A tartalom előállítása viszonylag erőforrás-igényes. Tehát, hogy kell hozzá ember, kell hozzá tudás és kell hozzá idő, ami gyakorlatilag a pénz. Tehát nagyon sok pénzbe kerül a tartalom előállítása, és hogyha ezeknek a tartalmaknak nincsen konkrét bevételszerző célja, nem tudjuk, hogy hogyan fog ez majd bevételt hozni, csak majd valahol a jövőben esetleg megismernek, épül a márkánk, fogalmunk sincs ez hogy történik, csak csináljuk, akkor gyakorlatilag olyanná válik a tartalommarketing, mint az adó. Fizetek érte, „csinálom, csinálom, csinálom, csinálom”. És nem tudom, hogy miért, mert azt mondják, hogy kötelező. És én ezt láttam például a KKV szektorban, akikkel kapcsolatban vagyok, hogy nem látják igazán pontosan azt, hogy maga a tartalommarketing az ő marketing stratégiájukba hova illeszkedik bele? És ugye az egész kezd összezavarodni, hogy ott van a közösségi média, ott vannak a különböző platformok, és akkor erre hogyan kéne nekem csinálnom, csak kapkodnak, hogy itt is jelen kell lenni, ott is jelen kellene lenni, és így az egész egy teljes káosz, tudom, hogy kell tartalmat gyártani, de nem tudom, hogy miért. Iszonyatosan sok pénz megy el arra, hogy tartalmat gyártsunk. Belefáradunk, abbahagyjuk. De nem értjük, hogy oké, ez miért kell?

HG: - Értem. Értem.

BB: - Csak azt akartam ezzel elmondani, hogy én főleg ezzel a problémával találkozom, és ennek a problémának a boncolgatására és a megoldására írtam például a könyvet is.

HG: - Ühüm.

BB: - Hogy ott is legyen egy felépítése annak, hogy hogyan gyártsunk tartalmat, hogyan érjük el azt, hogy az emberek el akarják ezt olvasni, és hogyan lesznek ezekből az emberekből, olvasókból, meg tartalomfogyasztókból vásárlók, merthogy ez lenne a rövid távú cél. Egy „multi-környezetben” nem feltétlenül az ügyfélszerzés a cél, nem feltétlenül a vevőszerezés a cél. Tehát ugye ott a márkaismertség a cél, ahogyan Puzsér mondta, hogy a nagy cégeknek az a tervük, hogy megnyitják az emberek szívét és bedobják rajta a logójukat. És amikor ott vagyok egy boltban, nem igazán pontosan tudom, hogy miért, de a Red Bull-t veszem le a polcra, mert én már nem is emlékszem, de ott voltunk a Red Bull Air Race napokon, és láttam, hogy a repülőknél is lobogott a Red Bull zászló, és így összekapcsolta az agyam ezt a két élményt. Szóval a nagy cégeknél ez lehet egy marketinges cél a tartalommal. A kis cégeknél nem, tehát a KKV ezt nem tudja megoldani.

(...)

HG: - (...) akkor szerinted a tartalommarketingnek, most általánosságban most először bedobom így: Mik a legjellemzőbb eszközei? Mi az, amit mondjuk a Top3-nak mondanál?

BB: - Ilyenre gondolsz, hogy mondjuk írott tartalom vagy...?

HG: - Igen, ezeken belül, igen. Lehet tartalom formátumot is, meg akár csatornát is lehet említeni, ahogyan gondolsz. Tehát, ahogyan... nem akarok itt most behatárolni téged nagyon.

BB: - Nos, oké. A tartalommarketing az valahol ott kezdődött szerintem régen, hogy ez a szóbeli kommunikáció volt... Aztán ennek lett egy nyomtatott verziója. Például a John Deere a családi vállalkozásból így lett világméretű cég, hogy elkezdtek a gazdáknak olyan magazint nyomtatni, amivel edukálták őket a földművelésre,

és bemutatták a saját eszközeiket, a mezőgazdasági eszközeiket, és most már a John Deere az egyik legnagyobb mezőgazdasági eszközgyártó. De a Doktor Oetker pont így növekedett ki családi vállalkozásból, hogy volt a nyomtatott tartalom. És maga a nyomtatás az egy nagyon jó eszköz volt az információ terjesztésére. Ez a fajta tartalommarketing iszonyatosan jól működött. Csak nagy volt a belépési küszöb. Tehát azért nyomtatni, szétszórni, eljuttatni az egy drága dolog. Az internet megjelenésével az információ közlés, ennek a belépési küszöbe meg a költsége lecsökkent. Továbbra is azt mondanám, hogy az interneten az írott tartalom az egyik legnépszerűbb, tehát a blogok, a posztok, a cikkek, ezek azok, amik adják az alapját, gyakorlatilag a Google kereső erre épül, hogy az írott tartalomban tudunk keresni. Nagyon sokan hiszik azt, hogy a tartalommarketing alapja a keresőoptimalizálás, tehát nagyon sok tartalmat gyártok, akkor a kereső ki fog engem dobni, eljutnak hozzám a potenciális vásárlók, elolvassák a cikket, és aztán valami csodálatos módon történik...

HG: - De valójában a relevancia az egy nagyon fontos tényező ebben a történetben, gondolom.

BB: - Igen, igen, igen. Tehát, hogy a tartalmaim arról szóljanak, amik az emberek problémáját megoldják. És akkor utána beszélgethetnénk arról is, hogy nagyon sokan hiszik azt, hogy a tartalom, a gyártás és a hírgyártás az ugyanaz. De ez nem ugyanaz. Ugye a hír, az egy rövid ideig élő dolog, valami olyasmiről szól, ami megtörténik... Minél kisebb a valószínűsége egy esemény megtörténésének, annál nagyobb a hírértéke. De ebből kifolyólag a hírérték az egy rövid távú dolog, az pár napig, óráig élő dolog. Sokan hiszik, hogy nekik híreket kell gyártani, merthogy híreket fogyasztanak az emberek. De a tartalommarketing az sokkal inkább arról szól, hogy egy sokkal értékállóbb dolgot alkotok, ami nem pillanatnyi értékkel bír, hanem egy hosszú távú információt hordoz, ami aktuális lesz egy hónap múlva és egy év múlva is, vagy három-négy év múlva is, tehát ilyeneket próbálok gyártani. Ezek a jó tartalmak. Ebből kifolyólag azt mondanám, hogy az írott tartalom, azt helyezném első helyre. Viszont alapvetően az írott tartalom nem más, mint a szóbeli kommunikációnak egy megjelenési formája. És ha megnézem az internet fejlődését, akkor egyre inkább a videós tartalmak irányába mentünk el. Az emberek sokkal szívesebben fogyasztanak videós tartalmat, mint szöveges tartalmat, mert valószínűleg a befogadása egyszerűbb, tehát nem igényel akkora mentális erőfeszítést az, hogy még olvassak. Csak nézem a videókat, és ennyi. A Tiktok népszerűsége is azt mutatta meg, hogy az emberek rövid videós tartalmakat nagyon szívesen fogyasztanak, kell az agyuknak ez a folyamatos impulzus. Tehát ha ezt nézzük, akkor látjuk a tendenciát, hogy a Facebook is elment ebbe az irányba most már, hogy a teljes Facebook platform átalakítása kerül a Titkok miatt, mert gyakorlatilag az agyunknak az a tulajdonsága, hogy megpróbáljuk a világ információit szűrni, és csak azokat beengedni, amik számunkra hasznosak és fontosak. Ez a tulajdonsága gyakorlatilag formálja a tartalomfogyasztásunkat is.

(...)

Tehát az írott, kicsit áttér a videós formátumba, viszont a videó formátumban még mindig nem tudnak keresni, nem visszanezhető, azért mindig inkább egy kicsit az impulzusfogyasztásra épülő dolog. És aztán jött a Covid, és ott is volt egy nagy változás, hogy mindenki rá lett kényszerítve a videózásra, a meetingekre, az online chat-ekre, és akkor érdekes módon jött egy olyanfajta változás, hogy az emberek már nem akarták az arcukat adni. Már nem akartam én nézni valakit, nem akartam, hogy engem nézzenek, és akkor elindult inkább a hang.

HG: - Ühüm. A podcast-ekre gondolsz?

BB: - Egy az, hogy a podcast-ek, de nem csak a podcast, hanem volt, most hirtelen akartam mondani volt egy startup, aminek hatalmas feljutása volt abban az időben, ahol gyakorlatilag olyan hangalapú szobákat lehetett létrehozni, ahol két ember vagy több ember beszélgetett, a többi pedig becsatlakozott, mint egy rádióba, és a nézőket is fel lehetett hívni, hogy ők is tudjanak beszélgetni. És akkor ennek volt egy hatalmas nagy robbanása, hogy az Úristen mekkora dolog, pedig valójában ugyanaz, mint amit most csinálunk, és lekapcsoljuk a kamerát. Tehát, hogyha én fogom és lelövöm itt a kamerát, akkor gyakorlatilag ugyanazt a platformot hoztuk létre. Mégis ez a platform rengeteg millió dollárt szedett össze, befektetőktől, és rögtön hatalmasat robbant azáltal, hogy felismerte, hogy az emberek sokkal szívesebben adják a hangokat, ... nem akarom, hogy lássák, hogy mi van mögöttem. (...)

HG: - Tehát lényegében azt mondod, hogy akkor, amit megjelölnél, hogy gyakorlatilag az az írott tartalom, a videótartalom és a hangalapú tartalom, amit te nagyon jelentősnek tartasz a tartalommarketing területén – így leegyszerűsítve.

BB: - Igen. Én igen. Én ezt mondanám. Azt nem tudom még őszintén összerakni, hogy a vizuális, a képi tartalom, ami nem mozog, az hol foglal helyet. De végül is, hogyha úgy nézem, hogy egyetlen ilyen platform, ami népszerű az Instagram és az Instagramon is a videós tartalmak mennek jobban, szóval igazából ha 3-mat kell megjelölni, akkor inkább az írott, a videó és a hang.

HG: - Értem. Értem. És meg is indokoltad, hogy miért ez a három. Most egy éles kanyart szeretnék tenni.

(...)

BB: Hogyha általánosan kell válaszolni, akkor a második az maga a tartalom. Tehát, hogy miről szól, milyen történetet mesél el az adott tartalom, akár videós, akár írott, akár hang. Miről szól, hogyan van felépítve az íve,

milyen stílusban van megírva, milyen hasznos az az információ, amit átad, hogy akarom-e fogyasztani. Ennek a mérőszáma az pedig, hát nem is tudom, hogy fogalmazzam... az oldalon töltött idő.

(...)

BB: - Tehát volt az, hogy figyelemfelkeltő legyen, volt az, hogy mennyi ideig olvassák a tartalmat, hogy fogyasztják. És a harmadik dolog, ami fontos, az pedig az, hogy a tartalom fogyasztása után mennyien csinálják meg azt az akciót, amit én szeretnék, ez a CTA, Click to action. És akkor itt jön az a legkritikusabb rész, hogy mi is annak a tartalomnak a valódi célja. Tehát, hogy a (...)

Multinál például a márkaismertség növelését is lehet valahogy mérni, tehát az adott tartalom mennyire járult hozzá az én márkám ismertségéhez.

HG: - Erre külön kérdéseim lesznek, hiszen még így általánosságban, ugye gyakorlatilag ez az informatika, ez nekünk szolgáltatja az adatokat, hogyha jó rendszerünk van, amiket most elmondtál, illetve további adatokat is. De látsz-e lehetőségeket, vagy milyen lehetőségeket látsz a direkt fogyasztói megkérdésekben? Tehát konkrétan megkérdezni...

BB: - Nem hiszek benne. Azért nem hiszek benne, mert az emberek nem tudják. Tehát az emberek egy történetet mesélnek maguknak arról, hogy ők milyenek, de valójában nem olyanok. Az, hogy mi milyennek gondoljuk magunkat, és mit gondolunk arról, hogy adott szituációban mit döntenénk, az teljesen nem ugyanaz, mint amit fogunk dönteni az adott szituációban. És ezt ismerték fel nagyon sokan, és ezért lett iszonyatos nagy biznisz az adatbányászat. A Facebook az egy iszonyatosan durva adatbányász platform, ahol egyáltalán nem érdekli őket az, hogy te mit gondolsz, mit csinálsz, vagy mit mondasz magadról, nem kérdőíveznek és nem így próbálnak meg előrébb jutni, hanem azt figyelik, hogy te mit csinálsz, milyen tartalmakat fogyasztasz, mennyi ideig olvasod, belekattintasz-e, kommentelsz-e, lájkolsz-e, és ebből összeáll egy olyan durva profil rólad, ami valójában Te vagy. Ezek a döntéseid.

HG: - Ühüm.

BB: - És én az adatvezérelt marketingben hiszek, amikor nem azt hisszük el, hogy te melyikre kattintanál, hanem megnézzük, hogy melyikre kattintasz. (...)

Tehát a viselkedés mindig legyőzi azt, amit te mondasz. Ezért nem hiszek a kérdőívezésben, és ezért nem is használják már a kérdőívezést például a startup világban. (...)

HG: - Értem. Értem. Köszönöm szépen a kifejtésedet. Most megint egy éles témaváltás, így röviden, ha azt mondom, hogy tartalommarketing, és azt mondom, hogy márkázás, bár már pár szót említettél róla, így röviden, így mégis akkor milyen viszonyban van a kettő egymással, a tartalommarketing és a márkázási tevékenység?

BB: - Hű, erről radikális elképzelésem van.

HG: - Nem baj.

BB: - Szerintem a márkaismertség és a márkaépítés, az a termékértékesítésen keresztül kell, hogy történjen. Tehát, hogyha vannak vevőim és azok a vevőim elégedettek, akkor az építi a márkámat. Nagyon sokan fordítva állnak hozzá, felépítünk egy márkát, hogy legyenek vevőink, de ugye ez a tyúk, vagy a tojás esete. Tehát lehet-e márkát építeni vevők nélkül? Nem nagyon hiszem.

A márkaépítésnél is azért szerintem érdemes ezt is többfelé bontani, mert, van mondjuk a személyes márka. A személyes márkámat, az ismertségemet fel tudom építeni. Ennek a felépítése, mondjuk, tartalommal viszonylag egyszerű, tehát én megmutatkozom az embereknek, elmondom, hogy én egy szakértő vagyok adott területen, megmutatom a szaktudásomat, és megmutatom az emberi oldalamat, amihez az emberek tudnak kapcsolódni. Elhiszik azt, hogy én értek a dologhoz, szimpatikus leszek és megbízható, és, ezáltal épül az ismertségem. (...)

Nem tudom, erről beszéljek még? Vagy ez ilyen egyértelmű?

HG: - Ez egyértelmű, tehát ez így rendben van részemről.

BB: - A céges márkaépítés tartalommal. Ebben viszonylag kevés tapasztalatom van, ez igazából megint a „multi-közeg”. Ott nyilván nem a tudás megosztása a lényeg. Tehát, hogy amióta a Public Relations megszületett, azóta gyakorlatilag tudjuk, hogy az emberek nem racionálisan döntenek, hanem érzelmi alapon döntenek. Tehát valószínűleg itt a tartalomgyártás az inkább érzelem alapú történeteket jelent. Olyan történeteket mesélek el, ami megérinti a fogyasztókat, összekapcsolom a saját márkámmal, és akkor ez egy tartalom. Ez igazából, mint a reklám. Ez gyakorlatilag a reklám.

HG: - Ühüm.

BB: - Amit nagyon sok multi csinált, az viszont a tartalommal nem is feltétlen a márkaépítés, hanem létrehoztak olyan Hub-okat, olyan közösségi platformokat, építettek egy olyan saját médiumot saját maguknak, ahol azokat az embereket vonzották be, akiknek ők értékesíteni akarnak. Például egy szállodalánc, a Hilton, az felépítette, a legnagyobb utazási ajánló oldalát, mert aki utazni akar, és azoknak tud információt adni, azoknak el tudja adni a szállodai szolgáltatását.

HG: - Ühüm.

BB: - Ha igényli, de ez igazából ez meg már nem márkaépítés.

HG: - Igen. Tehát gyakorlatilag márkaépítésről beszélni, értékesítés nélkül elég nehéz magyarul. Vagy maximum csak a multinál lehet ezt legjobban kettéválasztani.

BB: - Igen. Tehát, hogy a multinál, ott, és a nagyobb cégeknél, ott van egy olyan tendencia, hogy van egy X összeg, amit el kell költeni, online-ra el kell költeni, márkaismertség növelésére, és akkor ebben a mixben van helye a tartalomnak, és akkor felveszünk videósokat, akik videótartalmakat gyártanak, felveszünk szövegírókat, akik tartalmat gyártanak, felveszünk közösségi média marketingest, aki közösségi médiára gyárt posztokat. Ezeknek a tartalomnak a mérése, megkerülése nem annyira fontos, inkább az, hogy legyünk jelen. Maradjunk ott az emberek fejében, valahogy tudjanak összekapcsolni minket, kapcsolódjunk valami ügyszálhoz, de én ehhez a részhez őszintén nem igazán értek, és nem nagyon tudom, hogy hogyan működik.

HG: - Értem, mert a rövidtávú eredményeket tudod felmutatni, és Te a rövidtávú eredményekre fókuszálsz lényegében. Merthogy a KKV-s szektor ezt igényli.

BB: - Nos, nem így mondom, a tartalommarketing az mindig egy maraton, nem egy sprint. És hosszú távú eredményeket hoz, mert ott marad a tartalom, hogyha oly minőségi a tartalomgyártás. De a legtöbb cég, akivel én dolgozom, nem engedheti meg magának, hogy majd három év múlva lesz ebből bármi. (...)

HG: - Ühüm. Viszont akkor most megint tennék egy éles kanyart, egy rövid választ kérnék, hogy mely márkáknál vagy milyen márkáknál a legrelevánsabb a tartalommarketing használata. Lehet-e ilyen meghatározni, hogy hol releváns, mondjuk a tartalommarketing és hol nem releváns?

BB: - Az impulzusvásárlásoknál. Tehát hogyha olyan piacon vagyok, ahol nem információra van szükségem, hanem azonnali megoldásra, ott a tartalommarketing nem releváns. Tehát tipikusan ilyenek azok a vállalkozások, ahol SOS-t keresnek. Tehát, hogyha beletört a kulcs a zárba, akkor nem tartalmat akarok fogyasztani, hanem azt, hogy valaki nyissa ki az ajtóm vagy a kocsim. Hogyha eldugult a vécém és folyik ki a víz az izébe, akkor nem tartalmat akarok fogyasztani, hanem megoldást, aki ezt gyorsan nekem megcsinálja. Hogyha lerobbant a kocsi... érthető.

HG: - Tehát gyakorlatilag, ahol ami nem SOS, ott már valószínűleg van létjogosultsága a tartalomnak is. Tehát az SOS, illetve az impulzusvásárlás mondható, (...) de mindenhol máshol már akkor lehet használni, tartalommarketinget?

BB: - Igen.

HG: - Ühüm.

BB: - Ha elrugaszkodunk, a márkaépítéshez is tartalom kell. Tehát nem tudlak megszeretni anélkül, hogy információt adnál. Nem tudok vásárolni tőled, anélkül, hogy információt adnál.

Talán még a nagykereskedelemre mondanám azt, hogy a gyártással mindenki, aki gyártással vagy nagykereskedelemmel foglalkozik, hogy ott nem szükséges a tartalommarketing, hiszen ott nem azért vásárolok, merthogy ismerlek, hanem azért, mert hogy jó az ár-érték arány, tehát, hogy beszerzés... de mondjuk ezt is meg tudom cáfolni, mert ha olyan dolgot gyártanak, amit nem ismernek, akkor mégiscsak kell a tartalommarketing. De ha megnézem, így nagyszerűen, globálisan, hát a kínai gyárnak nem kell tartalommarketing. Tehát, hogy önék az egységköltséget kell tudni csökkenteni, a logisztikát kell megoldani, de nem kell egy kínai gyárnak tartalommarketing.

HG: - Ühüm. Értem, köszönöm. És most kicsit ugye a korábbiakat összekapcsolva, tehát ha lenne mondjuk egy ügyfél, azzal fordul hozzád, tegyük föl, hogy... vagy akár szakmai kihívásként egy ilyen feladatot meghatározol magadnak. Tehát van egy tartalommarketing tevékenység, és mellette mégiscsak van egy márkázási tevékenység, akkor a kettő kapcsolatát hogyan mutatnád ki, hogy igenis, a kettő kapcsolatban van, és teszem azt, mondjuk a tartalommarketing, az hatott pozitívan márkára. Ezt te hogyan mutatnád ki? Milyen elv alapján, vagy milyen konkrét mutatószámmal?

BB: - Ebből a szempontból jó lenne tudnom, hogyan méri a cégek a márkaismertséget. Tehát a mi piacunkon a márkaismertség az egy nagyon konkrét dologról szól, hogy mekkora az én ügyféllistám. Tehát, hogyha növekszik az ügyféllistám, akkor tudom, hogy ismert vagyok. Tehát ha az emberek bekövetnek, figyelnek rám, szeretik fogyasztani a tartalmat, akkor ismert vagyok. Hogyha olyan tartalmakat gyártok, amivel egyre több ember „követ be”, akkor tudom, hogy jó irányba tartok, és növekszik az ismertség, ismertségem. Minél többen iratkoznak fel a listára, minél többen fogyasztják a tartalmat, akkor tudom, hogy növekszik a márka ismertsége. Valójában ezek azok a mutatók, amiket mérnek mások is. Tehát például aszerint hívnak meg egy zenészt koncertezni, hogy mennyien nézték meg összesen a Youtube videóit.

HG: - Értem.

BB: - A márkaismertséget én ezáltal, a tartalom fogyasztásával mérném, tehát minél többen fogyasztják a tartalmaimat, annál ismertebb a márkám. A márkahűséget viszont már azzal mérném, hogy mennyi a visszatérő.

HG: - Visszatérő. Szuper. Remek. Na, megint váltunk, tehát ez egy labirintus, össze-vissza kanyargunk kérdésekben. Bár...

BB: - Már érzékelem, hogy itt a márkaépítés és a tartalommarketing kapcsolatát vizsgálod.

HG: - Igen, igen, igen, az lesz majd a lényege az egésznek. Már végül is válaszoltál, de megkérdezem, hogy foglalkozol-e márkaérték méréssel?

BB: - Nem.

HG: - Nem. És szerinted ennek ellenére érdemes-e vizsgálni vagy kutatni azt, hogy a tartalommarketing hogyan járul hozzá a márkaértékhez? Van-e ennek értelme, relevanciája, hogy ezt vizsgálják, akár cégek.

BB: - Hogyha a cél a márkaismertség építése, akkor persze, akkor mérni kell azt, hogy a tartalommarketing ehhez hogy járul hozzá. Hogyha nem a márkaismertség építése a cél, hanem a vállalkozásépítés, akkor viszont nem jó cél a márkaismertség.

HG: - De hogy ez a márka érték, bocsánat, márka érték!

BB: - Mennyit ér a márka?

(...)

HG: - Részben igen. A Young and Rubicam-féle márkaértékben gondolkodnék igazság szerint, aminek eleme az ismeret, a megbecsültség, a relevancia és az egyediség. És ezeket méri, hogy akkor más márkákhoz képest mennyire, tehát ismertebb-e, relevánsabb-e, egyedibb-e, satöbbi. De ez csak egy a márka értékmérők közül lényegében. 42.30.

Van-e ennek értelme mérni, vagy szerinted, vagy nincs? Van-e értelme nézni, hogy a tartalommarketing hogyan hat erre?

BB: - Hú figyelj, ez egy, ez egy, nem tudom, a saját farkába harapó kígyó, tehát hogyha van tartalmam és eljutottam az emberekhez, akkor megismerik a márkámat, hogyha jó tartalmat csinálok, akkor megszeretik a márkámat. Gyakorlatilag a márka ismertség mérésének a manipulálására a content marketing a legjobb.

Gyakorlatilag ezeket a dolgokat vizsgálom. Eljutott-e hozzám, hogy ismerem-e, stb. Szeretem-e?

Ezek annyira nehéz... hogy régen leírt valaki valamit, hogy hogy működik, és a mai világban ez hogy működik, ez annyira más. Ha megnézzük, volt a Notino-nak a reklámja, parfümöket toltak, mindenkit halálra idegesítettek a YouTube-on. Ha megkérdeztük volna a márkaismertséget, ismerjük. Megkérdeztük volna, hogy mennyire szeretik, azt mondták, hogy utálják. Megnézzük, mekkora volt a forgalomra, nos, köszöni szépen a Notino teljesen jól elvult. De nézzük meg az Alzát. Nincs idegesítőbb, mint az Alza-reklám. Azt a marketingest, aki kitalálta az Alza kampányát, azt forró szurokba akarják belemártani. Nézzük meg az Alza forgalmát! Könyörgöm, működik! Találsz olyat, aki nem ismeri, nem találsz olyat, aki nem ismeri. Akkor most mi van?

Tehát, hogy kell, hogy szeressék?

HG: - Ühüm. Értem. Értem, értem, amit mondasz.

BB: - Na, kellett a tartalom ahhoz, hogy az Alza oldalra el is jusson? Hát attól függ, mit értünk tartalom alatt? Tartalom az is, hogy bemondták a rádióban öt percenként, hogy az Alza.hu, meg a tévében? Ha megnézzük az Alza kampányát, ő nem operált tartalommal, de ha megnézzük a weboldalát, az Alza kampányát, iszonyatosan tartalom dús weboldalt csinál. Felmész az Alza-ra, rengeteg információt találsz mindenről. Minden termékről, mindenféle csoportról. Elmagyarázza neked, hogyan válassz drónt, elmagyarázza, hogyan válassz fényképezőgépet, és ott van egyből. Tehát, ha így nézzük, az Alza reklámja, amivel bevonzott, amivel felkeltette a figyelmet, amit most mondtam. És az, hogy mi az a történet, amit elmesélt, az különböző volt. A történet elmesélése, hogy melyik fényképezőgépet hogyan válassz ki? Melyik a jobb? Ott már kökemény tartalom van.

HG: - Ühüm. Tehát gyakorlatilag a termékleírás, illetve a termékvásárlásban való segítség lényegében.

BB: - Igen. Most az a tudás átadás, hogy hogyan válassz terméket, és melyik terméket válassz, abban az Alza kiemelten jó. És bármennyire is nem szeretem az Alza reklámját, megismertem, fölmegegyek az oldalra. Van bennem egy disszonáns érzés, merthogy nem bírom az Alza reklámját, de a weboldala viszont kiemelkedően jó.

HG:- Ühüm.

BB: - Nagyon sok értéket ad, és nagyon ügyfélközpontú. Tehát mindazt, ami rossz érzést keltett bennem a reklámmal, azt helyrehozza a tartalommal. De most, hogy ezt hogyan mérnék, és mit hoznának ki belőle az ügyfél márka értékéről, ez nem tudom. Nem tudok okosat mondani. Nyilván van szerepe. Tehát, hogyha az Alzának nem lennének jó a tartalmai, akkor meghagyná ezt a buta érzést bennem, hogy ez a zöld UFO ott idegesít.

HG: - Ühüm. Értem.

BB: - De nem a tartalmait hirdeti, nem a tartalommal érte el, hogy én felfigyeljek rá. Különválasztották teljesen a figyelemfelkeltés részt, és a tartalom részt. De ott van a tartalom.

HG: - Ühüm. És szerinted a tartalmak, tehát hogy honnan lehet azt tudni szerinted a legegységértelműbben, hogy a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal?

BB: - Az, hogy mennyi ideig fogyasztja és visszatér-e.

HG: - Mennyi ideig fogyasztja, és visszatér-e? És a tartalom elosztási csatornája, minden, amiről beszéltünk most az elmúlt időszakban, a tartalom elosztási csatornája milyen hatással van akár tartalomfogyasztásra, bármire. Tehát az milyen hatással van a tartalomra?

BB: - Abszolút. A szokásaink teljesen meghatározzák a tartalomfogyasztásunkat. Tehát az a rutin, ami kialakult, az meghatározza, hogy én videót nézek, tartalmat olvasok, vagy podcast-et hallgatok, hogy ezt milyen platformon teszem, hogy reggel, amikor fölkelek, az e-mail-jeimet olvasom végig, vagy fölmegek egy hírgyűjtő oldalra, mert engem minden hír érdekel. Vagy elolvasom csak a kedvenc hírsite-jaimat, vagy a közösségi média platformokat pörgetem, hogy a Tiktokot fogom-e pörgetni. Az Instagramot, hogy a Facebookot. Ez abszolút a szokásainkon múlik, és ezért kell ez a mix csatorna, hogy minden, tehát sokkal szélesebb réteget tudjak elérni.

HG: - Ühüm.

BB: - Ezért teljesen más típusú fogyasztó, aki olvas, mint aki videókat néz, mint aki Podcast-et hallgat. Biztos, hogy vannak átfedések, de az elsődleges csatorna az mindenkinél, ami a preferált, az az, ahol nekem jelen kell lennem.

HG: - Értem, értem, értem. És röviden, hogyha... Tehát egy tartalom mitől hatékony egy tartalom? Tehát van-e olyan elem...

BB: - Eléri a célját.

HG: - Eléri a célját, attól hatékony?

BB: - Igen.

HG: - És milyen hatására fog cselekedni a fogyasztó?

BB: - Nos az, hogy a tartalomgyártóknak van egy célja azzal a tartalommal, tehát a tartalomnak mindig kell legyen egy célja. És azt a cél elérését kell mérni. Meg kell határozni azt a mérőszámot, amire nekem szükségem van, és azt is meg kell határozni, a vezető kulcspontokat...

HG: - Ühüm.

BB: - Tehát ha nekem az a célom a tartalommal, hogy feliratkozzanak, akkor lehet egy mikro-célom az, hogy hányan kattintanak a tartalomra, hogy elolvassák. Lehet egy másik mikro-célom az, hogy mennyi ideig vannak ott, és ha azok teljesülnek, akkor mennyien tették meg a fő célomat, hogy feliratkozzanak. Hogyha a márka ismertségről beszélünk most végig, akkor nekem a tartalommal az a célom, hogy az ügyfelek megszeressenek, megismerjenek. Ha azt akarom, hogy megszeressenek és megismerjenek, akkor két fő célom lehet. Minél több új emberhez jussak el, aki még nem, és minél több visszatérő ember legyen, aki folyamatosan fogyasztja az én tartalmaimat, mert ezzel alakul ki az ismertség és a szeretet.

HG: - Ühüm.

BB: - Ezeknek a mikro-céljai ugyanazok lehetnek, hogy eljussak minél több új emberhez, és eljussak minél több régi emberhez. Azok rákattintanak a tartalmaimra, és minél több időt töltsenek ott. Ha megnézzük a social media platformot, ugyanez a cég mindent elkövetnek annak érdekében, hogy minél tovább ott tartsák a látogatókat a Facebookon, minél több ideig ott maradjon a Tiktokon. Ez a cél. Minél több ideig fogyasszon. Minél sűrűbben térjen vissza. Ha ezt nézzük, a social media platformokon a legfontosabb mérőszám az az, hogy mennyi időt tölt egy ember az adott platformmal. (...)

HG: - Értem. Értem az érvelést, és föl is jegyeztem az érvelést. Abban segíts nekem, hogy szerinted...

Szerinted... mondj már légy szíves egy vagy két olyan példát, akár konkrét céget, vagy márkát, vagy akár iparágat, hogyha kitágítjuk, aki nagyon jól csinálja ezt a tartalommarketinget. Konkrétan ki az, aki mesteri szinten csinálja? Az üzleti tanácsadókat leszámítva. Tehát főleg ilyen B2C piacra gondolok.

BB: - Igen. Figyeld, ugye ha nézzük a régiákat, ahol rengeteg ilyen lehet találni, tehát a John Deere nagyon jól csinálta ezer évig, ezzel építette föl magát. A doktor Oetker ezzel építette föl... Ez még ugye az offline tartalmak ideje. A Coca Cola nagyon jól csinálja a tartalommarketinget, a Hilton lánc nagyon jól csinálta a tartalommarketinget.

Nem hiszem, hogy a mai világban fenn tud maradni úgy egy cég, hogy nem csinálja jól a tartalommarketinget. Az, hogy most én nem vagyok naprakész ezzel a dologgal, hogy mondjuk Magyarországon, vagy a piacon most kik azok, akik kifejezetten nagyon ügyesek a tartalommarketingben, de egy laza Google kereséssel meg tudnám mondani. (...)

HG: - Gyakorlatilag a tartalommarketing immár ilyen, hogy is mondjam, már nem a sikernek a záloga feltétlenül, hanem már a túlélésnek a záloga is egyben?

BB: - Igen. Ha egy cég nem kommunikál, ha nem éri el a fogyasztókat, ha nem tud adni új információkat, akkor nem létezik. (...)

HG: - Ühüm. Köszönöm.

BB: - Nyilván vannak, akik jobban csinálják, vannak, akik rosszabbul csinálják ezt a dolgot. Most utána lehetne nézni, hogy kik csinálják kifejezetten jól, de nekem most nincs a fejemben ilyen. Nem akarok így priorizálni a cégek között.

HG: - Értem. Értem. Nem baj, köszönöm, ez így teljesen rendben van nekem. Kifejtetted az álláspontodat, hogy miért nem hiszel a direkt fogyasztói megkérdezésekben, hogy a fogyasztó mond valamit, és másképp cselekszik. Ennek ellenére itt nekem van néhány... Ugyanis az a probléma, hogy itt a doktorimban valószínűleg nem tudom

megspórolni a kérdőíves megkérdezést. Tehát ez egy elvárás.

BB: - Én meggyőzhető vagyok ennek az ellenkezőjéről.

HG: - Viszont van nekem itt néhány ilyen kulcstéma, kulcsgondolat, és az lenne a kérdésem, hogy te, mint tartalommarketing szakértő, az adott kulcstémát, adott kulcsgondolatot, amiket majd föl fogok neked olvasni. Te látod-e értelmét, hogy valamilyen formában, vagy akár konkrét formában megkérdezni ezt a fogyasztótól, tehát értékeltetnéd-e azt a szempontot a fogyasztóval egyáltalán, ha ez fölmerül. Tehát van egy kulcsgondolat, és van egy rövid kifejtés, és akkor utána szeretnék megkérni, hogy mondd el a véleményedet, hogy érdemes-e, mindennek ellenére megkérdezni a fogyasztótól. Érthetően elmondtam, hogy mit szeretnék?

BB: - Igen. Igen, értem.

HG: - Nagy nehezen. Az első kulcsgondolat.

BB: - Igen?

HG: - Az első kulcsgondolat a relevancia. Kifejtés: új használatú információ, hasznos infó, hogy te ezt minősítettén-e fogyasztóval, mondjuk egy tartalomhalmazt illetően?

BB: - Hogy ez az információ új volt-e számára?

HG: - Igen. Vagy, hogy használható volt-e számára.

BB: - Igen. Ezt szerintem el tudják dönteni.

HG: - Köszönöm. Következő kulcsgondolat az tájékoztató jelleg: tehát tájékoztatás, tájékoztatás a vállalati kompetenciáról segíti-e a vevőt a vásárlásban?

BB: - Nos igen... Erdemes megkérdezni, hogy segíti-e őt a vásárlásban, a választát fenntartással kezelném. Az a mondas, hogy a vevő mindig a pénztárcájával szavaz. Minden más, az csak vélemény.

(...)

BB: - Ettől függetlenül tulajdonképpen érdekes, hogy mit mond. Nyilván nem így kérdezném meg, máshogy tenném fel ezt a kérdést, de igen.

HG: - Hogy tennéd fel ezt a kérdést?

BB: - Egy nyitott kérdést tennék föl neki.

HG: - Ühüm.

BB: - A termék az mindig egy problémát old meg. Ha a problémáját boncolgatom, és azt boncolgatom, hogy mekkora égető ez a probléma, akkor látom azt, hogy ő mit lenne hajlandó megtenni annak érdekében, még akár vásárolni is hajlandó lenne, hogy megoldja ezt a problémát. 58.55

HG: - Ühüm. Értem. Ezt fölírtam, ezt fölírtam. Köszönöm. Következő kulcsgondolat a megbízhatóság. A tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége, korrektsége. Ezt értékeltetnéd-e a fogyasztóval?

BB: - Igen, ezt szerintem el tudja dönteni.

HG: - Ühüm. Köszönöm. Következő: érték. Problémamegoldó képesség, szükséglet kielégítés, funkcionalitás.

BB: - Ezt hogy érted? Hogy maga a tartalom?

HG: - Maga a tartalom vagy tartalomhalmaz, hogy ezt valamilyen módon értékeltetnéd-e a fogyasztóval, hogy a fogyasztó mennyire tartja szükséglet kielégítőnek vagy problémamegoldónak a tartalmat.

BB: - Igen, ezt szokták is csinálni. Ez bevált gyakorlat, hogy mennyire segített ez a tartalom neked. Ez például a tudásbázisokban, meg a gyakran ismertetett kérdésekben ott van, tehát minden Facebook-helpben, Google-helpben, ott van, hogy mennyire segített ez a tartalom.

HG: - Köszönöm. Következő: egyediség, vagyis exkluzív a tartalom, egyedi a tartalom, egyedivé teszi a vállalatot.

BB: - Ezt teljesen fölösleges értékelni, hogyha olvassák egyedi, meg érdekli őket, ha nem olvassák, akkor nem egyedi és nem érdekli őket.

Ennek a mérése a világon a legegyszerűbb megkérdezni őket erről... hisz' szavazott, már olvassa. Tehát eleve, ha valaki olvas egy tartalmat, és megkérdezem, hogy ez érdekes volt a számodra. (...)

HG: - Értem, értem, értem, értem. Következő az érzelmek, érzelmi és szórakoztató részek, izgalmat okoznak a vásárlónak, érzelmi karakterekkel, bíró tartalom, érdekesség, az érzelmi faktorra érdemes-e rákérdezni.

BB: - Nem. Nem tudják.

HG: - Ühüm.

BB: - Ezt is a viselkedésből egyszerűbb mérni.

HG: - Ühüm.

BB: - Tehát kommentelt, reagált, like-olt tetszik-e, satöbbi, megosztotta. Tehát, hogy ezek azok a mérőszámok, amivel meg lehet határozni, hogy milyen impulzust váltottam ki. De minél nagyobb érzelmi hatást váltottam ki, annál erősebb lesz a reakció.

HG: - Ühüm.

BB: - Ha nem lájkolok, nem kommentelek, nem osztok meg egy tartalmat, akkor nem érte el az ingerküszöböm.

HG: - Ühüm. Szuper! Ebből az utolsó, ez kicsit ilyen „sunny” lesz, intelligencia: Vagyis intelligencia, többcélú

integrált tartalmak, a tartalom integrálva van az adott technológiába, amivel fogyasztja, tehát kiaknázza az adott eszköznek a lehetőségeit.

BB: - Igen?

HG: - Hogy ezt értékeltenéd, de valamilyen módon, vagy fontos-e ezt mérni? 1.01.56

BB: - Nos, szerintem ezt... hogy tudnák értékelni? Tehát, hogy tetszett-e ez a tartalom a Tiktokon, vagy jól illeszkedik a Tiktok algoritmusához?

HG: - Hm, vagy mondjuk igen, hogy még nem is a Tiktok, hanem az okos eszköz, vagy fogyasztható volt-e mondjuk az okos eszközön, a tartalom?

BB: - Ezt is teljesen fölösleges, ezt is egyszerű mérni. Tehát hogyha a tartalmam nem fogyasztható okos eszközön, akkor az okos eszközről érkező látogatók bezárják a tartalmat pár másodperc után. A viselkedések sokkal jobban mérhetőek. Ezeknek a mérése például pofonegyszerű.

HG: - Ühüm. Értem. Köszönöm.

BB: - Minden platform méri azt, hogy milyen eszközről, mennyi ideig hogyan fogyasztották a tartalmadat? Nyilván ha látod, hogy az eszközről nem fogyasztják, akkor az eszköz nem kompatibilis a tartalommal. De ennek a megkérdezése fölösleges. Ha mobiltelefonról fogyasztanám a tartalmat, és nem tudom fogyasztani, akkor azon a tartalom szavazni sem fogok.

HG: - Értem.

BB: - Azt sem tudom elfogyasztani, a kérdéseted.

HG: - Köszönöm. Oké, akkor egy újabb kanyar. A válasz az, sejtem, mi lesz a válasz. De ismered-e vagy alkalmazod-e az úgynevezett márkaélmény mérést?

BB: - Nem.

HG: - Nem? Jó. És szerinted érdemes-e vizsgálni, hogy a tartalommarketing hogyan hat a márkaélményre?

BB: - Nos, hogyha ez a főmérőszám, akkor mindenképpen. Tehát, hogyha a célom a tartalommarketinggel, hogy márkaélményt növeljek, akkor azt vizsgálnom kell, mert úgy tudom változtatni a tartalommarketing stratégiámat. Tehát, ha nem mérem a tartalmaimnak a hatékonyságát, nem tudom, hogy milyen tartalmakat szeretnek a követőim, a fogyasztóim, és miket kell előállítanom?

HG: - Ühüm.

BB: - Ugye, ha az a fontos, akkor azt kell mérni.

HG: - A szakirodalom azt állítja, hogy a márka élmény, az pozitívan hat például a márkahűségre.

BB: - Ez biztos. Ez összefügg. Ha nekem te szimpatikus vagy, akkor szeretek veled beszélgetni. Tehát ez evidencia. Hogyha jó a márkaélményem, akkor hűségesebb vagyok, mintha nagyon rossz. Tehát ha nagyon rossz a márkaélményem, akkor nem akarok visszamenni abba az étterembe, hogyha harmadszor volt sós az édes kóla, akkor nem akarok abból a kólából inni. Tehát, hogy nyilván ez rombolja, hogyha jó a márka élményem, akkor azt szeretem újra és újra, mert alapvetően az emberek biztonságra törekednek és az ismételésre, megszokott dolgokra. (...) 1.04.47.

HG: - Ühüm.

BB: - Igen, tehát ez biztos, hogy így van.

HG: - Értem. Köszönöm.

BB: - Kérdés az, hogy mi okozza a márkaélményt? Az, hogy elolvasok egy tartalmat, attól vissza fogok jönni még tartalmat fogyasztani, de nem biztos, hogy vevő leszek.

Ha megveszem a terméket és a termék jó, azt adja, amit ígér. Ha jó volt az ügyfél vásárlási élménye, az utánkövetés jó volt, akkor fogok visszamenni fogyasztani. Hiába jó a tartalom és szeretem fogyasztani. Ha a vásárlás után a termék rossz, a kiszolgálás rossz, a support rossz, akkor hiába jók a tartalmak. Tehát, hogy...

HG: - Aha!

BB: - Ennek, ennek mindegyiknek egy ilyen fúzióban kéne lennie.

HG: - Ühüm, értem, értem, értem. Ugye maga márkaélmény az arról szól, hogy maga a márka, összességében mit váltott ki a vevőből, képes volt-e gondolatokat, érzéseket, cselekvést, vagy akár testi ingereket kiváltani. És az egész, nyilván ebbe beletartozik a termék, a marketing kommunikáció, a logó, minden, ami a márkával kapcsolatos.

BB: - Igen, de hogy erre lebontani a tartalommarketingre ezt az egészet. A tartalommarketing szerintem odáig tudja vinni ezt a dolgot, hogy kipróbáljam a terméket, és hogy a termék ismertsége ottmaradjon a fókuszomban, de a tartalommarketing önmagában nem képes a márkahűséget kiépíteni, mert ahhoz kell a márka által forgalmazott termék minősége. Kellenek azok az emberek, akik ott dolgoznak, akikkel nagyon jó kapcsolatba kerülni. A legjobban felépített tartalommarketing, a legjobban felépített márkát is le tudja rombolni, az, hogyha bemegyek egy üzletbe és ott bunkók az emberek velem.

Ha nem kapom meg azt a dolgot. Tehát, hogy nézzük az Apple-t. Az Apple iszonyatosan jól felépítette a márkáját, de az Apple-nél minden egyes munkatárs egy ilyen nagyon vastag könyvben le van szabályozva,

pontosan mit kell csinálni, amikor bejön egyébként a vevő, hogyan kell vele bánni, mit kell mondani, ezt reagálja, ezt kell rá tenni. Az egész folyamat teljesen le van szabályozva, mert hiába építene az Apple egy jó márkát, hogyha azt a márkát lerombolná a személyes kontakt a munkatársakkal. Tehát nem képes egyetlen eszköz ellensúlyozni a többi eszköz hiányosságait. Ennek harmóniában kell lennie. Ezt külön így vizsgálni biztos lehet, meg lehet ilyen százalékokat kihozni belőle, de hát...

HG: - Tehát kell gyakorlatilag egy összehangolt harmónia, hogy minden területen minimum ugyanazt a szintet tudja vállalni.

BB: - Persze, tehát hogyha nagyon jó a tartalommarketing, és nagyon jól építi a márkahűséget, és ha csalódás, akkor az nem jó. Tehát, hogy lehet, hogy ez a nagy GAP, az sokkal nagyobb kárt okoz, mint hogyha egy szint lenne hozva. Tehát, hogyha bemegyek egy boltba, és ott úgy kommunikálnak velem, hogy „Csá Öcsém, mi van?” Akkor lehet, hogy a tartalommarketingnek is ebbe az irányba kell mennie. Tehát a Csontikának volt egy nagyon jó kampánya. Ő ugye felvállalta azt, hogy ők milyenek. Ez a vegyél autót, mert kell a pénz. És ez volt a kommunikációs stratégia, és működött. (...)

HG: - Ühüm. Ühüm. Köszönöm. És ha már így szóba került-e, mely gyakorlatilag... ugye mondtad, hogy nem hiszel a kérdőíves megkérdezésekben, de én mégis rád erőltettem ezt a dolgot. Szerinted melyik ügyfélszegmens az, akit mondjuk a legcélszerűbb megkérdezni ezekről a dolgokról, mondjuk ezekről az elemekről, amikről beszélünk. Tehát van-e olyan fogyasztói csoport, akit mondjuk, szerinted, ha valakit értelme van, akkor még azokat érdemes megkérdezni?

BB: - Figyelj, azokat érdemes megkérdezni, aki a márká szempontjából egy fontos csoport. Tehát, hogyha pl. fiataloknak árulok, akkor a célcsoportomat kell megkérdezni. Az ideális vásárlók véleménye lesz számunkra fontos. Tehát nem más.

Nem hiszek a kérdőívezésben, de ha már kérdőívezni kell, akkor legalább a Buyer perszónámat kérdezem.

HG: - Ühüm. Jó, esetleg... mondtad, hogy nem akarsz itt dobálózni, de esetleg eszedbe jutott valami olyan márká, ami mondjuk ilyen...?

(...)

HG: - Hogy a márká, hogy van olyan márká, aki mondjuk, szerinted, tartalommarketing szempontjából nagyon jól vizsgálható, vagy nagyon jól csinálja és nagyon érdekes dolgokat lehet belőle kihozni?

BB: - Nem tudok ilyet mondani.

HG: - Semmi gond. Semmi gond. Figyelj csak! Így gyakorlatilag már csak a lezáró kérdések vannak hátra. Azt a pimaszságot megengeded nekem, hogy van egy utolsó kérdésem, ami arról szól, hogy a tartalommarketing magyarországi helyzete, hogy körülbelül Magyarországon mi a helyzet, tartalommarketing területén, hogy mennyire fejlett a piac, mennyire csinálják jól, satöbbi. (...)

HG: - Akkor még had' kérdezzem meg tőled, hogy neked mi a véleményed a magyarországi tartalommarketing helyzetről? ... Bármit mondhatsz.

BB: - Gyerekcipőben jár Magyarországon a tartalommarketing szerintem, és ez egy olyan terület, amivel kevesen foglalkoznak, és talán egy picit földre is van érve. A tartalommarketing. És ez az a terület, ami iszonyatosan gyorsan változik, mert iszonyatosan gyorsan változik a vevőknek a fogyasztási szokása, hogy milyen tartalmakat, milyen hosszú tartalmakat és milyen platformon, milyen típusú tartalmakat fogyasztanak. Szóval ez egy nagyon gyorsan változó dolog. 1.11.50

Több olyan vállalkozás kellene, ami segíti a cégeket a tartalommarketingben, és sokkal inkább célirányosan. Tehát, hogy a tartalomgyártásnak legyen egy konkrét célja, ne csak olyan legyen, mint a „kell, mert ezt szokták csinálni”. Vagy „hallottam, hogy a tartalom az egy fontos dolog.”

HG: - Értem. Értem.

BB: - Célirányos tartalomgyártás, és mérhető tartalomgyártás, és a tartalomgyártás hasznának a kimutatására nagyon nagy szükség lenne itt Magyarországon.

HG: - Értem. Ezt nagyon korrektül, szépen összefoglaltad ezt is, úgyhogy köszönöm. Ez, ha megengeded, vagy lesz egy ilyen kérdés a végén, ezt lehet, hogy szó szerint használnám fel, amit mondtál rád hivatkozva.

Köszönöm szépen, lezáró kérdések következnek. (...)

HG: - Ühüm. Jó, nagyon szépen köszönöm, ezek így rendben vannak. Szeretnél még bármit hozzátenni a témához, amit elmondtunk az elmúlt másfél órában?

BB: - Talán annyit, hogy sokkal többet kellene azt kutatni, hogy ezek a marketing eszközök hogyan segítenek a KKV-szektorban, mint a nagy és a multi-vállalati szegmensnek, mert az látszik, hogy azok az eszközök, meg azok a marketingelméletek, meg rendszerek, amiket használ a multi, azok nem adaptálhatók a KKV szektorban.

HG: - Ühüm.

BB: - És még mindig több munkahelyet teremtenek a KKV-k, és sokkal inkább egy ország általános jólétét a kis és középvállalkozások helyzete határozza meg, mint a multiké.

HG: - Ühüm.

BB: - Ebből a szempontból ez picit visszás dolog, hogy próbáljuk azt kutatni, meg azt segíteni, hogy azok a cégek, akik nemzetközies, és egyik pillanatról a másikra cipelik ide-oda az irodáikat és kapják az állami támogatást, hogy nálunk telepedjenek le, azokat segítjük, ahelyett, hogy azokat segítenénk, akik a szomszédaink, akik a munkát adják, akik itthon adóznak, itthon költenek, itthon adnak bármit. Szóval sokkal több ilyen kutatás kellene.

HG: - Ühüm.

BB: - Mert amikor egy zalai biogazdálkodás, előállít szőlőlevet, meg gyümölcslevet, meg almalevet, és 50 embernek ad munkát. Ő nem tudja használni a tartalommarketingnek a márkaépítési hatásáról készült kutatásokat, mert az nem az övé. De mégis ő műveli ott a földet, ő ad 50 embernek munkát, az ő akarja eladni a termékeit, ő akar bekerülni, és neki kell versenyeznie a multi céggel, a Coca-Cola-val, meg a többivel. (...)

BB: - Igazából meg kellene támogatni ezt a réteget, mert ennek a rétegnek az elvesztése az mindenkinek fájni fog. Ez ugyanaz, mint amikor bejöttek a nagy bevásárlóközpontok, és eltűntek a kis zöldségesek.

HG: - Ühüm. Tehát te fontosnak tartod a KKV-szektornak a virágzását... végül is.

BB: - Igen, a KKV szektor virágzása lenne... egy egészséges gazdaságban, a KKV szektor virágozna, és lenne egy társadalmi közép-reteg.

HG: - Ühüm. Nagyon köszönöm. Lehet, hogy ez nem, hogy a kutatás részben lehet, hogy gyakorlatilag ez a bevezetési résznél is idéznék tőled, ha megengeded. (...)

BB: - Tehát gyakorlatilag pont a tartalommarketing ellen szól ez az időszak. Vagy az olyan fajta tartalommarketing mellett szól az időszak, aminek konkrét céljai vannak.

HG: - Ühüm.

BB: - Tehát ugye a tartalommarketing, ugye nem erről a részéről beszélgettünk, csak most így pár gondolatban, hogy a tartalommarketing szólhat arról, hogy márkaismertséget növeljünk, hogy megszeressenek, és valamilyen csodálatos úton-módon ebből majd vásárló lesz. Ez a csodálatos úton lesz majd valami vásárló, átadjuk a salesnek, vagy valami. Ez tök jól működhet, vagy mondjuk a Richter, hogy bemegyek a boltba, és már hallottam erről a márkáról, és akkor leveszem a polcra, hogy én most találkoztam vele élőben. Tehát ez a fajta tartalom, a marketing, ez a hosszú távú elköteleződés építése dolog, de van az a fajta rövidtávú tartalom, aminél nem ezt csinálom, hanem az értékesítést támogatom meg egy az egyben. (...)

A válságidőszakban ez a hosszú fajta elnyújtott dolog, ez nem működik, mert amire téged megkeres a cég, éhen halsz. Tehát itt ebben a dologban a sales-re kell rámenni. Ott arról kell beszélned, hogy neked van egy szolgáltatásod, a szolgáltatásokban mik vannak benne, és ezek a szolgáltatásban lévő különböző elemek miért lettek benne. Tehát elmondod, hogy mi azt szoktuk csinálni, hogy kimegyek egy céghez, három napot eltöltök, beszélgetek az emberekkel, kérdőívet küldünk, és mit tudom én, ez az egyik alapja a szolgáltatásoknak. És akkor hosszan beszélek arról, hogy miért így alakult ki, hogy miért kérdőívet küldünk, miért kell beszélgetni három napig, és a tartalmak arról szólnak, hogy megértsek, hogy ez nekik miért lesz jó? Minden egy dolog irányába terel, hogy kérje az én szolgáltatásomat, kérje az én termékemet. Ez az a fajta tartalommarketing, ami a sales-t támogatja direktben. 1.32.31.

Le kell rövidíteni a ciklust, a vásárlási ciklust, a döntéshozatali folyamatok rövidítése.

HG: - Értem, értem, értem, értem.

(...)

Lezárás

Szakértő: Bucsnai Krisztián (B.K.)

H.G. - Az első kérdés az, hogy Te hogyan definiálnád magát a tartalommarketinget?

B.K. - Ó, mindjárt egy jó erős kérdés. Szerintem igazából nincs is rá kifejezett definíció, bár valószínűleg találunk, tehát, hogy valószínűleg sokan sokféleképpen definiálják. Szerintem igazából ez csak egy ilyen műszó, ami arról szól, hogy úgy írunk és nem gyártunk, mert sokan mondják, hogy gyártják a tartalmakat, úgy írunk tartalmakat, hogy annak valamiféle marketing célja van. Tehát, hogy nem azért írok, mert egy gyönyörű szép esszét szeretnék írni, vagy bele akarok kerülni egy verseskötetbe, hanem valamit akarok az én szöveggemmel elérni másnál.

H.G. - Ühüm.

B.K. - A cél az mindig más.

H.G. - Cél az mindig más. És milyen céljai lehetnek?

B.K. - Rengeteg célja lehet a tartalommarketingnek, lehet célja az, hogy valóban egy interaktív... Tehát általában azt szokták mondani, hogy az interakció a cél, tehát hogy valami történjen, de még ez sem biztos. Lehet, hogy edukálni kell a tartalommal, lehet, hogy tényleg eladni kell, tehát konkrétan el kell adni. Lehet, hogy márkát kell építeni belőle, tehát rengeteg dolgot kell tudni csinálni egy ilyen tartalommal. Azért mondom, hogy szerintem az, hogy tartalommarketing, akkor edukációs tartalomnak is kell lenni, meg még másnak, másnak is.

Inkább ez egy ilyen gyűjtőfogalom. Nagyon sok mindennek kell lennie, és ha olvasol egy cikket, tudod, hogy az egyik informál, a másik elad, a harmadik rábeszél, a negyedik edukál, az ötödik ezt csinálja, ez nekünk a feladatunk.

H.G. - Értem. És szerinted mik a legjellemzőbb, vagy éppen a leghatásosabb eszközei? Milyen eszközrendszerrel dolgozik a tartalommarketing?

B.K. - Mármint ezt, hogy úgy gondolod, hogy vizuális, meg ilyesmi?

H.G. - Akár így is, szabad értelmezést adok először, és akkor valószínűleg, akkor meg is fogod válaszolni a kérdésemet.

B.K. - Amiben én, vagy ahogy is, amiben én dolgozok, az 90 százalékban az írott tartalom. De nagyon sokan dolgoznak különböző más tartalmakkal is. Gondolok itt a podcastektől kezdve a videókon keresztül, akár a YouTube-on, akár az Image, a Brand, vagy bármilyen videókon át, akár még az is tartalommarketing, amikor valaki készít magáról egy Tiktok videót.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Tehát ez nagyon szerteágazó, mindenki úgy csinálja, ahogy éppen szerinte jó, de az a legjobb, ha mindet csináljuk.

H.G. - Ühüm. Az a jó, hogy mindet csináljuk, értem...

B.K. - Legalábbis nagyrészt, igen. Azt valahol el akarjuk érni azokat, akik szerintünk vannak, de hát ugye ez meg a marketing része, tehát a marketingessel szorosan elvileg együtt kell dolgoznunk.

H.G. - Együtt kell dolgozni szorosan, a marketingessel. Értem. És ugye egy kicsit ilyen marketing területre áttevezve, tehát szerinted magát a tartalommarketinget úgy általában mivel lehet, vagy érdemes minősíteni, értékelni?

B.K. - Nos, vannak mérőszámok, egzaktak, tehát azért vannak olyan mérőszámok, amik kikerülhetetlenek, az olvasottság, a vásárlások száma, RAI, RUA, egy csomó minden van, amivel mérhetjük, és mérhetjük szubjektívebb módon is, amikor azt mondom, hogy: tetszik, nem tetszik, fontos, nem fontos, izgalmas, nem izgalmas. (...) nem feltétlenül az a legfontosabb, hogy az hány kattintást hoz, hanem, hogy milyen márkaismertséget, vagy mennyivel többen hallanak rólam, de ez nem biztos, hogy kattintásra megy.

H.G. - És ezt a márkaismertséget, ezt hogyan lehet mérni? *(Tévesen tettem fel a kérdést).*

B.K. - Nos biztos megvannak erre a módszerek, de szerintem ezeket már. Tehát hogyha... Ez nagyon összetett. Hogyha egy ilyen apró márkáról beszélünk, akkor nyilván az alapján lehet mérni, hogy mennyire tud növekedni annak a megértése, hogy ez a márká egyáltalán mit képvisel, mi ez, meg... azt mondom, hogy nem tudom, könyvelős Gizi, akkor azért már akkor tudod, hogy könyvelős, amikor ő egyébként még soha az életben nem hallottál róla, mert ő ilyen egyénien márkát épít. De ha azt mondom neked, hogy Daikin, akkor neked kéne tudnod, hogy ez egy klíma. Tehát innentől kezdve pedig az, hogy hogyan lehet mérni, szerintem ezt mindenhol máshogy mérik. A KKV szektorban nagyjából abból mérik, hogy hallottál-e róla? Vagy egyáltalán tudod-e, hogy ő mit csinál? Vagy egyáltalán ki ez? (...) A multi-szektor az teljesen más.

H.G. - Ühüm. Tehát elkülönül a kettő. Értem. És ugye te inkább a tartalom alkotás részét képviseled ennek az egész tevékenységnek, de hadd tegyek fel egy olyan kérdést, és akkor persze, hogyha nem szeretnél rá válaszolni, akkor nyilván ki lehet kerülni a kérdést, hogy te milyen lehetőségeket látsz abban, hogy így a tartalommarketing minősítést illetően itt direktben rákérdeznél, hogy a fogyasztó minősítse.

B.K. - Milyen direktben rákérdeznél?

H.G. - Például akár mondjuk egy kérdőívszerűen, hogy akkor valamilyen módon a fogyasztó minősítse a tartalmat, tartalommarketinget. Tehát, hogy ebben látsz-e lehetőséget, vagy van-e ebben gyakorlati megnyilvánulás esetleg?

B.K. - Ez megint tök jó kérdés. Az a helyzet, hogy azt kérdezed most tőlem, hogy egy egyéni ember minősíthet-e egy tartalmat? De ha jól belegondolsz, akkor ilyen már van, tehát rengeteg olyan cikk van, vagy rengeteg olyan oldal van, ahol egytől tízig lehet pontozni, hogy mennyire tetszett, mennyire nem. Vagy eleve minősíti a tartalmadat egy like jel, egy szívecske, vagy éppen egy ilyen „buta vagy!” jel, az a nem tudom micsoda, vagy egy dühös jel. Tehát ezek eleve minősítenek, az a kérdés, hogy ez számít-e?

Ha majd írok a Google-nak egy cikket, ahol előrébb akarok kerülni, akkor engem nem kifejezetten érdekel, hogy neked az tetszett-e. Engem egy dolog érdekel, hogy előrébb kerüljön az adott kulcsszóra a cikk. Most ez furcsa, hogy ahhoz képest én nem akarom, hogy tesszen neked. Akarom, csak nem az a legfontosabb, hogy 6,6-os átlaga lesz vagy 7,2. Az a fontos, hogy ott van.

(...)

H.G. - Lényegében az értékelést árnyalja azt, hogy mi az eredeti cél valójában. Mi a célunk azzal?

B.K. - Igen, persze. És akkor megint visszatérünk oda, hogy mindent céllal írunk. Én nem írok le egy karaktert sem, szerintem azért, mert nincs célja, csak úgy írok valamit.

H.G. - Értem, értem, értem, értem. Köszönöm. És úgy általánosságban pár szót, ha mondanál nekem arról, hogy

bár már kicsit befolyásoltalak, ez nem jó technika **i a** részemről, de azért megkérdezem, - hogy próbáld meg függetleníteni magadat attól, amit én mondtam az előbbi percekben, - hogy a tartalommarketing és a márkázás közt szerinted milyen kapcsolat van?

B.K. - Építi. Építi vagy építheti, vagy rombolhatja is, tehát ez csak egy eszköz.

H.G. - Ühüm. Eszköz.

B.K. - Sok eszköz van rá, ez az egyik.

H.G. - Ez az egyik. De egyenrangú vagy jobb eszköz, rosszabb vagy inkább szituációfüggő.

B.K. - Szerintem inkább célközönség-függő, mert attól függ, hogy a célközönség... Azért ma Magyarországon azt látjuk, hogy az emberek fele fél-analfabéta, vagy nem tud olvasni, vagy mit tudom én. Tehát, hogy nekünk azért nehéz dolgunk van, tehát nekünk nagyon..., tehát én már nem merek hosszabb körmondatokat írni, mert nem értik meg. Tehát, hogy vannak bajok. Ez az egyik olyan dolog. Lehet, hogy egy, lehet, hogy egy videós tartalom, vagy mondjuk egy videómarketing, vagy egy brand videó, vagy valami, az sokkal hatékonyabb egy adott szegmensben, mert az ember nem elég értelmes hozzá, hogy megértse. Tehát mondjuk mit tudom én, CNC gépnél inkább a munkáját, tehát magát a gépet, meg a munkáját kell, megmutatni, nem le kell írni.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Mert leírva nem érti, úgy meglátja. Tehát, hogy sok-sok összetevő van itt. Szerintem mi építjük elvileg.

H.G. - Elvileg építi. Értem. És szerinted mely márkáknál vagy milyen márkáknál a legrelevánsabb a tartalommarketing használata?

B.K. - Szerintem mindegyiknél.

H.G. - Mindegyiknél?

B.K. - Alapvetően abba a kommunikációs hibába nem eshet bele egy márká, hogy nem kommunikál.

H.G. - Aham.

B.K. - Vagy nem épít tartalmat, vagy nem épít Brand-et. Most a Coca Cola soha többet az életben egy szót se szólna, és innánk, nem? De lehet, hogy tíz év múlva, vagy tizenöt év múlva már ez a generáció nem ismerné a Coca Colát, mert közben jönne valaki más, aki meg kommunikál. Te hát nem hagyhatja abba. 12.38

H.G. - Ühüm.

B.K. - Ezért lesz mindig a tartalommarketingeknek sok munkájuk.

H.G. - Azt mondd, hogy még ez most fog majd fölfutni lényegében - a tartalommarketinges szektor -, hogy úgy monddjam?

B.K. - Nos, a Covid alatt mi azt láttuk sokan, hogy brutálisan megemelkedett az igény, mert ugye nem tudunk személyesen kommunikálni. Sőt, ezek be is szűkültek. És az emberek csak onnan tudtak egy-egy új márkáról, vagy valamiről, vagy bármiről tulajdonképpen, ha egymás... Tehát, hogyha olvasták, hát be voltunk zárva.

Hogyan tudnám egyébként máshogy?

H.G. - Ühüm.

B.K. - És innentől kezdve volt egy felfutó ág. Most ugye ez most ilyen gazdasági oka is annak, hogy egy kicsit a tartalommarketing elkezd majd koncentrálni bizonyos szakértőbbek felé. Ugye most, hogy kivezetik a Katát, most azért elég sok ilyen önmagát tartalommarketingesnek gondoló...

(...)

H.G. - Tehát gyakorlatilag ez a KATA-s dolog, ez például szelektálja lényegében, és akkor csak a legjobb tartalommarketingesek fognak fennmaradni.

B.K. - A KATA-soknál az volt a probléma a mi szegmensünkben, hogy gyakorlatilag bárki 50 ezer forintot befizetett, és akkor elkezdhetett Katás lenni, és ő már akkor szövegíró lett, vagy tartalommarketinges, vagy brandépítő, vagy virtuális asszisztens, vagy mit tudom én, sorolhatnám reggelig. Gyakorlatilag, ha ő összekalapált 500 ezer forintot, akkor 10 százalékát fizette be, ha egymillió forintot, akkor körülbelül az öt százalékát fizette be az állami kasszába, nekünk Kft-ként meg az 50 százalékát kell. Nyilván most ők kiesnek, és a cégek kénytelenek lesznek azokhoz jönni, akik talpon maradtak. Ugye azok maradtak talpon, akiknek valamivel komolyabb volt már eddig is a vállalkozásuk. Sokkal nehezebb volt eddig is fenntartani munkában, időben, energiában, pénzben, infrastruktúrában egy kft-t, mint egy KATA-s kis vállalkozást, ami otthon is üldögélhetett a kanapén, és nyugodtan nyomogathatta a billentyűket, pénzért. És ezért most koncentrálni fog, és én most azt várom ettől, hogy egy picit ez tisztulni is fog, és egy picit szebb és jobb és izgalmasabb lesz, mert nem lesz mindenki ez. 15.32.

(...)

H.G. - Ezek az előbbi gondolatok, ezek maradhatnak a jegyzőkönyvben?

B.K. - Jaj, persze, nyugodtan. Hát hogyne, hát ez a szakmának az a része, ami a gazdasági. Ha gondolod, és ez fontos, akkor lehet erről írni, hogy azt gondolom én, hogy tisztulni fogunk, meg kiegyenesedünk, meg kicsit megyünk a minőségibb felé. Én azt sem mondom, hogy egy gyerek mellett otthonülő anyuka az nem ír minőségi cikket. Én azt mondom, hogy aki hajnali 2 és fél 4 között fenn volt a gyerekekkel, meg 5-től fél hétig, az 8 óra 20

perckor a hátán egy gyerekkel, nem fog olyan cikket írni mondjuk a kollaboratív robotokról, mint én, úgy, hogy ő még nem is tanulta.

H.G. - Ühüm. Értem. Értem. Értem. Köszönöm, mert van egy ilyen, de erre majd még visszatérhetünk később is, hogy ezt a végére szoktam tenni technikai okokból, hogy a magyarországi tartalommarketing helyzete. Én most ezért csaptam le erre a témára, de engedd meg, hogy kicsit visszakanyarodjak az eredeti sorvezetésemre. Ez a márkázás és a tartalommarketing kapcsolata. Tehát az, hogy igenis, a tartalommarketing hat a márkára. Ezt hogyan lehet kimutatni, vagy mérni?

B.K. - Nos, ez megint a legegyszerűbb az ismertséggel és az attitűdökkel. Tehát ezekre... Ugye erre mondtam azt, hogy szétválík. Amikor azt akarjuk... hogy könnyű felépíteni egy márkát úgy, hogy az nem igazán márká, csak rá, megbélyegezzük márkának. Amit mondtam, hogy mit tudom én, nem tudom. Könyvelő Gizi. Könyvelő Gizinek nála csak ez a profil neve is már tök jó, belép öt csoportba tök jó, megoszt három cikket, tehát jó lesz. De ha majd ezt egy kicsit nagyobbban csinálja, vagy komolyabb cégeknél nézzük, akkor ott már attitűdöket mérünk, termék ismertséget. Specializált mérések vannak ott, az megint teljesen más. És én azt a részét is látom szerencsére, meg ezt is.

Borzasztóan elkülönül, olyan éles a határvonal, hogy az hihetetlen. Mi itt elhülyeskedünk gyakran, ők meg ott komoly dolgokat csinálnak.

H.G. - Mármint a „multi szektor”?

B.K. - Igen, persze.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Lehet őket szidni, mert kiviszik a pénzt, meg jönnek a butaságokkal, itt talán begyepesedett, ilyen ostobák, de ez nem ezt jelenti. Egy multi meg tudja mérni az adott céghez a hozzáállásodat, mit tudom én, 15 féle attitűdöt, egy ismertséget egy cégnek. Ezt Gizike nem is tudja, hogy mit kell csinálni, nem is érti. Azt se tudja, hogy hogyan kell megváltoztatni, mi kell hozzá. Az majd a mi dolgunk lesz, hogy ezt megoldjuk. Csak hogy mit, hogyan kommunikálunk. És ez így nagyon összetett. Tehát ez megint nagyon-nagyon bonyolult. Én azt mondom, hogy továbbra is csak azt mondom, hogy rajtunk sok múlik.

H.G. - Értem, értem, értem, értem, és viszont azt sugallod, vagy nem tudom, jól olvasom-e ki a szavaidból, hogy lényegében a multitól sokat lehetne tanulni, és a multi megoldások egy részét lehetne adaptálni a KKV-szektorra? 19.00

B.K. - Persze, abszolút. Tehát az, hogy... Ha most azért csak úgy egy teljesen logikus gondolatot felvetünk, hogy ő egy multi cég, több országban ott van milliárdos bevételekkel, vagy tízmilliárdos, vagy 100 milliárdos, és mit tudom én, hány cég egy embert alkalmaz. Ehhez képest nyilvánvalóan ettől jobbat tanulhat egy KKV, hiszen ő meg alkalmaz 5-10 embert, vagy kevesebbet, és nyilván vannak olyan multi megoldások, meg olyan „multitudások”, amiket onnan tudok jól beszélni. Most nem arra gondolok, hogy a nem tudom, az Isten tudja, hogy melyik babzsák készítő anyukának a market share-t kell néznie, meg a nem tudom, ilyeneket nem kell, csak hogy lehet ezekből tanulni, igen. Tehát lehet legalább célokat meghatározni abból, amit a multi ahogy csinál.

H.G. - Akár még a tartalommarketing területén is?

B.K. - Én dolgozok három-négy multinak, igen, tehát teljesen mások az elvárások.

H.G. - És ha már elvárásoknál tartunk, te foglalkoztál-e vagy foglalkozol-e olyannal, hogy kifejezetten márkaérték mérés, különösen itt fogyasztói márkaérték méréssel?

B.K. - Nem, nekem nem, én általában tartalommarketinggel foglalkozom, nem márkaépítéssel, szóval engem igazából ez kicsit így kikerül.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Nem, ezzel nem.

H.G. - Értem. És szerinted van-e értelme annak, vagy inkább úgy kérdzem, hogy gyakorlati haszna van-e annak, hogyha a fogyasztói márkaértéket és a tartalommarketinget vizsgáljuk, hogy a tartalommarketing hat-e a fogyasztói márkaértékre, hogy ennek a vizsgálatának van-e gyakorlati relevanciája szerinted? Vagy teljesen fölösleges?

B.K. - Nem tudom, hogy ott pontosan miket vizsgálnak. Azt megmondod? Tehát, hogy pontosan milyen vizsgálatokról beszélgetünk most? Tehát, hogy melyik szegmenséről? Vagy melyik részről?

H.G. - A fogyasztói márka érték alatt én most arra akarok kilyukadni, hogy a Young and Rubicam-féle márka érték modell, aminek van egy olyan, puskázok, hogy nehogy butaságot mondjak. Négy eleme van a Young and Rubicam féle fogyasztói márka értéknek, amelyet a fogyasztókkal méret föl lényegében, az egyediség, a márka egyedisége, relevanciája, megbecsültsége, ismeretisége, ezeket méri.

B.K. - Akkor csak az a kérdés, hogy ez és a tartalommarketing összefügg-e?

H.G. - Igen, és érdemes-e ezt vizsgálni?

B.K. - Nos, definiáljuk akkor inkább azt, hogy mi hogy dolgozunk, jó?

H.G. - Oké.

B.K. - Egy normális tartalommarketinges úgy dolgozik, hogy van egy cél.

H.G. - Ühüm.

B.K. - A cél az, hogy a márkaismertséget növeljük, ugye most akkor ebben. Akkor olyan cikkeket és olyan írásokat kell csinálni, és olyan helyre kell kirakni, ami a márka értéket növeli. Sok emberhez jut el, magyarázzuk, edukálunk, tök jó. Ha az a cél, hogy mondjuk megváltoztassunk egy attitűdöt, akkor olyan dolgokat kell csinálni ugye, mert hibázhat egy cég, vagy bármi. Ezek megint mind rajtunk múlnak, részben viszont nekünk erről tudnunk kell, hogy mi a feladatunk. Tehát, ha nem tudjuk, hogy mi a feladat, akkor nem is csináljuk. Tehát, hogy ilyen szempontból pedig persze összefügg. Tehát nem biztos, hogy nekünk kell kitalálni, mert ezek már magasabb szintek. Tehát ez már az, amikor már majdnem problémát kezelünk, vagy attitűdöt akarunk megváltoztatni. 22.19.

H.G. - Ühüm.

(...)

H.G. - Tehát, hogyha konkrét problémával állnak elő, akkor ti ezt megoldjátok.

B.K. - Mert abban a pillanatban megpróbál... nem biztos, hogy megoldjuk, de abban a pillanatban megpróbáljuk megoldani a konkrét problémát, ahogy megértjük, hogy ez a konkrét probléma. Tehát ahogy megtudjuk. Persze. Végül is minden szövegnek célja van. Ezért mondom azt, hogy most például írtam a kollaboratív robotokról egy cikket, aminek az volt a lényege, hogy bemutatjuk ezeket a robotokat, meg hogy vannak ilyen különböző robotok, és igazából azt kell eldönteni, hogy célgépet csinál valaki, vagy egy ilyen robotokból összeállított folyamattal kell neki jobban dolgozni. És az a kérdés, hogy a végeredményben mi jobb az ügyfélnek. Tehát ugye alapvetően már egy edukációs tartalmat írtam, és egyébként pedig nyilván valami felé befolyásolom, mert az a feladatom, hogy az legyen, amit ők akarnak. Tehát, ha így nézzük, akkor igen, persze, minden egyes leütött karakterünk erről szól.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Csak éppen nem biztos, hogy azt mondják, hogy azért, hogyha belegondolsz, nem minden... Sajnos a mi szakmánk, annak nagyon alacsony a belépő szintje. Akár ha holnap gondolod, te is lehetsz szövegíró. Veszél egy laptopot, de valószínűleg van is neked, és azt mondd, hogy te írsz valamennyiért. És akkor azt, ha tetszik a cégnek, akkor örültek mind a ketten, ő fizette, te meg, akkor írtál. Na de hát azért annak örülnék, hogyha egyébként azért kicsit többen lennének okosabbak, mármint hogy, nem azt mondom, hogy nálad, mert valószínűleg nagyon jól írnál, hanem, hogy mondjuk, nem csak az anyuka írdogálna. És akkor itt meg ezért van az, hogy mi már egy kicsit rászorulunk a segítségre. Pontosan mi a gond? Ez oké, akkor megoldjuk.

H.G. - Ühüm.

B.K. - De nem ismerjük föl, lehet a problémát.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Az nem is a mi dolgunk.

H.G. - Végül is egy csúnya szóval, ti a végrehajtók vagytok magyarul.

B.K. - Nos igen, ennél azért kicsit más, mert kreatívan hajtunk végre, mert együtt lehet velünk dolgozni, és gondolkodni.

H.G. - Aham.

B.K. - Csak, tehát amikor most mondjuk nekem egy ügyfél azt mondja, hogy neki kevés a... Tehát, hogy valamit csináljunk a Facebook oldalával, mert semmi mást nem csinálnak rajta, mint kiraknak recepteket, akkor nekem föl kell tudnom építeni egy kommunikációs stratégiát, és azok alapján csinálni valamit, és mérni is, és nézni, hogy mi történik. És nyilván valamilyen irányban megítélést is, ahogy az előbb beszéltünk, el kell vinnem. Ez nem azt jelenti, hogy én azt fogom csinálni, hogy ők megmondják, hogy írjak öt cikket a medencetisztító robotokról, és akkor én azt megírom. 25.13.

H.G. - Ühüm.

(...)

H.G. - Problémát oldotok meg.

B.K. - Igen, tehát igazából nem, tehát nem elvárható az biztosan tőlünk, hogy megoldjuk a cég életét anélkül, hogy belelátnánk.

H.G. - Ühüm. Értem. Értem. Köszönöm szépen a kifejtést. Na, egy kicsit könnyedebb, mert nem is annyira könnyedebb kérdés, inkább ravasz kérdés. A tartalom minősége mitől függ? Vagy úgy is kérdezhetném, hogy milyen a jó tartalom, hogyha megpróbálnánk objektívan meghatározni?

B.K. - Én ezt nagyon gyorsan megmondom, olyan, amelyik tetszik neked, meg a Google-nak is.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Tehát, hogy végül is én neked írok. Ha valamilyen problémád van, valamit szeretnél, valamilyen megoldást keresel, valamit egyáltalán szórakozni akarsz, bármit, azt én neked írom részben, részben a Google-nak. Ha ez a kettő érvényesül, tehát ez a kettő ez így összeáll, akkor ez egy jó tartalom.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Te megkaptad, amit kerestél, a Google örül, mert kapott egy tök jó cikket, te meg tudást.

H.G. - Ühüm. Igen.

B.K. - Vagy amit szeretnél volna. Lehet, hogy kaptál öt perc szórakozást, mert megírtam a világ tíz legfurcsább nevű teáját. És kaptál egy infót, amivel majd legközelebb, amikor teát kérsz, akkor elmosolyodsz, hogy na, erről olvastam.

H.G. - Értem. És szerinted a tartalmak fogyasztása esetén mi a legfontosabb tényező? Vagy mitől hatékony a tartom? Vagy mitől vált ki a tartalom hatást? Lényegében cselekvést vagy valamit?

B.K. - Ez megint nehéz kérdés, mert megint összetett, mert az egész szakmánkra kimegy, ugyanis arról azt kérdezed, hogy hogyan hatunk. Ez tök jó. Én erre már azt szoktam mondani, hogy ehhez már kell egy kis pszichológia. Én tanultam is az egyetemen, ez tök jó, de mi úgy tudunk hatni, hogy akkor hatunk szerintem jól, ha nem tudod, hogy hatunk.

H.G. - Tudat alatt magyarul.

B.K. - Igen. Tehát, hogy nem... Egyébként lehet, hogy úgy hatunk, hogy nagyon keményen mondjuk, hogy hatni akarunk, tehát hogy ezek nagyon-nagyon függenek. Függetlenül attól, hogy például milyen állapotban vagy. Most gondolj abba bele, ez csak egy ilyen nagyon érdekes tartalom, marketing dolog, hogy mondjuk... rá keresel a 160 centis tévékre. **28.00** Én írhatok cikket arról, hogy miért jó a tévé. Én írhatok arról cikket, hogy miért jó az okos tévé. Írhatok arról cikket, hogy miért jó a rohadat nagy tévé. Megírhatom azt, hogy mi az a felbontás, megírhatok mindent, hogy befolyásoljalak, hogy vegyél már egy ilyen nagy tévét.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Megírhatnám, hogy ár-érték arányban jobb, hogy egymillió értem van, hogy miért vegyél egy olyan tévét, de nagyon nem mindegy, hogy te csak úgy elolvasod, mert most éppen baromira unatkoztál, és a fürdőkádban fekvé elolvasol egy ilyen cikket, vagy negyed óráig ment tönkre a tévé, és agyvérzés közeli állapotban vagy, és azt akarod tudni, hol a francba lehet tévét venni. Most kell nekem egy tévé, este meccs van. És akkor meg lehet, hogy van olyan tartalom, ahol azt mondja, hogy na, most vegyél tévét. Ide kattints. Itt van, kiviszem négy órán belül. Ugye? És nem mindegy, hogy hogy hatok, és mit. Tehát ez nagyon bonyolult, ez ennél sokkal bonyolultabb. Lehet olyat is csinálni, ami csak elültet egy gondolatot a fejedben.

H.G. - Ühüm.

(...)

H.G. - A racionális és emocionális.

B.K. - A emocionális része az a legfontosabb, tehát én mindig azt szoktam mondani, hogy azzal, tehát azzal hatok, nem? 31.02.

H.G. - Ühüm.

(...)

B.K. - Bármilyen. Tehát bármilyen ilyesmit csinállok, aminek a morál a lényege, meg az, hogy én tanítok, hogy átadok valami tudást, vagy megváltoztatok valamit, hogyha tudok. Az emocionálisan meg tök jó, mert az emberek szeretik ezeket az ilyen dolgokat, de azzal meg tök jól el lehet adni.

(...)

H.G. - És honnan lehet azt tudni szerinted, hogy a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal?

B.K. - Nos, ha elolvassák. Tehát, hogy nekem volt olyan cikkem, amit elolvastak egy millióan, mert mértük, meg volt olyan is, amit ötven. Itt most még mindig be lehet abba menni, hogy az egymillió olvasó az egyébként ért-e nekem valamit, vagy inkább az az öt olvasó ért nekem valamit, aki egyébként egy másik cikket olvasott el, mert lehet, hogy az egymillió olvasó cikk az arról szólt, hogy a gyerekek horoszkópja, az öt-öt-öt ember által elolvasott cikkünk szinte öt vállalati döntéshozó pont a robotikában. Tehát nyilván mindenkinek mást ért, de szerintem nincs ilyen egzakt mérőszám, így továbbra is azt mondom, hogy egy nagyon szubjektív dologról beszélgetünk a tartalommarketinggel, tehát innen az jó, hogyha azt éred el, amit szeretnél volna.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Minden más nem fontos. Ha sok olvasó kell, akkor úgy írj, ha öt olvasó kell, de az nagyon fontos, mert tudjuk, hogy kinek írunk, akkor úgy.

H.G. - Ühüm. És szerinted mindazt, amiről most beszéltünk az elmúlt percekben. A tartalom elosztási csatornája mennyire meghatározó ezekben a tekintetekben?

B.K. - (...) Tehát ugye igazából az a helyzet, hogy mindenki ott van mindenhol. Tehát, hogy te is fenn vagy a Facebookon valószínűleg, lehet, hogy a LinkedIn-en is fenn vagy, lehet, hogy Snapchat-elsz, lehet, hogy nézegeted a Tiktokot, de ugyanaz az ember vagy, nem? Mindenhol. És egyszerűen csak az a feladat, hogy valahol, valahogy elérjelek. Nyilván az fontos, hogy hogyan érlek el. Tehát, hogy ugyanazt az üzenetet kell ötféle, vagy nyolcféleképpen átadni. Egy nem tudom, egy ilyen tollat, ami a kezemben van, azt tök máshogy kell „promózni”, mondjuk, hogy megírni egy cikkben egy cégvezetőnek, mint mondjuk egy Tiktok sztárnak, vagy

Tiktok nézegetőnek, bár valószínűleg neki nem pont ez a toll kell, hanem csak úgy egy toll.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Persze, nagyon fontosak, nekünk mindig azon szoktunk gondolkodni, hogy ez, tehát hogy hogyan tudom beletenni az egész marketing stratégiai folyamatba ezt az egész cikket úgy, hogy a végén azt érzük el, amit akartunk, mikor, hol, mit, hogyan kéne megjelentetni ehhez, hogy minél több látogatót vonzzon. Minél több olvasót, persze.

H.G. - Ühüm. Értem.

(...)

H.G. - Bárhogy érthetjük ezt a kérdést, hogy melyik iparág, vagy konkrét cég, vagy konkrét márka, aki ezt az egész tartalmat, a marketinget mesterien csinálja. Főleg Magyarországon.

B.K. - Szerintem senki nem csinálja mesterien, illetve mindenkit, akit ismersz, az mesterien csinálja, nem? Tehát végül is a cél az, hogy ismerj meg. Terméket, egy szolgáltatást, egy céget, egy autót, egy lakást, egy lakóparkot, egy bort, egy akármít, ha ezt én jól csinálom, akkor megismered. Lehet, hogy nem tudod, és akkor utána megismerted, akkor utána jön a következő része a nyomorult tartalommarketingnek, hogy akkor utána nyúlunk utána, meg még babusgassuk, meg mit kell még csinálni, de egyszerűen nem az csinálja jól, akit ismersz.

H.G. - Oké, csak akit ismerek, nem lehet, hogy azért ismerem, merthogy nagyon jó klasszikus reklámot készített, és nem pedig a tartalom oldala erősebb, hanem inkább a reklám oldala erős?

B.K. - De egy reklámban is tartalom van, nem?

H.G. - Azt mondd?

B.K. - Hát? Mi a reklám, ha nem tartalom?

H.G. - Tehát azt mondd, hogy nem nagyon lehet elválasztani a tartalmat és a reklámot?

B.K. - Hát, mondjuk, definiáljuk a tartalmat szövegnek.

Csinálj egy reklámot szöveg nélkül. A Coca Cola megcsinálja. Láttál? Általában 5-10 százaléka, ha van. Vagy, csinálj egy... írj egy cikket, kép nélkül. Vagy videó nélkül. Vagy bármi. Szerintem ez mindenhol ott van, és azt meg megbeszéltük, hogy a tartalommarketing része a kép, a videó, a szöveg, minden. Tehát nem tudom, hogy ezt szét lehet-e választani. Fogalmam sincs. Szerintem nem.

H.G. - Értem.

B.K. - De kigondolom. Jó ötletet adtál.

H.G. - Köszönöm, robogok tovább. Szerinted vannak-e olyan tartalommarketing ismérvek, vagy tartalommarketing tényezők, jellemzők, vagy mutatók, amelyeket márkázási mutatókkal kifejezetten érdemes összehasonlítani?

B.K. - Azt nem tudom pontosan, hogy mit értesz a márkázási mutatókon. Tehát mondjuk egy márkaismertséget?

H.G. - Akár márkaismertség, akár fogyasztói márkáérték, bármi ilyesmi.

B.K. - Ez nagyon bonyolult, megint tök jó kérdés, ezen még én sem gondolkodtam, ez az egyik legjobb, merthogy alapvetően a mi mérőszámaink, és azok a mérőszámok, azok nem egyfajta.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Tehát ez kicsit olyan, mint amikor azt kérdezed tőlem, és ez brutálisan nehéz kérdés, erre nagyon kíváncsi vagyok, hogy ki mit mondott, (...). Én azt mérhettem, én azt garantálom neked, hogy odamegyek a te oldaladra egy hirdetéssel, mondjuk adwords-szel, 50 ezer darab ember. De hogy ez az 50 ezer darab ember, aki odament, annak a te márkád ismertségét növeli-e, vagy már eleve tudta, hogy a márka mit tudom én, love-brand-e válik-e vagy nem, mert egyébként ott olyan dolgok vannak, amiktől azzá válik, vagy egyébként én csak odavittém őket, azt nem tudom. Én az ajtóig tudom vinni az embereket. Sokszor. Az én mérőszámaim alapján, nem általában, hanem az én mérőszámaim alapján. Aztán te akkor adsz nekem egy visszajelzést, hogy tök jó, hogy ide lejtött annyi ember, de semmi nem változott. Akkor elkezdünk azon gondolkodni, hogy hogyan lehetne úgy odavinni olyanokat, akik megváltoztatják. 40.36.

H.G. - Ühüm.

(...)

B.K. - Kicsit ilyen összetett, tehát én akkor tudok segíteni, növelni valamit, ha tudom, hogy ez alacsony. Ez, amit mondtam, és akkor innentől kezdve ugye addig nekem, ameddig a cég ad egy feladatot, addig ezt az adott feladatot oldom meg. Olyan feladatom nincsen, hogy hozzon nekem olyan embereket, akik növelni tudják a márkáértékemet. Mert nem tudom, hogy kik azok. Akkor te mondd meg, hogy hol vannak azok az emberek, és akkor én hazaviszem őket. Olyan embereket tudok odavinni, akik megismerik a márkát, vélhetőleg elkötelezettebbek lesznek. Ezt te tudod mérni. Ha látsz valamilyen irányú elmozdulást, ugye a te attitűd mérésiddel, vagy a cégnek ugye vannak ilyen mérőeszközei, akkor visszajelzel, és azok alapján finomítunk.

H.G. - Ühüm.

B.K. - De önmagamtól nem tudom, (...), tehát butaság azt állítani, hogy én... varázsporom van, és majd egy olyan embert fogok oda vinni, aki egyébként él-hal a márkáért, és neked megnő a márka elkötelezettséged, vagy

mondjuk, nem tudom, ő jobban meg akarja ismerni, és jövő héttől mindig te jutsz az eszébe bármire néz. Ilyen nincs. (...) Akkor varázslók lennénk.

H.G. - Értem. Értem, (...) És jelen állás szerint most ott tartok, hogy oké, akkor a tartalommarketing hogyan hat a márkára, azon belül például fogyasztói márkaértékre. És ehhez a kérdőívhez részben ezért is tartom ezeket az interjúkat, hogy ezt egy ilyen vállalható kérdőívet össze tudjak állítani lényegében, hogy mit érdemes megkérdezni a fogyasztótól, és ennek érdekében hoztam konkrét témákat, kulcsszavakat. És a következőkben azt szeretném tőled megkérdezni, hogy te a te véleményed, álláspontod szerint, amiket én most föl fogok neked sorolni, illetve mondani egyesével, hogy azoknak, látod-e értelmét, azokat értékelteni fogyasztók csoportjaival?

B.K. - Tehát mérni?

H.G. - Mérni, igen.

B.K. - Ühüm.

H.G. - Oké, akkor az első, bele is kezdek. Úgy fogom, mondom a kulcsszót, utána mondom hozzá a kifejtést, hogy mit értek az alatt. És akkor nyilván az, hogy hogyan kérdezzük meg a fogyasztót, az egy másik kérdés, most maga a téma az elsődleges. Az első téma, hogy értékeltenéd-e a fogyasztóval, mármint a tartalommarketinget úgy általában, amit a cég végez, adott márka végez. Relevancia, új használható infó, hasznos infó. Ezt értékeltenéd-e?

B.K. - Tehát, hogy megkérdezném-e azt, hogy mondjuk ebben a cikkben vagy írásban vagy bármiben talált-e új információt?

H.G. - Igen.

B.K. - Hogy ez a cég számára fontos-e az a kérdés, vagy hogy a cégnek ezt mérnie érdemes-e?

H.G. - Érdemes-e mérni a cégnek, igen, hogy adott...?

B.K. - Szerintem ezt biztos, hogy érdemes mérnie, mert hogyha nem, akkor tök fölösleges a cikk, mert már háromezerszer megjelent.

H.G. - Ühüm. Értem, köszönöm. Akár adott tartalommal...

B.K. - Csak hogy egy ilyen kis kitérő gondoljon bele, hogyha én a málnáról ugyanazt írom meg, amit már ötször olvastam. Az nem érdekes, nem?

H.G. - Valaki ezt csinálja, ezzel szórakozik, hogy újragyártja a tartalmakat. Ugyanezt leírja.

B.K. - Igen...

H.G. - Azt nem minősítéd?

B.K. - Nem. Csinálja, tehát nem. Én ezeket... nem tudom. Hát ő ezt így csinálja.

H.G. - Ő dolga...?

B.K. - Mi valószínűleg nem ugyanazoknak írunk...

H.G. - Értem. Más akkor a vevőkör ezek szerint.

B.K. - Igen.

H.G. - Értem. A következő téma, ami tartalomra vagy tartalomhalmazra értendő, hogy a fogyasztó értékelje, és hogy ez hasznos-e a vállalatnak. A tájékoztató jelleg, vagyis a tartalom vagy tartalomhalmaz tájékoztató-e vállalati kompetenciáról, illetve segíti a vevőt a vásárlásban?

B.K. - Hát most ez kettő, mert segíti-e a... Segíti-e az más, mint hogy a vállalatnak mi a hasznos. Szerintem szét kell bontani, segíti, azt mérni kell, hogy segíti-e, de az, hogy ma már ez senkit nem érdekel, hogy bizonyos vállalatoknak mi a fő kínjuk, érted? Tehát, hogy senkit nem érdekel, hogy 2003-ban alapítottunk már 13 fővel, de most már 156-an vagyunk, és most sokkal több cukormentes cuccot árulunk, mint tavalyelőtt. Ez nem érdekes. Az viszont érdekes, hogy az ember megtudja, hogy ő cukormentes cuccokat árul. Tehát én ezt így szétszedném.

H.G. - De végül is az, hogy tudja, hogy Cukormentes cuccot árul, végül is az is egy vállalati kompetencia?

B.K. - Igen, de érdemes mérni, csak akkor külön.

H.G. - Külön, aha!

B.K. - Mérjük azt, hogy mérjük azt, hogy a vállalati kompetenciák, azok változnak-e, vagy milyen irányban, vagy egyáltalán érdekli-e ez az embereket. Meg mérjük azt a másik részét, amiről beszéltünk. 46.49.

H.G. - Értem. Értem. Köszönöm. Következő kulcsgondolat vagy kulcstéma: megbízhatóság. A tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége, korrektsége. Vagy tartalom halmaz.

B.K. - Ez abszolút 100 százalék, hogy ezt mérni kell, meg ez az egyik legfontosabb dolog. Szerintem.

H.G. - Következő: érték. Problémamegoldó képesség, szükséglet kielégítés, funkcionalitás.

B.K. - Mármint, hogy kell-e ezt tudnia egy...?

H.G. - Kell-e ezt értékelteni a fogyasztóval, a tartalmat vagy tartalomhalmazt illetően, és hogyha ezt értékeli a fogyasztó, ez az információ hasznos-e a vállalatnak vagy a márkának.

B.K. - Az a baj, hogy ezt azért nem biztos, hogy kell csinálni, mert az emberek nagyon nagy része nem eléggé értelmes. És nem értené meg, hogy mit kérdezel. Tehát, hogy konkrétan lehet, hogy te és én értem, lehet, hogy

még van Magyarországon százezer ember, aki érti, de nagyon sokan össze-vissza kevernék ezeket a fogalmakat, és ez szerintem egy brutálisan torz adat lenne.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Ami nagyon el tudja vinni. Meg lehet ezt mérni, de akkor úgy kell mérni, hogy szerintem évente egyszer, és akkor nézzük meg, hogy van-e valami jelentős változás, nem biztos, hogy értette a szerencsétlen fogyasztó, hogy mi mit akarunk, de egyébként meg azért én erre nem alapoznék.

H.G. - Ühüm.

(...)

H.G. - Na, menjünk is tovább. Egyediség: egyediség, exkluzív tartalom, egyedi tartalom, egyedivé teszi a vállalatot.

B.K. - Ez egy abszolút egyértelmű és ezt kell mérni.

H.G. - Kell mérni.

B.K. - Én erre azt szoktam mondani, hogy bizonyos szavakat el kell ültetni az ember fejébe, amire elvileg a vállalatra asszociálnak. Ugye a sárga kék északi bútor bolt. Ki lehet ez? Csak az IKEA, nem? Tehát, hogy pöttyös labda, akkor Adidas. Vagy nem tudom. Istennőről elnevezett cipő: Nike. Tehát, hogy ezt azért úgy kéne tudni, és erre el lehet ám fókuszálni.

H.G. - Értem. Köszönöm. Következő érzelmek: érzelmi és szórakoztató részek, izgalmat okoznak a vásárlónak, pozitív tartalom, érzelmi karakterekkel bíró tartalom, érdekesség.

B.K. - Én ezeket is mérném, hogyha lehet, de igazából csak úgy egyben, tehát, hogy milyen az attitűdje a cikkel, olvasással, vagy a videó ráták megtekintése, vagy bármi után, nem tudom, a céghez, de mondjuk ez az egyetlen változó lenne nálam, de ezt én nem szedném szét, mert megint nem értik.

H.G. - Ühüm. Értem. Köszönöm. Utolsó az egy kicsit furcsa lesz, meg kicsit alattomos. Ennek az a neve, hogy intelligencia, de inkább smart content, a legjobb, hogy ezek a technológiában, akár applikációban, szoftverben, akár okoseszközbe integrált tartalmak, illetve a tartalmaknak az integráltsága a különféle hardverekben és a szoftverekben, hogy ezt érdemes-e valamilyen módon mérni, vagy foglalkozni ezzel.

B.K. - Ezt most úgy, ahogy van, őszintén mondom, hogy nem izé, nem a mit tudom én, miért mondtál egy különleges kérdés, mert gondoltam, egyszerűen nem értem, hogy pontosan mire gondolsz. Tehát, hogy mit, mit. Tehát, hogy.

H.G. - Arra gondolok, hogy érdemes-e a fogyasztónak, tehát, hogy mennyire a tartalom, a fogyasztó szerint mennyire van beleintegrálva például az okos eszközökbe, mennyire fogyasztható az okos eszközök által, az adott tartalom.

B.K. - Tehát most azt akarod mondani, hogy mondjuk, mennyire van optimalizálva egy telefonra, egy ilyen olyan dologra is és ez fontos-e?

H.G. - Igen, pontosan.

B.K. - És hogy mérjék?

H.G. - Igen.

B.K. - Ezt méri az Analytics. Tehát ez nagyon fontos. 56.34.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Ugye nagyon nem mindegy, hogy hol, mi van, ezt már milliószor mondtam, és ez a negyedik pont azt nézi, hogy ki mit néz, hogyan. Ez nagyon jó arra, hogy tudjuk, hogy ki, hol, mit olvas. Tehát, hogyha valaki szeret sokszor, valakinek van egy olyan cég, aki rengeteget kommunikál, de mondjuk, láthatólag minket csak a 85 százaléka az embereknek mobiltelefonon olvassa, akkor egyértelmű, hogy rövidebb tartalmakat írsz, mert oda optimalizáltan írod, és igen, ezt előbb-utóbb észreveszik, és ezt jó mérni. Mert hogyha butaságot csinálsz, akkor az csökken, ha ügyes vagy, akkor nő.

H.G. - Ühüm. Értem. Köszönöm. Foglalkozol-e olyannal, vagy foglalkoztál-e olyannal, hogy márkaélmény, illetve márkaélménynek a mérése?

B.K. - Nem.

H.G. - Nem? Ugye a márkaélmény, ez egy kevésbé ismert dolog, az arról szól, hogy az adott márka bármilyen megnyilvánulással, legyen az marketing kommunikáció, termék, logó, de minden, ami megnyilvánul egy márkáról, az képes a fogyasztóban gondolkodást kiváltani, érzelmeket kiváltani, cselekvést, vagy akár testi ingereket. És ennek az összefoglalója a márkaélmény.

B.K. - Igen, ezt azért nagyjából sejtettem, de igazából én ebben komolyan mondom, hogy nem hiszek. Tehát, hogy én abban nem hiszek, hogy tök jó lenne azt gondolni, és tök jó lenne azon gondolkodni, hogy milyen marha jó lenne fölépíteni egy olyan márkát, amitől mondjuk az embereknek állandóan az jutna az eszébe, hogy ő mit tudom én, ezt szeretné, vagy hogy ez csodálatos, vagy finom, vagy mit tudom én, valamilyen attitűdje lenne. De nem tudsz ilyet. Ezt csak akkor tudod megcsinálni, ha egy márkának egyetlen nyomorult terméke van, vagy valamilyen szolgáltatása, vagy bármi, és akkor ahhoz egy élményt tudsz társítani, de ugye az élménytársításhoz

már az kell, hogy kipróbáld.

H.G. - Ühüm.

B.K. - És én azt gondolom, hogy nekem totál mindegy, hogy egy cipő Adidas, Nike, Reebok, mit tudom én, micsoda. Értem, hogy rettenet mennyiségű energiát tesznek ebbe bele. És értem, hogy valamilyen úton-módon szegmentálják. Én ezt mind értem, de ez engem nem érdekel, mint fogyasztó. Engem az érdekel, hogy melyik a kényelmes. A kényelem pedig mindben benne van.

H.G. - Ühüm. Tehát ezek szerint fölteszi a következő kérdést is, hogy a tartalommarketing és a márka élmény kapcsolatának a vizsgálatát: Úgy gondolod, hogy akkor kevésbé kézenfekvő?

B.K. - Szerintem megint nem lesz releváns, mert eszméletlenül átfedi egymást. Mert nem tudok egyet... Tehát, hogyha most azt mondom, hogy írjon le valami öt szót, ami eszébe jut az Adidasról, mondjuk, ez lehet egy ilyen vizsgálat, akkor nem?

H.G. - Lehet, akár.

B.K. - Gondolom, lehet, hogy módszertan, akkor én azt gondolom, hogy olyan széles lesz a spektrum, hogy megbolondulsz. Lehet, persze vannak fő kulcsszavak, de szerintem még a három csík is belekerül... érted.

H.G. - Ühüm.

B.K. - És akkor meg szórt adatok lesznek, amik nem nagyon vezetnek úgy sehova.

H.G. - Ühüm. Értem, értem. Ugye Márkával együtt... 59.48.

B.K. - Igazad van egyébként, most gondolkodom, mert vannak egyértelműek, mert van, azt mondom, hogy elektromos autó, és akkor azzal valakinek beugrik, hogy akkor az zöldenergia, meg mit tudom én, ez tök jó. Tehát, hogy vannak ilyenek, és akkor ezt így be lehet így rögzíteni, de ez nem élmény, hanem inkább csak egy ilyen információ.

H.G. - Ühüm. Értem, értem. Márka élménynek egyébként van egy külön kérdőíve, egy ilyen négyszer három kérdés, és akkor ezzel a mérőskála technikával, hogy akkor elgondolkodtatott-e, vagy kiváltotta-e érzést, satöbbi, satöbbi, ilyen jellegű kérdések vannak ezzel kapcsolatban, mert ez lenne a másik lába lényegében, hogyha megerősítést nyer a szakértők részéről. Gyakorlatilag az lenne valahogy a modell, hogy ha az interjúk ezt adják ki, van a tartalommarketing, ez hat a fogyasztói márkaértékre, és ez hat a márkaélményre, és ez a kettő eredményezi a fogyasztói hűséget.

B.K. - Ez a kettő a fogyasztói hűséget eredményezi, ez egyértelmű, csak azt mondom, hogy ezek kicsiben nem tudnak működni. Tehát, hogy itt ez akkor tud működni, hogyha valóban olyan cégekről beszélgetünk, akiknek azért erre, tehát nem arról van szó, hogy van egy-két szövegírójuk, vagy valami, ami komplett, mondjuk pszichológusokból, meg szociológusokból, meg mindenből fölállított team-jük van, akik egyébként ezen ezt folyamatosan méri, gondolkodnak, attitűdöket mérnek, mindent, és akkor ezek befolyásolnak, stb.. És akkor ez valamilyen irányba szépen lassan, mint egy ilyen lomha elefánt, el fog mozdulni. Ez nem fog gyorsan változni, itt semmiféleképpen nem változhat gyorsan. Szépen lassan felépítve tud változni. Ezt én nem kétlem. Azt kétlem, hogy nagyon tudunk egy irányba menni, mint mondjuk egy lézersugár. Azt tudom elhinni, hogy mint egy ilyen ködlámpa, így mindenféle szóródva, valamilyen utat mutat, de vannak marginális dolgok, amiket nem szabad kihagyni, miközben van egy fő csapás, egy ilyen mainstream, és akkor azon keresztül ez még úgy nagyjából követhető, és akkor ki kell választani. Ez így hathat. De ez nagyon összetett. Szerintem ez jóval túlmutat a mi munkánkon.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Megint az van, amikor azt mondom, hogy egy felkészült tartalommarketinges, egy jó szövegíró az pszichológiát is tanult mondjuk az egyetemen, és tudja, hogy hogyan kell ezeket a dolgokat talán megcsinálni. És elkezd abba az irányba menni, és ott vannak a szakértők, akik segítik az ő munkáját azzal, hogy elmondják, hogy jó-e ez vagy rossz, majd úgy megy ki a márkától.

H.G. - Értem.

B.K. - Hogy elérjük a célt. Tehát, hogy ez több lépcső szerintem. Ez nem csak rajtunk múlik.

H.G. - És megint egy éles témaváltás. Szerinted van-e olyan iparág, ahol a tartalommarketing kevésbé hoz jó eredményeket, vagy akár rossz eredményeket hozhat?

B.K. - Mármint hogyan tud valami rossz eredményt hozni? Nem eredményes?

H.G. - Hogy nem eredményes, igen. Ilyesmi.

B.K. - Inkább olyan valami kevésbé. Tehát, hogy vannak azért olyan szakterületek nyilván, ami egyébként már túl van löve, tehát mondjuk egy coach, vagy valami, ott aztán csinálhat akár mennyit, tartalmat, ugyanazt fogja elmondani, mint mindegyik más. Tehát az nem lesz annyira eredményes. Vagy nem úgy kell megközelíteni, vagy valami mást kell csinálni. Ugye az rajta is múlik, a tartalommarketingesen, de ha mi ilyen robotként beszélgetünk, hogy mi vagyunk azok, akik végrehajtják, akkor persze van, hogyne lenne olyan, ahol nem fogunk tudni segíteni. 1.03.27.

H.G. - Például?

B.K. - Hát például az ilyen elcsépeelt butaságoknál, hogy valaki coach, vagy mondjuk nem tudom, valaki gumilabdát árul, de az csak az egyik termék a 65 ezer közül, de rajta kívül még 20 ezren árulnak gumilabdát, vagy amikor valaki, fagyit árul és akkor egy számítógépes billentyűzetet árul, és igazából én ezt bárhol megvehetem. Tehát én nem tudom odavinni az embert, „de itt vedd meg”, mert ott nem az lesz a döntő, hanem az, hogy mennyibe kerül.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Tehát, hogy vannak olyan területek, ahol azt mondom, hogy inkább csak egyfajta ilyen... Addig terjed a tudásunk, amit már mondtam, hogy odaviszem az ajtóig. Hogy ott mi történik benn az ajtón belül, azt már én nem tudom. Nem tudom garantálni, hogy nálad veszi meg a... nem tudom - az Areon Gom parfümillatosítót, mert lehet, hogy tudni fogja, hogy van, lehet, hogy megérti, lehet, hogy nagyon tetszik neki, hogy van belőle mondjuk akác illatú, nagyszerűnek tartja az árát, de nem nálad fogja megvenni, **hanem** a jövő héten az Auchan-ban, mert épp ott van előtte.

H.G. - Ühüm. Értem.

B.K. - És akkor én tök sokat dolgoztam feleslegesen, mert te fizettél, de nem nálad vásárol. Viszont építettük a márkát.

(...)

H.G. - Szerinted, amiről most beszéltünk, hogy a tartalommarketing hatása akár a márkaélményre, akár a márkaértékre. Szerinted melyek azok az akár iparág, akár szélpia, akár fogyasztói kör, akár márka, ahol ezt kimondottan jól lehet vizsgálni?

Jól lehet elemezgetni, boncolgatni.

B.K. - Szerintem ezek a fogyasztási cikkek. Én azt gondolom, hogy azon lehet a legkönnyebben mérni, le lehet mérni egy...

H.G. - FMCG, tehát ez a napi fogyasztás.

B.K. - Igen, igen, ühüm. Én arra gondolok. Le lehet mérni egy téli szaláminál szerintem. Lehet, hogy rosszul gondolom, de attól még le lehet mérni.

H.G. - A Picknek vannak tartalmai? Én nem néztem a Pick honlapját, ott annak a tartalommarketingje, azt milyennek értékeled?

B.K. - Pont nem tudom, tehát ő például már az, amire körülbelül fél órája mondtam, hogy már nem biztos, hogy kell.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Épp elég, ha tudok róla. Mert már kóstoltam, ott már van ennyi élményem, és ott már tudom, hogy ez hat rám, tehát így most akkor visszakerülünk mégiscsak arra a válaszra, amit kérdeztél, hogy igen, mivel már van egy téliszalámi élményem, és mivel tudom, hogy az a legjobb, még lehet, hogy a helyettesítőket is kipróbáltam, hogy az milyen. Ezért elköteleződtem, és egyébként én ezzel boldog vagyok, ezzel a márkával, de lehet, hogy nem is kell neki sokat kommunikálnia. Lehet, hogy tök elég egy ár-kommunikáció, ami szintén tartalommarketing, hogy mondjuk most olcsóbb, és akkor megírni. Nem kell leírni, de valószínűleg a Pick.hu-n annyi minden információ van, hogy hihetetlen, vélhetőleg recepteket is csináltak, ha van eszük, hogy milyen klassz dolgokat lehet csinálni ezekből, de igen, szerintem ezeknél lehet, meg érdemes mérni. 1.06.46

H.G. - Értem.

B.K. - Vagy mondjuk nyaralásnál, vagy valószínűleg az ilyen élményt adó dolgoknál lehet ezt mérni. Vagy érdemes szerintem.

H.G. - Értem. És szerinted az ilyen 20 év körüli fiatalokat... érdemes rá fókuszálni a 20 év körüli fiatalokra esetleg bármilyen szempontból?

B.K. - Attól függ, hogy mi az a termék/szolgáltatás, vagy az a dolog, amit szeretnél nekik eladni. Akkor persze, mert még van valami pénzük, meg egyébként hosszú távon egy 20 évesnek, ha megmutatom most a téliszalámit, az érthető, meg majd az beleszeret, és akkor majd tök jó, mert 30 éves termék élettartam van, mert 50 éves koráig, vagy 60 éves koráig meg fogja venni. Mert persze, érdemes, csak ez így nagyon nehéz, tehát önáluk már ilyen iszonyat speciális...

(...)

H.G. - Szerinted mi az, amit most mondtam, hogy tartalommarketing, az vélhetőleg hat a márka értékre és a márkaélményre, de szerinted milyen magyarázó változók lehetnek, amelyek még ezt árnyalják, vagy befolyásolják szerinted?

B.K. - Mármint milyen magyarázó változókra gondolsz? Azért kérdezek mindjárt vissza, hogy jól értsem. 1.12.40.

H.G. - Magyarázó változó, most úgy, hogy ezt nem tudom megerősíteni, mit tudom én, demográfiai jellemzők, attitűd, életkor, személyiség, vállalatméret, bármi, ami magyarázza, tehát bármilyen mérhető jellemző. Mondom, demográfia, mint változó a legkézenfekvőbb...

B.K. - Ja, bocs, akkor mi volt a kérdés eleje? Tehát azt értem, hogy milyen változókra gondolsz? Az a kérdés, hogy ezeket érdemes-e mérni?

H.G. - Hogy milyen magyarázó változók lehetnek, amelyek érdemben meghatározhatják, hogy ebben az esetben hat a tartalommarketing a márka értékre, ebben az esetben kevésbé hat.

B.K. - Na, pont minden, amit elmondtál. Annyi a szerencse, hogy nekünk ezek egy egyszerű, analyticsben rendelkezésünkre állnak, tehát azért nagyjából elég sok mindent tudunk a vásárlóról. (...) Tehát, hogy ezek persze, hát ezek az egyik legfontosabbak.

H.G. - A demográfiai jellemzők, meg ezek?

B.K. - Vagy mondjuk igen, vagy mondjuk a lakhely, igen, mondjuk a demográfiai jellemző, de mondjuk a lakhely, az iskolázottság, a kereset, a nem tudom, ezek mind nagyon fontosak, hiszen a cég, mondjuk, ezt valószínűleg alapvetően tudja. Tehát egy pöttyös gumilabdát áruló cég valószínűleg tudja, hogy hétéves gyerekeknek árul. És akkor úgy kommunikál. De mondjuk egy utazási irodánál már nagyon fontos lehet.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Nem tudom..., egy alkoholgyártónál érted? Hogy milyen sört csinált? Prémiumot, 800 forintért, amit én veszek meg, vagy mondjuk mit tudom én, vagy a Staropramen-t próbálja meg akciózni, mert akkor 219 és akkor többet vesz a munkás.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Hát persze, ezek nagyon-nagyon fontosak.

H.G. - Értem. Értem, értem. Köszönöm. Krisztián, itt vannak a lezáró kérdések. Illetve van még egy téma. (...) Te hogyan értékelnéd a magyarországi tartalommarketing helyzetet, viszonyokat, tehát a hazánkban tapasztalható tartalommarketing területén, ezt ha véleményeznéd, akkor ezt megköszönöm.

B.K. - Nekem az a véleményem, hogy menekülő szakma, tehát én ezt így szoktam hívni.

H.G. - Igen.

B.K. - Ugye ez a menekülő szakma sajnos egy kicsit úgy tűnt, hogy a gazdasági helyzet miatt majd megváltozik, de nem változott meg. Tehát valahogy úgy néz ki, hogyha valahogy sokan azt gondolják, hogy a tartalommarketingesek, azok ilyen atipikusak, tehát, hogy mondjuk, le lehet őket könnyen írni. Anyuka, egyedül él, munkaidő, hogy neki nincs, tehát hogy ő azt nem tudja vállalni, és akkor dolgozik, és tök jól fogalmaz, meg biztos magyarul tanult, meg a franc tudja, meg blogger volt, meg nem tudom mi, és akkor ez a tartalommarketinges. Azt hiszik, hogy ez. De nem, mert a marketing az nagyjából ott kezdődik, amit talán én csináltam, hogy irodalom szak, meg szociológia, és akkor tudok is írni, értem is, olvasott is vagyok, viszonylag tudok angolul, satöbbi, satöbbi, satöbbi. És ez már egy összetettebb. Szerintem ez a szakma ez most megtisztul, tehát ebben a pillanatban borzasztó. 1.16.24.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Tehát gyakorlatilag mindenki az. Ez meg ez a virtuális asszisztens, tehát ez a kettő, ez mindenki.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Most ugye ez mind egy ilyen KATA-s dolog, mert most akkor meglátjuk, hogy mi fog történni, én annak örülnék, hogyha egy picikét ez koncentrálna a valódi értékek felé. És nem mondom, hogy az biztos, hogy én vagyok, tehát lehet, hogy nálam vannak sokkal jobbak, csak... És strukturálódni is fog. És még ráadásul az sem lenne nagy baj, ha lennének ilyen extrém szakértők. Tehát, hogy mondjuk, akik igazából fogászati cégeknek dolgoznak tovább, vagy mondjuk nem tudom, sportban vannak nagyon jók.

H.G. - Ühüm.

B.K. - És akkor még jobban tud esetleg ez egy kicsit ilyen erősebb, gyorsabb és hatékonyabb lenni.

H.G. - És korábban valami olyasmit említettél, hogy a tartalommarketing, az most fog igazság szerint nemcsak megtisztulni, hanem fölfutni. Tehát a tartalommarketing, az a jelen is, meg a jövő is?

B.K. - Hát ameddig nem beszélgetünk megint rovásírással a barlangokban, hogy majd ötven év múlva ráér valaki elolvasni, mert volt egy harmadik világháború, és meg maradtak ötezren, addig igen. Tehát, hogy igazából nem tudsz olyat csinálni, tehát nem tudod kikerülni azt, hogy kommunikálj.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Azt lehetetlen kikerülni. Az is kommunikáció, ha nem kommunikálsz. Tehát innentől kezdve igen.

H.G. - És a külföldi tartalommarketing gyakorlathoz a magyart, azt hogyan...? Vagy ha ezt össze kéne hasonlítani, akkor mi a véleményed a külföldi tartalommarketingről? Ezt lehet akár konkretizálni is.

B.K. - Inkább egy érdekes tendencia, hogy ami külföldön elkezdődik, az átültetődik a magyarra. És ebben az a probléma, hogy nem az a baj, hogy külföldön valami elindul, és akkor valamilyen dizájn kialakul, vagy valamilyen úton-módon kigondolnak bizonyos új irányvonalakat. A probléma az, hogy nem értjük meg itthon, hogy ameddig mondjuk egy Neil Patel megírhat egy cikket, (...) egy két dolláros vacakról, mert 3000 dollárt keresett mindenki, addig Magyarországon 80 ezret keresnek, és ez a vacak meg kétezer forint. Szóval nem tudok ugyanúgy írni. Úgyhogy igazából a probléma inkább az, hogy ők diktálnak, de nem szabad átvenni azt, amit

diktálnak, hanem le kell szűrni. 1.18.48.

H.G. - Ühüm.

B.K. - És ha leszűrte, akkor nyilván mindig lesz valami okosság. Én ezért nem értem, nagyon sok tartalommarketinges, tehát igaz, hogy a marketing tartalomíró fogja azt mondani, hogy ő bizony folyamatosan képzi magát. Hú... Nem értem, mit? Tehát, hogy nincsenek tartalommarketingről kifejezetten szóló magyar könyvek. Nincsenek. Az egyetemeken megtanultak valamit, ha egyáltalán jártak. A külföldit, ha elolvassa, és ész nélkül átvette, akkor az butaság, és akkor innentől kezdve, hogy képzi magát? Meg hogy ő elmélyült egy cikkben. Mit? A robottechnikában kell elmélyülni két órát, de már írtam egy tízezer karakteres cikket belőle. Nem szabad ennyire felülemelkedni ezeken a dolgokon. Ez egy ugyanolyan szakma, mint a burkoló.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Van egy csomó olyan dolog, amit ugyanúgy is csinálunk. Ugyanúgy fogunk a végén fugázni. Csak mondjuk egy kicsit más anyaggal dolgozok, mint más. De nem szabad a külföldieket, tilos egy az egyben átvenni, érdemes őket olvasni, de egyébként meg Magyarországon is vannak tök jó szakemberek, mármint olyanok, akiket ilyen szakterületek, amiket érdemes követni.

H.G. - Ühüm.

B.K. - Olvasson el egy tök jó pszichológiai tanulmányt valamiből, és azzal majd jobban fog tudni élni. És ehhez nem kell angolnak lennie ennek, vagy németnek, vagy svájcinak – akik szintén németül írnak.

(...)

H.G. - Ühüm. Szeretnél-e még bármit hozzátenni mind ahhoz, amiről beszélgettünk. Így tartalommarketing...

B.K. - Nem, szerintem teljesen átfogó volt.

(...)

Lezárás

Szakértő: Csák Gyula (Cs.Gy.)

H.G.- Jó. Akkor rögtön az elején föl kell tennem a kérdést, és akkor egy nyelvet beszéljünk, hogy Te hogyan definiálnád magát a tartalommarketinget?

Cs.Gy.- Hú, hát ez már rögtön az első olyan kérdés, ami miután ugye én alapvetően újságíró, meg tartalomgyártó vagyok, ezért erre nyilván nem tudok egy precíz választ adni.

Én azt gondolom, hogy az nagyon fontos, hogyha gyártunk egy tartalmat, legyen az bármilyen tartalom, tehát akár a reklámtól kezdve bármilyen egyéb tartalomig, akkor ez eljusson ahhoz a közönséghez, akinek ezt a tartalmat gyártjuk, és ilyen szempontból ez tulajdonképpen mindegy, hogy milyen tartalom. Az én értelmezésemben, de mondom még egyszer, tehát én nem vagyok egy szakember az, hogy az adott tartalmakat hogyan juttatjuk el a közönséghez, milyen csatornákat használunk ehhez, milyen felületeket, milyen módon készítjük el ezeket a tartalmakat, ezek milyen platformon jelennek meg, szerintem ennek döntő jelentősége van abból a szempontból, hogy eljut-e ahhoz a közönséghez, akihez mi is szeretnénk eljuttatni.

H.G.- És miért szeretnénk eljuttatni a tartalmat a közönséghez? Mi a tartalommarketingnek a célja?

Cs.Gy.- Nos, nyilván, nyilván, azért gyártunk tartalmat, nem öncélúan, hanem a tartalmat azért gyártjuk, hogy azt a megfelelő közönséghez el tudjuk juttatni. Itt én abban látok egyébként, ezzel kicsit előre szaladva problémát, de a saját tapasztalatomból, azt gondolom alapproblémának: Az egyik, amikor nem tudjuk azt, hogy ki az a célközönség, akinek azt az adott tartalmat el akarjuk juttatni. És ebből rengeteg probléma származik, nekem legalábbis ez a tapasztalatom. Tehát, hogy amikor nincsen pontosan meghatározva a célközönség, akkor a tartalomgyártó nem tudja, hogy milyen tartalmat gyártson le, és ha nincsen pontosan meghatározva a célközönség, akkor azt sem tudjuk tulajdonképpen, hogy milyen platform az, amin keresztül a leghatékonyabban el tudjuk hozzájuk juttatni ezt a tartalmat.

H.G.- Értem. Köszönöm. És szerinted ennek a tartalommarketingnek mik a legjellemzőbb eszközei?

(...)

Cs.Gy.- (...) Igen, tehát egyrészt nyilván meg lehet közelíteni, onnan, hogy audio tartalom, vizuális tartalom, tehát, hogy mozgókép, vagy ezen belül is lehet egyéb vizuális tartalom, tehát a fotó, lehet infografika, lehet írott tartalom, és utána azt, hogy ezeknek a terjesztéséhez milyen csatornákat használunk fel, az már megint egy következő lépés vagy döntés. De nekem az a tapasztalatom, hogy ezek, tehát már önmagában az, hogy egy adott, milyen tartalmat készítünk el, az nagyban függ attól, hogy mi a célközönség. És ezt lehet, hogy ezt sokszor el fogom mondani, de nekem ez egy ilyen alap mániám és problémám a tartalomgyártás esetében, hogy az szokott az első és a mindent meghatározó probléma lenni, hogyha nem tudjuk, hogy mi a célközönség, illetve mit akarunk elérni az adott tartalommal, mert ez alapvetően határozza meg egy adott tartalmat, vagy sztorit, mindegy. Nagyon sokféleképpen elő lehet állítani. Nagyon sok módon el lehet mesélni. Viszont, ha nem tudjuk, hogy kinek meséljük el, vagy adjuk el ezt az adott tartalmat, vagy akarjuk „marketingelni” ezt a tartalmat, akkor

nem fogjuk tudni azt sem jól belőni, hogy ezt hogyan kell technikailag megvalósítani, milyen formátumban, milyen platformokon akarjuk terjeszteni.

H.G.- Az előbb említettél olyat, hogy reklámszövegírás, illetve reklám. Tehát, hogy ez is egy ilyen része lehet, vagy legalábbis ezt sugalltad, de végül is akkor ez a reklám, meg ez a tartalom, ezt így le tudnád nekem tisztázni? Ez egy olyan kérdés, ami nem volt nekem fölírva, de reklám, meg a tartalomnak... így beszéljünk már erről, vagy beszélj már pár szót, hogy ezt hogy kell elképzelni, hogyan viszonyulnak ezek egymáshoz?

Cs.Gy.- Hát, ha jól csináljuk... Ugye egyre több az úgynevezett branded content, vagy ez egyre népszerűbb. És én azt gondolom, hogy abban volt egy nagyon komoly változás az elmúlt 10 évben, hogy a reklámszerű reklámok valószínűleg éppen egyébként a közösségi média terjedése miatt, tehát hogy a reklámszerű reklámok egyre kevésbé hatékonyak. 8.06. Hanem sokkal inkább brand építésről beszélünk, illetve olyan típusú tartalmakról, amelyek önálló tartalomként is megállják a helyüket, és a márkát építi maga a tartalom. Na most ez egy sokkal kevésbé közvetlen viszony, mint amikor látsz egy hirdetést mondjuk egy adott oldalon. Viszont sokkal... és kicsit hosszadalmasabb is, amíg átmegy, viszont sokkal hatékonyabb tud lenni. Ezért azt gondolom, hogy a tartalomgyártás és a reklám, meg a reklámszöveg az egyre jobban összecsúszik, és sokkal hatékonyabb tud lenni közép vagy hosszú távon az, amikor érdemi tartalmat adunk a célközönségnek ahelyett, hogy valamilyen reklámmal próbálnánk meg rávenni arra, hogy mit tudom én, megvegyen egy terméket például.

H.G.- Azt a kijelentést mennyire tudod elfogadni, vagy mennyire értesz egyet azzal a kijelentéssel, hogy egyrészt a reklámnak is egyre inkább tartalomszerűnek kell lenni, másrészt pedig a reklámnak a tartalmat kell támogatni. Tehát most tettem két kijelentést. Ezzel mennyire tudsz azonosulni? Vagy mennyire tudod ez cáfolni?

Cs.Gy.- Abszolút azt gondolom, hogy amit az előbb is mondtam, hogy a reklámnak... a reklám és a tartalom összecsúszik egyre inkább. És ez a hatékonyabb forma. A problémát abban látom, hogy az elég nehezen megy át még mindig szerintem a reklámozóknak vagy a hirdetőknak, vagy elég nehezen fogadják ezt el. Pontosan azért, mert nem feltétlenül van azonnali és mérhető hatása. És mi volt a második állítás? Tehát az elsővel, azzal egyetértek teljesen.

H.G.- A másik azt hiszem az volt, hogy a reklámnak gyakorlatilag a tartalmat kell támogatnia.

Cs.Gy.- Nos, ha ez azt jelenti, hogy, hogy bizonyos... igen, igen, tehát igen, azt gondolom, hogy ez is igaz. Tehát, hogy én azt látom, hogy egyre inkább a tartalomgyártás felé kellene elmennie a reklámnak, és sok esetben abba az irányba is megy el. Tehát, ha emlékezetes reklámokat akarunk felidézni, mondjuk az elmúlt 20-30 évből, akkor azok közül sok olyan van, ami nem kifejezetten egy adott terméket reklámoz, hanem elmesél egy történetet, és a legvégén derül ki, - volt valamilyen ilyen, azt hiszem a Vodafone-nak volt talán ilyen reklámja, ami elmesélt egy történetet -, mondjuk, mit tudom én, negyven másodpercben, de csak az utolsó három másodpercben jelent meg a termék, és akkor derült ki, hogy ez egy mobiltelefon-gyártónak a reklámja. Tehát ez pontosan azt mutatja, hogy történeteket kell elmesélni szerintem legalábbis a reklámokban, hatékony és emlékezetes reklámokban is.

H.G.- Ühüm. Értem. Az előbb említetted ezt az értékelést, minősítést, mérőszámokat, satöbbi. Tehát szerinted a tartalommarketinget, mivel lehet, hogy mivel érdemes értékelni, minősíteni?

Cs.Gy.- Attól... az alapvetően a céltól függ. Tehát én azt gondolom, hogy a jó marketing az nem csak, vagy nem elsősorban, persze, hát nyilván ez is cél kérdése, de nem elsősorban terméket népszerűsít. Tehát, hogy most nyilván ez is megy Magyarországon, főleg ugye, hogy most 20 forinttal olcsóbb a mosópor, vagy 200 forinttal olcsóbb, és akkor vedd meg, de az igazán emlékezetes és jó marketing, az brandet épít, tehát márkát épít. És ebben van személyes tapasztalat is, amikor... csak hogy ez ugye a márkaépítés, az egy hosszabb folyamat. Tehát azt nem lehet úgy mérni, és ebben van személyes tapasztalatom, mit tudom én, utazási irodával, hogy volt egy együttműködés, egy blogot csináltam, és egy utazási irodám volt, egy együttműködés, amin kifejezetten az egy ilyen középtávú, tehát nem tudom, több hónapos, azt hiszem, hogy fél éves, nem is tudom, talán fél éves együttműködés volt, és folyamatosan, és az elején elmondtuk, hogy itt most azt csináljuk, hogy van két brand, a blog és az utazási iroda, és ezeket összekötjük, és az egyik építi a másikat, hogy ebben az esetben inkább a blog és a megjelenések építik az utazási irodát. 13.36. Ennek ellenére állandóan az jött vissza, hogy a poszt végén található link alapján viszonylag kevesen kattintottak át, és nem vették meg a nem tudom én, Kazahsztáni utat sokkal többen, mint amennyien megvették volna. És képtelenség volt elmagyarázni, hogy ez nem így működik, hanem ez úgy működik, hogy a két márka erősíti egymást, és itt tulajdonképpen egy brandépítés van, és lehet, hogy nem két hét múlva fognak többen utazni, hanem három hónap múlva, vagy négy hónap múlva azért, mert van egy folyamatos jelenlét. Tehát, hogy ez megint az, amikor az a helyzet, amikor az, aki hirdet vagy marketinget szeretne folytatni, az egyrészt nincs tisztában azzal, hogy ő tulajdonképpen mit is szeretne, és olyan elvárásai vannak, amik egyáltalán nem reálisak az együttműködésnek abban a formájában. Hanem ő azt várja, hogy ugyanúgy, mint ahogyha mit tudom én, az Indexen Telexen 24.hu-n, bárhol kiteszi, hogy olcsó utak Kazahsztánba, és akkor mit tudom én, kattintanak 70-80-an, és abból 30-an megveszik, akkor ő elégedett, mert visszajött a pénz. De a tartalommarketingnek ez a... Vagy a tartalommarketing, vagy ez a típusú megközelítés, ez

teljesen másképp működik, csak ez nem mindig megy át azoknál, akik hirdetni szeretnének, vagy akik....

H.G.- A KKV-szektor, aki problémás ilyen szempontból, nem?

Cs.Gy.- Nekem velük van alapvetően tapasztalatom, nagyobb cégekkel nincs, a nagyobb cégeknél, viszont azt érzem sokszor problémának, hogy ők viszont ügynökségekkel dolgoznak, és az ügynökségeknek meg bejáratott csatornáik vannak, és hiába tudná hatékonyabban elkölteni a pénzt, mondjuk ilyen típusú tartalommarketinges együttműködésre. (...)

H.G.- Értem. És szerinted milyen lehetőségek vannak abban, hogyha mondjuk a tartalmakat, mondjuk, vagy a tartalomhalmazt a tartalomfogyasztóval vagy a termékfogyasztóval értékeltejük? 16.50

Cs.Gy.- Nyilván ez... hogy mi a visszajelzés, bármilyen módon, nyilván többféle módon meg lehet csinálni, de hát ez alapvető fontosságú, hiszen mégiscsak az a lényeg, hogy akinek szánjuk a tartalmat, ahhoz eljut-e és mit gondol róla? Tehát, hogy ez nem egy öncélú tartalomgyártás. Általában sem jó, hogyha mondjuk a tartalomgyártás öncélú, hiszen az a célunk, hogy elérjük vele az embereket, de mondjuk egy ilyen tartalommarketing esetében meg kifejezetten fontos a visszajelzés. Most, hogy ezt hogyan mérjük, milyen eszközökkel mérjük, az megint egy másik kérdés. Tehát, hogy lehet a mit tudom én, egy blogposzt esetében nyilván a látogatottsággal lehet mérni, vagy a kommentek számával, vagy lehet mérni azzal is, ha nagyon akarja valaki, hogy mennyien kattintanak át ugye, adott esetben a címben elhelyezett linkre, bár ennél azért szerintem egy kicsit bonyolultabb, vagy összetettebb a dolog. De hát a visszajelzés, az persze az nagyon fontos.

H.G.- Köszönöm! És arra kérnék, hogy két mondatban foglalj már össze, hogy a tartalmak és a márkázás, az a kettő szerinted milyen viszonyban áll egymással.

Cs.Gy.- Hú... Mit értünk...? Viszont akkor most kérnék segítséget, tehát mit értünk márkázás alatt.

H.G.- Márkázás alatt minden, ami a márkát létrehozza, építi, támogatja, erősíti, lényegében ezt jelenti.

Cs.Gy.- Azt gondolom, hogy a tartalom, az a márka bevezetésének és terjesztésének egy kulcsfontosságú, nagyon fontos része kellene, hogy legyen. Tehát az, hogy amiről eddig beszéltünk, hogy ezt hogyan, milyen tartalomhoz kötőd az adott márkát. Ezeket a tartalmakat vagy ezt a tartalmat milyen felületen vagy felületeken jeleníted meg. Hogyan kommunikálsz azt a márkát ezen a tartalomon keresztül. Tehát azért itt lehet csúnyán, ha nincs átgondolva a dolog, akkor lehetne csúnyán melléfogni. Tehát az, hogy milyen tartalomhoz kötőd az adott márkát, az alapvetően meg fogja határozni azt, hogy a célközönséged, akinek el akarod adni, azt az adott márkát mit fog gondolni rólad.

H.G.- Ühüm. És nem érezted azt, hogy amikor én ezt megadtam, hogy a tartalommarketing és a márkázás, ugye én ezzel foglalkozom, leírtam a levélben is. Így is kérdezem, így is teszem fel a kérdéseket. De nem érzed azt, hogy én ezzel valahogy így tudat alatt rád erőltetem ezt a márkázás témát, hogy nem érzed azt, hogy ezt a márkázást valójában csak azért beszélsz erről, mert én beléd erőltetem ezt a dolgot. Mert elmondom, miért kérdezem, mert amit te is mondtál, a KKV-szektor az erősen értékesítés orientált, tehát nem tudom, hogy nem érzed-e azt, hogy én most nagyon befolyásoltalak téged ezzel a témával?

Cs.Gy.- Nem, én azt gondolom, hogy az, hogy ha az ember bármit legyárt - mosóportól autóig vagy mobiltelefonig, vagy nem tudom én-, azzal nyilván azért gyártja, hogy utána eladja. Hogy milyen stratégiát talál ki ennek a terméknek a népszerűsítésére, az nyilván egy kulcsfontosságú kérdés, és én tényleg őszintén azt gondolom, hogy mondjuk a tartalommarketing, vagy bizonyos tartalmaknak a finanszírozása az ebből a szempontból az egy nagyon jó médium, vagy az egy nagyon jó lehetőség egy adott márkának a megismertetésére. 21.23

És azt is gondolom egyébként, hogy például Magyarországon ez még mindig meglehetősen gyerekcipőben jár. Ugye hogyha a saját szakmámból, az újságírásból indulok ki, akkor ugye van az olyan rejtett marketing, nem tudom, hogy mi erre a jó szó, de amikor ugye nem jelzed a fogyasztónak, hogy itt tulajdonképpen egy marketing fogásról van szó, vagy éppen marketing történik, vagy márkát akarnak neki eladni. Rengeteg ilyen példa van, százával lehetne sorolni.

Amikor akár egy beszélgetés, interjú, cikknél nincs jelezve az, hogy itt most tulajdonképpen egy márkaépítés zajlik, csak valahogy azért az olvasó sem teljesen vak, vagy a néző sem, vagy a hallgató sem teljesen buta, és akkor látja, hogy itt vagy érzi, hogy itt ő most át van verve. Tehát van ennek azért egy ilyen vetülete is. (...)

Cs.Gy.- Nos én ezt már évekkkel ezelőtt is csináltam. Tehát hogy az egy teljesen működőképes dolog, elvileg is, meg alapvetően gyakorlatilag is. A nagy hátulütője az, azt mondom még egyszer, és ez szerintem nagyon fontos, ez egy kulcskérdés, hogy mekkora fogadókészség van a reklámozó oldaláról, és mennyire képes megérteni, hogy ez miről szól. És ebben legalábbis egy két-három évvel ezelőtt még, amikor még én ilyenekkel nagyjából utoljára komolyabban foglalkoztam, akkor ott én azt láttam, hogy ezzel kapcsolatban nagyon sok félreértés van, és nem használják ki eléggé a tartalommarketingnek a lehetőségeit.

H.G.- Ühüm. Értem. Köszönöm. Szerinted ez a tartalommarketing, ennek a tartalommarketingnek az alkalmazása, mint ahogy a tartalommarketinget inkább médiumként definiáltad, jól értettem az előbb, hogy ez egy csatorna, ez egy eszköz, kommunikációs eszköz?

Cs.Gy.- Igen.

H.G.- És szerinted ez milyen márkáknál, vagy mely márkáknál a legrelevánsabb vagy legcélszerűbb ez a kommunikációs eszköz? A tartalommarketing.

Cs.Gy.- Nyilván, nyilván azoknál a márkáknál, amik nagy tömeget akarnak elérni. Tehát, nem tudom én, bárhol meg lehet csinálni, tehát a bányalámpánál is, csak mondjuk ott nem biztos, hogy érdemes, hiszen az egy szűk réteg, de mondjuk, egyébként bármit el lehet vele adni, tehát nem tudom, autótól kezdve a nem tudom én, a szendvicsten át a lisztig. Tehát, hogy mintegy bármit el lehet adni. Itt az a kérdés, hogy megvan-e az a bizalom a hirdető és a tartalom előállítója között - és ugye ez megint egy fontos kérdés szerintem, meg tapasztalatom szerint -, hogy ő elhiggye azt, hogy én, aki előállítom a tartalmat, tudom, hogy mit csinálok, és elhiggye azt nekem, hogy attól, hogy két héten belül nem fog szárnyalni az a márka, az nem azt jelenti, hogy az a tartalom, ami erre készült, az rossz. Hanem azt, hogy ez egy teljesen másképp működő rendszer, vagy másképp fejti ki a hatását, mint egy direkt reklám mondjuk egy adott oldalon. 25.51.

(...)

H.G.- Értem, köszönöm. Te foglalkozol-e márkaérték méréssel, vagy annak az eredményeivel?

Cs.Gy.- Nem.

H.G.- Nem foglalkozol. Szerinted van-e értelme annak, hogy vizsgálat tárgya legyen a tartalommarketing és a márkaérték kapcsolata?

Cs.Gy.- Hogy hogyan kapcsolódik a márka érték a tartalomhoz?

H.G.- Igen, vagyis hogy inkább az, hogy a tartalom hogyan hat a márka értékre.

Cs.Gy.- Hát persze, hát erről szól az egész, hogy amit az előbb is mondtam: hogy hova pozicionálsz az adott márkát, és ehhez milyen tartalmat kell rendelni. Tehát nyilván teljesen más a célközönség, és ezért teljesen más tartalmat kell mondjuk akkor előállítani, hogyha az a cél, (...).

Cs.Gy.- De az teljesen más közönség, más típusú tartalmat vár el. Tehát abszolút, persze.

H.G.- Értem. Köszönöm szépen. Most jönnek azok a kérdések, amik talán a legjobban közel állnak hozzád, legalábbis én úgy gondolom, hogy közel állhatnak hozzád. De ezek közt lesznek azért provokatív kérdések is. Az első ezek közül, hogy a tartalom minősége szerinted mitől függ? Vagy objektíven milyen a jó tartalom? 30.03.

Cs.Gy.- Oké, ez önmagában egy doktori disszertáció szerintem. A jó tartalom? A jó tartalom az... ha nagyon egyszerűen akarok fogalmazni, akkor az a jó tartalom, ami eléri azt a célközönséget, akinek gyártják.

Tehát az én szememben teljesen jó tartalom tud lenni, adott esetben egy bulvár cikk, ha az a célja annak a cikknek, hogy elérjen nagyon sok embert. Nyilván vannak bizonyos szakmai alapok, amiket be kell tartani.

Megint teljesen más az, hogyha mondjuk, egy nem tudom én, egy nagyon hosszú oknyomozó cikket ír az ember, akkor annak megint más. De az elvárások felé, de a cél szerintem az mindig az, és akkor jó a tartalom, hogyha a maga kategóriáján belül minőségi, és eléri azt a réteget, akit megcéloz.

H.G.- És mondtad, hogy minőségi, de a tartalom minősége... tehát milyen ismérvei vannak a tartalomnak, milyen minőségi ismérvei vannak ennek a dolognak? Hogyan lehet minősíteni, vagy milyen szempontjai vannak ennek a dolognak?

Cs.Gy.- Hú, ez egy nehéz kérdés. Nyilvánvalóan vannak olyan szakmai, most a tartalomgyártásról beszélve legyen akár ez újságírás például, tehát vannak bizonyos szakmai elvárások és alapok. Tehát, hogy ha mondjuk írott szöveg, akkor az magyar mondatokban legyen megfogalmazva, fel legyen építve rendesen az adott történet. Nyilvánvalóan nagyon fontos az, hogy ne hazudjunk, amit leírunk, az igaz legyen. Ez ugye itt a tartalommarketing esetében ez egy nagyon érdekes kérdés, de azt gondolom, hogy közép és hosszú távon akár rövid távon sem érdemes olyasmit állítani, mondjuk, máskülönben nem is lehet nyilván a törvények miatt, de ennek ellenére gondolom, hogy előfordul, hogy megpróbálják, de nem érdemes, nem is érdemes olyat állítani egy adott termékről, ami nem igaz, mert úgyis ki fog derülni. Tehát mondjuk, ha a kiflis példánál maradok, akkor fölösleges olyat mondani a legolcsóbb kiflire, hogy ez három nap múlva is szuper friss lesz, amikor három nap múlva ki fog derülni, hogy ez nem igaz. És ezzel többet lehet veszíteni a márkaépítés szempontjából, mint amennyit nyersz azzal, hogyha azt mondd, hogy ez a kifli, ezt a kiflit aznap meg kell enni, mert másnap már nem lesz olyan jó, viszont csak húsz forintba kerül. Tehát, hogy ezek, és ez mind, mind hitelességi meg tartalmi kérdés, és szerintem akkor jó egy tartalom, hogyha hiteles, és őszinte még akkor is, hogyha ez elsőre adott esetben nem tűnik egy nagyon jó ötletnek, de közép és hosszú távon szerintem ez működik.

H.G.- Ennek nagyon örülök ennek a hitelességnek, mert későbbiekben ez még szerepel kulcs gondolatként, úgyhogy ennek nagyon örültem. Viszont tovább megyek a kérdésekben, hogy szerinted milyen a jó tartalom felépítése, illetve szerkezete?

Cs.Gy.- A jó tartalom az, én azt szoktam mondani mindig, amikor - És ez mindegy végül is, hogy egy cikk, vagy egy videó, - hogy nem enged el. Tehát megragad, megragadja a figyelmet és nem enged el. Nincsenek benne üresjáratok, nincsen túlgondolva sem, megvan a megfelelő fókusz a történet elmesélésére, mert mindig történetet mesélünk el. Ugye ezt már beszéltük, hogy a marketing vagy a reklám területén is azok a jók, amik történetet

mesélnek el, és amin így végigmész, és legyen az - mondom - írott cikk, vagy egy tízperces videó, és „wow, ezt nem tudom, nem tudom ott hagyni, és ez érdekes volt”.

H.G.- És honnan lehet tudni, hogy ez mégsem így sikerült? Tehát ez a cél, de ez nem jött össze. Ez honnan lehet tudni? 34.58.

Cs.Gy.- Erre vannak mindenféle szoftverek, amik meg tudják mutatni akár egy írott tartalomnál, akár a videónál például, hogy hol van az a pont, ahol kiszállnak az olvasók vagy a nézők az adott történetből. És nyilván minél később van ez a pont, annál jobb a története. Ezt abszolút objektíven meg lehet nézni, hogy meddig vitte el az embereket.

H.G.- És a tartalmak fogyasztása esetén mi az, ami fontos még? Vagy mitől hatékony egy tartalom? Mitől fogja elolvasni, megnézni, vagy éppen mitől fog a tartalom cselekvést kiváltani?

Cs.Gy.- A tartalom az akkor jó, hogyha meg tudjuk pontosan határozni, hogy kinek gyártjuk a tartalmat. Ezt már mondtam sokszor, de ez szerintem kulcsfontosságú, és nagyon sokszor itt csúszik el a dolog, hogy nem tudjuk, hogy kinek szánjuk az adott tartalmat. És hogyha az a tartalom, az adott célközönség nyelvén és az ő érdeklődésének megfelelően szól. Tehát nyilván egy bulvár oldalon nem fog az ember, nem tudom én, milyen elméleti fejtegetésekbe bocsátkozni, mert ott, mit tudom én, nyelvileg is úgy kell fogalmazni, hogy rövid mondatokban, satöbbi, satöbbi. Egy viszonylag szűk szókincssel, hogy átmenjen sok embernek, és az könnyen fogyasztható legyen. Hogyha az a cél, hogy valaki elolvasson egy doktori disszertációt, ott viszont nyilván a célközönségnek megfelelően kell megfogalmazni a tartalmat. Tehát... nem tudom, hogy ez válasz-e.

H.G.- Válasz végül is igen, igen, igen. És létezik olyan, szerinted, hogy jó tartalom, mix?

Cs.Gy.- A tartalom mix alatt mit értesz pontosan?

H.G.- Tartalom mix, gyakorlatilag a tartalmaknak a formátumait, hosszát, formátumait így keverni lényegében...

Cs.Gy.- Abszolút. Ezt viszonylag kevesen csinálják Magyarországon főleg, de én azt gondolom, hogy ez abszolút az lenne a cél, hogy egy tartalomban sokféle forma megjelenjen. Tehát adott esetben mondjuk egy darab infografika az többet mond, vagy egy jó kép, az többet mond, mint mit tudom én, három bekezdésnyi szöveg. Márpedig ha ez így van, akkor azt kell használni. Tehát egy jó tartalomban szerintem többféle formátum megjelenik.

H.G.- Tehát szövegkép, videó, hanganyag, akár.

Cs.Gy.- Így van, így van, és ez akár egy tartalom belül. Hiszen mondom, vannak. Tehát az, hogyha leírod, hogy, az utcán ott ült egy koldus és nem tudom én, leírod, hogy hogy nézett ki, satöbbi, satöbbi, valószínűleg többet fog mondani tartalom szempontjából, ha ott van egy fénykép. Vagy ha van egy videó, mit tudom én, bármiről, az lehet, hogy tizenöt másodpercen többet elmond, mint hogyha leírod három bekezdésben, hogy mi történt. Tehát, ha ezek jól vannak felépítve és összerakva, akkor ezek nagyon hatásosak tudnak lenni.

H.G.- Ühüm. Tehát azt mondod, hogy aki, ha kevés információ - most lehet, hogy megint a szádba adom a szót -, de hogyha kevés információ van a fogyasztó személyéről, vagy milyenségéről, akkor lényegében érdemes így sörétes puska elven, hogy akkor „na jó, legyen szövegünk, legyen kép, legyen videó, hosszabb-rövidebb, és akkor nézzük meg, hogy akkor mit jelent”.

Cs.Gy.- Hát akkor, ha ennek van értelme. Tehát csak önmagáért azért videót csinálni, hogy legyen videó, annak nincs értelme. Annak van értelme, hogyha azt gondolom, hogy ha tehát, hogyha van egy termék, mondjuk adott esetben, és azt mondod, hogy mit szeretnék én erről a termékről elmesélni. Ez az első lépés, meg hogy kinek, de ha nem tudom, hogy kinek, az mondjuk baj szerintem, mert tudni kell, de mondjuk tételezzük fel, hogy nem tudom, de akkor is, hogyha azt mondom, hogy van egy történetem, amivel szeretnék mesélni erről a termékről, és akkor meg kell nézni, hogy ennek a történetnek a különböző aspektusait vagy részeit mivel lehet a legjobban elmesélni. Tehát lesz olyan része, amit egy rövid videóban lehet elmesélni. Lehet, hogy lesz egy olyan része, amit szövegben lehet elmesélni. Az is lehet, hogy az egész történetet a legjobban egy darab képpel lehet elmesélni. Ez mondjuk már a szakmai része, amikor ezt végig kell gondolni. 40.10.

H.G.- Ühüm. Értem. És szerinted a tartalomnak a racionális elemeinek vagy mivoltának, valamint az esetleges emocionális elemének és mivoltának, továbbá a morális milyensége mivoltának milyen szerepe van szerinted? Vagy mennyire fontos a racionalitása, moralitása, meg emocionalitása a tartalmak esetén?

Cs.Gy.- Szerintem, az a jó tartalom, ami valamilyen érzelmet, emóciót kelt. Ezért fogják elolvasni, vagy megnézni (...). Akkor tudsz kapcsolódni hozzá, hogyha valamilyen érzelmet kíván belőled. A morális része, hogyha ezt arra értjük, hogy nyilván egy adott termékről azt állítsuk, ami, és ne mondjunk róla olyat, ami nem, akkor nyilván ez is fontos. És hát ott van a racionalitás, ami meg persze, ha el akarunk adni valamit, akkor azért azt adott esetben nem árt elmondani, hogy miért akarjuk azt neked eladni.

(...)

H.G.- És szerinted honnan lehet azt tudni, hogy a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal?

Cs.Gy.- Ugye egyrészt ez, amit említettem, lehet mérni. Nyilván vannak adott esetben visszajelzések is, tehát, hogy, valamilyen közösségi oldalon megosztjuk a tartalmat, akkor azért ott látszik a reakciókból,

hozzászólásokból, hogy elégedettek-e, és hát azért a végső cél az mégiscsak az, hogy erősödjön a márka, és több fogyjon az adott termékből. Tehát azért én nem akarom azt a benyomást kelteni, hogy nem ez a cél, tehát hogy nyilván az a cél. Tehát hogy eladunk százat valamiből az elején, és amikor a kampány, mit tudom én, véget ér, akkor hogyha eladunk 120-at, vagy 110-et, mindegy, akkor, és az volt a cél akkor, akkor sikeres, és valószínűleg akkor elégedettek a fogyasztók is, meg azok, akik a tartalmat fogyasztják.

H.G.- A korábbiakban említetted, hogy... gyakorlatilag mindenről, amiről beszélünk már egy ideje. A tartalom elosztási csatorna, akkor ez egy kulcsfontosságú tényező, hogy megfelelő-e a csatorna, ugye?

Cs.Gy.- Így van.

H.G.- Így van. És szerinted most kicsit... tehát ez az egész tartalomgyártást, meg tartalommarketinget... Melyik konkrét márka, cég vagy iparág, aki szerinted mesterien, példaértékűen csinálja.

(...)

Cs.Gy.- Most például, hogy egy dolog eszembe jutott, ami szerintem elég jól csinálja, az például a Volvo. Most így az ugrott be. Tehát, hogy ott ugye például itt a környezetvédelem, meg az elektromos autók kapcsán, ott például eléggé rámentek erre a részére, tehát, hogy az autókat is próbálják úgy eladni, hogy ez környezetvédelem, ami nyilván nem.

(...)

H.G.- (...) Az lenne a kérésem feléd, hogy ezeket a kulcs gondolatokat, amiket én elmondok, hogy véleményezd, hogy te szerinted van-e értelme annak, hogy ezeket a kulcs gondolatokat vagy témákat értékeltesdük fogyasztóval, mondjuk egy kérdőív során. Mehet?

Cs.Gy.- Oké.

H.G.- Az első, mondom a kulcs gondolatot, majd a rövid kifejtést: Relevancia, új használható információ, hasznos infó, ez érthető a tartalomhalmazra is vagy akár konkrét tartalomra is. Tehát relevancia, új használható infó, hasznos infó. Ezt érdemes-e szerinted megkérdezni a fogyasztókat, hogy hogyan gondolják ezt a mi tartalmunk esetében?

Cs.Gy.- Igen, abszolút. Tehát ha arra gondolsz, hogy kapott-e olyan új információt, amit még nem tudott, akkor persze, igen.

H.G.- Következő tájékoztató jelleg: tájékoztatás, tájékoztatás a vállalati kompetenciáról, vevő segítése a vásárlásban. 51.20.

Cs.Gy.- Igen.

H.G.- Megbízhatóság: a tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége, korrektsége.

Cs.Gy.- Abszolút.

H.G.- Ezt említetted is korábban. Érték: problémamegoldó képesség, szükséglet kielégítés, funkcionalitás.

Cs.Gy.- Ezt egy kicsit fejtss ki nekem légy szíves, hogy pontosan értsem.

H.G.- Hogy az adott tartalom vagy tartalom halmaz mennyire oldja meg a tartalomfogyasztók problémáját, mennyire elégítik ki a szükségleteit, illetve funkcionalitását tekintve rendben van-e?

Cs.Gy.- Ühüm. Ja, igen.

H.G.- Egyediség: a tartalom exkluzív, egyedi a tartalom, illetve egyedivé teszi a vállalatot.

Cs.Gy.- Abszolút. Ezt nem is mondtam, de ezt például jó, hogy mondd, mert ez is fontos szerintem nagyon, hogy felismerhető legyen.

H.G.- Ühüm. Magyarul akkor most megkérdeznéd a vevőt, hogy kérem értékelje ezt a vállalatot egytől ötig, hogy akkor mennyire tartja egyedinek a vállalatot, vagy valami ilyesmi.

Cs.Gy.- Vagy azt, ahogyan kommunikál. Például szerintem az is fontos. Tehát, hogy nagyon könnyű elmerülni a nagy hangzavarban, és az a jó tartalom, ha már itt tartunk, és attól lesz emlékezetes, mert egyedi.

H.G.- Ühüm. Értem. Következő, köszönöm. Érzelmek: a tartalom, vagy tartalom halmaznak vannak érzelmi és szórakoztató részei, izgalmat okoznak a vásárlónak, pozitív a tartalom, érzelmi karakterekkel bír, érdekesség.

Cs.Gy.- Abszolút. Erről ugye beszéltünk is. Ühüm.

H.G.- Értem. Az utolsó az egy kicsit ilyen furcsa, de megkérdezem. Az a neve, hogy intelligencia, de ez azt jelenti, hogy az adott tartalom összhangban van-e az adott okoseszközzel vagy éppen applikációval.

Cs.Gy.- Ühüm. És ezt... várjál, akkor egy kis segítséget kérek, hogy ez mi.

H.G.- A tartalom fogyasztható-e az adott applikáció, vagy adott okoseszköz segítségével? Mennyire ad élvezeti élményt. Így is mondhatjuk.

Cs.Gy.- Ja, értem. Tehát mennyire van, mondjuk, mit tudom én, optimalizálva?

H.G.- Például, igen, igen. Fogyasztói szempontból.

Cs.Gy.- Ez is egy nagyon fontos kérdés egyébként, és abszolút. Igen.

H.G.- Ühüm. Oké, köszönöm! Ezek a témák, ezek ennyi kis lettek volna, te márkaélménnyel foglalkozol-e?

Cs.Gy.- Nem.

H.G.- Nem. Jó. Szerinted releváns-e azzal foglalkozni, hogy a tartalommarketing hogyan hat a márkaélményre.

Cs.Gy.- Persze. Hogyne.

H.G.- Köszönöm. Szerinted van-e olyan iparág vagy piac, ahol a tartalommarketing kifejezetten pocsk eredményt hoz? 54.27.

(...)

Cs.Gy.- Én azt gondolom, hogy vannak olyan nagyon szűk és nagyon speciális... Várjál, hogy fogalmazzam meg...? Tehát, hogyha egy olyan nagyon speciális márkáról van szó, vagy olyan nagyon speciális területről van szó, talán ez a jó szó, ami egy annyira szűk terület... tehát most itt azért hozom föl, megint nem véletlenül hoztam föl ezt a bányalámpát, mert ennek van ilyen családi vonatkozása az én esetemben. Tehát ott szerintem nincs értelme. Amikor van egy, mit tudom én, egy olyan szűk szakma, ahol mindenki ismer nagyjából mindenkit, és ott a hitelességet, adott esetben a személyesség, vagy a személyes kapcsolat adja, ott szerintem nincs értelme.

(...)

Cs.Gy.- De mondjuk, hogy a másik végletet mondjak, tehát azt gondolom, hogy ugye érdekességként meg szokták csinálni, mert sok embert érdekel, de maga az üzlet szempontjából mondjuk az ilyen luxus, Los Angeles-i luxusszállókra sem érdemes, mit tudom én, tartalommarketinget csinálni, mert annyira szűk az a piac, aki meg tud venni, mit tudom én, egy 30-40 millió dolláros villát, hogy ott nincs értelme. Az ilyen típusú tartalomgyártásnak, maximum azért, mert sok ember megnézi és álmódzik, hogy hú, micsoda szép ház, de megvenni nem fogja.

H.G.- Értem. És szerinted van-e olyan iparág, vagy piac, vagy márka, vagy fogyasztói kör, ahol kifejezetten célszerű és eredményes lehet a tartalommarketing hatását vizsgálni a márkára vagy márka élményre?

Cs.Gy.- Szerintem minden, ami nagyobb tömegeket céloz, az ilyen. És ezt mondom, ezt még egyszer, ezt én nagyon fontosnak tartom, hogy bármit gyakorlatilag ellehet jó tartalommarketinggel adni vagy elérni, vagy erősíteni a márkát, vagy elérni a célközönséget.

Az, hogy az, hogy az adott gyártó, vagy cég a tartalommarketing mellett, mondjuk sima reklám mellett dönt-e, az már nyilván egy stratégiai döntés kérdése, de tényleg, ami sok embert céloz, érdekel és érint, az abszolút.

H.G.- Értem. Köszönöm. És szerinted a tartalommarketing, hogy ha és amennyiben hat a márka értékre, illetve márka élményre, akkor ezt milyen magyarázó változók befolyásolhatják, vagy ez mitől függhet szerinted?

Cs.Gy.- Mármint ennek a sikeressége például?

H.G.- Igen, igen. Mi az, amittől ez függhet, vagy mi az, ami befolyásolhatja?

Cs.Gy.- Egyrészt befolyásolja maga a tartalom, tehát egy rossz tartalom, az szerintem többet árt, mintha nincsen semmi. Tehát, hogyha mondjuk, maradván mondjuk a Volvos példánál, mondjuk a legolcsóbb Volvo, az most mit tudom én, 12 millió Forint. Nyilván ez egy bizonyos réteget céloz meg. Ezzel a réteggel nyilván nem úgy kell... tehát nyilván megvan egy bizonyos kommunikációs forma, meg tartalmi forma, ahogy vele kommunikálni kell, mert ugye a márkát akarjuk erősíteni. Tehát, hogy azért van egy olyan része is a történetnek, hogy a rossz tartalom az akár káros is lehet, mert olyan képet sugároz adott esetben a termékről, amelyet mondjuk nem akarunk sugározni. Tehát, hogy itt azért... tehát ez oda-vissza működik szerintem. 59.43.

H.G.- És mitől rossz egy tartalom?

Cs.Gy.- Attól rossz például, hogyha nem a megfelelő tartalmat, vagy nem a megfelelő platformon gyártod le. Tehát mondjuk, mit tudom én, a Tiktok, az mondjuk a - mit tudom én - a 30 alatti vagy 25 év alattiaknak a kedvelt platformja. Mondjuk ott 50 pluszosoknak szánt terméket reklámozni, az, mondjuk nem tűnik egy, vagy nekik szánt tartalmat oda koncentrálni, az nem feltétlenül tűnik egy jó ötletnek.

H.G.- Tehát ha a célsoporthoz a platform nincs hozzászabva? Azt mondd?

Cs.Gy.- Például. Igen. Igen. Tehát ez ugyanolyan, mint hogy, és fordítva mondjuk azt azért lehet tudni, hogy mondjuk a tinédzsereknek a nagy része az nincs fönt, vagy nem aktív a Facebookon. Na most nekik például egy Facebook-kampányt csinálni egy olyan termékkel, ami mondjuk ilyen 15-18 éveseket céloz, az biztos, hogy nem lesz elég hatékony.

H.G.- Értem. Köszönöm, ezeket is följegyeztem. Gyula, a lezáró kérdések már nagyon itt vannak a végén. Viszont van még egy kérdésem neked, hogy kényelmesebb? Van még egy ilyen pár perces, nem pár perces, hanem pár mondatos kérdésem. Hogy kényelmesebb neked, hogy most föltegyem, vagy esetleg e-mailben kérdezzek rá.

Cs.Gy.- Szerintem tedd föl most.

H.G.- Most? Jó, akkor még az lenne a kérdésem, bár már tettél rá utalásokat, de megkérdezem így konkrétan direktben is, hogy neked mi a véleményed a hazai, a magyarországi tartalommarketingről, illetve tartalommarketing helyzetéről? És akkor szabad értelmezést adok.

Cs.Gy.- Valami elindult és fejlődik, de azért szerintem komoly lemaradás van, mondjuk a nyugat-európai vagy amerikai helyzethez képest.

Túlságosan, túlságosan, hát most nem tudom, hogy van-e ilyen szó, de akkor most lesz ilyen:

„influenzakerközpontú” a tartalommarketing Magyarországon, és miközben én azt gondolom, hogy ez indokolatlan az esetek jelentős részében. És azt is látom, de ez csak egy személyes benyomás - és lehet, hogy semmilyen mérés nem támasztja alá -, de az én személyes benyomásom az, hogy a magyar cégeknek egy igen jelentős része, nyilván főleg a kisebbek nem tudnak közép és hosszú távra tervezni, hogy ennek gazdasági vagy egyéb okai vannak, azt nem tudom, de nekem az a tapasztalatom, meg a benyomásom, hogy márpedig a jó tartalommarketing az, ahogy mondtam is, azért az közép és hosszú távon fejt ki igazán a hatását.

H.G.- Tehát azt mondod, hogy nyugaton, ott például a tartalommarketing, a márkázás területén is jobban ki van használva?

Cs.Gy.- Sokszínűbb igen, és az az én teljesen szubjektív benyomásom, hogy jobban figyelnek, tehát, hogy sokrétűbben próbálják meg felhasználni a tartalommarketinget. Tehát vannak magyar példák, mit tudom én, a 444-en szoktak lenni ilyen tartalmak, néha a Telexen, ami mit tudom én, bemutat egy mobiltelefont, és akkor a végén mégsem egy rendes bemutató, és akkor a végén derül ki, hogy tulajdonképpen az egy branded content volt, de alapvetően ebben sokkal több van, mint ami ma jelenleg Magyarországon megfigyelhető.

H.G.- Tehát akkor ebben vársz még egy hatalmas fejlődési potenciált.

Cs.Gy.- Abszolút, Igen.

H.G.- Jó, a lezáró kérdésekhez érkezünk.

(...)

H.G.- (...) Szeretnél még bármit hozzátenni a témához, amiről beszélünk?

Cs.Gy.- Nem, szerintem eléggé körbejártuk. Örülök, hogy beszélgettünk, annyit tennék hozzá, mert nekem is egy jó agytorna volt, meg kicsit át kellett gondolni ezeket a dolgokat, úgyhogy én nagyon élveztem.

(...)

Lezárás

Szakértő: Dallos Zoltán

H.G. - Te hogyan definiálnád a tartalommarketinget?

D.Z. - Én onnan kezdeném, hogy tartalommarketing vagy inbound marketing - angol nyelven -, aminek a lényege, hogy pull típusú marketingről beszélünk, tehát nem az, hogy „push-olunk”, nem az, hogy hirdetjük magunkat és oda próbálunk, odatesszük magunkat a leendő partnereink és vevőink elé, hanem annyira jó tartalmat gyártunk, hogy az bevonzza a látogatókat, vevőket, partnereket, ügyfeleket. Ennek forrása lehet szöveges, képi, videós, hangalapú... nagyjából ezek. Megjelenési módja és formája... vagy mondjam ennyire részletesen?

H.G. - Nyugodtan, al-kérdésként úgy is belementünk volna.

D.Z. - Aha, gondolom úgy is beleásunk majd. Ugye megjelenési formája lehet a saját weboldal, közösségi oldalon, blog oldalon, YouTube csatornák, podcast csatornák, minden, és ahol meg lehet osztani tartalmat. Még esetleg annyit írnék ide, hogy ezt a szakértői márkaépítéssel tenném egymás mellé, nem szinonimaként, hanem oda-vissza kapcsolatként. Tehát ma a tartalommarketing a legjobb eszköze a szakértői márkaépítésnek, ezt bele írhatjuk.

(...)

H.G. - (...). Viszont kicsit más megközelítéssel, bár részben némileg talán érintettük is, a CM és a márkázás kapcsolatáról mit tudsz elmondani? Mi a legrelevánsabb tudni való? Milyen természetű ez a kapcsolat, milyen eszközökkel történhet, hogyan hat egyik a másikra?

D.Z.- (kis szünet). Ha relációban nézzük, akkor a CM kisebb halmaz a márkaépítés halmazában... (...) Nem biztos, hogy mindent annyira hivatalosan meg tudom fogalmazni.

H.G. - Nem is kell.

D.Z. - Mi a márka vagy mi a márkaépítés? Az egy betartott ígéret! Ez egy sokkal távolibb, sokkal magasabb szintű történet, a CM egy taktikai eszköze szerintem.

H.G. - A márkázás pedig egy stratégiai? Nem akarlak befolyásolni...

D.Z. - Igen, az stratégiai szint, a CM meg taktikai szint, ez így helyes lehet.

H.G. - Tehát elmondhatjuk, hogy a CM segíthet bennünket a márkázásban?

D.Z. - Igen, abszolút, sőt! A legjobb eszköze. És ha megnézzük a fogyasztóknak a reakcióját vagy viselkedését, hogy viselkednek a reklámokkal szemben: van az a mondás, hogy az emberek utálják, hogy ha el akarnak nekik adni, de imádnak vásárolni. És ez kicsit pont ez. Hogy, amikor nagyon ott vagy szem előtt és „push-olod”, a reklámot, hirdetést, stb., - bár az is működik bizonyos szempontból - a legjobb, amikor bevonzod a tartalommal: annyira érdekes, annyira vonzó, annyira hasznos, hogy ő azt el akarja fogyasztani. És hogy ha ő azt elfogyasztotta, és azt te raktad össze és annak te vagy a gazdája, azáltal növeled a hitelességed az ő szemében. És a márkádat. A céges márkádat, a személyes márkádat, mindent.

H.G. - Tehát gyakorlatilag a márkához vonzod a tartalommal, úgy, hogy közben a hitelességét is építet a márkának? Tehát vonzás és hitelességépítés egyszerre?

D.Z. - Igen, ez így jó.

H.G. - És ha kicsit konkretizálni kellene - Itt mondhatnánk márkákat, márkátípusokat, márkacsoportokat -, a CM milyen, vagy mely márkáknál a legrelevánsabb? Hol van értelme CM-ről beszélni? Akár márkacsoportok, márkajellegek vagy konkrét márkák...?

D.Z. - Mondhatjuk azt, hogy mindenhol. Sőt. Amit mi csinálunk: a kollégáinknak is azt szoktam mondani, hogy minden vállalkozás az ügyfelünk lehetne, valamilyen módon, vagy így, vagy úgy. Inkább csak a típust téríteném el. Másfajta tartalomra van szükség bizonyos iparágaknak, szektoroknak, én innen közelíteném meg. De mindegyiknek szüksége van rá, talán egy két kivételtől eltekintve. Kivételnek azt tekinteném, ahol van 5 piaci szereplő, csak állami megbízásokból él, neki teljesen mindegy, hogy CM-ezik-e vagy nem, van-e neki vagy nincs, adott a piac. Vannak olyan szektorok, ahol ez mindegy. Vagy mondjuk, ha bányát üzemeltet, ott nem biztos, hogy tartalommarketingeznie kell bármilyen szinten. De ha adott esetben ő be akar vonzani jövőbeni ifjú bányászokat a szakmába, akkor lehet, hogy érdekes megmutatni a CM által, hogy amúgy ez egy vonzó szakma.

H.G. - Employer branding-re gondolsz?

D.Z. Például. Tehát egyáltalán nem biztos, hogy a vevőszerezés a célja ennek. Hanem simán lehet partnerszerzés, employer branding, és vevőszerezés is nyilván. Rövid, távon és ez inkább hosszú táv. Ha megnézzük egy hirdetést, az rövid távú és költséges, míg a márkáépítés hosszú távú, és stabil. Lassú, de stabil. A másik gyors, de drága. És mindegyik költség, csak ezt máshogy fizeted ki. A hirdetésnél égeted a pénzt a különböző rendszerekbe(n), de ott, ha van pénzed, nagyon gyorsan tudsz haladni, míg a tartalomgyártás egy lassabb, organikusabb folyamat, ott is kifizeted a pénzt a tartalom legyártására és disztribúciójára, de az ott megszerzett forgalom sokkal stabilabban megtartható.

H.G. - Tehát a CM vagy így, vagy úgy pénzbe kerül.

D.Z. - Az biztos.

H.G. - Az a mítosz már megdőlt, hogy az online marketing olcsó vagy ingyenes, ez már rég nem így van.

D.Z. - Vagy a munkáddal fizetsz.

H.G. - Idővel és munkával, igen.

D.Z. - Ha meg mindent Te csinálsz, akkor az időddel fizetsz. Valahol, pénzbe kerül. Az eredeti kérdésre visszatérve: ott van a különbség, hogy például mondjuk egy kereskedő cégnek kicsit más, neki az a fontos, olyan tartalmat kell gyártania, hogy bemutassa a terméket vagy szolgáltatást, összehasonlítsa. Ha megnézed a top YouTube videókat, tipikus videók az „A vs. B” termék vagy szolgáltatás. A listázó: az 5 legnépszerűbb, az 5 legjobb stb.. Vagy top 10 lista. Ez is tipikusan a kereskedőknél nagyon jó. Összeszerelési útmutatótól kezdve akár a termékhez szolgáltatáshoz kapcsolódó ügyfélszolgálat bemutatása. Az is egyfajta tartalom. Egy folyamat bemutatása. „Mi történik, ha...” Mi a customer journey, mi a vevőnek az útvonala? És pont erről szól. Ha minél több információt megkapok, nem marad nyitott kérdésem, annál jobban bízik az adott szolgáltatásban.

H.G. - Tehát a kereskedő cégeknél ez teljesen releváns és az alábbi módokon, hogy elmondtad...?

D.Z. - Igen. A szolgáltatóknál meg pláne. Mert hiszen ott a tudását adja el, az idejét adja el. A szakértelmét adja el. És annak a bizonyítására, hogy ő ért hozzá, arra, a CM a legjobb eszköz. PR, CM. Az, hogy, saját oldaladon jelenik meg a tartalom, vagy más oldalon jelenik meg a tartalom, az igazából mindegy. Én a PR-t is ide sorolom, a sajtókapcsolatokat - az is egyfajta tartalommarketing szerintem. A szakértői hitelesség építés a szolgáltatónál pontosan erről szól: 1. egyáltalán megtalálják-e, 2. ha megtalálták, akkor hisznek-e neki, és ha hittek neki és elmentek hozzá, akkor utána mik a vélemények és mi a reputáció. Mik a feedback-ek, ennek is van egy csomó eszköze, hogy be tudod gyűjteni, a Google-on, a Facebook-on az értékelést. Vannak speciális oldalak. Trust pilot, Stan (?), ilyen értékelő, gyűjtő oldal és ez szerintem ez mind-mind ennek a része, amivel ő építi a brand-jét és a visszajelzés kultúrája az itthon nagyon hiányos, nem jó, de aki csinálja és tudatosan csinálja, annak van is eredménye.

H.G. - Tehát tudatosan visszajelzésekre, feedback-re építeni... és ezen belül és ezen kívül, tehát az hogy van a CM, amit végzünk és van a márkázás, hogy hogyan hat a CM a márkázásra, azt Te hogyan mérnéd, vagy hogyan mutatnád ki?

D.Z. - Na, ez a nehéz! Ezt, akár írhatjuk külön fejezetként is majd. Ez egy nehézség a tartalom és márkáépítésben, hogy, nehezen mérhető. Vannak mutatók, amelyek bár mérhetők ugyan, de nem biztos, hogy az neked, közvetlen korrelációban van az üzleti eredményeiddel. Tehát pl. hiába nézik meg a videót 100 ezren - mert meg tudjuk csinálni, rá lehet hirdetni - de abból még egyáltalán nem biztos, hogy lesz vevő. De lehet, hogy csak 10-en nézik meg, de 10 pont olyan, akinek szüksége van rád, és abból lesz 9 vevőd. Akkor... Tehát, egyáltalán nem biztos, hogy közvetlen kapcsolat van a tartalom elfogyasztása és a tranzakció vagy egy konverzió között. Erre mondok egy személyes példát. Nekem pl. egy fajta tartalmam, hogy, a YouTube csatornámról rengeteg videót gyártok. Ennek az egyik típusa, a szakértői interjúk, amikor, meghívok embereket. Ezt nyilván

azért teszem, mert ő megosztja, (így) az ő közegébe is bekerülök. Rákeresnek a nevére, megtalálják a videómat, stb. stb. Egy ilyen megosztásból eljutott a videó valakihez, az a valaki feliratkozott a hírlevél listámra, az is ugye egyfajta tartalom, kapta és kapta az értékes, hasznos tartalmakat. És közben másfél év telt el, amikor írt egy két oldalas levelet, hogy neki pontosan mi kell, és egy hét múlva ügyfél lett belőle. Ez az egyik legjobb olyan példája, - ez megint csak a márkaépítés, hogy folyamatos tartalom, ő már azt érzi, hogy már ismer Téged, megbízik benned, szakértőnek tart, és egyszer valamikor beérik. Hogy az pontosan mikor, a tartalomgyártás és a konverzió között, rengeteg idő eltelhet. És nem tudod, hogy mikor fog konvertálni.

20.26.

H.G. - Tehát amit gyakorlatilag korábban mondtál... a megoldás kulcsa valahol a hitelesség és a bizalom megteremtése, vagy ennek a mérése lehet egy indikátor szerinted? (magyarázó?)

D.Z. - Kérdés, hogy mérhető-e. Tehát, hogy méred a hitelességet és a bizalmat? Pl. a visszajelzések (monitorozása) az egy nagyon jó, objektív mérés. Tehát, amit én is csinálok automatizáltan, Trust Pilot-ot használok erre (21.09), megkérek minden konzultáción résztvevőt, hogy értékeljen. Na, az egy jó visszajelzés, mert ha 100%-ban azt írják, hogy 5 csillag, az egy hitelesség és az egy hitelesebb forrás.

H.G. - Picit elszakadva ettől a témától: van nekem egy mágikus kifejezésem, ami nem más, mint a márka érték és annak a mérése. Te, mint gyakorlati szakember foglalkozol-e ilyenekkel?

D.Z. - Nem, és nem is tudok rá válaszolni. Kis cégeknél ez nem releváns igazából. A nagyoknál, felvásárlásoknál meg multiknál, ez teljesen más világ, de ez kkv szegmensben nehezen értelmezhető.

H.G. - És a fogyasztói márkaérték?

D.Z. - Őh. Én nem foglalkozok vele. Számomra ez annyira elvi dolog lenne, hogy nincs gyakorlati hasznossága ennek az infónak ilyen kis méretben. 22.17

H.G. - Tehát azt mondd, hogy márkaértéket mérni ilyen kis cégeknél nem érdemes.

D.Z. - Szerintem nem. Illetve mik a márkaérték részei? Elméletben. Nyilván a logótól kezdve az adatbázisod, a weboldalad, az eszköztárad. Ez mind-mind valamilyen szinten érték és figyelembe veszi. Egy kis cég, ami a túlélésért küzd és próbál eljutni egyről a kettőre, az nem ezzel fog foglalkozni. Nem életszerű. Lehet, hogy lehet mérni, de nem életszerű ez az információ, vagy ennek a felhasználása. Akkor lehet, hogy ha jön egy multi és fel akar vásárolni minket, akkor el lehetne gondolkozni, hogyan értékeljük a cégünket és annak mekkora része a márka, de nem ez a legfontosabb információ a kkv-k-nál.

H.G. - Értem. Egy új fejezetet nyitunk. Eddig általában beszéltünk CM-ről, érésről, márkaértékről. Ha a CM alapegységére lebontjuk, a tartalomra. A tartalom minősége az mitől függ? Vagy az micsoda? Azt hogyan lehet megközelíteni?

D.Z. - Ez teljesen szubjektív.

H.G. - Az nem baj.

D.Z. - A jó definíció... az minden tartalomban értékes és hasznos. Én innen közelíteném meg, az, hogy tetszik-e valakinek vagy sem az tök szubjektív dolog, de az, hogy valós értéket közvetítsen, az fontos. És ott van a kulcs, - és sok cég ezt rosszul csinálja – hogy a tartalom nem rólam szól, hanem a felhasználónak szól. Nem egy öncélú, hanem értéket adó, értéket közvetítő. Az a jó tartalom.

H.G. - Tehát ami tartalmazza a felhasználó számára az értéket?

D.Z. - Ühüm. Abszolút. És mi az érték? Visszaulva a keresési és felhasználói szándéokra. Az, az érték, ami hasznos információ, akár egy vásárlói döntéshez, akár amitől több lesz a felhasználó: tanul valamit, inspirálódik, történetet fogyaszt, vagy konkrét információt tranzakcióhoz. Szerintem ez mind-mind hasznos lehet a felhasználó szemszögéből. De értéket adjon, ez a legfontosabb.

H.G. - A tartalmak fogyasztása esetén: ugye beszéltünk az értékről. de mi az, amitől még hatékony a tartalom? Mitől fogja elolvasni, megnézni, mi az, ami cselekvésre ráveszi, kicsit konkretizálva?

D.Z. - Nos igen, itt megint szét lehet bontani. 4 fajta kategória van az én értelmezésemben: szöveg, kép, hang, videó. Kb. ezen a 4 módon tudunk kommunikálni a világgal. (...) Videóknál, szövegnél a "lead", de a videóknál az első 15 másodperc az pont arról, szól – ezt horognak nevezzük, amikor bedobod a csalit, azért, hogy nézze meg a tartalmat, fogyassza el a tartalmat. Ilyen figyelemfelkeltő, ízelítő, morzsákat odadobni a legelején, hogy minél jobban fogyassza el. Képbe helyezni, hogy miért jó neki, ha elfogyasztja azt a tartalmat, mit tanulhat ebből a tartalomból, milyen információval gazdagodhat belőle, mit fog belőle, egy vázlatos struktúra, hogy kb. mire fog választ kapni a tartalomból. 27.29 Az biztos, hogy növeli az elfogyasztásnak a mértékét.

(...)

H.G. - (...) Ugye van a customer journey, és azon belül... vagy mik azok a márkaépítéssel kapcsolatos szakaszok vagy mérőszámok? Ezt a mérés, márkázás, CJ dolgot hogyan lehet szinkronba hozni? Vagy kell-e egyáltalán ezzel foglalkozni?

D.Z. - Szerintem azt lehet – nem biztos, hogy erre vagy kíváncsi – hogy ilyen mérföldköveket beletenni vagy kontroll pontokat betenni a folyamatba, ami mérhető. Tehát itt megint csak az elégedettségmérésre

visszakanyarodnék, amit tudsz mérni az elején, közepén, végén, szinte bárhol a folyamatban. Ez a folyamatos feedback és a feedback-ek alapján folyamatos igazítani az ügyfél igényeinek megfelelően. Szerintem az egy mérhető dolog, hogy elégedett vagy, igen/nem, vagy elégedett vagy-e, (mennyire) egy 1-10-es skálán. vagy van az NPS jellegű felmérés, hogy mennyire ajánlanál tovább minket 1-10-es skálán? 7-8 felett jó. Inkább, igen, mint a semleges, ami az inkább nem zóna, ott mindig azt mondják, hogy az inkább igen zónát kell mérni. Ez tehát konkrétan mérhető, akár a közepén akár a végén, hogy mennyire ajánlana tovább téged. az egy tökéletes mérőszám.

H.G. - Az a csodálatos az egészben, hogy ez lett volna a következő kérdésem. Nyilván ezt még kiegészítheted, honnan lehet tudni, hogy a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal?

D.Z. - Megkérdezem. Hát igen. Meg ez a feedback lehet rengeteg fajta, féle formájú. Az egyik, hogy megkérdezem, és elmondja. Személyesen, online, offline, fókuszcsoportos, vagy bármilyen módon, kisedek belőle infót egy meghatározott kérdéssor szerint. de az is lehet válasz, hogy lekattint egy bizonyos dolgot, egy online dolgot, pl. hány tranzakciót végez el, pl. a cikk végén kattint, a videóban a leírásban/ra? Feliratkozik? Letölt egy dokumentumot? (31.41) Rengeteg olyan kis mikro konverzió van, ami mérhető, ami mind-mind egy visszajelzés arra vonatkozóan, hogy átment-e az üzenet és jó volt-e az élmény, vagy jó volt-e a tartalom, és a folyamatban éppen hol tart az ügyfél. Ez eddig jó? Erre gondoltál?

H.G. - Ez eddig tökéletes. Ilyenre számítottam és ez az, amit fel tudok használni. A tartalom elosztási csatorna mennyiben határozza meg az előbbieket? A tartalomnak a hatékonyságát, minőségét hogyan határozza meg az elosztási csatorna, amin keresztül eljut a tartalom a tartalomfogyasztóhoz?

D.Z. - Ez megint összetett kicsit.

H.G. - Nem baj.

D.Z. - Egyrészt a legjobb, minél több helyen ott lenni. Minél több helyen jelen lenni a tartalmakkal, annál jobb, ha a céges működést nézünk. De nyilván ez nagyon sok erőforrást igényel, sokaknak erre nincs lehetőségük, kapacitásuk, nem tudják menedzselni azt, hogy a csapból is ők folyjanak. Ezért szerintem ezt úgy érdemes priorizálni, hogy mi az ügyfélnek (ügyfél= céges megrendelő, akinek az ügynökség végzi a munkát) az erőssége, az ő szemszögéből. Pl. ha valaki nagyon jól ír, akkor írjon, vagy motivációt érez magában, hogy szerepeljen videóban, akkor csináljon videót, mert az a legjobb, az a tartalom királya szerintem. De nézhetjük a fogyasztó szemszögéből is, hogy abban a témában mi a jellemző, hogy mit fogyasztanak az emberek? Inkább írásos tartalmakat vagy inkább akár podcastokat, vagy videókat, tehát mindkét fél részéről meg lehet közelíteni, hogy melyik a legjobb disztribúciós csatorna, de mindegyiknek meg van a helye és a mi saját méréseink alapján mindegyik teljesen más jellegű ügyfélkört ér el. Nekem pl. teljesen más pl. ha most halmazokat rajzolnánk fel, akkor van egy halmaz a hírlevél adatbázisom, egy halmaz a Facebook követő táborom, a YouTube tábor és az Insta, vagy a LinkedIn az megint totál más. Ennek az 5-6-7 halmaznak van metszete, de szerintem kevesebb, mint 10 % aki a metszetben van. Rengeteg olyan van, aki itt igen, de ott nem követ. Mivel teljesen más a kontextus. Egy YouTube-on a fiú a túlsúly, nem tudom 70% azt hiszem 25-40 között kb. sokkal több a férfi, aki a technikai dolgokat keresi, szakmai dolgokat, üzleti dolgokat, amiatt az férfi túlsúly. A LinkedIn nagyon távoli kapcsolatokat jelent. És bár a számossága sok, de felszínes kapcsolatok. Egy Instagramban női túlsúly van például.

H.G. - És ezen túlmenően szerinted még mivel lehet magyarázni ezeket az eltéréseket?

D.Z. - Mindegyik platformnak más a működése, más a célközönsége. Egy Pinterest –en 80-90% a női túlsúly, pl. amire használják az emberek, az determinálja szerintem kb. a tábor is, meg azt, hogy milyen tartalmat. Pl. tipikusan egy beauty, fashion, lakberendezés, dekor, otthoni dolgok ez tipikusan Pinterest, Instagramra tökéletes, de mondjuk egy mélyebb szakmai kutatás, egy publikáció, egy statisztikai adatokra épülő – most pont készítünk ilyeneket, annak tökéletes helye mondjuk a LinkedIn, ahol kifejezetten keresnek ilyen kutatásokat, vagy egy PR közlemény, ahol az újságírók igyekeznek ezeket felhasználni, feldolgozni. Tehát szerintem nagyon függ attól, hogy milyen tartalmat? Ki a célcsoport, neki milyen tartalmat gyártunk, és azt a tartalmat, tartalommal hol fogjuk elérni a célközönséget, akit szeretnénk, és ahhoz kell igazítani a tartalmunkat. Nincs egy ultimate válasz szerintem, hanem mindig az ügyfél igényeihez (cég, aki eladni akar) és a célcsoporthoz kell igazítani a stratégiát.

H.G. - Most mondtál egy követendő elvet és hoztál két példát vagy többet. Még ilyen példákat tudsz-e nekem hozni esetleg. Akár iparág szinten...?

D.Z. - Dekoratív, Pinterest, ilyenre gondolsz?

H.G. - Igen, igen!

D.Z. - Szerintem... Mi a videóban nagyon hiszünk például. És akkor kifejezetten jó a videó, amikor fontos az, hogy megismerje pl. a személyt, a felhasználót. Ez a személyes márkaépítésnek egy iszonyatosan jó eleme, hisz a videón keresztül látja a gesztusokat, a hanglejtést... minden olyan dolgot lát az emberből, ami pont, hogy bizalmat épít, vagy taszít. De nyilván szimpátiát - ami a legjobb szó- lehet felépíteni egy videó segítségével, és ha van 10 orvos, akik közül 9-nek nincs videója, de 1-nek van videója, ahol teljesen megismer, egy nagyon

bizalmi szituációban – pl. nőgyógyász, vagy ami nagyon intim és bizalmi szolgáltató, ott nagyon nem mindegy kihez mész el. Tehát ott valószínű, jól jön egy olyan tartalom, amin keresztül te meg tudod ismerni a szolgáltatót, hogy kinek a székébe fogsz beülni. 37.41

H.G. - Nekem most hirtelen az autószerelők jutottak eszembe.

D.Z. - Igen, azok jók analógiák, az kb. hasonló kategória. Abszolút bizalmi dolog, mert laikusként én se értek hozzá, hogy mit tett bele az autóba és el kell, hogy higgyem.

H.G. - Most mondtál, fogorvost, nőgyógyászt, beauty, lakberendezés, sok minden elhangzott... és ki az, aki jól csinálja, vagy jól kellene, hogy csinálja? Meghatározható ez? Ki az, aki példaértékűen csinálja szerinted? Rajtad kívül?

D.Z. - Sok mindent kéne még nálunk is javítani, de mondok egy jó példát, aki ügyfelünk is volt részben. Pont, egy lakberendezés, a Dodó home, Dodó home kft, Dodo.hu.

H.G. - Ő jó tartalommarketinget csinál?

D.Z. - Ő jó tartalommarketinget csinál, ő szöveges tartalmat is épít, Pinteresten épít vizuális tartalmat, Instagram-on, videókat készítettünk nekik, mi abban működünk együtt. És ott is az, hogy egyrészt vizuális maga a téma: inspiráció, trendek, minták, színek, mit mivel kombinálj. A legjobb tömörfa bútorok, a legjobb munkalap. Hogyan válassz bútort. Rengeteg olyan információ, ami segíti a fogyasztót a vásárlói döntésében. Plusz, ami szerintem egy óriási előny, - mire jó a tartalomgyártás: vevőszerezés, employer branding VAGY partnerszerzés – velük abban tudunk nagyon együttműködni, hogy olyan szakértői interjúkat gyártottunk nekik, ahol ő, mint ügyfél meghívta azt a kiegészítő szakmát, akivel ők ki tudják egymást egészíteni. A Dodó home lakberendező kereskedő cég hívott designereket, tervezőket, belső építészeket és ők beszélgettek szakmai dolgokról, inspirációkról. És mi történik? Ezzel az volt a célja, nem csak hogy egymást ajánlják, hanem hogy ezt a kapcsolatot erősítsék. És onnantól kezdve az a lakberendező a Dodós bútorokat tervezzék be a design-oknál. És jusson eszébe, vagy egyáltalán legyen ott a fejében, hogy hú, ezek tök jó minőségű bútorok, bátran felmerem vállalni, hogy mellé állok, és ezeket betervezem a lakásba.

H.G. - Tehát akkor magyarul, volt egy komoly márkaépítés a CM által és hozta is az eredményeket nekik.

D.Z. - Mondjuk. Igen, igen.

H.G. - És szerinted mik azok a tartalom, vagy tartalommarketing ismérvek (vagy mutató számok), amelyeket célszerű összevetni a márkázási mutatókkal, vagy akár magával a márkaértékkel?

D.Z. - ... (hosszabb szünet.)

H.G. - Van-e ilyen egyáltalán? Össze kell-e ezt vetni?

D.Z. - Mik a márkázási mutatók, attól függ. 41.09 Mit lehet mérni? Márkaismertséget? Azt tök nehéz mérni, mert ahhoz nagyon nagy mintát kell venni. Mi az a pontos mutató, ami szinkronban lehet egy márkaértékkel, korrelációban lehet, mondjuk a márkaértékkel. Szerintem a forgalmi adatok nagyon érdekesek. Talán ezzel kezdtük az elején. Mondok konkrétat, ez tök jó lesz: hányan keresnek rá a cégnevemre?

H.G. - Google-ban?

D.Z. - Igen. Az egy jó mutató arra, hogy már hallott rólad és konkrétan téged keres. Mi ezt is mérjük konkrétan például. De összességében véve egy forgalmi adat. Ez lehet weboldal, Facebook oldal forgalma, Instagram látogatottsága, YouTube nézettség, feliratkozók száma. Tehát mind-mind ezek a forgalmi adatok, meg közönség adatok szerintem ez egy jó mutató.

H.G. - Szuper. Jó, ezen túlmenően...

D.Z. - Bocs, még egy gondolat ehhez.

H.G. - Nyugodtan.

D.Z. - Ezt talán úgy bontanám ketté, hogy vannak mennyiségi mutatók és minőségi mutatók. Ez, egy jó megközelítés lehet. A mennyiségi, az lehet a látogatószám, a megtekintések száma, feliratkozók száma, stb, stb... Ami ugye csalóka lehet, - és erre is hozok egy példát – lehet már mondtam, de lehet, hogy 100 ezren megnézik a videót, de nem relevánsak azok a megtekintések és nincs üzleti eredménye, de lehet, hogy csak százan nézik meg, viszont annyira minőségi, annyira bevonódnak, annyira magas az engagement, hogy abból 50 vevőd lesz. Tehát ilyen szempontból a mennyiségi mutató, az egyfajta elérés és brand awarenessst növelhet, márkaismertséget, de szerintem az üzleti eredményt a minőségi mutatók tudnak hozni. Így már a kettőt együtt kell növelni, el kell érni sok embert és minőséginek kell lennie, tehát ennek a szorzata a jó a nap végén. De minőségi mutató lehet az engagement ráta. Ez minden felületen más. A videók esetében hányan kattintottak át. CTR click to rate, lehet az átlagos megtekintési idő, lehet a megosztások aránya, a Facebookon a like-ok aránya vagy száma. Hányan nézték meg, abból hányan like-olták. Az is tök beszédes. Én a YouTube-on szoktam figyelni, ha 10% felett van a videóknak a like aránya, 1000-en megnézték és 100-an like-olták, az már egy nagyon erős, az nagyon jó. Nálam, az én esetemben. A weboldalak esetén ott is egy csomó olyan minőségi van. Hány percet töltött az oldalon, hány darab aloldalt nézett meg pl. az nagyon fontos. Csak a főoldalt és elkattintott, vagy elkalandozott és elolvasott még 3-4-5 blogcikket nálad? Ez is egy fontos mutató. Konverziók

száma. Lehet pl. konverzió az, hogy feliratkozik a hírleveledre, regisztrál az oldaladon, egy csomó fajta konverziós célt be lehet állítani. Ezek mind-mind valamilyen szintű minőségi mutatók.

H.G. - Tehát ezek főképp analitika mutatók elsősorban.

D.Z. - Ühüm, ez az, ami mérhető. Ami konkrétan mérhető. Minden más csak közvetetten mérhető, ami nem ez.

H.G. - Tehát mondjuk, ha megkérdeznéd a vevőidet – mert azt mondja a megbízó, hogy meg kell kérdezni a vevőket, mert ragaszkodik ehhez – akkor mondjuk az közvetett lenne, vagy mi lenne, ha megkérdeznéd a vevőket, akár hagyományos kérdőívvél, fókuszcsoporthal?

D.Z. - Ha már vevő, akkor lehet. De nagyon sokszor lehet, hogy még nem vevő. Tehát az érdeklődő fázis például, ott nem mindig tudod, ki az érdeklődő.

H.G. - Érdeklődőt tehát nem tudsz megkérdezni kérdőívvel?

D.Z. - Mondjuk. Vagy nem biztos, hogy meg tudsz. Vagy nem biztos, hogy ott még válaszol neked.

H.G. - Viszont a vevőt meg lehet kérdezni és akár magyarázatokat lehet találni.

D.Z. - Ott már lehet szorosabb kapcsolatot találni. Több adatod van, vagy van elérhetőséged hozzá. Ott már van lehetőséged jobban felmérni az elégedettségét.

H.G. - Értem. A következő elem: van nekem itt 7 kulcsszavam...

D.Z. - Igen?

H.G. - És a 7 kulcsszóhoz egy nagyon rövid kifejtést fűztem, és az lenne a kérésem, hogy én bemondom a kulcsszót, rögtön utána hozzá csapom a magyarázatot és azt kérem, hogy értékeld, hogy ezeket te értékeltetné-e a vevőiddel vagy az érdeklődőkkel. Vagyis szerinted érdemes-e rákérdezni a vevőknél arra, amiket én most mondok.

D.Z. - Oké.

H.G. - Az első kulcsszó: relevancia. Magyarázat: új, használható információ, hasznos infó

D.Z. - Tehát a fogyasztó kapott-e hasznos infót tőlem?

H.G. - Igen! Tehát a fogyasztótól megkérdezzük, hogy ezt a tartalmat hogyan értékelné. (megj. tartalomhalmazt kellett volna kérdezni)

D.Z. - Egy gyakori mondjuk. Egy csomó ilyen gyakori kérdések.hu-n látod, hogy ott az infó és alatta a kis smiley és hasznos volt, vagy nem volt hasznos. És azonnal feedback-et kér a tartalomszolgáltató. Ezt szokták használni, hogy ez jó vagy nem jó...? Nyilván jó, hogy ha van feedback-ed, itt az a kérdés, hogy hány % hajlandó bármilyen szintű visszajelzést adni. És megint csak, mivel az elköteleződés itt még nem biztos, hogy túl magas fokú, ezért nem biztos, hogy túl sok válaszod lesz ebből. De fontos lehet, hogy hasznosnak ítélte, vagy nem. Lehet ez egy like/dislike arány is, igazából valamilyen szinten hasonló analógia, hogy tetszett-e neki a dolog, vagy nem.

H.G. - Következő kulcsszó: tájékoztató jelleg. A tartalom képes tájékoztatni a vállalat kompetenciáiról, illetve a vevőt segíti a vásárlásban.

D.Z. - Érdemes-e mérni?

H.G. - Érdemes-e rákérdezni.

D.Z. - Hát igen. Ja. Csak árnyalatnyi különbséget érzek az előzőhöz, hasonló.

H.G. - Tehát másként magyarázza?

DZ: Releváns és hasznos a tartalom. Nekem van ilyen hasonlóság.

H.G. - Köszönöm. Következő kulcsszó a megbízhatóság: a tartalom megbízhatósága, hitelessége, pontossága, korrektsége.

D.Z. - ... (gondolkodik). Most azon gondolkozok, hogy a fogyasztó, nem biztos, hogy tudja (ezt) értékelni. 49.07 Pont, hogy az ilyen külső hitelesítési módok jók erre szerintem. Hivatkozások, megosztások, stb. Itt lehetne mondjuk olyan mutatót, ami erre utal. Tehát annak a tartalomnak a hitelességét azt nagyon erősen elárulja, hogy hányan hivatkozták be mondjuk. De nem vagyok biztos abban, hogy a fogyasztó ezt el tudja dönteni, hogy az megbízható volt-e vagy nem, mert mi alapján dönti el?

H.G. - Értem. Következő kulcsszó: érték. Problémamegoldó képesség, szükséglet kielégítés, funkcionalitás és érzelmek.

D.Z. - Az, hogy a problémára megoldást adott nekem, az egy egyszerű igen nem, az jól mérhető. Ezt mondjuk ügyfélszolgálati dolognál meg majdnem minden ilyen visszajelzés kérsnél be van építve az automatizmusokba, hogy megoldotta-e a problémádat, igen/nem. Ez mérhető és fontos infó.

H.G. - Szuper. Következő: egyediség. Magyarázat: exkluzív tartalom, online versenykörnyezetbe illeszkedik, egyedi tartalom, egyedivé teszi a vállalatot.

D.Z. - Pont ma volt egy másik felmérés, ez egy tök nehéz kérdés, tök személyes vélemény lesz. Szerintem nincs új a nap alatt, nincs nagyon már olyan egyedi tartalom. Tartalom újrahasznosítás van, tartalom összeállítás van, szétszedés, újrafeldolgozás, átfogalmazás, kiegészítés. Van egy tény, és azt kiegészítet a saját szűrődön

keresztül, saját gondolataidon keresztül, de az alapelvek azok adottak nagyjából. Tehát én azt gondolom, hogy nehéz már új tartalmat gyártani, inkább így mondom.

H.G. - És ezt a tartalomfogyasztó is érezheti...?

D.Z. - Persze. Amikor megnyitasz egy női magazint és igazából ugyan azokat a cikkeket látod csak más szalagcímmel, 5 tipp, hogy hogyan fogyj le, 6 tipp hogy hogyan ne legyen narancsbőrös a szülés után. Ugyan azok a dolgok jönnek mindenhol szembe. És így valójában maguk a tények mögöttes, vagy a kutatások vagy a szaktudás mögöttes az adott, a törvényszerűségek a világban, az alaptörvények. Az alaptaktikák, alapelvek azok adottak, csak szerintem attól lesz egyedi a tartalom, hogy mindenki máshogy mutatja be. Most tök jó példa a könyvem erre. Nincs benne semmi új, csak az én szemüvegemen meg az én szemléletemen keresztül van bemutatva. Vagy, hogy én abból a hosszú listából én mit tartok fontosnak, mit emelek ki, hova teszem a hangsúlyt, hogy fogalmazom át. Milyen saját sztorin keresztül mutatom be azt az alapelvet.

H.G. - Ha már sztori és fontosság, következő kulcsszó: érzelmek. Érzelmi és szórakoztató részek, izgalmat okoznak a vásárlónak, pozitív tartalom, érdekes a vevők számára. Tehát az érzelmi rész. Érdekes értékelni?

D.Z. - Fontos, de nem hiszem, hogy mérhető. Ez megint annyira... erről 1 dolog jut eszembe: most ott vannak a Facebook-on az emoji-k, amik kifejezetten érzelmet határoznak meg és mérhető. Olyan szempontból, hogy most nagyon sok mérges emoji-t kapsz a posztodra, vagy sírósat, vagy örömet. Tehát ki tud fejteni.

H.G. - Értem. Egy picit szemét kulcsszót raktam a végére: intelligencia. Többcélú és integrált tartalmak, amelyek a technológia eszközökbe integrálva vannak, illetve kiaknázza a technológia adta lehetőséget. Megosztás, like-ok, ilyesmi. Érdekes-e ezt mérni, értékelteni? Digitálisan kiaknázzható ez a tartalom a fogyasztó által is?

D.Z. - ... Ha digitálisan van, akkor sok minden mérhető. Sokkal több minden mérhető, mint offline az biztos.

H.G. - De a fogyasztó szempontjából ez releváns lehet, hogy megosztható-e a tartalom, like-olható-e? Az növeli a felhasználói élményt vagy valamit? Van ennek értelme? Az interaktivitásnak a lehetősége?

D.Z. - Persze, persze, ott ki tudja fejteni a véleményét egyből. Demokratizálódott teljesen az online tartalom, komment, lájk, megosztás, ezek mind-mind olyan mutatók, arra vonatkozóan, hogy mennyire tetszik neki, mennyire vonódik be, mennyire ért egyet. Ez persze, ez jó, hogy ki tudja mutatni és nyilván az online térben ez könnyebb, ez egyértelmű.

H.G. - Köszönöm. Egy villámkérdés: ismered-e, illetve alkalmazod-e a márkaélmény mérését?

D.Z. - Nem.

H.G. - Szerinted érdemes-e kutatni, hogy a CM és a BX hogyan viszonyul egymáshoz?

D.Z. - Mit értünk márkaélmény alatt?

H.G. - Minden olyan márka által adott impulzust, ami a vevővel találkozik, és ami a vevőben kivált mentális, érzelmi testi vagy fiziológiai aktivitást, cselekvést. Termék, kommunikáció, bármi, ez hat rá valahogy, és hogy a CM hogyan hat rá, érdemes-e vizsgálni?

D.Z. - Biztos. Itt megint az a kérdés, hogy mi a célja annak a tartalomnak? Az egy márkaépítő tartalom, az egy konverziós célú, tranzakcióra hegyező tartalom... igen.

H.G. - Köszönöm szépen. Hasonló a kérdés: mely iparágakon hozza a legkiemelkedőbb és a legrosszabb eredményt a cm a márkázást illetően?

D.Z. - Erre nem fogok tudni jót válaszolni. Mondom, szerintem a legnagyobb eredményt – ez tök szubjektív, nincsenek adataim rá – szerintem a szolgáltató szektor a legfontosabb, ott van a legnagyobb hasznossága.

H.G. - Ühüm. Esetleg egy márkát tudsz-e nekem mondani...?

D.Z. - Aki?

H.G. - Akinek jó eredményt hoz.

D.Z. - ... (szünet) Hm. Az a baj hogy nem egyértelmű. ezt nem lehet így ennyire ilyen egyszerűen mérni. hogy most csak ANNAK a hatására lett jó eredménye. Most 1 konkrét példát mondok, aki egy konkrét partnerünk, a Minicrm Zrt. üzleti szoftver, CRM rendszer, ügyfélnyilvántartó rendszert forgalmaz. Van kb. 2000 ügyfele, a CM-et nagyon ügyesen építik, sokféleképpen. Videókat csinálnak, blogot írnak, partnerkapcsolat, podcast-jük van, mindenféle. De mellette van egy 30 fős sales csapat. Tehát nem lehet azt mondani, hogy egyértelműen azért van, mert jó a CM-je, hanem figyelnek rá, megvan a súlya, megvan a fontossága abban a marketing mixben, de csak 1 szelet. Ugyan úgy fontos mellette minden más, mint az.

H.G. - Remek, köszönöm.

D.Z. - Meg ez összességében is igaz mindenre, hogy nincs egy ultimate megoldás, hanem egy mix van, amit kell használni. Most ha ügyfélszerzésről beszélünk, vagy márkaépítésről, akkor igen: a hirdetés a tartalomgyártás, a tartalommarketing, PR, direkt ügyfélszerzés, adatbázis építés... nekem ezek mind egyaránt fontosak, maximum ennek a súlya térhet el bizonyos ügyfeleknél.

H.G. - Tehát amiket most felsoroltál, azokat magyarázó változónak be lehet esetleg, vagy magyarázó változóként lehet esetleg ezeket vizsgálni a CM mellett?

D.Z. - Igen. És ezek nem alternatívák, nincs jobb, vagy rosszabb, hanem egy mix van és az adott ügyfélnek vagy az adott iparágnak kell ezt a mixet úgy összerakni, hogy az rá szabott legyen.

H.G. - Jó, köszönöm. Szerinted hol van értelme vizsgálni, mely fogyasztói körökben érdemes vizsgálni a CM hatását a márkára?

D.Z. - ... (hosszan gondolkozik) Nem tudok erre válaszolni sajnos.

H.G. - Nem tudsz válaszolni. Jó.

D.Z. - Részben azért, mert ez a márkaérték mérés ebben a szegmensben szerintem nehezen értelmezhető, mondhatjuk azt, hogy a nagyvállalatok és a multik. De...

H.G. - De a márka az, - hogy mondjam - , bármely márkázási mutatóra lehet gondolni. A márkaértéket bedobtam, de hogy ha azt nem tekinted relevánsnak, akkor más márkázási dolog is jó lehet. Én csak a márkára vagyok kíváncsi, eltekinthetünk a márkaértéktől. Bármilyen márkázási mutató lehet. Bármilyen releváns lehet nekem. Ez ne keretezze a gondolkodásodat.

D.Z. - Ugorjunk tovább és majd visszatérünk még rá.

H.G. - Jó. Szerinted érdemes-e a 20 év körüli célcsoportokat vizsgálni? Az előbbi szempontok alapján.

D.Z. - 20 év körüli?

H.G. - 20 év körüli. Tehát a fiatal korosztályt.

D.Z. - „Ultimate” válasz: attól függ. Attól függ, mi a célunk? Ha egy egyetem vagyunk és szeretnénk minél több felvételizőt magunkhoz csábítani, akkor igen is érdemes foglalkozni a CM-el és mindent mérni és nagyon tudatosan gyártani a tartalmat abban a stílusban, annak a célközönségnek.

H.G. - És mondjuk a fiataloknak szóló márkák, vagy divatmárkák esetében?

D.Z. - Ugyan az. Ha ők a célcsoport, akkor természetesen igen, akkor kell vele foglalkozni. Ha nem ők, hanem nyugdíjasoknak adunk el ágybetétet, akkor nyilván annyira nem releváns a 20 éves. Ez abszolút célcsoport, termék és szolgáltatás függő. 1.01.46

(...)

H.G. - Szeretnél-e még valamit hozzátenni a témához?

D.Z. - Nekem így kerek. Nem. Esetleg még annyi, hogy sajnos nagyon kevesen értik. Az egész márkaépítés és tartalomgyártás fontosságáról, ha beszélünk, akkor mondhatjuk azt, hogy ennek a tudatossági szintje még nagyon alacsony itthon még.

H.G. - Tehát a magyar CM helyzetét azt borúsan látod.

D.Z. - Fényekkel van lemaradva. Főleg Amerikához (képest). Tök jó mutató, hogy van már szinte minden vállalkozásnak podcast-ja – a weboldal az alap, teljesen természetes. Itthon még mindig nem. Van már saját podcast-je, közösségi oldala, blogja, automatizmusai, adatbázisai. Ez kint szinte már minden vállalkozásnak kötelező és nélkül nem tud elindulni. Itthon fényképekre vagyunk ettől. Hál’ Istennek nekünk van dolgunk a következő 100 évben.

(...)

H.G. - Közben eszedbe jutott-e valami arról, hogy mely piacon, fogyasztói körökben érdemes a CM hatását vizsgálni a márkára?

D.Z. - Szerintem kivesztük eléggé. Szerintem erre minden vállalkozásnak szüksége van valamilyen módon, csak kevesen élnek még vele.

(...)

lezárás

Szakértő: Nebehaj Vanda (N.V.)

H.G. - Te hogyan definiálnád magát a tartalommarketinget? (CM)

N.V. - Én azt gondolom, hogy a CM a marketingnek egy olyan ága, formája, ahol a kommunikáció hosszabban meg tud nyilvánulni, hosszabban ki tudja fejezni magát az, aki magát a tartalmat készíti. Nagyon fontos, hogy a CM közé sorolják a videókat is, azokat a képi anyagokat, amiken valamilyen felirat van, ide sorolódik tulajdonképpen a podcast is, ami már ugye a hangos világot, a hallásunkat szólítja meg, az megint másképp hat, de ahogy a CM elindult, és ami az alapja, az az írásbeli kommunikáció, a hosszabban kifejtett gondolatoknak a világa. Ez nagyon fontos pont, mert ugye hogy alakult? Ahogy, az evolúciója van a kommunikációnak, és vele együtt a marketingnek is, ez mind szorosan összekapcsolódik, az az írásbeliségből indult ki. Először, nem volt lehetőségünk videókat nézni. Az első marketing az mindig, amit láttunk az utcán, amit kezünkbe vehettünk, olvashattunk. És ebből indul ki ez a fejlődés, az első és az alapja az mindig az írásbeli kommunikáció. Tehát alapvetően a definíciója a CM-nek az magának a márkának az erősítése, olyan módon, hogy hosszabban, szakértőként tudja akár kifejezni magát, ezáltal be tudja kapcsolni a vásárlót, a vevőt az ő saját körébe. Számunkra ez a gyakorlatban mindenképpen így nyilvánul meg. amikor új kolléga jön, akkor is így szoktam neki elmagyarázni, hogy hogy értse a gyakorlatban, hogyan történik ez, vagy miért fontos nálunk a CM.

H.G. - Értem. Gyakorlatilag az alkérdésekre is megadtad nekem a választ. Szerinted a cm-et mivel lehet és mivel érdemes minősíteni, értékelni, ha minősíteni akarjuk, akkor azt hogyan...

(...)

N.V. - A cm-nél amikor azt mérjük a cégnél, hogy az ő adott marketingje miért hogyan sikeres, akkor az online marketing – mivel főleg erről beszélgetünk - esetében mindig azt nézzük meg, hogy azt az adott tartalmat hányan nézik meg és milyen hosszan. Ezt a kettőt csak és kizárólag együtt szabad vizsgálni. Nem szabad azt nézni, hogy hányan nézik meg és csak abból levonni egy következtetést, mert mindig az a lényeg, hogy ha egy videót nézek, azt végig nézi? Az első 3 másodpercet nézi? Hogy ha elolvassak egy cikket, mert ott van egy cikk, bemennek egy másodperc, ki klikkelnek? 3 másodperc? Meddig olvassák azt el? És ilyenkor nagyon fontos hogy nem csak az analitics-et nézzük, nem csak a Google analitics-et vizsgáljuk, hanem ráteesszük a különböző mozgásérzékelőket és hőterképet teszünk magára a weboldalra. (...) Aztán ugye behivatkozzák-e máshol? Azt a tartalmat? Megosztják-e, virálissá válik-e az a tartalmam valamiért? Mert mondjuk az volt a szerepe, hogy virálissá váljon. (...)

H.G. - amit most megosztottál velem, az nyilván abból indul ki, hogy az informatika segítségével, amit lehet, mérünk, tehát megfigyeljük az informatikai számok alapján a vevőinket, mert gyűjti a rendszer nekünk az adatokat, ha jó rendszerünk van. Bár ebbe részletesen bele fogunk még menni, milyen lehetőséget látsz a direkt fogyasztói megkérdésekben?

N.V. - Tulajdonképpen, egy CM-re visszakérdezni kérdőíves formában vagy valamilyen olyan formában, amikor konkrétan visszajelzést kérünk hosszabban, az szerintem nem hatékony. Nekem az a véleményem, hogy összességében nagyobb volumenre érdemes rákérdezni. Egy-egy témára lehet rákérdezni, de egy-egy tartalomra nem érdemes, mert nem lesz pontos a mérésünk. Merthogy, csak egy tartalomról beszélünk. Amikor ugye egy tartalom alá lehet kommentelni, élve az online marketing lehetőségeivel, hogy lehet alá kommentelni, nagyon sok oldal kikapcsolta ezt a lehetőséget, mert nem szeretett volna ezzel foglalkozni, hogy folyamatosan ezt igazgatja és vizsgálja, hogy miket kommentelnek, vagy ellenőrzést rakott rá, - ez megint egy jó visszacsatolás, hogy hányan akarnak alá kommentelni. Én azt gondolom, hogy ez egy jobb mérőszám. Összességében egy-egy tartalomra nem kérdezzük rá, de kérdőívezni szoktunk az adott márkával kapcsolatban nagyon sokat. És itt a tartalmak is szerepet kapnak, hogy mennyire tetszenek a videóik, a reklámok, a szövegek, a weboldal, az üzenet maga. Ezt vagy „direktbe” kérdezzük meg, vagy indirekt módon kérdezzük meg hogy ez neki mennyire szimpatikus. Lehet 1-10-ig értékelni, lehet kifejtősen értékelni, lehet variánsokat választani, hogy melyik reklám volt neki szimpatikus. melyik tartalom volt számára a szimpatikus. Mi áll hozzá közel. De ugye mindig onnan kezdünk, hogy egy célcsoportot határozunk meg és a célcsoport felé kommunikálunk. Így már sokkal egyszerűbb egyébként a dolgunk, mert magát a célcsoportot fogjuk kérdezni is erről.

H.G. - Amit most mondtál, az majd hangsúlyos lehet, ez fontos téma. Most viszont egy picit ugranánk egyet, más megközelítéssel élünk. A CM és a márkázás kapcsolatáról, viszonyáról beszélj nekem pár szót. Hogy mi közik egymáshoz, van-e kapcsolat köztük vagy, hogy kell ezt megközelíteni?

N.V. - Itt külön kell választani azt, hogy a kisvállalati marketing, a középvállalati marketing és a nagyvállalati marketing hogyan alakult, mi volt a fejlődési ciklusa. Anno, amikor a reklám még idézőjelben csak a nagyoké volt, a nagyoké voltak a különböző reklámlehetőségek, akkor ők már kitaposták az útját annak, ami most a kisvállalatoknál online formában összpontosul, hogy hogyan kell „marketingelni”. Ők kifejezetten márkaépítésre tudtak célozni, éppen azért, mert az újságok, a plakátok, a szórólapok, a különböző olyan reklámanyagok és utána már a TV arra összpontosított, hogy van egy márka, vagy van a márkának egy terméke, ami milyen szuper, menjetek vegyék meg. Ez nem volt igazán jól mérhető pontosan. Ugye a fogyasztóból lehetett látni, hogy az emberek visszaemlékeznek a márkára, visszatérnek hozzá, tudják, hogy miről van szó, nem ismeretlen számukra. De igazából a kisvállalati marketing – és itt van egy választóvonal a márka, és hogy mennyire van összefüggés, - akkor kezdett el fejlődni, amikor az online térben az emberek elkezdtek élni. Elkezdtek használni. Először ugye a levelezésre, először a különböző összekapcsolódásra, aztán a social fórumok kialakulása, csoportok kialakulása. Nem tudom, mennyire tudsz visszaemlékezni, mennyire egyértelmű, hogy anno a fórumok milyen fontosak voltak. Magyarországon a különböző informatikai fórumok, női fórumok, babás fórumok. Nem volt még Facebook, az IWIW nem tipikusan ilyen hely volt, ahol csoportokat lehet létrehozni, hanem ott a kapcsolati háló épült és mondjuk beszélgettek egymással, de nem így és nem ilyen rendszeresen, mint most. És amikor az FB megjelent - és Magyarországon az FB hozta el ezt az áttörést -, akkor indult be borzasztóan erősen az a márkaépítési lehetőség az online térben a kisvállalatok számára is - ami azelőtt teljesen elképzelhetetlen volt. Helyileg gyárthattak egy szórólapot, helyileg vertek egy kicsi plakátot egy újságcikket, vagy hasonlót, de igazán ők másképp nem tudtak megjelenni. Mert a TV reklámok árai és a különböző ilyen típusú megjelenések olyan drágák voltak, amik ugye számukra nem voltak elérhetőek. Lehetőség volt akkor is hirdetni a különböző nagyobb online oldalakon ugye, amikor az internet megjelent, de még az sem volt elérhető az ő számukra. Olyan banner árak voltak és olyan megjelenések voltak, amik a márkaépítésre építenek - a banner megjelenések

kifejezetten márkaépítő tartalmak -, amik megjelenés alapúak ugye. És itt volt egy óriási forradalom, amikor megjelentek az átkattintás alapú hirdetések online. És amikor ez elindult, akkor kerültem én az Origóhoz - akkor még Origó volt, a Telecom-hoz tartozott. Akkor volt egy vezetői döntés, hogy elindulnak az átkattintás alapú hirdetések, merthogy az FB kényszeríti őket arra, hogy versenyben maradjanak, hiszen a nagyvállalatok is átvándoroltak az FB-re. Amikor egy MOL, egy Ariel és olyan ügynökségek, akik ezeket képviselik, elkezdnek hirdetni az FB-n, és kivándorol a bevétel a nagyobb oldalakról, egy óriási törés keletkezik ugye. És az átkattintás alapú hirdetésekkel jelent meg ugye az a lehetősége a kisvállalatoknak és a középvállalatoknak is, hogy a márkaépítéssel egyidejűleg értékesítési folyamatokban is tudjanak gondolkodni, tehát az átkattintás alapú hirdetésekkel és ott a feliratokkal és azzal, hogy a blogcikkre visznek át látogatókat, azzal gyakorlatilag a brandépítés és a CM együtt nagyon jól meg tud valósulni. Mert ugyan nem említjük meg a brandet magában a tartalomban, de a tartalom elején és végén látszik, hogy kitől érkezik a tartalom, az információ. És ezzel együtt megvalósul egy brandépítés. Egybe mosódtak ezek és ezen a ponton – ez 2010 környékén történt, akkor 2010-től összemosódtak és akkor egy párhuzamos brandépítés az értékesítéssel együtt megvalósult gyakorlatilag a teljes hirdetőszektor számára.

H.G. - Gyakorlatilag azt mondd, hogy a hirdetéssel már nem klasszikusan terméket vagy szolgáltatást hirdettek, hanem elkezdték a tartalmakat hirdetni?

N.V. - Így van.

H.G. - Plusz egy lépcsőt beépítettek?

N.V. - Így van és elkezdődött egy olyan vonal, hogy a tartalmaikat kezdték el folyamatosan a social mediában és egyéb helyeken, vagy akár...

H.G. - Hirdetni? 15.36

N.V. - ... mi megcsináltuk a kisvállalati üzletágnak ezt a csomagot, hogy lehetett kattintás-alapú hirdetést venni az Origón és társ oldalain, ők ezt elkezdtek használni és egyre többször jelent meg az az igény, hogy ne a főoldalra, ne a termékre vigyük azt a hirdetést, hanem vigyük a blogcikkre. És ez 2010-től egyre erősebb volt a vállalatok részéről. És nagyon fontos, nagyon érdekes, hogy ezt a kisvállalatok kezdték el. Amikor a kisvállalatok elkezdtek, utána rá, ugye egymástól tanulva a kis és a nagyvállalati marketing – mindig is így működött – elkezdtek a nagyvállalatok is így használni.

H.G. - Értem!

N.V. - Elkezdtek értékes tartalmat gyártani, pl. egy mosópor márka elkezd értékes tartalmat gyártani azzal kapcsolatban, hogy hogyan használd öko-barát módon. Hogyan mossál öko-barát módon, gyermekekre, hogy milyen típusú mosószerezettel mossál, stb., stb., meg a mosógép karbantartása, minden olyan kérdést, ami a célcsoportot érintheti. És mivel az embereknek rengeteg információ és tartalom áll nap, mint nap a rendelkezésére, percről percre rengeteg van, ahhoz, hogy kitűnjön a tartalom, ahhoz elkezdtek hirdetni egy idő után a tartalmat. Mert ugye mi válik virálissá? Régebben nagyon sok minden virálissá tudott válni. Most az tud virálissá válni, ami nagyon átütő információ. és ami nagyon jó helyen, jókor kimondott információt, igazságot, doktrínát tartalmaz, bármi olyan, ami a célközönséget érinti. Tehát a virálissága a tartalmaknak, nagyon vicces ugye. Azoknak a tartalmaknak, amik értékes tartalmak és ezáltal az organikus terjedése, az lecsökken.

H.G. - Erre visszatérünk, mindenképpen vissza fogunk térni. Pont erre. De még egy olyan kérdés, hogy milyen márkáknál a legrelevánsabb a CM használata?

N.V. - Nagyon jó kérdés ez, de én mindenképpen azt gondolom, hogy a CM-et már nincs olyan márka típus, aki ne tudná használni. A B2B egy időben úgy gondolkodott, hogy – akik a cégek felé értékesítenek – a cégek nem olvasnak. De igen, a cégek döntéshozói olvasnak és ők ugye később csatlakoztak ebbe a körbe be. De most már gyakorlatilag nincsen olyan fajta szolgáltatás, ami ne épülne arra első körben, hogy hogyan gyártunk tartalmat. Az az alap, hogy a szolgáltatásoknál tartalmat gyártunk. Ha nézzük, a piramis legalja az mindenképpen a szolgáltatás. És így épül fel, hogy minden olyan, ami funkcionális – élelmiszer például, funkcionális élelmiszernél például borzasztóan fontos, hogy értsék az emberek, miért használják bizonyos típusú táplálék-kiegészítőt, bizonyos típusú speciális lisztkeveréket, cukorhelyettesítőt. Itt ugye megjelennek a betegségek, amikről jól kell tudni kommunikálni. Nekik nagyobb információ éhsége van. (A betegeknek.) Mindig azoknak van a legtöbb információ szolgáltatva, mindig azt szolgáljuk ki a legtöbb információval a leggyakrabban, akiknek van egy borzasztó információ éhsége. Mert mondjuk új típusú a betegség. pl. az inzulinrezisztencia. Ez egy teljesen újonnan felfedezett betegség – azt mondják nem betegség, hanem állapot, ki hogy éli meg – de ez a cukorbetegség előszobája. Innentől kezdve neki információ éhsége lesz, mert az orvos sincs felkészülve. A dietetikus is szedi fel az információkat. Megjelentek az új típusú pajzsmirigy betegségek. Ezért mondom, hogy a funkcionális élelmiszer piac az nagyon erősen kiemelkedik az információgyártásban. Mert, hogy ha ők nem gyártanak információt, ők nem gyártanak tartalmat, dietetikusokon keresztül, szakértőkön keresztül, recepteket például – ez óriási felvevő piaca a CM-nek – videókon, kisvideókon - akkor nincs megértése, megértettsége a márkának, hogy miért azt használjuk, nincs szerethetősége ...

H.G. - Tehát ők példaértékűen csinálják ezt a CM tevékenységet, a funkcionális élelmiszerek?

N.V. - Ez a piac, a funkcionális élelmiszer piac hatalmas tartalomgyártó, igen. Óriási tartalomgyártásban vannak. Szakértői is, funkcionális oldalról is, és gyakorlatilag maguk – és ez nagyon izgalmas ez egy új téma, nem ide kapcsolódik, - maguk a vásárlók lesznek a tartalomgyártók.

H.G. - User Generated Content.

N.V. - Így van. Ez nagyon fontos dolog.

H.G. - Ez párhuzamosan megy a vállalati tartalom és az UGC?

N.V. - Bizony. De ezek kicsúcsosodnak a különböző social csoportokban, ahol lehet beszélgetni a márkáról és a termékeiről. Elkezdik a userek gyártani a content-et, az okos vállalat az pedig azt mondja, hogy ez szuper: támogatlak ebben ilyen vagy olyan módon, szeretlek, befogadlak, egy közösség vagyunk, és használom a felületeimen a content-edet, járulj hozzá. Meg kell tanulnia a magyar piacnak, hogy kell hozzájárulást kérni, hogy rögzíti, hogyan tárolja, GDPR, stb.. Itt az okos vállalatok egy óriási ugrást tudtak produkálni a CM-el, hogy a userrel együtt, együttműködtek.

H.G. - Értem. Egy új kérdés. Hogy a CM és a márkázás, a CM és a márkázás mutatói – rád bízom, hogyan értelmezed első körben – hogyan mérnéd, vagy hogyan mutatnád ki, hogyan van kapcsolatban a CM és a márkázás? Hogyan mérnéd vagy mutatnád ki, hogy a márkára vagy valamely elemére hatott a CM?

N.V. - Nagyon fontos – persze itt el fognak különülni a szolgáltatások meg a termékek – de amikor valamire hat a CM, tehát elkezd épülni a CM-en keresztül, akkor rögtön látszik, az online térben főleg, hogy elindul egy vásárlási hullám. Egymásnak virálisan látjuk, hogy osztják meg a tartalmat, reagálnak, hogy igen, én is azt használom, igen, ez tényleg bevált, ezt sütöttem belőle, vagy ilyen lett a hajam tőle, ez a szépség, a beauty oldal, amit akartam még mondani és nagyon sok-sok tartalmat gyárt, csak nekik kisebb a lehetőség, mert egy élelmiszerből rengeteg minden készülhet. A szépségvonalnak van egy végessége. Mindenkinek van 2 keze, 2 lába, egy darabig lehet a fogyásnál nagyon sok mindent mutogatni vagy a hajnál, a szempilla hosszabbítás tipikusan ilyen, ők képekkel, videókkal nyújtanak tartalmat, mind a B2B mind a B2C oldalon. De, azonnal látjuk azt, hogy elindul rá a keresés. Az emberek rákeresnek. Nyilván a keresőplatform Magyarországon egy felé csúcsosodik ki, ez egy kicsi ország, az emberek nem használnak annyi fajta keresőt, de még a Yahoo-t is, ha nézzük, meg a Google-trendekben is szoktuk látni folyamatosan, hogy elindul a rákeresés. És mindig figyeljük hétről hétre, hogy milyen keresések vannak ott, és a saját weboldalakon belül is figyeljük a kereséseket. És amikor teljesen irrelevánsan elkezdene egy bútorcégnél arra keresni, hogy villanyborotva, akkor tudjuk azt, hogy valami történt. Vagy egy szóáthallás vagy valami elindult azzal kapcsolatban azt a szót illetően. Miért a mi oldalunkon keresik, miért itt jelenik meg? És akkor kiderül, hogy az lett a neve valamilyen márkának, ami egyébként a bútoráruház neve és elindul rá a keresés. A téves keresések is ilyenkor nagyon erősen meg szoktak jelenni. De mi hatékonyságot vagy hatást mérünk, akkor azt szoktuk nézni, hogy a trendekben hogy jelenik ez meg, belül kívül, külső belső trendek hogyan alakulnak.

H.G. - Tehát adott márkát akkor keresnek-e, vagy témát keresnek-e és akkor...

N.V. - Adott témát, adott márkát, adott cikket hogyan osztanak tovább, hányszor osztanak meg, kikhez jut el, honnan jön vissza... (...)

H.G. - Értem, értem, nagyon köszönöm. Megint egy éles kanyar, foglalkozol-e olyannal, hogy fogyasztói márkaérték mérés? 26.14

N.V. - Úgy szoktuk csinálni, hogy ha van egy márkánk és megnézzük azt, hogy mennyire szerethető a márka, - ez a divatos mérés most, hogy mennyire szerethető ez a márka – szoktunk ezzel kapcsolatban kérdőíves méréseket csinálni. Ez a legklasszikusabb módja ennek. És akkor nyomon lehet követni azt, hogy javult ennek a szerethetősége, szerethetőbb lett a márka, értékesebb lett a fogyasztó számára, akár mondjuk többet is fizetnének érte, ezek indirekt kérdések formájában nyilvánulnak meg, így lehet megkérdezni. Ha azt kérdeznéd, hogy fizetnének-e érte többet, akkor a válasz nem lesz őszinte, mert attól félnek, hogy ..

H.G. - hogy felmegy az ára?

N.V. - Igen, hogy mi manipulálni akarunk az árral, és rá akarjuk hárítani ennek a felelősségét, ezért szoktuk így megfogalmazni. De mindig kérdőíves mérésekkel szoktunk mérni. És nagyon gyorsan ki szokott derülni, hogy jó irányba megy-e a cég vagy nem és érdemes legalább havonta kérdőíves méréseket csinálni egyébként, hogy lássuk ezt. De mi a márkákat úgy építjük fel, nekünk az a stratégiánk, hogy nagyon erős életet élnek az online térben, tehát márkacsoportokat is létrehozunk nekik és folyamatosan interjúztatjuk őket, a user-t, hogy mit gondol és úgy tesszük ezt, hogy magától mondja egyébként el, legtöbbször. Nem is kell szinte rákérdezni – csak ha nekünk van olyan, amiben bizonytalanok vagyunk, és rá akarunk kérdezni, akkor kérdezzük rá – maguktól elmondják. Nagyon sokszor. Mert panaszkodni is jönnek maguktól. Hogy ez nem volt jó! Ez a kiszerelés, ez a változtatás, ez a forma, ez a szolgáltatás. Hogy ezt megszüntettük, bevezettük, másképp csináljuk, ez egy mellélövés volt... Az a jó, hogy azt érzi, én ebben a csoportban, ezen az oldalon, ezen az e-mail címen ebben a formában én azonnal visszajelzést tudok adni. Ezek egyedi és az egyedi benyomás mondjuk egy impulzív

ügyféltől az sokszor félrevezető tud lenni, ezért fontos az, hogy különböző csoportban végezzünk olyan méréseket amikor meghatározunk egy bizonyos számot, egy bizonyos kérdéssort, és akkor kvázi rajtaütés szerűen felmérjük az, hogy mire gondolnak.

H.G. - Tehát gyakorlatilag ti a márka szerethetőségével foglalkoztok...

N.V. - Nekünk ez a fő, igen, hogy mennyire szerethető az az adott márka, igen. Mert onnantól kezdve, hogy mennyire kötődnek az adott márkához, - nagyon elhanyagolják a vállalatok és a marketingesek az érzelmi síkot, pedig a kötődés maga, azért veszünk meg drágábban egy terméket, mert kötődni tudunk hozzá és hiszünk neki és valamiért az nekünk egy értéket képvisel.

H.G. - Na erre még majd vissza fogunk térni

N.V. - Ezt elszokták hanyagolni és ez az alapja egyébként annak, hogy tartósan a piacon tudjon maradni egy termékcsalád anélkül, hogy túl nagy marketing-erőfeszítéseket kéne tennie, már mint nem ésszerűen, úgy gondolom ezt. Minden jó ami van (marketing), de van amikor ésszerűtlen. Túl nagy árat kell érte fizetni, hogy a piacon maradjon marketing szempontból, miközben az emberek közömbösek vele kapcsolatban.

H.G. - Értem. és te, mint a fogyasztói márkaérték és a CM kapcsolatát, annak a vizsgálatát egy rövid válaszban... Relevánsnak tekinted, érdemes ezzel foglalkozni, kell-e ezzel foglalkozni?

N.V. - Én azt gondolom, hogy igen. Kell vele foglalkozni. Igen. Sőt, a kutatási területek egy részét érdemes lenne idecélozni, mert a CM amire gyártjuk a marketinget és a tartalmat (?) az arra, kell, hogy válasz legyen, ami a fogyasztónak a kérdése, és az, hova értékeli azt a márkát ugye, az összefüggésben van ezzel. Csak ez a kutatási terület még nem annyira erős Magyarországon én azt látom, viszont, ha ezzel sokkal többet foglalkoznának, akkor sokkal több mindenre választ kapnának, amit mi a gyakorlatban látunk egyébként. Mert mi is kutatunk, csak más területet kutatjuk a marketingnek és ezzel érdemes lenne nagyon sokat foglalkozni még.

(...)

H.G. - Újabb kanyar. A tartalom minősége mitől függ? Vagy objektíven meghatározva, milyen a jó tartalom?

N.V. - A jó tartalom az informatív. A jó tartalom az ott marad a fejben, a fő üzenet, ez a lényeg... az, a jó tartalom, aminek a fő üzenete akkor is visszaidézhető, ha eltelt már egy fél nap. Ha nem tudod, hogy mit olvastál, akkor az, valószínűleg nem volt egy jó tartalom. Ha nem tudod, mit láttál, ha nem tudod a fő magokat, a fő pontokat visszaidézni, akkor, nem volt jó a tartalom. Ez nagyon fontos. És még egy ismérve, hogy a jó tartalomnak arra kell választ adnia, ami a célcsoportot foglalkoztatja. Egy jó tartalomnak hírértéknek kell lennie, ez nagyon fontos, valamilyen módon hírértéknek kell lennie, és/vagy valamilyen módon választ kell adnia arra a problémára, ami a célcsoportot foglalkoztatja. Azért mondom azt, hogy a PR-nak és a klasszikus újságírásnak és magának a hírvivésnek nagy szerepe van a tartalomgyártásban. Ez a kettő összefüggésben kell, hogy működjön, és egymásra kell, hogy épüljön valahol. Tehát a jó vállalat az jó kapcsolatot ápol a saját sajtójával mindig.

H.G. - Aha! És a tartalmak fogyasztása esetén mi a fontos? Mindezek mellett mitől hatékony a tartalom, vagy mitől fogja azt elolvasni, megnézni, vagy akár cselekedni is a tartalom hatására? Mit gondolsz?

N.V. - Bocsánat, hogy mitől jó a tartalom? Volt egy ilyen...

H.G. - Mitől, a tartalom minősége mitől függ, ez volt a korábbi kérdésem, hogy mitől jó a tartalom. Most pedig főleg ilyen fogyasztói oldalról a tartalmak fogyasztása esetén mi az, ami fontos, amitől hatékonyvá válik a tartalom, illetve elolvassa, megnézi, vagy akár cselekszik is annak hatására.

N.V. - Nyilván itt a behívó mondatok az erején, a címadás, ezek a legfontosabbak. Ha videóról van szó, akkor mindig az első három másodperc. Ha képről van szó, akkor mindig, ahogy a szem megy, tehát ugye a színvilág, a fő üzenet, hogyan alakítjuk azt ki. Tehát, hogy mindig az a jó tartalom, ami megfogja azt a User-t, tehát nem fog tovább görgetni, nem fog tovább lapozni, nem fog tovább sétálni. Merthogy őt az megfogja, az a tartalom. És ez általában a szöveges tartalmaknál - nem általában, hanem mindig - a címadáson fog eldőlni, meg amit lát belőle az első sor, amit így olvas. Hogyha az nem jó, ha az nem összefoglaló, nem fogja meg, akkor vége, akkor ez a cikk meghalt. Tehát ugye tudjuk az újságírásból is, hogy ez így működik, hogy nem véletlen a címadás. Ugye itt van egy etikai erkölcsi kérdés, ami nagyon fontos, hogy félrevezető címadásokkal operálhatunk-e.

H.G. - Ühüm.

N.V. - Nem. Tehát a rövid válasz az, hogy nem.

H.G. - Mert visszaüt.

N.V. - Így van, nem engedhetjük meg magunknak.

H.G. - Értem, értem.

N.V. - De sokan beleesnek ebbe a hibába, hogy akár egy e-mail tárgyban egy ilyen figyelemfelhívó szöveget adnak, aztán utána villanyborotváról van szó. Vagy lézeres szörtelenítésről, vagy bármi.

H.G. - Ha ezt valaki weboldallal próbálná meg, akkor a Google azonnal lepontozná...

N.V. - Igen, igen. Nekem anno a fiatalabbik bátyám részt vett abban, hogy ezt az algoritmust a Google-nél kialakítsák. Amikor építették fel, ő mérnökként dolgozott náluk. Még 2000 és 2010 között. És iszonyatos sokkal melót tettek abba bele, hogy a hiteles tartalmak legyenek az előtérben. És ugye mivel ez, mi ugye így keresünk,

ebben keresünk, és ez alapján rangsorol. A világunk ráépült gyakorlatilag a Google-re és a Facebookra, és bárki bármit mond a magyar társadalomból, ezt a kettő határozza most meg az online térben. Innentől kezdve a hiteles tartalom lesz csak a jó tartalom.

H.G. - Ühüm. Akkor ezt alá is húztam, háromszor.

N.V. - Aki nem az, az elvágta magát.

H.G. - Értem. És akkor ez a hitelesség fogja megoldani azt, hogy egyrészt rákattintson, vagy nyissa meg, és akkor olvassa végig, nézze végig, és akkor ezáltal épülünk belőle.

(...)

H.G. - Ühüm. Rendben. És honnan lehet tudni, hogy a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal?

N.V. - Onnan szoktuk mindig ezt mérni, hogy elolvassa, visszajelez. Bizonyos százalékban visszajeleznek ezzel kapcsolatban. Eszébe jutott valamiről, valami erről, megköszöni a tartalmat egyébként, azért az emberek egy bizonyos százaléka még meg is köszöni, hogyha jó tartalmat kap. Elkezd a tartalom terjedni, és ezek nagyon jó mérőszámok. A másik az, hogy nagyon sokan olvassák, sok lesz a rámutató link, és amikor az adott témával kapcsolatban keresés van, akkor ez a tartalom előre sorolódik. Tehát, hogy ezek mind-mind nagyon fontos mérőszámai az ügyfél elégedettség, vagy az olvasói, vagy a User elégedettségnek, hogy a tartalom stabilitást kap, helyet kap, és nem tűnik el.

(...)

H.G. - A tartalomelosztási csatorna mennyiben határozza meg mindazt, amiről eddig beszéltünk?

N.V. - Nagyon fontos, hogy amikor a márka választ magának stratégiát, akkor építsen fel egy teljes körű stratégiát. Tehát hol vannak főleg... itt anyagi kérdés is. Nagyon fontos, de hol vannak főleg az ő vásárlói, useri? Hol mozognak? Hány évesek? Ugye ki a célcsoport? Mert most például egy fiataloknak szóló, fiatal középkorúaknak szóló márkát a Tiktokon keresztül reklámozunk. Ettől függetlenül ugyanaz a tartalom felmegy a Youtube-ra, ugyanaz a tartalom valamilyen minőségben, változásban, képi világban azonosan, de az Instagramon is megjelenik, és természetesen van Facebook oldala is, ahogy ugyanazt a tartalmat bemutatjuk. De ehhez a tartalomhoz már nem fog szöveges tartalom hosszan társulni, mert felesleges. A csatornákat, ahogy felépítjük, az mindig a célcsoport elemzésből áll. Hány évesek, hol mozognak, mit csinálnak, ki a buyer persona-m, vagy a buyer perszónáim, és ahhoz képest alakítom ki. Ettől függetlenül a SEO miatt én mindig azt javaslom, hogy legyen meg a blog oldala az adott cégnek, legyen meg a YouTube csatornája, legyen meg a Facebook és az Instagram oldala, és hogyha releváns, és egyre inkább az, akár a kisvideóinak a Tiktok oldala is legyen meg. De a fő mondanivalója mindig attól függ, hogy hol jelenik meg leghosszabban elsőként, mit reklámozunk esetleg még külön, hogy az ő célcsoportja hol van. De a marketingkört mindenképp fel kell építeni, mert ha nem épít fel, akkor a SEO szempontból nagy hátrányba kerül, és nem ér össze a hatás. De ezek össze-összegződnek a hatások egymásra. A tartalommarketing az... azt szoktuk mondani, hogy úgy tűnik, mintha az egy csevegés lenne, vagy időtöltés lenne, de ez egy kökemény munka, ami folyamatosan mérhető és visszaigazolást kapunk arról, hogy a tartalom hogyan viselkedik. Tudom, hogy az lenne a legjobb, ha sorolnék 4-5 csatornát, ami mentén érdemes felépíteni, de gyakorlatilag a weboldal mindennek az alapja, és utána rangsoroljuk ugye ezeket a csatornákat. Ami különösen meglepő és a mai napig egyébként nem értik, hogy miért történik, hogy a Twitter például nem lett Magyarországon egy kicsit sem népszerű. Tehát, hogy nagyon szűk kör használja rendszeresen, ahhoz képest, hogy hányan vagyunk magyarok, akik Facebookoznak, tehát ugye ez összehasonlítás. És semmi mást nem tudott betörni, ami social media, igazán erősen. Ugye itt, nyilván itt van a Tiktok, de ami a Facebookhoz hasonló, tehát ugye annak a versenytársa lehet, valamiért nem működőképes. 8.31.

H.G. - Tehát gyakorlatilag, hogyha hozunk egy leegyszerűsített példát, tehát a SEO szempontból van egy videó tartalom, akkor azt a videó tartalmat megosztjuk YouTube-on és Tiktokon, hogy két trendi dolgot mondjak. Tehát SEO szempontból több helyen osztom meg, viszont valószínű az, hogy melyik csatorna jobb, azt abból fogom látni, hogy hol nagyobb a nézettség vagy a visszajelzés.

N.V. - Így van. Milyen nagy a visszajelzés, nézik, hogy mozog, és mindig azt kell erősíteni a leginkább, ahol az én... Hogyha a marketinges foglalkozik az oldallal, akkor ő eleve úgy építi fel, hogy tudja azt, hogy ez a célcsoport így viselkedik, és azt a csatornát nézi többet, azon mozog, az az ő köre, és azt a kört kezdi el erősíteni először, és a többi hozzáépíteni.

H.G. - Ühüm. Értem, köszönöm szépen. Melyek azok a tartalom vagy tartalommarketing ismérvek, amelyeket célszerű összevetni, összemérni, összehasonlítani márkázási mutatókkal, vagy akár magával márkaértékkel?

N.V. - Tehát, hogy itt úgy értem, hogy melyek azok a tulajdonságok a tartalommarketingen belül, amiket érdemes összehasonlítani?

H.G. - Igen, hogy párhuzamba állítani, és akkor abból kapunk valami releváns információt.

N.V. - Én azt gondolom, hogy a tartalommarketingen belül nagyon fontos összehasonlítani azt, hogy például a videók bizonyos csatornákon hogyan viselkednek. Tehát, hogy lehet, hogy a YouTube-csatornán jól viselkedik az videó, de nem életképes a Tiktok csatornán. Tehát ez nagyon friss, mert a hosszúság ugye. Tehát hogyha

tulajdonságokat nézünk, akkor mindig azt nézzük, hogy a hosszúság, a hanghatások, az információtovábbítás módja, tehát lehet szöveges, lehet feliratozva, lehet zenei érzéseken keresztül, emóciókon keresztül átadni. Ugye a Tiktok ebben jó, hogy olyan zenét tudsz alátetni, ami emóciókat vált ki, rövid, jól lehet szerkeszteni, ugye magát a tartalmat. A YouTube-nál nem tudod szerkeszteni a tartalmat. Nem tudod így összevágni, nem tudsz ilyen effekteket belerakni, ott feltöltöd, és akár feliratoztathatod azt a tartalmat, be tudod SEO-zni, hogy milyen módon jelenjen meg. Tehát úgy néz ki gyakorlatilag, hogy a YouTube a fiataloknak lett a tévéje, tehát a saját választású tévécsatornája, míg a Tiktok, a fiataloknak az önkifejezési módja, és nem szabad lebecsülni. És ez a tartalom, ami életképes a Tiktokon, az lehet életképes a YouTube-on, de ami a YouTube-on életképes, nagy valószínűséggel nem életképes Tiktokon. Ugye ez azért van, mert más típusú tartalom. Nehéz összehasonlítani egyébként, de lehet, hogy egy kicsit konkrétan kérdezel, akkor lehet, hogy jobban tudok válaszolni. Lehet, hogy én arról beszélek, amire nem is tudok válaszolni.

H.G. - Nos egy picit más, akkor ehhez hasonló kérdés, hogy gyakorlatilag oké, van valamilyen tartalmam, vagy valamilyen tartalommarketingem, lehet valahogy minősíteni, vagy mondhatunk rá valamit, egy jelzőt is, akár szám, akár jelző, vagy akár leírás. Na már most ez, hogy ez az ismerv, ez lehet mondom, ez egy jelző vagy egy szám, vagy egy fogyasztói minősítés, bármi, hogy ezt hogyan mutassuk ki, vagy hogyan érdemes kimutatni, hogy a márkára vagy a márkaértékre ez hatott, és összefüggésben van a kettő?

N.V. - Tehát, hogy abban az esetben, hogyha azt mondjuk, hogy nagyon sokáig, például nagyon sokáig, vagy viszonylag hosszú ideig nézte, vagy olvasta azt az adott tartalmat, igaz?

H.G. - Például.

N.V. - Ezt a YouTube-on sokáig olvasta ezt így leegyszerűsítve mondjuk egy blog oldalon, egy cikk formájában, és látszik az, hogy ebből lesz nyilván egy elköteleződés, mert az információ megszilárdul, hiszen több csatornán keresztül kapja meg az információt, és ez neki... Gyakorlatilag nem azt mondom, hogy egyértelmű igazsággá válik, de elkezdni elfogadni annak a tényyszerűségét.

H.G. - Ühüm.

N.V. - Most éppen egy jégkrém márkát vezetünk be a piacra. Pont éppen május 2-án indul a tévé reklám, már elindult az internetes terjedése, terjesztjük, mindenki egye meg, nagyon finom. Tényleg nagyon finom. És ugye, hogy kezdtük el? Az online térben kezdtük el. Elkezdtük a fiatalokat, a fiatalokat, a gyerekeseket, elkezdtük őket: Videókkal, képekkel, kis információkkal elkezdtük őket gyakorlatilag ellátni, tehát ugye tágitani azt, hogy befogadóképesek legyenek. És ugye rá pár napra, vagy egy hétre, - ugye meg van szabva, hogy mennyi idő kell, hogy elteljen - elindulnak a tévés reklámok, de már a YouTube-on látta ő ezt a reklámot, és egyszer csak az jön vele szembe, hogy a Google-on keresztül a YouTube-os reklámot meghirdetjük. Tehát hogyha valamilyen weboldalra felmegy, és ez befogadja a Google reklámokat - ugye Ads-en keresztül -, és akkor ott ő látja azt az adott tartalmat, akkor ott már látjuk azt, hogy amikor a TV-s reklámot látja, akkor már elkezdődik a fogyasztás. Elkezdődik a fogyasztás, és akkor rádobunk egy nagyobb fajta csatornát, egy nagyobb elérési csatornát, vagy valami olyat, ami tényyszerűséggé változtatja az igényt, hogy tényleg ez milyen jó és meg kell venni. Ugye a tévé erre nagyon alkalmas, mert a tévében, amit bemondunk, az tudat alatt még mindig úgy működik, hogy az biztos, hogy igaz és úgy van, holott tudjuk, hogy már gyakorlatilag iparágak vannak a dezinformálásra, ugye ezen felül, de mégis tudat alatt így működik, és akkor ez gyakorlatilag összekapcsolódik vele. Ezt nagyon sokszor a nagyobb márkáknál használjuk, hogy a TV az utolsó lépés. Nem az első, hanem amikor látjuk, hogy hatékonyabb volt az internetes reklám, mert látjuk azt, hogy a tévé, a televíziós reklámok megerősítik, felerősítik azt, ahogy a boltban kéri, például azt az adott jégkrémet, vagy keresik, vagy mondják. Tehát, hogy ez egy (...) egyébként, hogy hogyan épül ez fel. De remélem, hogy ez valamennyire azért választ ad erre, hogy a mérőszám az mindig végső soron a usernek az a megnyilvánulása, amit az utolsó lépésként gyakorlatilag tesz. Ahogy beszél róla, ahogy kéri. Emlékszik a nevére? Egyáltalán? Ugye? Tehát, hogy hogy fogja kérni? A „tehenest” mondja, a tehenes jégkrémet kéri, vagy azt mondja, hogy kérem „a” jégkrémet.

H.G. - Ühüm.

N.V. - Tehát mit fog mondani? (...) és akkor látjuk azt, hogy a videót (mondja), mert a videóban hallotta. A tartalmat olvasta, de nem hallotta ezt, amit a videóban hallott. De összekapcsolja azzal, hogy olvasott róla, hogy ez egyébként így is hat. Vagy ezért és ezért akarja elfogyasztani, megvenni, megvásárolni...

H.G. - Tehát gyakorlatilag, hogyha az...Hogy akkor mi van a fogyasztó fejében, vagy hogy hogyan cselekszik.

N.V. - Így van. Tehát, hogy az is, hogy mi van a fejében, az, hogy utána hogyan cselekszik, az mindattól függ, hogy az információkat jó sorrendben, jókor, hogyan érték el, az egyik nem mondott ellent a másiknak, ugye ez nagyon fontos. Amikor van egy információ így, hogy beszélünk róla, mint videós, bármilyen formában, szakértőként beszélünk most erről, erről készül egy kivonat, és akkor az lesz a címe, hogy... Arra épül egy igazságot mutat be, hogy ennek az a következtetése, ez a kutatás volt. És akkor utána megjelenik egy cikk róla. Ez a cikk ugyanazt mondja el, vagy annak az ellenkezőjét. Vagy nem pontosan ugyanaz, hanem lényeges helyeken megváltoztat kicsit, de értelmezésben már máshogy. Mi történik az emberek fejében? Egyrészt nem

lesz hiteles, mert egyik sem lesz hiteles onnantól kezdve, mert egyik tábor másik tábor mit gondol, hogy gondol. Másrészt meg nagy valószínűséggel egyébként a videós tartalmakban elhangzott, személyhez kötődő, archoz kötődő dolgokat tartják majd hitelesebbnek.

H.G. - Értem. Akkor most a hitelességre visszakanyarodunk, az a konklúzió, aminek örülök, mert van nekem itt azt hiszem hét ilyen kulcsgondolatom egy rövid kifejtéssel. És az lenne, ha arra szeretnék kérni, hogy ezeket a kulcsgondolatokat én megosztom, és a nagyon rövid kifejtését is, tehát ilyen címszavak, és hogy arról nyilatkozz nekem, akár igen-nem válasszal, akár rövid kifejtéssel, hogy ezeket te értékeltetnéd el a fogyasztóval, de megkérdeznéd-e tőlük, hogy erről mit gondolnak? 17.55.

N.V. - Jó. Jó, rendben.

H.G. - Az első kulcsszavam a relevancia, tehát a tartalommarketinggel kapcsolatban relevancia, úgy magyarázom, hogy új használatú információ, hasznos információ, hasznosság.

Vagy akár egy skálán megkérdezni.

N.V. - Igen.

H.G. - Igen?

N.V. - Igen, én azt gondolom, hogy ezt érdemes igen, és akár skála, tehát egytől tízig kérdezni, mert hogy nyilván nem így kell megfogalmazni, hanem úgy, hogy a usernek ez érthető legyen, merthogy sokan nem értik ugye ezeket a szavakat, hogy nem tudják a helyén jól helyre pakolni, és az első idegen szónál elakad az ember, és akkor nem tud tovább értelmezni. De meg kell kérdezni, igen. Ez egy nagyon fontos, ez egy nagyon fontos rész.

H.G. - Akkor kipipáltam, következő kulcsszó, tájékoztató jelleg, vagyis tájékoztatás, tájékoztatás vállalati kompetenciáról vevő segítése a vásárlásban. Mint a vevő által jellemzendő, tartalommarketing ismérve. Vagy megkérdezzük-e a vevőtől mondjuk, hogy értékelje.

N.V. - Hogy?

H.G. - Hát, hogy mennyire tartja, vagy akkor nem mondom...

N.V. - Mennyire tartja ezt a vásárlásban segítségnek, hogy ez neki segítséget nyújtott abban, hogy.

H.G. - Igen, igen, igen.

N.V. - ...a vásárlásban, igen, igen, igen.

H.G. - Ühüm. Rendben, következő kulcsszó megbízhatóság, a tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége, korrektsége.

N.V. - Ez nagyon fontos, igen.

H.G. - Ez az origója, erről beszéltünk eddig lényegében.

N.V. - Igen, igen, igen, igen.

H.G. - Következő: érték, vagyis problémamegoldó képesség, szükséglet kielégítés, funkcionalitás és érzelmek.

N.V. - Nos igen, tehát ez is, tehát igazából. Lehet, hogy én mindent megkérdeznék szegény fogyasztótól, de igen. Tehát, hogy ezek nagyon fontos dolgok, ez is.

H.G. - Ühüm. Én is nagyon sok mindent megkérdeznék, csak nem biztos, hogy kitöltené szegény a kérdőívet.

N.V. - Így van. Ilyenkor mindig utána le kell húzni sajnos a felét, de az első három mindenképpen. Azok ugye alap dolgok, azt nem hagyhatjuk ki, mert nem értjük meg a fogyasztót.

H.G. - Részben ennek az interjúnak az is a célja veled, hogy egy végleges kérdőívet össze tudjak állítani, amivel a kutatást el tudom végezni. Egy szakirodalomban olvastam ezt a felépítést, és akkor kérném, hogy értékeljétek.

N.V. - Ezek jó felépítésűek. Nyilván a gyakorlat az kicsit felülir, de azért az alapok azok megvannak, tehát hogy azokra építünk továbbra is, csak az online világ, az emberi evolúció, ahogy olvas, hogy viselkedik, az változtat meg dolgokat.

H.G. - Értem. Igen, az biztos egyébként. Tehát ez a netnográfia, az már külön tudományág lett időközben.

N.V. - Igen.

H.G. - Haladok is tovább. Egyediség: exkluzív tartalom, online versenykörnyezethez illeszkedik, egyedi tartalom, egyedivé teszi az ajánlatot. Tehát az egyediség, mint kulcsszó.

N.V. - Nekem ez annyira nem, merthogy ugye a fogyasztó az nem eszerint (...). Nekem az a tapasztalatom. Lehet, hogy más szakember ugye mást mondana, de nekem ez nem annyira erős.

H.G. - Akár még ki is hagynád a kérdőívből ezt.

N.V. - Akár igen, akár elengedném. 21.22.

H.G. - Rendben, köszönöm. Következő. Érzelmek: érzelmi és szórakoztató részek, amik izgalmat okoznak a vásárlónak, pozitív tartalom fontossága, érzelmi karakterrel bíró tartalom, illetve élvezet, tehát a tartalmának az élvezete. Tehát körülbelül az érzelmek, élvezett, szórakoztató...(mint kulcsszavak).

N.V. - Mennyire volt számára emocionálisan megfogó, tehát értelmekre ható és szórakoztató, ugye?

H.G. - Igen, igen, igen, igen. Valami ilyesmi.

N.V. - Abszolút. Én biztos, hogy rákérdeznék. Nagyon kíváncsi vagyok rá, hogy bizonyos típusú tartalmaknál.

Nyilván tudod, amikor B2B-nak írunk a rákról.

H.G. - Ühüm.

N.V. - Ugye orvos az orvosnak ír egy kutatási..., nagyon orvosokkal is dolgozunk, és az orvosi marketing az teljesen más, az nagyon speciális. Gyakorlatilag ilyen nem fogsz felkérdezni, hogy mennyire volt érzelmekre ható, merthogy ez egy nagyon szakmai tartalom. Ugye őszintén, nagyon száraz lesz, az nagyon nem lesz blog tartalomként szórakoztató. Viszont akinek szól, annak bizony nagyon fontos, és végig gondolja. Tehát, hogy sokszor megkérdezném, sokszor meg kihagynám, attól függően, hogy mit vizsgálók?

H.G. - Attól függ. Jó. A végére egy furcsát hagytam, de mondom: intelligencia vagy smart content, vagyis többcélú integrált tartalmak, amelyek a technológiába illeszkednek, kiaknázzák azt, vagyis kényelmes a fogyasztónak a fogyaszthatósága, meg maga az egész tartalom, hogy kényelmet okoz neki, főleg a technológiai beágyazottság révén.

N.V. - Ühüm. Érdekes lehet, tehát hogyha belefér a kérdőívbe, tehát hogy nem lesz már nagyon hosszú tőle a kérdőív, akkor beleettem ide. Nem ez a kulcs.

H.G. - Ühüm. Nem ez a kulcs. Értem. Jó, köszönöm szépen. Megint egy éles kanyart veszünk. Van egy olyan mágikus kifejezésem, ha szeretnéd, akkor kifejtem röviden, hogy a márkaélmény. Tehát a tartalommarketing és a márkaélmény kapcsolata, hogy először is, hogy foglalkozol-e márkaélmény méréssel.

N.V. - Igen. A márkaélmény az abszolút.

H.G. - Tehát erre a négytényezős dologra gondolsz? Tehát, hogy amit én ismerek, de lehet, hogy mást ismerünk, az azt méri, hogy a márka bármilyen megnyilvánulással hat-e a fogyasztó... kivált-e érzelmet? Kivált-e gondolatot? Kivált-e testi érzést, vagy kivált-e cselekvést?

N.V. - Igen.

H.G. - Egyről beszélünk?

N.V. - Igen. Tehát mi ezt nézzük folyamatosan a márkáinknál, hogy mi történik ugye, amikor megjelenik. Mi fut át? Azok a másodpercek, amikor meglátja a hozzá kötődő bármit, akkor mi történik? Ugye? És akkor mész a boltban? Ez iszonyatosan annyira izgalmas: most tanulmányúton voltunk Szicíliában, hogy én ott éltem, és most csapattal voltunk kint, és dizájnokat vizsgáltunk, meg egyéb dolgokat néztünk, és elvittem őket tipikus vásárlói helyekre. És pontosan ugyanúgy viselkednek, mint a szicíliai vásárlók, amikor látja a márkát, aztán, megáll, hogy áll meg, levegőt vesz. Tehát az érzelme, a testi, az egyéb megmozdulásai, amikor meglátja a boltban, ott a sarkában azt a típusú terméket, mi indul meg az ő testi-lelki világában, mert a márkát lecsekkolja és látja, és neki kötődése van hozzá.

H.G. - És ezt ti megfigyeléssel nézitek, ugye? Vagy kérdőívvel is?

N.V. - Így van.

H.G. - Kérdőívvel nézitek?

N.V. - Így van, meg nyilván kérdezzük is, de tudod, a kérdések, azok nem lesznek őszinték.

H.G. - Igen, igen, aha!

N.V. - Rá a válaszok. Tehát, hogy nem azért, mert nem akar őszintén válaszolni feltétlenül, de hogy ő honnan tudja azt magát, (...) hogy... De ez nagyon érdekes, és ez nagyon jó dolog egyébként ezt így vizsgálni, úgyhogy jó, ha valaki... Nyilván ez nem egy okos dolog, tehát, hogy ezzel azért az emberek, tehát kutatók találkoznak, meg a marketingesek találkoznak, de ez folyamatosan, amikor valakinek dolgozol, már egy márkán dolgozol, és nem kutató, vagy tudós szemszögéből nézed ezt, akkor ezek a legfontosabb pontok, hogy el tudad-e ezt érni? Ugye egyáltalán van az embereknek egy olyan csoportja, akiben ezek az érzések és ezek így megjelennek ezen a módon. 26.04.

H.G. - Tehát azt mondd, hogy érdemes vizsgálni azt ezek alapján, hogy a tartalommarketing és a márkaélmény kapcsolatát, vagyis hogy a tartalommarketing, hogy hogyan hat a márka élményre.

N.V. - Igen. Abszolút. Nagyon fontos, igen.

H.G. - Na, most, akkor elmondom a modelletem. Tehát úgy néz ki, hogy minősíteni valahogy a fogyasztóval adott tartalommarketing tevékenységet. Példa, amiről az előbb beszéltünk, akár hogy relevancia, meg megbízhatóság, satöbbi. Vagy ha még javasolsz valamit, akkor persze azt is bele lehet rakni, sőt. Tehát én minősítem a tartalommarketinget, és ez kapcsolatban áll-e azzal, hogy a fogyasztó hogyan ítéli meg az adott márkának a márka értékét, és a márka élményt. Merthogy a márkaélmény, meg a márkaérték is hat az elégedettségre és a hűségre, és így nézne ki a modell, hogy a tartalommarketing hogyan érzékeli, az hogyan hat az érzékelt márkaélményre és márkaértékre, és végül ez hogyan hat az elégedettségre és a hűségre, és ez lenne egy modell, és ezt akarom vizsgálni, hogy létezik-e ilyen összefüggés.

N.V. - Ez nagyon jó terület, igen. Ez nagyon érdekes lesz. Úgyhogy... meg hasznos lesz. Ez sokaknak lesz hasznos, hogyha ezt esetleg úgy publikáld, hogy ugye utána ezzel lehet majd foglalkozni és olvasni is. Úgyhogy érdemes vele foglalkozni. Amit szerintem soha nem szabad kihagyni. Most még kevesen foglalkoznak vele, mi nagyon régóta kutatjuk. A Facebooknak van egy olyan kezdeményezése, hogy a nagyhatású csoportvezetőket

egy helyre tömöríti, és akkor kutattat velük, és engem is behívtak ebbe még egy pár éve. És akkor hol nagyobb lendülettel, hol kisebb munkamennyiségtől függően, de a Facebooknak is adni feladatokat, és akkor mi kutatjuk ezt a részét, hogy: maga a közösség hogyan hat a tartalomra és a tartalom hogyan hat a márka közösségére, vagy az eszme közössége, vagy kinek mi? Ugye nekünk marketingesként a márka az érdekes. Tehát, hogyha van egy márkacsoport, akkor mi történik, hogy kezd el tartalmat gyártani a user nekünk? A mi tartalmunk, hogyan, milyen módon hat a user-e? Ki gyárt már a végén kinek tartalmat és miért? És mi történik a tartalommal? Hogy van az a pont, hogy ez elkezdődik? Ez egy nagyon ritkán kutatott, vagy hát nem is kutatott része tulajdonképpen még igazán a marketingnek, viszont egy nagyon forró része, ami most folyamatosan van és fejlődik, fejlődik, fejlődik percről percre.

H.G. - És szerinted mondjuk ezt ilyen magyarázó változónak akkor, tehát hogy nem biztos, hogy alapnak, de mondjuk, magyarázó változónak ezt akkor bele lehet tenni.

N.V. - Abszolút. Igen.

(...)

H.G. - Jó, még akkor néhányat hadd kérdezzek tőled gyorsan, hogy szerinted, de most ezt konkrétan megkérdezem, milyen fogyasztói körökben vagy szegmensekben, célcsoportban lehet ezt igazán vizsgálni ezt a márkaérték, márkaélmény, tartalommarketing hatást. Tehát hogyan tudom beazonosítani ezt a szegmenst, hogy ki az, aki a legjobb, vagy akár márka szempontjából, hogy kit érdemes vizsgálni szerinted? Hogy a legjobb ezt elindítani?

N.V. - Hogy mik azok a márkahűséggel kapcsolatos csoportok, közösségek, akiket, vagy magát, márkát, akit érdemes megkérdezni?

H.G. - Igen, igen. Közösség, márka, igen-igen.

N.V. - Nos, nyilván én a sajátjaimat tudom elsősorban ajánlani, de látom a piacot, hogy hogy mozog, és azt gondolom, hogy iszonyatosan jól működnek például tartalomgyártásban a különböző funkcionális élelmiszergyártók, meg akik táplálék-kiegészítőt gyártanak, akiket olyan mértékű a tartalomgyártásuk, tudod, hogy akkora számossága van, hogy már az tényleg jól vizsgálható. Ilyen például az Intense is, ami ugye egyfajta mozgásmozgalmat is. Akkor én azt gondolom, hogy a mi körünk is, ugye mi a Dia wellness márkát képviseljük, ott egy egészen komoly kutatás zajlott és gyakorlatilag a márkát magát sokszorosára emelték fel ezzel a tartalommarketing módszerrel és a tartalommarketing csoport módszerrel, amit ugye elmondtam. Akkor van egy pár ilyen közösség, akik... illetve tartalomgyártásban. Akkor vannak szolgáltatók, akik ezzel foglalkoznak, hogy nagyon jó a tartalom. Gyártásuk van saját maguknak is, ők ugye B2B-k. De megkérdezem őket jó, hogy kit lehetne, kit érdemes. Ez jó kérdés egyébként, mert én azt gondolom kívülről, hogy ezen a piacon, főleg ezek a beauty vonalon, a social media vonalon abszolút, ezek a funkcionális élelmiszergyártók és a beauty szereplők azok, akik ebben nagyon jók.

H.G. - Ühüm.

N.V. - Ugye tartalomgyártásban, és lehet is vizsgálni, mert olyan mértékű. Igazság szerint a magyar márkák elég lusták. A nagyobbak. Tudod? Azért nehéz nagyot mondani, aki egy időben követtem olyanokat, akiket jónak tartottam, tartalomgyártásban, de utóbbi időben nem látom, hogy igazán jók lennének.

(...)

H.G. - Jó. Köszönöm. Most olyat nem kérdezek meg, hogy fiatal, húsz év körüli célcsoportokat érdemes-e vizsgálni, mert nyilván érdemes, hogy esetükben releváns a tartalom (marketing vizsgálata). Jó?

N.V. - Hogy nagyon izgalmas is. Ez egy nagyon izgalmas közönség.

(...)

N.V. - (...) Itt muszáj látni a piac mozgását előre, illetve sokkal előrébb tudok járni az ügyfelekkel, hogyha én magam látok előre és látom azt, hogy mi, hogy történik. Nagyon fontos az adott helyzet, és ugye a következtetések levonása abból, amit látunk, hogy mit érdemes csinálni. Én is látom, hogy sokszor marketing terv nélkül alapvetően indulnak el egy az egyben lesz, ami lesz. Amíg a pénz kitart, ugye.

(...)

N.V. - Én azt gondolom, hogy a szakmának ez egy nagyon fontos dolog lenne, hogy felelősséggel, etikai, nagyon komoly etikai leírások mentén dolgozzunk, mert felelősségünk van. Komoly (felelősség).

(...)

Lezárás

Szakértő: Nun Mónika (N.M.)

H.G. -. Akkor bele is vágok, rögtön beleugrok a mélyvízbe. Ön hogyan definiálná a tartalommarketinget? Mi az a tartalommarketing?

N.M. - A CM szerintem olyan tartalmak előállítás, amely kereskedelmi célt szolgál.

H.G. - És a tartalommarketingnek, mik a legjellemzőbb eszközei ön szerint?

N.M. - Hát tipikus eszközként használható: Elsőként mondanám a szövegírást, tehát szövegek, cikkek, írott anyagok. Ide tartozhatnak képek, infografikák, videók, podcastok, oktatóanyagok. Tehát azt szoktuk mondani, hogy a tartalommarketing olyan eszközöket használ, amelyet a célcsoport fogyaszt. Tehát a célcsoport fogyasztása határozza meg azt, hogy milyen eszközöket kell használnom.

(...)

H.G. - (...) Így röviden ugye már a levélben is említettem ezt a szót, illetve Ön is említette az imént, de legyen kedves pár szóban foglalja össze nekem, hogy mégis így a tartalommarketing és a márkázás között Ön milyen kapcsolatot vél fölfedezni?

N.M. - Szoros kapcsolat.

H.G. - Szoros kapcsolat.

N.M. - Tehát a tartalommarketing az tulajdonképpen a márka hangja, a célcsoportjai felé.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Tehát neki több hangja is lehet, lehet neki több márkája is, de egy-egy adott márkának megvan egy stílusa. Ennek a brandnek a része, a tartalommarketing. Ugyanúgy, mintha ezt ... nehéz szétválasztani, mert mondjuk egy brandnek része lehet egy színvilág, ami mondjuk megjelenik a weboldalon vagy a videóban. Vagy része lehet egy szlogen, egy szóhasználat, egy hashtag, bármi.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Tehát az üzenet az mindig... most már omnichannelben gondolkodunk, meg célcsoportban, egy-egy adott márkát, több helyen fognak megnézni (nem érthető a felvétel). Régebben nem volt annyira jellemző, de az online világban igen.

- Ühüm. Értem. És Ön szerint lehet-e olyanról beszélni, hogy milyen márkáknál, vagy mely márkáknál a legrelevánsabb a tartalommarketing használata, vagy ha kellene tartalommarketinget használni, akár valamilyen szempontból márkák csoportjaira gondolva, akár konkrét márkákat kiemelve.

N.M. - Bárhol.

H.G. - Bárhol?

N.M. - Ez egy nagyon univerzális történet, de bármi tulajdonképpen, amit mi előállítunk, hogy amit a reklámügynökség előállít, az tartalommarketing. Tehát olyan tartalmat állítunk elő, amit fogyasztanak. Most legyen az egy reklámfilm, vagy legyen az egy olyan promóció, amiben mondjuk egy játékonysági, vagy valamiféle adománygyűjtési, vagy elköteleződési, vagy valami mellett kiállási történet van. Ilyen szempontból például a tartalommarketing és a PR is összefonódik valahol. Tehát ezeket nem lehet kategorikusan szétválasztani. Tehát ezeknek a halmazoknak mindig van egy része, ami közös.

H.G. - Ühüm. Értem. Értem. Én arra gondoltam, hogy akár tartalommarketingre, lehet azt mondani, hogy bizonyos termékcsoportoknál működik, vagy inkább vállalkozási mérettől függ, vagy függ-e valamitől attól, hogy van-e valami hatása akár a termék, akár a vállalkozás szempontjából, hogy na, itt most akkor jobban működik a CM, itt meg kevésbé jól működik a tartalommarketing. Tud-e ilyenre példát mondani, vagy mi erről a véleménye?

N.M. - Érdekes kérdés, itt a szakmán belül is ebből elég sok vita van, hogy kinek érdemes tartalommarketinggel foglalkoznia. Én azt mondom, hogy azoknak igazán jó a tartalommarketing, azoknak igazán létfontosságú, akinek specializálódott piaca van. Én az iparra specializálódtam az elmúlt két évben, és én azt látom, hogy gyakorlatilag alig van más eszközünk arra, mint megfelelő tartalom gyártása, például a beszerzéseknél. A beszerzési marketing is tartalommarketing. A B2B marketingnek is egy nagyon-nagyon nagy része tartalommarketing. Én talán innen kivenném azt a fajta FMCG piacot, amibe inkább ezek a gyorsan futó impulzusvásárlásra buzdító, vagy márkaismertségre szolgáló, mondjuk TV spotok vannak. 7.43.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Vagy ezeket talán én ebből a saját területem miatt kivenném, amik inkább a mennyiségre mennek rá. Tehát, hogy egyél Túró Rudit, és akkor mit tudom én, elérünk vele, x millió embert. Ez is tartalom persze, amit előállítunk, meg nyilvánvalóan nem tudnám nem tartalomként definiálni, de ha azt mondom, hogy nekem el kell adnom, mondjuk egy szemétbála-tömörítő gépet, vagy egy ipari szoftvert, azt nem tudom másképp eladni, csak tartalommarketinggel.

H.G. - Értem. Köszönöm.

N.M. - Minél specializáltabb a piac.

H.G. - Specializáltabb. Ezt aláhúztam, köszönöm. Hogy is mondjam, majd fog-e érezni a kérdéseimből, hogy itt valószínűleg az én kutatásom az le fog szűkülni pont a b2c területre, de ennek ellenére én úgy gondolom, hogy értékeseket mondott, illetve értékeseket fog nekem mondani. Csak azért, hogy tudom, hogy most b2b-ben utazik, de én hiszem, hogy...

N.M. - Mind a kettő.

H.G. - (...) Ha önnek ki kellene mutatni akár a cél miatt, akár a megbízó igénye miatt, bármi miatt, hogy ön

végezzen egy márkázási tevékenységet, illetve végezzen tartalommarketinget, akkor ezt hogyan számszerűsíténé, hogyan mutatná ki, hogy igen, az én kampányomban vagy tevékenységemben a tartalommarketing így és így építette a márkát. Ezt hogyan tudná bemutatni, prezentálni, vagy mit gondol, milyen megközelítéssel érdemes ezt csinálni? Akár elvben, akár számszerűsíthetően, akár mérőszám tekintetében?

N.M. - Ezen gondolkodom, hát attól függ, hogy milyen irányba ment a kampány, tehát, hogy milyen eszközöket használtunk. Most maradjunk annál, hogy mondjuk a közösségi médiát néztük, akkor, ha az adott kampányt is meghatározó célok teljesültek. Tehát mondjuk hírlevélre feliratkozott, vagy rákattintott a videóra, akkor ezek mérhető eszközök. Ha megnőtt a megosztások száma például, vagy adott esetben egy márkás hashtag-nek a használatához tartozó tartalom, akkor szintén ez is lehet egy mérőszám. (...)

H.G. - Értem, köszönöm. Ön, mint gyakorlati szakember foglalkozik-e úgynevezett fogyasztói márkaérték méréssel?

N.M. - Csak ilyen (előbbi) szempontból. Csak olyan szempontból, hogy meg tudom mondani, hogy az adott márká az adott keresési időszakra mit ért el, mint márkaemlétes kulcsszó gyanánt, illetve, hogy az adott számára konkurens márkákhoz képest a keresési időszak alatt több, vagy kevesebb, vagy más típusú keresés volt-e? Erre van szoftveres mérés. Ezt tudjuk mondani.

H.G. - Tehát ezzel így foglalkozik.

N.M. - Igen.

H.G. - És Ön szerint érdemes azzal foglalkozni, akár elméleti, akár gyakorlati szempontból, hogy mérem a márkaértéket, és megpróbálok a márká érték és a tartalommarketing közt kapcsolatot keresni, hogy ennek van-e gyakorlati haszna, érdemes-e ezzel foglalkozni, a márká érték és a CM kapcsolatával?

N.M. - Bizonyos cégméret fölött igen.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Tehát cégméret függő.

H.G. - És melyik az a cégméret, ami fölött érdemes ezzel foglalkozni Ön szerint?

N.M. - Hát ott, ahol a... Most mondhatok számokat is -, de hogyha a havi 500 (ezer) és 1 millió forint között van a havi büdzsé, ott már van erre lehetőség, nagyjából arra, hogy nemcsak a direkt sales-ekre, hogy nemcsak a direkt elköteleződésű márkáról is beszélünk, és adunk egy olyan méretű márkaemlést amit egy kisebb lokális cég, vagy kisebb büdzsével rendelkező cég nem tud építeni. 12.32

H.G. - Ühüm.

N.M. - Cégméret függő. Illetve összehasonlítható, ha egy márká nemzetközileg jön be Magyarországra, akkor megtudjuk lokálisan is említeni, hogy az különböző földrajzi helyek szerint országok szerint hogy változik.

H.G. - Ühüm. Értem. Köszönöm. Egy picit most kanyarodunk egyet, egy éles témaváltást szeretnék eszközölni. Ön szerint a tartalom minősége mitől függ, vagy milyen a jó tartalom? Meg lehet határozni objektíven, hogy milyen a jó tartalom Ön szerint?

N.M. - Jó tartalom az, ami megszólítja a közönséget.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Tehát nem, nem... Akkor jó egy tartalommarketing, akkor szoktam mondani, ha nem reklámszagú. Az emberek keresnek az interneten, és a kereséseknek a nagyon négytípusú keresést követő típus...

Erre egy ábrám is van, ezt át tudom küldeni. Négy típusú keresés van az interneten. Egyrészt van az, hogy általában ilyen információt keresnek. A másik, hogy helyet keresnek. A harmadik az, hogy egy adott területen belül, mondjuk, ár-összehasonlítás, vélemények, üdülőről vagy termékről, innen-onnan amonnan. A harmadrészt pedig az, hogy nagyon konkrétan rákeres arra a termékre vagy szolgáltatásra, amit igénybe akar venni vásárlási céllal. (...)

H.G. - Ühüm. 14.47

N.M. - És ezen végigviszem, ez a Direkt sales, vagy pedig azt mondom, hogy te érdeklődsz a természetes alapanyagú női ruházat iránt, akkor lehet, hogy te majd ősszel fogsz venni magadnak, egy steppelt len kabátot. És akkor elkezdem felépíteni azt, hogy most miért jó az, ha lesz, vagy azt veszi elő, vagy fogsz venni olyan típusú élelmiszert, érdekel az, hogy mit tudom én, helyi piac. Teljesen mindegy, tehát van mögötte egy érdeklődési vonal, egy profil, egy vásárlói profil. Valószínű, hogy egy - mit tudom én, 40-es, halász-vadász, érdeklődést behozó embernek én nem fogok tudni eladni vegán humuszt. Szóval, lássuk be, az ki fogja nevetni. Ezt azért mondom, de lehet, hogy a feleségének már igen.

(...)

H.G. - Egy kicsit mélyebbre menve, hogy kicsit kukacskodva Ön szerint milyen a jó tartalom felépítése, illetve szerkezete. Van ilyen egyáltalán? Meg lehet ilyet határozni?

N.M. - (...) Azt kell észrevennünk, és abban változott a szokás mindenkinél, hogy nagyon felgyorsult az idő. És nagyon-nagyon egy időskiban megy minden. Tehát, amikor ezekről a módszerekről beszélnek, akkor abban gondolkodnak, hogy mondjuk, amikor Ogilvy ezt megírta, hogy amikor a '930-as években ezt elővették, ugye

ezek a szövegfelépítések Amerikában, akkor abban gondolkodtam, hogy ez egy újság oldal, és akkor azt ő majd végig fogja olvasni. A mi tragédiánk, idézőjelbe téve a tragédiát az, hogy nekem 600 karakter az, amit egyszerre lát a mai képernyőnkben.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Ha nem tetszik neki, amit lát, nem fog lejjebb görgetni. Akármilyen szövegekből építhetnek, ha az eleje nem jó. Akármilyen filmkampányt indíthatok, ha az első öt másodpercben nem fogom meg.

H.G. - Értem. 18.11.

N.M. - Tehát nekem iszonyúan kicsi az időablakom.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Ez a kettő közti különbség a klasszikus marketingben, ugye hogy felépítenek egy szöveget. Nekem azt..., ha nem ütök azonnal gyakorlatilag, hogy nem ütöm le azonnal a labdát, vagy nem mondok olyat, mint a célcsoportnak, akkor ott hagyja. Nagyon-nagyon gyorsan, tehát hihetetlen mértékű visszafordulási arányok vannak. Ezt tudni kell. (...)

H.G. - Ühüm.

N.M. - Tehát én nem általánosítok, hiper, hiper önzők lettünk. Így szoktam mondani: „hiperönzőség”. Nem az én szavam, ez is egy ilyen..., ez is egy angol kifejezés, ez teljesen logikus. Ennek az a magyarázata, hogy sokkal több információt jut el hozzánk, mint akár pár évvel ezelőtt, vagy évtizeddel ezelőtt, és ez egy önvédelmi mechanizmus.

(...)

H.G. - Tehát ön szerint ez egyben azért is lényeges, amit ön elmondott, mert ez része a tartalom hatékonyságának lényegében, illetve ezt befolyásolja a tartalom, hogy úgy fog-e a tartalom hatására valamit cselekedni?

N.M. - Persze.

H.G. - És ezen túl?

N.M. - Tudja-e, fogja- egyáltalán fogyasztani azt a tartalmat.

H.G. - Fogyasztani...

N.M. - Egyáltalán. Egyáltalán elolvasni, vagy megnézni.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Én mondhatok akármit a második képernyőn, ha az elsőt becsukja.

(...)

H.G. - (...) Ön szerint honnan lehet tudni, hogy a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal?

N.M. - Teljesíti azt a célt, amit várunk a tartalomtól.

H.G. - Ön szerint, amiről most az elmúlt néhány percben beszélünk, a tartalomelosztási csatornája mennyiben hat az előbbiekre?

N.M. - Nos, mondtam, nem csak csatornában, hanem multichannelben gondolkodunk, mert sok mindent fogyaszt a célcsoport is. Tehát nyilván elsődlegesen tudjuk azt, hogy körülbelül mi az, ahol el tudjuk érni őket. De egy márkának mindenképpen szüksége van arra, tehát hogy amikor egy kampányt tervezünk, akkor annak mindig több eszköze van, tehát nem csak itt, vagy nem csak ott tervezzük, pláne mondjuk egy új termékbevezetés, vagy egy márkaépítés, az mindig omnichannel kampány. Tehát azt több helyen meg kell fordítani, és a mérésnél pedig, amikor egy weboldalra irányítjuk, mondjuk, mert én online marketinggel foglalkozom, akkor a Google analitics-nek a GA3-nak, most már a GA4-nek is van egy ilyen része, crossdomain mérés, illetve cross channel mérés, amikor akár domain-eken keresztül, tehát landing oldalra, amin járt, valami kampányoldalon járt, plusz a webshopon, satöbbi. Ezeket összekötve tudjuk megadni azt az eredményt, hogy mondjuk, miért vette meg azt a klímát?

H.G. - Ühüm.

N.M. - Mert látott egy YouTube hirdetést, mert meghallgatta a klímaszerelő tanácsait a Facebookon, mert az árkeresővel összehasonlította. Nem tudom, és elkezdjük nézni azt, hogy ő tulajdonképpen miért vette ezt meg. Ez egy nagyon fontos része annak, hogy megértsük a piacunkat, és nagyon sokszor szoktunk egy úgynevezett visszafelé visszabontást is csinálni. Amikor például vesznek nagy értékű, mondjuk klímát, ez konkrét példa, most tavasszal csináltuk, miért vette meg? Volt három nagy értékű vásárlás, ilyen több milliós. Miért vette meg? Nem ismerjük, nem tudjuk, kiszállítottuk neki, és visszafejtettük, hogy honnan jöttek neki ezek az emberek. És akkor a következő kampányát már kifejezetten azokra a csatornákra, és azokat az üzeneteket tettük, ahonnan ezek jöttek.

H.G. - Tehát gyakorlatilag így egy Customer Journey-t fölvezoltak, ha jól értem.

N.M. - De visszafelé.

H.G. - Visszafelé. Ühüm, értem, értem, értem. És ön szerint az előbbieket, akár tartalom minőség, racionális, emocionális, bármi, amit most az elmúlt öt-tíz percből, melyik iparág, vagy konkrét cég, vagy márka az, aki ezt

kiemelkedően mesterien csinálja?

N.M. - Sokat tudnék mondani. Tehát aki nagyon jó tartalommarketinges, annak nagyon jó tartalma is van, friss tartalmat gyárt. És én most nem egy fogyasztói céget mondanék, hanem például az Országos Meteorológiai Intézetet.

H.G. - Tényleg?

N.M. - Nagyon jól csinálja. Lecserélték a gárdát, most egy fiatal marketinges csapat. Nagyon jól csinálják. Tetszik. Érdemes őket nézni YouTube-on, Facebook-on, Instagram-on. Jók. Jók. Aki például zseniális tartalommarketer, az szintén egy olyat mondok, aki nem is cég, Magyar Csillagászati Egyesület, Kiss László, vezető akadémikus. Hihetetlen jó tartalmakat gyárt. Ezzel együtt ő eladja, hogy támogassuk az egyesületét, meg vegyünk távcsövet, meg nézzük az eget, meg satöbbi, satöbbi, satöbbi, hihetetlen jó. Azért mondok ilyeneket, mert ez nem közvetlen. Tehát, hogy mondjam, ezek nem köztudomásúak.

H.G. - Ühüm.

N.M. - De ezzel együtt, ezzel együtt ők például tartalommarketingben, meg hihetetlenül jók. Vagy nagyon jó például tartalommarketingben, aki eseményeket szervez magának, ide bedolgoztunk is, például a **Grill társaság**.

H.G. - Grill?

N.M. - Grill társaság. Ők elég drága, ilyen amerikai grill faszenes, ilyen-olyan-olyan grilleket árulnak, de millióig. Azért nem egy kis kerti tepsiről beszélünk, és ők szakácsokkal dolgoznak együtt. Meg gasztro blog van, meg események vannak, meg videók vannak, de nagyon jó, kifejezetten. Vagy akit szintén tudnék mondani a saját ügyfelünk, az a karmaguru.hu, önála kitapasztaltuk, hogy mesélni kell. Tehát az egy mesés termék(kör). Az egy keleti ajándék bolt. Nem az ezeregy éjszaka, hanem a buddhista történetek. Tanmesék, a mi mit jelent, miért olyan alakú a mit tudom én, minek a nyele, meg miért piros színű a mit tudom én, a Buddha hasa. Nem tudom. Tehát ezekről, a rettentő sok-sok történettel. És amikor én fölteszek egy olyan történetet, hogy mit tudom én, a háznak melyik részére akasszuk a célsengőt, és milyen anyagból legyen, satöbbi, satöbbi. Végig kellett turkálnunk érte a fél internetet, mert erről magyar nyelvű anyag nem volt. Gyakorlatilag egy nap alatt, majdnem elvitték a készletet. És én csak meséltem. Nem mondtam, hogy vegyen szélsengőt. Csak meséltem róla. Vagy például, ami nagyon híres és nagyon jó tartalmunk az az, hogy különböző gyógynövényekből készült füstölő. Mennyiben más az, hogyha füstöli, meg ha eszi, mert a különböző füstölőknek milyen hatásaik vannak. Sose mondtam azt, hogy vedd meg a füstölőmet, nem is működne. Nem működne. De ha mesélek arról, hogy a tömjént miért hívják Frankincense-nek, ginsengnek, vagy például a mirhát mire használták még az ókorban, miért hozták a három királyok.

(...)

N.M. - Ez a tartalommarketing. Ez. És akkor ezért már eljön máskor is, mert én mindig találom neki valamit, hogyha... ilyenkor szoktuk azt mondani, hogy fejre állítjuk a tetet és kirázzuk belőle, de mindig találunk valamit. Vagy például, amikor ilyen légtisztítókat, meg légnedvesítőket árusítottunk. Akkor rengeteget beszéltünk a légúti problémákról, alvásprobléma, horkolás, városi levegő, szmog, ez az amaz. Tehát nem arról beszéltünk, hogy mit tudom én, hány milligramm/köbméterben megy ez a párasítás, hanem arról, hogy mondjuk, hogy tud jól aludni a gyerek. És nem köbmilliméter per gramm súlyt akarnak, hanem azt, hogy aludjon a gyerek.

28.58

(...)

N.M. - (...) A tudományt is el lehet adni. Borzasztóan száraz adatokat is el lehet adni tartalommal. Nem csak olyan dolgokat, hogy mit tudom én, védjük a fákat. Akár azt is, ilyen teljesen száraz csillagászati adatokat, vagy teljesen mérnöki adatokat, amikor mondjuk elkezdtek azt mondani, milyen egyszer, hány milliméter, hova, hova kell betenni, hogy vízkötelenítsük a mosógépet, satöbbi. Kuka az egész, kezdjük el arról beszélni, hogy a puha ruha a szekrényben mennyi helyet foglal el, és mennyivel jobban járunk akkor, hogyha mit tudom én, milyen adalékot használunk hozzá, mert akkor gyakorlatilag nem lesz bűdös a szekrény sem, mondjuk a ruhánál. A vevőnek, a vásárlónak mindig a megoldást kell adnunk. Tehát, ha megtaláljuk a megoldást, akkor a tartalommarketing, az a megoldás. Nagyon sokszor nem tudjuk, hogy mi az ő problémája, hogy mi az a kérdés, ami a fejében a motoszkál, és ezt kell megtalálni. Tehát, ha a kérdést megtalálom, nálam van az összes válasz. Nekem meg kell hozzá találnom a kérdéseket. És ha a kettőt össze tudom párosítani, akkor születik jó tartalom.

(...)

H.G. - (...) Abban szeretném kérni a segítséget, hogy én összeállítottam témákat, kulcsszavakat és rövid kifejtéseket, és arra szeretném önt kérni, hogy bemondanám a kulcsszót vagy a rövid jelentését, és hogy ön véleményezze nekem, hogy mondjuk arról a témáról, vagy akár konkrétan azt érdemes-e megkérdezni a fogyasztót direktbe, hogy érdemes-e megkérdezni ezeket, amiket mondok. Jó?

N.M. - Nézzük meg.

H.G. - Nézzük meg. Az első ilyen téma, tehát, hogy tartalommarketinget kell minősítenie a fogyasztónak. Az első téma az a relevancia, rövid kifejtés: új használható információ, hasznos infó. Ön szerint érdemes-e a

relevanciára így rákérdezni a fogyasztónál.

N.M. - Nem tudja, hogy mit jelent.

H.G. - És hogyha úgy fogalmazza meg, hogy használható információ, hasznos infó?

N.M. - Azt tudja, de inkább az összefüggés. Tehát az, hogy valamivel összefüggésben van. Én ebben a formájában ismerem ezt a szót. Valahol igen releváns, hozzákapcsolódó.

H.G. - Köszönöm. Következő kulcstéma, gondolat: tájékoztató jelleg. Tájékoztatás, tájékoztatás a vállalati kompetenciáról, vevő segítése a vásárlásban. Ön szerint ezt érdemes-e értékelteni a fogyasztóval, akár egy skálatechnikával vagy bármivel?

N.M. - Én úgy kérdezném meg ezt, hogy kapott-e a cégtől segítséget a vásárlási döntése folyamán, vagy a vásárlás folyamán.

H.G. - Ühüm. És hogyha ebben a formában kérdeznénk meg, akkor ez szerintem egy hasznos információ lenne a vállalat szempontjából?

N.M. - Igen.

H.G. - Köszönöm. Következő témakör a megbízhatóság, a tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége, korrektsége. Ezt értékeltné-e a fogyasztókkal?

N.M. - Meg lehet próbálni.

H.G. - Köszönöm. Következő érték: problémamegoldó képesség, szükséglet kielégítés, funkcionalitás és érzelmek.

N.M. - Nos az érték és az érzelmek két különböző dolog, de ha azt lehet neki mondani, hogy kapott-e értékes információt, azt igen, a másik pedig az, hogy tetszett-e neki. Én így kérdezném. Én nagyon egyszerűen fogalmaznék, ha átlagembert kérdezek, mert ezekkel a többség nincs tisztában. Abszolút hétköznapi szavakat használnék.

H.G. - Ühüm. És ez még egy skála technikával akár, vagy egy eldöntendő kérdéssel, vagy hasonló?

N.M. - Az lehet, igen.

H.G. - Köszönöm. Következő az egyediség: exkluzív tartalom, egyedi tartalom, egyedivé teszi a vállalatot. Fontos-e ezt egyáltalán megkérdezni, vagy hasznos-e nekünk? 37.17.

N.M. - Nekünk hasznos, de a vevő nem fogja tudni érdemben elmondani. Ugyanis ő neki nincs olyan mértékű tapasztalata, összehasonlító tapasztalata a többségnek, amivel ezt el tudja mondani. Nekem legalábbis ez volt a benyomásom, hogy amikor ilyesmikkel próbálkoztunk összehozni. Az átlagembernek van egy saját tudáshálója, és azt tudja befogadni, ami valamilyen szinten ehhez kapcsolódik. Tehát amit a saját hálójához oda tud akasztani, azt tudok neki adni. Ez a háló bővíthető így, úgy, amúgy. Ez már tanulástechnika, hogy ez mikor alakult ki, mennyire bővíthető. Az illető mennyire hajlamos arra... de nagyon sokan, én úgy vettem észre, hogy bizonyos életkor után már abszolút inkább csak ítélkeznek, de nem tanulnak, vagy ritkán tanulnak. Tehát ha nem fér bele abba a keretbe, ami az ő fejében van, akkor vagy nem vesz róla tudomást, vagy megcáfolja.

H.G. - Értem. Értem. Köszönöm.

N.M. - Ez önvédelmi mechanizmus, de ez nem szorosan a reklámhoz kötődik.

H.G. - Értem. A következő témakör az érzelmek: érzelmi és szórakoztató részek, izgalmat okoznak a vásárlónak, pozitív tartalom, illetve pozitív tartalom fontossága, érzelmi karakterekkel bíró tartalom, érdekesség a vevő számára. Erről ön mit gondol? Érdemes ezt értékelteni? Vagy rákérdezni valamilyen formában?

N.M. - Érdemes lehet, én inkább úgy fogalmaznék, hogy szerethető-e a számára. Szerethető vagy utálható, vagy közömbös. Tehát ez a fajta dolog, szerintem ezt tudja, hogy ez mit jelent.

H.G. - Értem, és ebből hasznos információt tudunk kinyerni.

N.M. - Szerintem igen, hogyha konkrétan mondjuk utánkövetni akarunk egy marketing kampányt, főleg FMCG kampánnyal, igen.

H.G. - Nagyon köszönöm. Utolsó ilyen témakör ezek közül a csoportok közül, hogy intelligens... ez egy kicsit ilyen nagyon rosszul van megfogalmazva, tehát intelligencia: tehát többcélú integrált tartalmak, integrálva vannak a tartalmak a technológiába, értsd: eszközök, ki van aknázva az okos eszközök jellege a tartalmak által, illetve mérhető hatások. Ön szerint ez egy érdekes téma-e, amit érdemes valamilyen módon megkérdezni a fogyasztótól?

N.M. - Inkább azt mondanám, és talán az a nagy dolog az okos eszközökben, hogy interaktívvá teszik a tartalmat. Én ezt az interaktivitást próbálnám meg feszegetni, hogy rákattint-e egy linkre, vagy követi-e, vagy játszik-e például az alkalmazáson belül, vagy görget-e, vagy valamilyen módon interakcióba lép vele. Egy tévé reklámmal, egy újsággal nem lehet interakcióba lépni.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Vagy mondjuk válaszol-e adott módon, mondjuk, kitölt egy kérdőívet, az is interakció. Ezt az interaktivitást próbálnám kivenni belőlük. A nagy többség azt sem tudja még, mit jelent az, hogy interakció. De ha megkérdezi, hogy kattintott-e már rá, vagy írt be valami választ, vagy szavazott-e, vagy ezekre küldött-e be

(...), tehát ezekre a történetekre rámenni, akkor tudják, hogy miről van szó. Interaktivitás, mint szó, nem ismerős az átlagembernek.

H.G. - Értem.

N.M. - Vagy félreérti, ez a másik.

H.G. - Vagy félreérti.

N.M. - Igen.

H.G. - Igen, hát mi ezt az egyetemen úgy fogalmaztuk meg, hogy egy kérdőívet úgy kell megcsinálni, (...), hogy az közérthető legyen.

N.M. - Erről beszélek. Erről beszélek pontosan, hogy nem akartam így fogalmazni, de gyakorlatilag nekünk egy 90-es IQ-ban kell gondolkodni, vagy százban. És abba nem biztos, hogy belefér az interakció, meg az egyebek. Nem tudja. Vagy ha tudja, akkor valami egészen mást társít hozzá, és mert ugye megkérdezték, hogy akkor az valami vonatokkal kapcsolatos dolog-e? Mert ő az Intercity-t ismeri.

(...)

N.M. - A tudományos megfogalmazás és a hétköznapi ember megkérdése között szerintem van egy áthidalható, de nagy szakadék.

H.G. - Tehát lényegében fölhívja arra a figyelmet, hogy a tudományos témákat, illetve szakkifejezéseket fordítsuk le minél egyszerűbb közérthető nyelvre, és akkor nem lesz probléma.

N.M. - Ez a tartalommarketingnek is a lényege. Ha én elkezdek beszélni valami olyan dologról, amit a vevő nem ért, akkor vagy megsértődik, vagy zavarba jön, vagy félreérti. És az egyik se jó. Mert a tartalommarketing az, amit olyan szinten fogalmazok meg, vagy olyan nyelvezettel, ami a célcsoportnak ismerős, vagy a célcsoport számára felfogható. És inkább alá lövök, mert egy okos ember egy egyszerűbben megfogalmazott dologra is tud válaszolni. Egy átlagos ember az átlag fölöttire meg nem biztos, hogy jól. Ezért ez a szlogenem nekem például, hogy én „vevőül” beszélek. Tehát megpróbálom nyelvészeti eszközökkel is akár kinyomozni azt, hogy milyen a szóhasználat a célközönségnek.

H.G. - Ühüm. Egyszer olvastam egy olyan cikket, nem mélyültem el benne sajnos, de például a bulvármagazinok azok szándékosan meghatározott szókészlettel dolgoznak, vagy ha túl sok és túl bonyolult szavakat használnak, akkor az már kontraproduktív a számukra.

N.M. - Pontosan erről van szó. És tanultam újságírást, és abban mondták azt, főszerkesztők, hogy amikor cikket írunk, akkor az átlag olvasói IQ az a 100, vegyük 90-re, és akkor pozitív élményt adunk neki azzal, hogy megerősítjük a saját tudásában, és ez a pozitív élmény átmegy a lap mellé levő oldalán, tehát a lapunk mellett levő oldalán levő reklámra, pozitívan fogadja.

H.G. - Ühüm, értem.

N.M. - Ha én olyasmiről írok, ami számára kétes terep, akkor azt a kételkedést, azt az ösztönös kételkedést rárepíti a szponzornak a hirdetésére.

H.G. - Ühüm. Na, erről nem is hallottam még, bevallom őszintén.

N.M. - Ezt nekünk az újságíró iskolában, Bálint György akadémián tanította.

H.G. - Értem.

N.M. - Tehát ez az érzelemátvitel. Mert olyan rövid az egyik oldalról, mondjuk itt a szedéstükörben, a balról a jobbra való át, olyan töredék másodperc, amiben még a memóriában az érzélem megmarad. Tehát, ha én olyat írok neki, amittől ő zavarba jön, és ideges lesz, akkor ezt az érzést átviszi a reklámra, és viszont, hogyha jól érzí magát tőle, mert „HÁ, HÁ, én ezt már tudom!”, akkor ugyanolyan pozitívan fogadja eleve a reklámot. 44.50

H.G. - Értem.

N.M. - Ezek a mikroemocionális történetek.

H.G. - Mikroemocionális történetek. Köszönöm szépen. Most ugornánk egyet, megint csak egy éles kanyar. Ön ismeri-e, alkalmazza-e az úgynevezett márkaélménynek a mérését?

N.M. - Nekem nem feladatom. Általában ezt tőlem nem szokták kérni. Én a márkaélményt tudom mondani, de márkaélmény mérés, az egy elég komplex dolog. Ezt piackutatók szokták csinálni. Piackutatók, reklámügynökségek, én nem ez vagyok.

H.G. - Ühüm. Ugye márkaélmény alatt én ugye azt értem, azt a megközelítést, hogy a márka képes-e az adott fogyasztóból vagy fogyasztók csoportjából képes-e gondolatokat kiváltani, mentális aktivitást, magyarul érzelmeket, cselekvést, illetve akár fizikai, testi ingereket. Lényegében ezt értem márkaélmény alatt. Ennek tudatában ön szerint van-e értelme a tartalommarketing és a márkaélmény kapcsolatát vizsgálni, vagy hogy érdemes-e azt vizsgálni, hogy a tartalommarketing hogyan hat a márkaélményre.

N.M. - Igen. abszolút, a márkaélmény része a tartalom is.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Tehát a tartalommarketing és a márkaélmény az egy ilyen nagyon nagy gyűjtőfogalom. Nagyon sok minden tartozik ehhez.

H.G. - Köszönöm. Van-e olyan iparág vagy márka ön szerint, ahol a tartalommarketing, ugye mondta, hogy a tartalommarketing az sok mindenütt használható, meg univerzális lehet, ha azt jól használják? De van olyan piac vagy iparág, ahol a tartalommarketing mégiscsak rosszul teljesít?

N.M. - Én inkább azt mondanám, hogy vannak olyan szituációk, amikor a tartalommarketing rosszul helyezkedik el. Inkább szituációban, nem is mondanám iparágban, de amikor nekem például gyorsan el kell adnom valamit, elő van készítve a terep, akkor hiba lenne mondjuk a tartalommarketing a direkt eladáson kívül. A direkt eladásnak is megvan a helye. Ott például hiba lenne ma további tartalmakat adni.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Ez olyan, mint amikor egy ingatlan ügynök túlbeszéli a történetet, és elmegy a vevője.

H.G. - Értem. Köszönöm. És ön szerint, tehát, hogy vannak-e olyan fogyasztói körök vagy szegmensek, ahol kifejezetten jó tartalommarketinget elemezni, vizsgálni, akár márkázás vagy bármilyen tekintetben, ahol kifejezetten fogékonyak erre?

N.M. - Tartalomra?

H.G. - Tartalomra, tartalommarketingre. Igen, most kifejezetten fogyasztói csoportokra kérdezek rá. Van ilyen szegmens, ahol érdemes vizsgálni kifejezetten?

N.M. - Akik nagyon jó tartalmakat tudnak csinálni, az általában az autóipar, az autósoknak nagyon jó tartalmaik vannak. Tehát úgymond akár az autósporttól kezdve, mert az részben hat az egészre, tehát az autóipar az ilyen szempontból az állatorvosi ló, mert ott minden van.

H.G. - Ühüm. 48.18.

N.M. - Nagyon jó tartalommarketinget csinálhatnak, például ingatlanosok, mert az ingatlan bemutatása, hogy az ingatlanról való mesélés bármilyen furcsa is... - Én ismerek olyan ingatlanost, akit követnek azért, mert jól beszél. És már többször meghívtam, hogy jöjjön el hozzám szövegírónak, és nem akar eljönni! Mert jobban keres ingatlanosként. Ezt csak viccből mondtam, de tényleg így van. Mondtam neki, hogy bármikor jöhet hozzám fölveszem.

H.G. - Értem. És ön szerint gyakorlatilag lehet azt mondani, hogy az autó...

N.M. - Igen, hol lehet mesélni? Mindenhol. Gyakorlatilag a mesélés az bárhol jönni.

H.G. - De ilyen, hogy férfi, nő, negyven fölött, negyven alatt Budapest, kisváros.

N.M. - Mindenütt működik.

H.G. - Mindenütt működik.

N.M. - Meg kell találni hozzá, hogy mire harapnak. Vagy mire fogékonyak?

H.G. - Célcsoport és problémafüggő magyarul?

N.M. - Inkább azt mondom, hogy a pozicionálás. Tehát a tartalommarketingben a pozicionálás nagyon fontos, a másik pedig az időzítés. Tehát soha nem várhatjuk egy tartalomtól, hogy felrobbanjon a ház. Tehát a tartalommarketing az mindig folyamat.

H.G. - Ühüm.

N.M. - És nagyon-nagyon sok és megszorozódott az úgynevezett érintések száma a tartalommarketingben. Tehát az régen négy-öt volt, és még tanították, hogy hét érintés alatt el kell adni. Na, most a legutóbbi felmérés szerint, és ha ezt a szintet Google-ben megnézzük, az online marketinges tartalommarketingben 100 fölé ment már.

H.G. - Ühüm. Az igen. És most mindezt menedzselni, az egy igen komoly kihívás akkor.

N.M. - Gyakorlatilag ugye ez egy átlagos szám, tehát az, hogy 100 érintés. Van, ahol kevesebb, van, ahol több, de örülök neki, hogy sokkal több adatuk van, és nagyon jó adatokat adnak, az azt jelenti, hogy mondjuk találkozik azzal, hogy kéne menni nyaralni, hova kéne menni nyaralni, satöbbi. Addig, amíg ő mondjuk egy utazásra be nem fizet, addig, amíg meg nem lepi a feleségét Valentin-napra egy utazással – most mondtam valamit, addig legalább száz utazással kapcsolatos érintés van.

(...)

H.G. - Értem. Tehát, hogy gyakorlatilag a tartalommarketing hatását a márkázásra, az előbbieken túlmenően van-e bármi olyan, ami még magyarázhatja, vagy befolyásolhatja?

N.M. - Még egyszer, ezt nem értettem?

H.G. - Tehát, hogy, a tartalommarketingnek az eredményességét, vagy hatását a márkára mi az, ami ön szerint befolyásolhatja még az előbbieken túlmenően.

Milyen tényező hathat, mit tudom én, akár életstílus, vagy a képernyőméret, vagy van-e bármilyen tényező, amit érdemes figyelembe venni?

N.M. - Pozicionálás.

H.G. - Pozicionálás?

N.M. - Pozicionálás. Minél pontosabb a Buyer personánk, minél többet tudunk a vásárlóról, vagy a szokásáról, vagy a preferenciáiról, vagy a keresési viselkedéséről, Facebook használatáról, bármi egyebekről, annál pontosabban tudjuk célozni a tartalmat.

H.G. - Értem, értem, köszönöm. Egy utolsó előtti téma, vagy hát végül is ez már ilyen lezáró kérdés. Velehetjük egy utolsó témának is, hogy ön mit gondol a magyarországi tartalommarketing helyzetről, viszonyokról, hogy Magyarországon, hogyha magyarországi tartalommarketinget kellene megítélnie, akkor ön mit gondol erről?

N.M. - Vannak, akik jól csinálják. Igazság szerint erre nem készült egy egységes felmérés, nem tudok mit mondani. Én azt látom, hogy vannak akár kis márkák is, akik nagyon jól meg tudják szólítani a saját közönségüket, a saját pár ezres közönségüket is, és vannak nagyon nagy márkák, amik rettenetesen rosszul.

H.G. - Ühüm.

N.M. - És nem hallgatnak senkire. Már... nevezzük nevén Grawe biztosító. Dolgoztam nekik egy évet. Hatalmas, 170 éves osztrák biztosító. A legutóbbi kampányunknál komolyan mondom, elmentem mellette... hát borzalmas volt. Annyira nem érezték a célcsoportjukat, meg nem érezték saját magukat, hogy egyszerűen nem tudom, hogy mitől, hogy tudták ezt átvérni az ügyfélen? Ezt nem értettem. Szoktam mondani, olyan hihetetlen sales-ese lehetett a marketing ügynökségnek, mert ez annyira idegen volt tőle. Én ismerem őket, mert dolgoztam velük egy évig. Na, mindegy. Szóval attól függően én azt látom, hogy Magyarországon vannak jó tartalmak. Ami megnehezíti a dolgot, az a nyelv. A magyar nyelvvel jó tartalmat előállítani, jó tartalommarketinget oktatni, nincsenek igazán magyar szakirodalmak, magyar hagyományok. Tehát amit én tudok, meg amit én tanulok, azt Amerikából tudom.

H.G. - Ühüm.

N.M. - Én magyar nyelvű képzésre nem jártam. Én újságíróként végeztem, meg előtte kulturális menedzserként. Nekem nincs marketinges végzettségem. Ez hozzátartozik, hogy engem egyszer az érdekelt, hogy mi működik, és így kerültem kapcsolatba avval, hogy a működő tartalmak felé... de a szó sem létezett még egy olyan tíz évvel ezelőtt, hogy tartalom, tartalommarketing vagy tizenöt, akkor jött be egyáltalán, hogy ez létezik. Előtte reklámszöveg volt, webszöveg volt, ez az, amaz, de konkrétan ennyiféle eszközünk nem volt, mint most, és ennyire pontos megfigyelésünk sem volt, mint most.

H.G. - Ühüm. 55.39.

N.M. - régebben átlagokkal számoltunk, most azért már jönnek a hipercélzások is. Tehát nagyon-nagyon pontosan szét tudjuk szedni a viselkedést, és le tudjuk követni a vásárlók viselkedését, akár a weboldalon belül, akár egy portálon belül, akár... akár egy közösségi média oldalon belül. Ezek viszonylag új dolgok!

H.G. - Tehát gyakorlatilag a magyar tartalommarketing igyekszik felzárkózni a nemzetközi gyakorlathoz?

N.M. - Igen. Igen.

H.G. - Köszönöm szépen.

N.M. - Én úgy látom, hogy igazán, amit jól csinálnak, ez általában reklámszakmára vonatkozik szerintem, ami klasszikusan Amerikából indult ki, én úgy látom, hogy igazán, ami itt egyedi, vagy ami új, vagy ami jó, azok általában azért a tengerentúlról szoktak jönni. Tehát azok az emberek, akiket én követek, vagy azok, akik számomra meghatározó módon publikálnak dolgokat, azok általában az Egyesült Államokból, esetleg Hongkongból, de abszolút angolszász nyelveterről vannak.

H.G. - Értem. Értem.

N.M. - De ez a technológiával is összefügg. Tehát ezek az emberek ezt használják. Tehát, ahol a legújabb dolgok vannak, nyilván a Szilícium-völgy és környéke. Azért onnan jöhetnek azok a tartalommarketingek, azok a metrikai megoldások, vagy alkalmazások, vagy bármi egyéb, amivel ez pontosítható. Tehát én ezt tudnám mondani, hogy mostanában ez részben össze is függ. A viselkedést tudom, viselkedéssel különböző eszközök vannak. Mert a klasszikus média visszaszorulása, hát azért nem neveznék úgymond tartalommarketingnek egy tévéreklámot, vagy egy mozi hirdetést, mert az egyébként -, de azok a klasszikus ATL eszközök.

H.G. - Ühüm.

N.M. - A tartalom a marketing az... Én úgy mondanám, hogy ez inkább a BTL-történetben van benne.

(...)

H.G. - Értem. Az elmúlt egy órához, amiről most beszélgettünk, tartalommarketing, márkázás, van-e bármilyen olyan gondolata, amit még szeretne velünk megosztani, szeretne elmondani?

N.M. - Azt látom, egyébként ez egy gondolat, hogy anyagi történet: a tartalom plusz anyag. Nagyon sokszor a kis cégek tudnának nagyon jó tartalmat csinálni, csak nincs hozzá megfelelő vagy éppen pénzük vagy bátorságuk. Így szoktam mondani. Mert néha akár egy egyszerű mobiltelefonnal is lehet olyan tartalmat csinálni mondjuk, ami nagyon jó tud lenni.

De nagyon sokan ezt még mindig valahol egy kicsit furcsának találják. Most itt értsük azt, hogy 40 pluszos cégvezetésről beszélünk, hogy saját maga állítson elő tartalmat. Mert a tartalmat, nagyon sokan úgy lettünk szocializálva, pláne 40 fölött, a tartalmat fogyasztjuk. Nekünk meg a tartalmat elő kell állítani. És a tartalom előállítása, mint olyan, az az, ami igazán gyökeres volt ebben az egész történetben. Itt térnék vissza megint a Szilícium-völgyre, hogy ők adták meg azokat az eszközöket, amivel egyszerűen meg tudjuk tenni.

H.G. - Ühüm. - Egy jó okostelefon és akkor már mehet is. 1.02.13

N.M. - Pontosan. Pontosan. És a világ végén nekem semmi másom nincs, mint egy okostelefonom, de én mondjuk a sarkvidéken a kódorgó jakokat, vagy a mit tudom én miket, akármiket, kódorgó rénszarvasokat filmezem. Közben mesélek róla, a világ végén egyedül, és közben főzök magamnak egy rántottát. Tudok akkora közönséget magamhoz begyűjteni, nagyobb, mint amikor egy reklámügynökséghez elmegyek, és iszonyú csilárdokért kell összerakni. Lehet, hogy egy darab ilyen embernek vagy kettőnek a világvégén nagyobb közönsége van, mint akár egy márka, amelyik sokat beletesz. De azt is lehet látni, hogy akik eddig megalapozták a történetüket, és sikeresen konvertáltak át a digitális világra, tehát erre az úgymond digitális mobil first forradalomra, azok a márkák lettek igazán erősek. Nagyon-nagyon sok régi márka bukott bele abba, hogy ezt a digitalizációt nem kezdte el idejében, vagy rosszul fogta fel.

H.G. - Értem. Köszönöm szépen.

N.M. - Tehát én ezért látom azt, hogy ez átrendezte alapvetően a piacot. Ez a digitalizáció.

(...)

N.M. - Ez egy menekülő szakma. Tehát, hogyha valahonnan kirúgtak valahonnan, nem sikerült. Hát írni azért még tudok, mert van előttem egy számítógép, akkor attól még nem tartalommarketinges. Sok ilyen van. Ezt a világért sem ismernék be, de két mondat után kiderül.

H.G. - Az influenszerek is ilyenek nagyrészt, nem?

N.M. - Igen, mondjuk ez egy számmal idősebb korosztály, tehát nem a huszonéves, de akár az is, vagy a bárki egyébe, de azt kell látni, hogy ez egy nagyon nagy részben, úgymond menekülő szakma, vagy menekülő szakma, vagy B terv, vagy C terv, vagy akármilyen. Tehát... de nem kötött végzettséghez... nagyon ritka esetben. Tehát olyan emberre képesek több milliós büdzsét rábízni, aki tavasszal még fagyaltot árult. Ezt nem tudjuk leellenőrizni. De mindezzel együtt vannak nagyon tehetséges emberek. Például az egyik nagyon tehetséges, tartalommarketinges, annak egy asztalos üzeme volt. És tökéletesen dolgozik minden pályán, de ő eredetileg asztalos volt. Tehát ez inkább egy empátia, egy olyan erős tehetség kérdése, hogy valaki tud épp boldogulni, vagy sem. Én se azt mondom, hogy valaki x évet eltöltött egy szakmában. Reklámügynökségnél is dolgozhatnak olyan emberek, akik nem tudnak átűtő sikert hozni, vagy hát csak az átlagot. Éppen hogy.

(...)

lezárás

Szakértő: Papp Gábor (P.G.)

H.G. - Te mint SEO szakember, aki tartalommarketingről blogolt és tartalommarketinggel is foglalkozik, Te a tartalommarketinget hogyan definiálnád?

PG: A CM célja – most digitális, online CM-ről beszélünk, hogy olyan digitális, online tartalmat gyártsunk, ami hasznos a célcsoportnak. Ez a tartalom lehet írott tartalom, írott, audio tartalom, a cél az, hogy egy meghatározott cél elérését próbáljuk meg véghezvinni. Ez lehet egy pl. web-áruház esetében, hogy vásároljon, egy oktatási intézmény esetében, hogy oda jelentkezzen, egy alapítvány esetében, hogy az ő alapítványukat támogassák, mint cél és annak érdekében állítunk elő tartalmat. Ez lehet írott, vizuális, vagy audio, vagy ezeknek valamilyen kombinációja.

H.G. - A cselekvésselérést emelted ki ugye?

PG: Előre meghatározott célok elérését.

H.G. - Mondtad, hogy online, videó, írott, audiovizuális. Ezekből szerinted mik a legjellemzőbb eszközei a CM-nek?

PG: A leggyakrabban még a mai napig az írott anyagokat, a szöveges anyagokat szokták tartalommarketingnek hívni, ez az utóbbi 5-6 évben így volt (vagy 5-6 évvel ezelőtt). De az utóbbi években a videók és a podcast-ek elég intenzíven törnek előre, főleg a podcast platformoknak és a YouTube-nak köszönhetően végtelen sok emberhez eljutnak ezek és most már nem egyértelmű az írott tartalmak egyeduralma, de pl. a 2010-es évek elejéig az írott tartalom volt a CM alapja, most már viszont hibridben, több csatornában kell gondolkodni.

H.G. - És szerinted melyik a leghatékonyabb ezek közül?

PB. Amelyet az adott célcsoport fogyasztja. Ez az attól függ típusú válasz. Vannak olyan anyagok, (?) ahol teljesen jó a szöveges leírás, dokumentáció, de vannak olyan területek, ahol egyértelműen a videóra van szükség. Pl. valamit hogy javítanak meg, vagy, hogy szerelnék meg, vagy hogyan kell összeszerelni, vagy hogyan kell azt elképzelni. Nagyon nehéz valamit szövegesen, amit vizuálisan kell látni. Vagyis a cél és a célcsoport fogja meghatározni, tehát ennek a kettőnek a kombinációja, hogy mely típusú tartalomra, vagy tartalomformátumra van szükség.

H.G. - Értem. Beszéltünk tartalomformákról, célcsoportokról, több mindent említettél. Szerinted a CM-et mivel lehet, vagy mivel érdemes minősíteni, értékelni? Vagy milyen mérőszámokkal értékeled a tartalmakat vagy magát a tartalommarketinget?

PG: Ugye minden egyes esetben az értékelés az adott célhoz kell, hogy kapcsolódjon. Egy mutatószám, nevezzük KPI-nak vagy bárminek, ha az a célom, hogy értékesítsek valamit – nem tudom, hogy funnel-el, értékesítési tölcserrel foglalkozol-e magában az anyagban, de attól függően, ha az értékesítés folyamatában ilyen stádiumban van valaki, attól függően lehet mérőszámokat meg sikerességi mutatókat összerakni. Ez alapján, ha valaki már a folyamat legvégén van, és vásárol, akkor ott egyértelmű, hogy a tranzakciók száma vagy valamilyen pénzügyi mutatót kell összerakni. De hogy ha valaki a funnelnek, a tölcsernek a legelején van, akkor nyilván a márkaismertség, az elérés, az, hogy hány ember hall erről, azok lehetnek jó mutatószámok. Úgyhogy magát a tartalommarketing sikerességét, azt mindig az adott célnak megfelelően és adott életszakasznak vagy értékesítési tölcser szakasznak megfelelően kell kiválasztani. kb. ez az általános válasz, de hogy ha kell, akkor tudunk majd mélyebbre menni.

H.G. - Ez szakmai, cég irányából való megközelítés volt. Szerinted a fogyasztó szemszögéből hogyan lehet minősíteni egy tartalmat?

P.G. - Sajnos megint csak vissza kell térni az elejére, a célhoz. Ha egy tartalomnak az volt a célja, hogy szórakoztasson, akkor szórakoztató volt-e a tartalom. Ha egy tartalomnak az a célja, hogy segítsen az értékesítésben, akkor hozzásegített-e engem az értékesítés folyamatában, hogy azt a terméket vegyem meg, jó terméket vegyek meg, vagy nem segített hozzá. Elérte-e azt a célt, az azt a szolgáltatást, „intended”, azt a cél elérte-e a felhasználói oldalon is, ami az eredeti tartalomgyártónak a célja volt. Nyilván, ha találkozik a kettő, az a legjobb, mert ha az a célom, hogy szórakoztassak, és ha a tartalom szórakoztató lett, az nagyon jó. Ha az a célom, hogy értékesítsek, mondjuk egy tartalom keresztlát, hogy kiegészítőt, pl. egy napszemüveget megvásárolni, és valaki rátalál és megvásárolja, akkor örülök, mert nekem ez volt a célom, ami egyébként teljesült is a túloldalon. Felhasználói oldalon beteljesült-e az a cél, ami a tartalomgyártói oldalon az eredeti szándék volt. Ezt a szót kerestem.

H.G. - Értem. most egy kicsit menjünk mélyebbre. Volt ugye a vevői és az üzleti célok elérése, tehát célorientáltan néztük a dolgot. Az értékesítéstől elszakadva, vagy akár maradhatunk itt is, de a CM és a márkázás kapcsolatáról mit tudsz mondani, vagy mi a véleményed erről a két dologról?

P.G. - Ugye maga a márkázás az értékesítési tölcsernek az elején található, top of the funnel típusú mérőszám, meg fogalom, ami arra szolgál, hogy a tartalom jusson el minél több emberhez, és ne csak hogy eljusson hozzájuk, hanem hogy megismerjék a mi márkánkat és ne csak megismerjék, hanem hogy megkülönböztethetőek is legyünk a többi hasonló tartalomhoz képest. Úgyhogy ez a branding, márkázás építő cél egyértelműen megjelenik, aminek elsődleges célja a top of the funnel, mint márkaismertség növelés. A másodlagos célja pedig, hogy amikor több márká közül kell választani, akkor ez a brand preference megjelenjen, mondván több márká közül tudok választani, de ezt választom, mert erről már hallottam, ezt ismerem, ezt tudom, vagy éppen megbízom. A CM-nek két célja van branding szempontból: az általános brand építés, a másik pedig, amikor brand választásra kerül a sor, akkor tudja a felhasználó, hogy mi vagyunk, létezőnk és minket válasszon a felhasználó a többi márkához képest. Csak hogy az utóbbi a vásárlási szakaszban, már nagyon sokszor ilyen tudat alatti faktor lesz.

H.G. - Értem. tehát az eszköz tekintetében a top of the funnel, az értékesítési tölcser eleje, ezeket rendelnéd hozzá elsősorban, ha jól értem.

PG: Főként oda, igen.

H.G. - És ami az értékesítési tölcser szakaszait érinti, mi az amit még ide a márkázáshoz vennél esetleg?

P.G. - Ez a brand preference. Amikor igazából... a márkázás egyik célja, amikor tudják, hogy vagyunk, a másik pedig, amikor választani kell. Azaz tudják, hogy mi létezőnk, ilyen differenciálás jelenik meg az értékesítésnél. Tehát lehet úgy tartalommarketinget gyártani, hogy az értékesítéshez megy a márkázás, ott viszont különbséget akarunk tenni, hogy miért jobb a mi márkánk, mint valaki másé. Tehát nem csak arról szól, hogy a tartalom keresztlát tudja, hogy mi létezőnk, hanem hogy miért vagyunk egyébként jobbak. De az már nem feltétlenül az awareness fázishoz tartozik, valami ilyen már mélyebb, evaluation, comparison, ilyen összehasonlítás jellegű vásárlói fázishoz, amikor már több alternatívát is nézegetek, ott kell az, hogy „a mi márkánk azért jobb, mert a garancia, hosszabb az élettartam, jobb a minőség, van szerviz Magyarországon, stb.” Ezek már ilyen értékesítés előtti utolsó lépések a meggyőzési fázisban.

H.G. - Köszönöm. Ezek alapján szerinted mely márkáknál a legrelevánsabb a CM?

P.G. - Húha. Ez borzasztó nehéz. Nyilván a nagyon erős márkák is csinálnak tartalommarketinget, csak azok már nagyon sokszor inkább reklám formájában jelennek meg és klasszikusan reklámként ismerjük. Nagyon egyszerű a válasz: azoknál a márkáknál erős a tartalommarketing, ahol a fogyasztó és a felhasználói terület igénylik a tartalmat. Ilyen esetben egy nagyon általános konsumer terméknek, mint mondjuk egy kóla vagy egy joghurt, ott nem kell különösebben nagy fogyasztói edukáció arra, hogy az a termék mit tud és nagyon nehéz tartalmat gyártani mondjuk egy görög joghurtból, hogy az miért lenne zseniális, cserébe mondjuk egy kertépítés, kerttervezés, füvesítés az annyi kérdést felvet, amire nagyon jól lehet tartalmat gyártani. Jellemzően minél több

az ilyen DIY, Do It Yourself téma, az vonzza a tartalmat, mert maguk az emberek meg akarják otthon csinálni, és innentől kezdve keresik a tartalmat, ahol a kérdéseikre választ kapnak. Minden, ami házépítés, felújítás, barkácsolásnál is megjelenik ez. De kicsit ilyen suttogó propagandaként eljut a tartalommarketing a szállások, utazások területére is. Mert régen az volt, hogy elővettél egy prospektust és egy kis kép alapján kiválasztottál egy szállást, most meg egyébként nagyon sok értékelést olvasnak, megnézik az összes ilyen review site-ot, megnézik a fotókat, ki mit írt, és ez is a CM egyik fajtája, csak ez ilyen feedback alapú user generated content. Hogy aki nálunk volt, az jókat ír arról, hogy milyen volt az étterem, a szállás. És amikor valaki kutatómunkát végez, és tartalmat keres, akkor itt nem hosszú blogpostokat vagy videókat akar, hanem csak elolvasa azt a 10-15 –20 értékelést, hogy mások miket írtak egy szállásról. Tehát, ha keresik az adott témában a tartalmat a felhasználók, akkor ott van igazából értelme tartalmat gyártani, és hát a nagyon jó és erős márkák ezt így tudják megcsinálni: vagy azzal, hogy erős márkával fennmaradnak a piac elején, vagy egyébként relatív ismeretlenségből nagyon jó CM-el előre tudnak kerülni.

H.G. - Értem, értem. és mindezek mellett, hogy ha a CM és a márkázás kapcsolatát vizsgálni kellene vagy be kéne mutatni, akkor hogyan mérnéd, hogyan mutatnád ki, hogyan vizsgálnád?

P.G. - Az egyik nagyon jó mérőszám, ugye keresőoptimalizálási oldalról jövök, hogy mennyivel növekszik a márká, márkanévre történő kereséseknek a száma. Tehát, hogy ha van egy márkanéved, amit most akarsz bevezetni a piacra, akkor mondjuk 1 vagy 2 év múlva mennyien keresnek havonta vagy évente a kifejezésre. Jellemzően havi átlagos keresést néznek, és ha ez pl. nulla jelen pillanatban, mert most indulsz, akkor egy év múlva havonta már 200-an keresnek rá, akkor ez egy ilyen objektív mérőszámnak tekinthető mutató, hogy a te márkanévedet mennyire keresik. És ezt össze tudod hasonlítani másoknak a kereséseivel, keresési mennyiségével. Ez egy olyan típusú mérőszám, amivel elég nehéz hazudni. Mert bárki mondhatja, hogy ismer egy márkát, vagy szívesen választaná, de amikor arra kerül a sor, akkor igazából mégse az történik. De az, hogy a Google-ban mennyien ütik be az adott kulcsszót, kifejezést, az egy relatíve jó mérőszám szokott lenni, keresőoptimalizálási oldalról ezt egész jól lehet használni, hogy mennyi a márkázott kifejezéseknek a keresési mennyisége. Ez pl. egy relatíve jó dolog. A másik, meg lehet mindenféle kérdőíveket csinálni, de azt végtelenül nehéz objektíven. Kell hozzá egy minta, ezt le kell folytatni, ki kell értékelni, szóval ez egy eléggé hosszú folyamat. Én SEO oldalról szoktam megközelíteni, és hogy mennyien keresnek. Ez egy eléggé objektív cucc. Igazából maguk a felhasználók generálják a riportot neked azzal, hogy keresnek, vagy nem keresnek. Nem kell egy ilyen nagyobb kérdőíves történetet vagy valamilyen kutatást csinálnod, hanem azt minden hónapban maguk a felhasználók előállítják.

H.G. - Tehát hogy ha van egy CM kampány vagy elkezdődik maga a tartalommarketing, akkor meg kell nézni mennyi volt a kereséseknek a száma, meg kell nézni hogyan változott a kampány előtt vagy után, vagy a CM kezdetekor, vagy utána?

P.G. - Ideális esetben igen. Itt azért azt látni kell, hogy nem feltétlenül heteket kell összehasonlítani, hanem mondjuk hónapokat vagy negyedéveket, ez egy hosszabb folyamat, de ilyet abszolút lehet nézni, igen.

H.G. - Tehát azt javasolnád, hogy ha kiválasztok egy márkát, akkor nézzem meg a keresések számát, mikor kezdte el a CM-et és vessem össze..

P.G. - Ez működhet, igen.

H.G. - Említetted a kérdőívet, mondtad, hogy ritkán foglalkozol kérdőívvel, de a megbízó azt mondaná, hogy márpedig én szeretnék egy kérdőívet, akkor hogyan állnál hozzá, vagy hogyan kezdenél neki, ha kérdőívvel szeretnénk kimutatni ezt a kapcsolatot a CM és a márkázás (között)?

P.G. - Világos. Ilyenkor az lenne a kérdés, hogy összeálltok egy panelt, akit hosszú időn keresztül vizsgálók, és akkor inkább ilyen minőségi, kvalitatív kutatás irányába viszem el a dolgot, összeszedek 20-25-30 embert, aki reprezentálja a célcsoportot, és minőségi irányba megyek el, a másik az a kvantitatív, megszórom jó sok ezer embert a kérdőívvel, aztán megnézem, hogy a nagy számok törvénye alapján mi jön ki. Ez a két alapvető irány. Először ezt kell eldönteni. A másik pedig az, hogy mennyire open ended, nyitott kérdések vannak benne, vagy mennyire ilyen „1-5-ig értékelje kérem, hogy mennyire ismeri a márkát, vagy mennyire ajánlaná ismerőseinek” azok meg ilyen nagyon szabályozott matematikai alapú történetek. Úgyhogy a megbízó igényétől függ, hogy most csak ilyen általános százalékos mérőszámot szeretne, vagy egyébként mélyebbet, mármint, a kérdés válaszokban mi jön elő márkaismeretségről vagy márkaasszociációval kapcsolatban. Úgyhogy a megbízótól függ, hogy ő melyiket igényli. A másik meg, hogy megfelelő legyen a minta elemszám. A harmadik pedig a kivitelezésnek a módja. Ez online megy, egy fizikailag megy, ez telefonon keresztül megy, azt kell össze rakni. Hogy a megbízó megmondja, hogy mit szeretne, akkor ahhoz lehet igazítani ennek a háromnak a kombóját. Mit, hány ember, milyen formátumban, milyen kérdésekkel.

H.G. - Értem. Még ha megengeded, erre még visszatérnénk, de most közbe ékelnék egy kérdést – villámkérdésnek venném a körülmények miatt – foglalkozol-e olyannal, hogy márkaérték, márka érték méréssel?

P.G. - Közepesen. Inkább azt mondanám, hogy nem. Ha tudományos megalapozottság vonalról kell nézni, akkor nem, de arra mondjuk, van tippem, hogy a saját cégemnek a márkaértéke mennyit ér, vagy mennyit jelent. De az saját számítás alapján megy. De külön így, hogy mennyi a márkaérték, ezzel nem foglalkoztam.

H.G. - De ha jól értem, ilyen üzleti márkaértékre célzol...

P.G. - Abszolút. Abszolút.

H.G. - És fogyasztói márkaértékkel?

P.G. - Azzal nem. Azzal külön nem.

H.G. - Nem. Jó és szerinted, a fogyasztói márkaérték és a CM kapcsolatát érdemes-e vizsgálni, vagy van-e gyakorlati haszna szerinted?

P.G. - Mindenképpen lehet, meg van is. Ugye megint az a nagy kérdés, hogy mi a cél az egész mögött és a fogyasztói érték, azt hogyan tudja tükrözni az a kérdés, hogyan szórakoztat és az a célja, hogy szórakoztat, akkor magas lesz a fogyasztói márkaérték, de hogy ha valahol te jellemzően csak a problémamegoldásra mész föl, akkor nehéz a fogyasztói márkaértéket így összehasonlíthatóvá tenni különböző területek között. Szóval simán lehet vizsgálni, de tudományos megalapozottsággal nem csináltam ilyet soha. De van ráció mögötte.

H.G. - Nagyon jó. Viszonylag jól haladunk. A tartalomra kicsit visszatérve. Szerinted a tartalom minősége mitől függ a korábbiakon túlmenően?

P.G. - A kivitelezés minősége, az rengeteget számít, illetve a megfelelő disztribúció megtalálása. Hibába van egy nagyon jó célcsoportod, hiába van egy nagyon jó tartalmad, ha a kettő nem találkozik. Zseniális szöveges tartalmaid vannak, vagy videóid, teljesen mindegy, minden benne van, ami a célcsoportnak kéne, de nem jut el hozzájuk. Igazából 3 dologra van szükséged: jó tartalomra, a hozzájuk kapcsolódó jó célcsoportra, és hogy a matchmaking a kettő között meglegyen. Tudnod kell azt, hogyan fogják az emberek ezt megtalálni. Rákeresnek? Neked hirdetni kéne? Hírlevelet kéne küldeni? Facebook-on kellene hirdetni, LinkedIn-en kéne hirdetni, rengeteg ilyen kérdés van. Szóval a disztribúció és a content quality az, amiről eddig nem beszéltünk.

H.G. - Tehát azt mondanád, hogy a tartalmak fogyasztása esetén ezek a fontosak, vagy ezen kívül van még ami fontos a tartalomfogyasztásnál? Vagy mitől hatékony a tartalom, mitől fogja elolvasni, ezzel összhangban vagy ezen túlmenően?

P.G. - Szerintem, hogy ha ez a 3 meg van, az már bőven elegendő. Jó minőségű az, amit olvas, megválaszolja azt a kérdést, vagy eléri azt a célt, amire ki van jelölve, és egymásra talál a „kismókus” meg a tartalom és onnantól kedve nyert ügye van. Nyilván onnantól kezdve mélyebbre lehet a jó tartalmat bontani, mert fontos a tartalom formátum, a tartalom hossza, a tartalom tagoltsága, mennyire ilyen „nyomulós” célzás, vagy mennyire inkább inbound marketing jellegű a tartalom. Tehát elég sok rétege van a jó tartalomnak. De alaphoz az kell, hogy legyen, megfelelő formátumban és hogy elérje azt a célt. Na és azt hogy hogyan tudja megcsinálni, az már egy sokrétű dolog.

H.G. - Tehát ezekről függ az, hogy fogyasztja-e a tartalmat, vagy akár cselekvést is tudunk kiváltani?

P.G. - Így van.

H.G. - És milyen szerepe van annak, a tartalomminősítés szempontjából, hogy ez most racionális üzenetű vagy emocionális üzenetű, vagy morális üzeneteket takar, ez hogyan járul hozzá, vagy érdemes-e ezzel foglalkozni, vagy ez célcsoport függvénye...

P.G. - Ez cél és a célcsoport függvénye. Ezt ott kell meghatározni, hogy milyen típusú tartalmat meg célt akar elérni, meg ez már a meggyőzési technikák egy része is. Tehát lehet egy tartalom ilyen nagyon objektív, csak bele kell tenni kettő darab olyan érzelmi faktort, ami a meggyőzést egy adott célcsoportnál erősíti. Ezt lehet külön vizsgálni, de ez megint kombinációban jelentkezik a célcsoport meg az üzleti cél érdekében. Tehát egy alapítvány esetében el tudom azt képzelni, hogy jobban próbálnak az érzelmekre hatni, mint egy ilyen kerti locsolórendszer telepítésnél, mert nyilván más a célcsoport, de mind a kettőnél működhet finoman a másinak az előnye, hogy objektívan ír egy valamit, vagy a másik oldalon, hogy próbál az érzelmekre hatni.

H.G. - Értem, és mint ahogyan azt említettük, ezt nagyban meghatározza az elosztási csatorna, hogy hogyan jut el hozzá a tartalom.

P.G. - Így van, így van.

H.G. - És azt honnan lehet tudni, hogy a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal? Vagy ez mitől függ?

P.G. - Háát, valahogy mérni kell. Nyilván a videó tartalmaknál, hogy megosztják, vagy like-olják, vagy kommentelnek, az elég egyértelmű. Ha a digitális analitikában mérjük, hogy az konverzióhoz vezetett-e ha olvasott egy tartalmat, akár direkt módon, hogy azonnal vásárolt, vagy úgynevezett segített konverzió jött létre, hogy elolvasott egy tartalmat, majd 30 napon belül vásárolt nálunk. Ilyeneket is lehet mérni. Úgyhogy, valamilyen mérőszámot kell hozzárendelni, azt a mérőszámot mindig a cél érdekében mérjük és akkor az alapján lehet a... elég, ha csak ilyen hüvelykujj, „tetszik/ nemetszik” van mögötte, de lehet a kommenteket mérni, lehet a segített konverziókat, lehet a direkt konverziókat mérni, lehet azt is, hogy letöltötték-e valamilyen anyagot ezzel kapcsolatban. Hasonlót. Megosztották-e.

H.G. - Értem. És mindemellett az előző kérdésre visszatérve: tehát az elosztási csatorna csak azt segíti, hogy egyáltalán megtalálja, vagy...

P.G. - Igen! Alapvetően abban segíti, hogy eljusson hozzá, tehát különben nincs meg a találkozás a tartalom és a fogyasztó között.

H.G. - De maga az elosztási csatorna az maga a tartalomnak a minőségét, vagy jellegét, vagy arra hathat, hogy milyennek érzik a tartalmat?

P.G. - Minimálisan lehet hatása abból a szempontból, hogy ha ezt fizetett hirdetésként tolják elé, akkor előfordul az, hogy időzjelben, kevésbé hiszi el, vagy pörög rá, vagy gondolja objektívnek, mintha ő rákeres és a Google találatok között találja meg azt, hogy igen, mi vagyunk a legjobb - nem tudom -, hotel vagy szállás, vagy márka egy adott részen.

H.G. - Értem. És szerinted melyik iparág, vagy konkrét cég, vagy márka csinálja jól ezeket?

P.G. - Ahogy mondtam, az ilyen Do It Yourself területek azok nagyon-nagyon erősek, a márkák ott elég jól csinálják... még gondolkozom. Legalábbis én ezeket rengeteget fogyasztom saját magam oldaláról. FMCG oldalról nagyon nehéz igazán jó tartalmat csinálni. Nyilván rengeteg minden van, de most ezek jutnak eszembe. De később eszembe jut, vagy ha küldesz erről egy e-mailt, akkor bele írom, ha eszembe jut.

H.G. - Akartam is kérdezni az interjú végén, hogy kereshetlek-e még mindezzel kapcsolatban...

P.G. - Persze.

H.G. - Köszönöm. Ezt már érintettük, de most másképp teszem fel a kérdést: vannak-e olyan tartalom ismérvek, amit márkázási mutatóval vagy a márkaértékkel érdemes összehasonlítani?

P.G. - Mennyire tetszett a tartalom a felhasználóknak, mennyire kommenteltek. A komment az elég nehéz, mert az lehet ellentmondásos. Átlagosan a like és dislike aránya. Mennyi embernek tetszett/nem tetszett. Mennyien találták hasznosnak, nem hasznosnak. Ennek a nominális értéke és az aránya is indikatív, hogy mennyire jó a tartalom. Elsőre most ezt mondanám példaként.

H.G. - Tehát a fogyasztó hogyan minősítené, hasznos-e vagy elégedett-e a tartalommal?

P.G. - Abszolút, aha, igen, igen.

H.G. - Tehát Te néznéd azt, hogy elégedett-e, igen/nem, mennyire és mennyire tartja hasznosnak?

P.G. - Így van.

H.G. - És ezt összevetnéd a márkával vagy a márkázási mutatókkal esetleg?

P.G. - Igen.

H.G. - És ezen kívül még, hogy hasznos-e vagy elégedett-e a tartalomfogyasztó szerint a tartalom, még mit kérdeznél meg, ha mondjuk, kérdőív lenne?

P.G. - Hogy milyen más márkákat ismer, és ahhoz képest hova tenné azt a márkát meg a tartalmait. Tehát ilyen összehasonlító elemzést lehet belőle csinálni, az ilyen opció. Mennyire ajánlaná magát a márkát. Vannak ezek a NPS mutatók, Net Promoter Score, azokat szokták még használni. Ezek jutnak eszembe így hirtelen, más most nincs.

H.G. - Tehát minősítenéd a tartalmat, ha ilyet kér a megbízó és lenne egy ilyen ajánlási része...

P.G. - Persze, igen.

H.G. - Szuper. van nekem itt néhány kulcskifejezés, felsorolok néhányat, illetve egyesével elmondom, és az lenne a kérdésem, hogy ezeket értékeltetnéd-e a tartalomfogyasztóval.

P.G. - Mehet.

H.G. - Mondom a kulcsszót és utána egy rövid kifejtést mondom hozzá. Relevancia, mint kulcsszó. új, hasznos vagy használható információ.

P.G. - Abszolút. Abszolút.

H.G. - Hogy értékelje 1-5-ig skálán...?

P.G. - Igen.

H.G. - Köszönöm. kulcsszó: tájékoztató jelleg. Tájékoztatás a vállalati kompetenciáról, vevők segítése a vásárlásban.

P.G. - (kicsi szünet). Ez mind mehet, persze.

H.G. - Megbízhatóság, mind kulcsszó. A tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége...

P.G. - Igen!

H.G. - ... korrektsége.

P.G. - Jó!

H.G. - Tehát ezt is értékeltetnéd. Érték. magyarázat: problémamegoldó képessége a tartalomnak, szükségletkielégítő képesség, funkcionalitás és érzelmek.

P.G. - (kicsi szünet) .. hm... Jó!

H.G. - Egy enyhe bizonytalanságot éreztem a hangodban.

P.G. - Az értéket, azt nagyon nehéz definiálni. Mert az szubjektív. Nem tudom, hogy lehet jól megfogalmazni, de kinek mi mennyire értékes. Az attól függ. Ezt viszonylag nehezebb összerakni, mert az nagyon komplex. Jó az irány, csak mindig bajban vagyok vele, amikor értéket kell definiálni, meghatározni.

H.G. - Tehát ezt nehéz definiálni. tehát ez szubjektív és ezért nehéz...?

P.G. - Így van.

H.G. - Következő kulcsszó: egyediség. Magyarázat: exkluzív tartalom, online versenykörnyezethez illeszkedik, egyedi tartalom, egyedivé teszi az ajánlatot.

P.G. - Az jó. Az kell.

H.G. - A következő kulcsszó, az utolsó előtti: érzelmek. magyarázat: érzelmi és szórakoztató részeket tartalmaz, ...

P.G. - Ez jó!

H.G. - Tehát izgalmat okoznak a vásárlónak, pozitív tartalom...

P.G. - Aha!

H.G. - ... Érzelmi karakter. Szuper. És egy furcsa megnevezés: intelligencia. Inkább úgy mondanám, hogy smart content. tehát a technológiai megoldásokba integrált tartalom.

P.G. - (hosszabb szünet) Ez jó. Egy kicsit ki kell fejteni, hogy aki ezt elolvassa, az tudja, hogy ez mit jelent. Én sejttem.

H.G. - Hogy a tartalom az technológiailag fogyasztható, megosztható...

P.G. - Persze, abszolút.

H.G. - Okos eszközökhöz illeszkedik.

P.G. - Ez hasznos, igen.

H.G. - Egy villámkérdés. Ún. márkaélménnyel vagy márkaélmény méréssel foglalkoztál-e vagy foglalkozol-e?

P.G. - Nem. Nem.

H.G. - És szerinted érdemes foglalkozni azzal, kutatni azt, hogy a CM hogyan hat a márkaélményre?

P.G. - Lehet, lehet. Szerintem nehéz, de lehet. csak jó márkát kell hozzá választani.

H.G. - Szuper, köszönöm. Visszatérő kérdés. Említetted a DIY iparágat, de közben eszedbe jutott-e hogy szerinted a CM hol hozza a legjobb eredményeket?

P.G. - Háát. Nem jutott más eszembe, de ott biztos, hogy nagyon jót hoz. Mert a felhasználás ezt indokolja.

H.G. - Jó, akkor lehet, hogy erre majd még visszatérünk e-mail-ben.

P.G. - Oké.

H.G. - Most kicsit másképp kérdezem meg. Szerinted mely fogyasztói körökben érdemes vizsgálni a CM hatását a márkázásra vagy a márkaértékre?

P.G. - Nagyon fontos szerintem, hogy visszatérő felhasználás vagy vásárlás legyen a fogyasztónál. Tehát nem olyan termék, amit csak egyszer vásárolok, hanem rendszeresen, visszatérően fogyasztanék. Mert ott fontosabb a márkaérték meg a márkaismertség szerintem, mint amit egyszer veszek, aztán soha többet.

H.G. - Ez egy kicsit ellentmondásos abból a szempontból, hogy az FMCG terméket kizárjuk, de ugye mégis rendszeresen fogyasztja azt a márkát, vagy terméket.

P.G. - Igen, de én azt mondom, hogy ott nagyon nehéz jó tartalmat gyártani, merthogy, ott inkább a reklám irányába szokták eltolni a dolgot, hogy az, amikor a polc előtt állok, akkor mit fogok választani. Tehát ott a brand preference amit elsődlegesen próbálnak szerintem elérni. Én inkább most olyanra gondoltam, hogy... tedd föl még egyszer a kérdést?

H.G. - Én is picit elkanyarítottam elnézésért, tehát az volt az eredeti kérdés, hogy milyen fogyasztói körökben érdemes a CM hatását vizsgálni a márkázásra.

P.G. - Jó, így értem. Igazából lehet ott is, ahol visszatérő vásárlás van. Az FMCG teljesen jó, csak akkor ott a tartalom az inkább reklám oldalról érkezik, a többinél pedig magát a legyártott tartalmat lehet nézni. Szerintem nincs ilyen nagyon egyértelmű igen/nem hogy mit érdemes, melyik területet érdemes, melyiket nem.

H.G. - Értem, a következő az lett volna, hogyan lehet beazonosítani ezeket a fogyasztókat, megtalálni őket.

P.G. - Háát... akik fogyasztják az adott márkának a termékeit. Szerintem itt szegmentálni kellene 3 részre. Aki rendszeresen vásárol, ritkán vásárol, meg az „egyszer hozok ilyen típusú döntés”, mondjuk autóvásárlás.

H.G. - Értem. köszönöm. 41.12. Szerinted érdemes-e CM szempontból a fiatal, 20 év körüli célcsoport vizsgálni?

P.G. - Abszolút lehet. Persze.

H.G. - Csak gondolom olyan tartalmat vagy márkát kell, ami nekik szól.

P.G. - Így van, így van. Főleg a videó lesz a nagyon erős.

H.G. - Esetleg márkát tudsz mondani, ami ebben nagyon erős és a fiatalokat megmozgatja?

P.G. - Fejből nem, de ha írsz e-mailt, akkor végig gondolom, hogy melyiknél. Megkérdezem az öcsémet, és majd ő megmondja.

(...)

H.G. - Nagyon szépen köszönöm a lehetőséget. Van-e egyéb magyarázó változó, amit vizsgálnál a CM és a márkázás tekintetében?

P.G. - Külön nem. Amiket mondtam, azokat.

(...)

H.G. - Szeretnél-e valamit hozzátenni ehhez a témához?

P.G. - Nem, megvagyunk mindennel. Ami meg lemaradt, azt majd leírom, le e-mail-ezzük.

(...)

Lezárás

Papp Gábor írásos válasza az interjún kimaradt kérdésekre (e-mail, beérkezése: 2022. ápr. 28. 10:30)

H.G.: Ki az, aki magas minőségű tartalmakat készít, illetve jó a tartalommarketingje? Értem ezt általánosságban is, vagy ha így jobb, akkor az alábbi gondolatok alapján is kérdezhetem:

- magas a kivitelezés minősége, megfelelő csatornát használ, meg van a cél és célcsoport összhangja
- elégedettek a tartalommal a fogyasztói, avagy hatékonyak a tartalmak

P.G.: A [brendon.hu](https://www.brendon.hu) baba blogja szerintem kifejezetten jó és informatív <https://www.brendon.hu/blog>.

A <https://kiszamolo.hu/> pénzügyi témában kiemelkedő évek óta. Videós témakörben a Scitec vagy a Biotech USA pl <https://www.youtube.com/c/BioTechUSACHannel/videos>

H.G.: Melyik az a piac/iparág (a DIY területeken túl vagy azon belül), ahol a tartalommarketing a legjobb eredményeket hozza/hozhatja?

P.G.: Lifestyle, egészség, technikai cuccok, kutyák, sportok. Ezek B2C piacok. Itt jó eredményt hoz a tartalommarketing. A B2B már sokkal nehezebb terület content marketing téren.

H.G.: Tudsz olyan márkát említeni, ami a fiataloknak szól és a tartalommarketingje nagyon erős?

gasztro + videó: Street Kitchen

videó: Magyarósi Csaba

gasztro és insta influencer: Sass Dani

Nem véletlen, hogy ami fiataloknak szól ott a videó és az insta nagyon erős. mert a fiatalok ezeket nézik inkább, kevésbé szöveges tartalmat olvasnak.

H.G.: Van-e esetleg az ügyfeleid között olyan, akit alkalmas lehet vizsgálni, az interjúban szereplő szemlélet és szempontok alapján? Ha van, akkor Te és az ügyfél nyitott lenne-e esetleg egy ilyesféle együttműködésre, közös információszerzésre (márkaérték mérés és content marketing minősítés)?

P.G.: Nem ügyfél, de a BioTech USA-t érdemes lehet megkeresni.

(...)

H.G.: Mit gondolsz a magyarországi tartalommarketing viszonyokról, helyzetről?

P.G.: Folyamatosan fejlődik, már a mainstream része. Azok a márkák a legjobbak benne, akik legalább 3-5 éve csinálják, de egyre több a feltörekvő új márká is, aki jól csinálja. Aki igazán jól csinálja az kiemelkedik. Aki nem csinálja az még jobban le fog maradni. Viszont azzal hogy sokan csinálják, nő a verseny is, meg a "zaj", tehát kitűnni is nehezebb mint mondjuk 5-10 éve.

Szakértő: Pécsi Ferenc (P.F.)

(...)

P.F. - Mindig is probléma volt, inkább csak egy ilyen, ahogy mondtad, divatos kifejezés volt, igen, ez a 15-6-7 körüli időszak..., akkor sokan, akkor ilyen konferenciákra is elment a téma, de ez lecsengett annyira, hogy mi például a cégnél, mi nem is használjuk ezt a kifejezést. (...). Én azt kell hogy mondjam, amit csináljuk, 90 százalékban tartalommarketingesek vagyunk, valóban. De mi azt mondjuk, hogy B2B marketing, és nem kötjük az orrára, hogy CM, hanem van egy folyamat, amit általában az első találkozón vagy a résztvevői prezentáción bemutatunk, amelyik tisztán CM ciklus, de ezt nem mondjuk, mert ez egy kicsit olyan lejáratott dolog.

H.G. - Értem, értem. Pont ez lett volna az első kérdésem, de akkor kicsit pontosítok, és akkor bele is vágok magába az interjúba, hogy te akkor hogyan definiálnád, hogy mi a tartalommarketing valójában? A Te szemszögéből.

P.F. - Először is nagyon fontos az, hogy a CM egy taktika, szokták mondani, hogy stratégia, de nem stratégia, taktika, és ez a marketing stratégiába kell, hogy beépüljön. Nem feltétlenül kizárólagos. És azt mondom, hogy ami fontos, az az, hogy nem akar közvetlenül eladni. A jó CM nem arról szól, hogy most vegyél, vegyél, az a nagyon ügyes kampány, értékesítési kampány, értékesítés centrikus, vagy az azonnali értékesítés alapú kampány. Nem akar eladni, hogy a mi fontosabb részeinkre gondoljunk. Már régen, régen sok ilyenről írtam, cikkekcskét,

előadást, hogy ami nagyon fontos, igen, hogy a vevő igényéből indul ki. Ugye ez nagyon fontos, hogy nem az van, hogy nekem ez van, és most ezt akarom eladni, az van, hogy megvizsgálom, hogy a vevőnek mire van szüksége, és aszerint ugyanazt mondom el, ami esetleg elkészült, hogy átsomagolva mondom, átfogalmazva. A harmadik pedig az szokott lenni, hogy úgy emlékszem, hogy azt szoktam mondani, hogy általában a jó CM az érzelmekre hat, de szerintem minden marketing. Ez közös. És nagyon fontos, és talán a legfontosabb az, hogy a CM egy hosszútávú taktika. Igazából, ezt most nem mondom, a megrendelőket ezzel nagyon meg lehet ijeszteni, mert igazából ez folyamatos és végtelen, ha valaki elkezd, az olyan, mint a sportolás, az ember sportol, az az életmódja. Nem az van, hogy ezen a héten sportolok, aztán letudtam, hanem minden héten fogok egy kicsit valamennyit. Itt is az van, hogy egy hosszú távú valami, hogy nem is holnap lesz ennek az eredménye, hanem még csak hónapok, vagy akár évek múltán is, de utána viszont ez egy nagyon tartós és folyamatos eredményt fog produkálni. Ez mondjuk, ez tipikusan olyan dolog, amit ügyfelek egy része nem ért, legalábbis nincs annak kultúrája. Az ügyfelek egy része lehet, nagyon megijed. Azt mondja, hát mennyi idő alatt hoz nekem, két hét alatt, meg két hónap alatt legyünk jövedelmezőek. Úgyhogy mi például erre oda is figyelünk, hogy eleve azt mondjuk, hogy fél év alatt nem is szerződünk. Fél év alatt sem az eredmény, csak valami, ami látható valami.

H.G. - Ühüm. Ühüm, ühüm, ühüm.

P.F. - De van olyan vicc, aminek az egyik legjobb ügyfelem, akinek már nem is tudom, évek óta dolgozom, nem is tudom, három éve dolgozom talán.

H.G. - Ühüm.

P.F. - (...) Azt hozzáteszem, hogy egy szerencsés iparágból valamilyen gépgyártó, és igazából nem a lead-eket várják tőlünk.

H.G. - Ühüm.

P.F. - Hanem pontosan azt, ami a tartalommarketingtől várható, és ennek megfelelően ez egy nemzetközi cég, német tulajdonú cég, és hát nagyon már felfigyelt rá a német anyacég is, hogy ez itt már jól működik.

H.G. - Gyakorlatilag majdhogynem lefedted a teljes interjúnak a tartalmát, akkor most belemegyünk a részleteibe is. (...) Viszont akkor egy konkrét kérdés, amit most elmondtál azzal kapcsolatban, hogy a tartalom a marketingnek, milyen eszközei vannak? Mely eszközöket tartja a legfontosabbnak?

P.F. - Nos a legfontosabb eszközök tulajdonképpen... vizsgáztatsz. Mert egyáltalán nem... olvastam, régen olvastam, meg hallgattam is, podcastokat meg mindent, és jó ideje nem ezzel foglalkozom. Azt kell, hogy mondjam, hogy a lényege a tartalommarketingnek a saját média. Ugye felosztjuk, van ugye a három médiatípus, ugye a saját, vagy birtokolt média, a fizetett és a megszerzett, vagy kiérdemelt média. Ugye ezek a klasszikusok, ezt a hármat, hogyha már ilyen akadémikus szempontból nézzük. Ezt a hármat szoktuk nézni, és ugye a jellemző az, hogy az elmúlt évtizedekben borzasztóan felértékelődött a fizetett média, és leértékelődött a saját. És ezzel szemben a CM meg arról szól, hogy visszaértékelődik, hogy újra felértékelődik a visszaértékelődik a saját média. Ami a saját kezünkben van, saját magam tudom kontrollálni, és ennek megfelelően mit tudom én, olyan alap mértékegység a blog, hogy úgy mondjam, és akkor mondjuk a blog esetleg egy régi dolog. A blogolás ugyanolyan dolog, mint az e-mail marketing. Egyébként az is idetartozik, hogy régi dolog, régi dolog, de nagyon jól működik.

H.G. - Értem.

P.F. - Főleg, B2B. Ide tartozik mindennemű saját tartalom, a saját videótól kezdve, a mit tudom én, egy podcastig, ami most ugye olyan szinten van, ami még a 2000-es évek elején volt a feljövőben, az egész világon nálunk csak az utolsó két évben, valamiért. És fontos a, és nyilván nagyon fontos a közösségi média. Egyrészt a saját tartalom. Mert mit tudom én mondjuk a LinkedIn-en olyan hosszú posztokat lehet írni, hogy hosszabbakat, mint egy blogban. És a jelentősége, mert a blogban ugyanolyan fontos a SEO hatás és az, hogy bizonyos funkciókat uraljunk, hogy feljöjjenek a dolgaink. Ugye a LinkedIn-en, nagyon sok embert lehet elérni, célzottan elérni. A közösségi média, akkor egy kicsit átfedi azt, hogy ugye a terjesztésnek és a tervezésnek, hogy egyrészt, visszatérve arra, hogy a vevő milyen tartalmat fogyaszt, hogyan fogyaszt, mikor fogyaszt, mivel lehet elérni, ez a dolog. És a másik pedig az, hogy a közösségi médiát használják a terjesztésre, a tartalom terjesztésére. Ugye ez nagyon fontos dolog, hogy a sima tartalomkészítés, mint taktika, egy új tevékenység, abban nincs benne a terjesztés. Se.

H.G. - Értem.

P.F. - Semmi, mert még egy dolog nincs benne, a mérés.

H.G. - Na igen, pont ez a kettő, tehát a csatornára is rá szeretnék kérdezni majd, meg a mérésre is.

P.F. - Igen, és ezért a tartalommarketing, egy ciklus, az tulajdonképpen úgy néz ki, hogy agyalás, vagy valamilyen stratégiák, készítése, tervezések, akkor tartalomkészítés, egyébként a saját tartalom, a saját médiájának hihetetlenül nagyon fontos, ezek a mindennemű kutatási anyagok, tanulmányi anyagok, e-book valami, ami ugye egyrészt a kompetenciát mutatja, másrészt ezeket szoktuk azért jellemzően valamilyen kapu mögé rakni. Például ilyen regisztrációt, amivel e-mail címeket gyűjthetünk.

H.G. - Értem.

P.F. - És akkor a terjesztésnél, ilyen unortodox módon, hogy mondjam ..., szoktuk mondani, mi itt azért szoktuk az ügyfeleknél egy kis fizetett hirdetéssel is meg szoktuk tolni, de itt is más, szóval nem az a kampányüzenet, hanem magukat a tartalmakat toljuk. Ha van egy jó erő, méghozzá egy erős e-book, akkor azt toljuk meg posztokkal és hirdetésekkel. Az menjen kicsit jobban. 15.02

H.G. - Értem.

P.F. - Ez egy jó. - Ezzel folyamatosan gyorsítjuk, gyorsítjuk azokat a természetes folyamatokat, amik megnőnek, a másik pedig az, hogy hát itt ugye a tartalom, ugye maga a folyamat, pontosan ez a márkaépítés, ismertség, ezek mind nagyon függenek attól is, hogy milyen mennyiségű a tartalom, mennyiség és minőség esetben.

(...)

H.G. - Tehát induljunk el onnan, hogy a tartalommarketing és a márka, vagy a márkázás, az hogyan viszonyul egymáshoz egyáltalán?

P.F. - Énnekem ez a kedvencem, a Red Bull, amit mondjuk én meg nem innék egyébként, de a cég, a cég embertelen pénzeket költ elsősorban videókra, esetleg drága videókra. És a drága videók semmi másról nem szólnak, nincs erről szó, a szárnyakat ad érzés, a repülés, ezek az ugrabugráló dolgok az ilyen...

H.G. - Ühüm.

P.F. - ...Mindenféle ilyen figurák. Bátor embereknek a mindenféle dolgai, ugye akkor volt már jó pár éve ez az úrgrás, akkor felment a jó úrhajó, és elképesztő magasba leugrott, és önmagában az egy produkció, az többet hozott marketingben. És ugye itt csak arról van szó, semmi másról, hogy a cégismertséget erősíteni, illetve, hogy valahol valamihez kötni, valamilyen életérzéshez kötni. A Coca Cola ennek nagyszerű példája. Például, hogy a Coca Cola olyan termék, amit mindenki ismer, és teljesen feleslegesen lenne reklámozni, mégis, úgy emlékszem két és fél milliárd dollárt költenek újra a Coca Cola reklámozására, és ott csupán lényegében arról szól, hogy ezt az életérzést, hogy fiatal boldog, mit tudom én, nekik megváltoztatni azt, hogy ezt az életérzést erősítse, mondjuk, tartalommarketing egyik csúcsteljesítménye volt. Azt nem tudom, hogy ismered-e. Sajnos megszűnt, volt ilyen Coca Cola a magazin, nem?

H.G. - Most nem ugrik be sajnós, de az nem jelent semmit.

P.F. - Évekkel ezelőtt volt, rákeresel valahol, de az volt az érdekes, hogy a Coca Cola a saját website-ját átalakította egy ilyen színes-szagos magazinná. De abban az égvilágon mindenről volt szó, a gyerekneveléstől kezdve a párkapcsolatokig. Igazi magazin volt, és éppen hogy úgy szélről csak, felbukkant a Coca Cola. Vagy a másik volt ilyen Coca Cola videó azt szerettem mutogatni. Van egy ilyen small word, keress rá, ez egy Coca Cola, reklám, ami tulajdonképpen a pakisztáni, indiai, emberek közötti kapcsolatról szóló, nagyon szép egyébként, szerintem nagyon megható, vagy nem tudom, úgyesen más. Szóval az aztán tényleg az érzelmekre hat, és éppen hogy csak valahogy a szélről felbukkan valami Coca Cola-s üveg, meg akkor automaták is.

H.G. - Tehát azt mondd, hogy mondjuk a Red Bull és a Coca Cola, az mondjuk jó tartalommarketinget folytat, vagy folytatott a múltban?

P.F. - Igen, igen, igen, elképesztően. Az nem is a márka ismertsége, hanem a márkával kapcsolatos érzelmeknek az alakítása. Ugye azt mondtam a definícióban, hogy érzelmekre hat, na, ez az érzelmekre hat.

H.G. - Ühüm. Érzelmek. Tehát az érzelmi faktor.

(...)

H.G. - Ugye most mondtál több márkát és több példát. Melyek azok a márkák, amelyeknél releváns a tartalommarketing, vagy van-e olyan márka, ahol nem releváns a tartalom a marketingnek?

P.F. - Erre azt tudom mondani, hogy éppen most néztem ezt a, minden évben, a Content Marketing Institute-ot, kiad kutatást, meg a Sem Rush-nak a kutatása, ami szintén nagyon jó, azok is szoktak írni, meg kutatni, és azt mondja, hogy az komoly globális felmérés volt, ami ugye globálisan azt jelenti, hogy mi abban sosem vagyunk benne a keleti cégek, csak ugye a nyugati globális, és hogy azt mondták, hogy 1600 megkérdezett volt, és azt mondták, hogy 97 százalékuk alkalmazza a tartalommarketinget. Ami nem azt jelenti, hogy tisztán csak tartalommarketinggel dolgozik, mert benne van a munkájukban, hanem én is azt hiszem, hogy mi is úgy nagyjából a tartalommarketinggel működünk, de azért valami nem az.

H.G. - Értem. Értem.

P.F. - De hát ehhez hozzáteszem, azért ezt csinálni is kell kezelni. Még pár éve, mikor még talán négy éve csináltunk egy ilyen felmérést, a hazai cégek tartalommarketing felkészültségéről, és persze mindenki azt mondta, hogy ők tartalommarketinggel foglalkoznak, meg abszolút nekik mennyire fontos. De olyan cégek, ahol tudtuk, hogy lövésük nincs róla. Azt tudták, hogy mi az, hogy tartalom, meg hogy marketing, aztán összekapcsolták, és akkor azt mondták, hogy na, ezt meg ezt csináljuk. Úgyhogy ezt ilyen óvatosan kell kezelni, de biztos vagyok benne, hogy azért ez a világ fejlettebb részében egy régóta létező és jól működő dolog, és azért a produktumokon látjuk, hogy ez muszáj....

H.G. - Értem, értem, értem. És a tartalommarketing és a márkázás kapcsolatát, tehát hogy hogyan függ össze,

vagy hogyan támogatja egyik a másikat, azt hogyan mérnéd, vagy hogyan mutatnád ki?

P.F. - Nos, ez egy nagyon mély, nehéz dolog, és ennek neki kell futni. (...) És pontosan erről, hogy a márkázás, mint a rövidtávú sales célok és a márkázás összevetésével nem foglalkozott, és így az derült ki, hogy a márkázás egy abszolút, ez a nagyvilágban is, az egy ilyen alul, alul értékelt, nem eléggé használt megközelítés. Pedig a kutatások szerint az eredményei, a hosszú távú eredményei tényleg sokkal nagyobbak lennének, ha nem ezeket a sales célokat választották volna.

(...)

P.F. - Ez egy másik téma. Szóval az az igazság, hogy a márkacélok megvalósulása az, hogy a márkaismertség, a márkához való kötődés, a bevonódás, a márkához kapcsolódó érzelmek, azért ez egy külön szakma, hogyha mi egy ilyen irányba mennénk, biztos vagyok benne, hogy bevonnánk.

H.G. - Ühüm. Értem. Tehát, az, hogy a tartalommarketing hogyan hat mondjuk erre a négyre. Ismertség, kötődés, bevonódás és az érzelmek.

P.F. - Nagyjából, igen.

H.G. - Nagyjából. Olyannal foglalkozol-e vagy foglalkoztál-e esetleg, hogy márkaérték, illetve a fogyasztói márkaértéknek a mérése, monitorozása?

P.F. - Nem. Találkoztam vele, persze, találkoztam vele, de nem. Van egy tudós kollégám, aki ezeket tudja.

H.G. - Értem.

P.F. - De ritkán szoktam ezt mondani. Végül is felbukkan azért például. Igen, ... meg a megtérülés ugyanez, gazdaságosság, úgyhogy előfordul...

H.G. - Előfordul. Most én egy olyan márkaérték-mutatóra gondoltam, hogy amit én például példának hoztam, de ebben annyira nem mélyülünk el, hogy az általam ismert vagy javasolt márka értéknek négy pillére van, a márka egyedisége, relevanciája, megbecsültsége és ismerete. Tehát egy ilyen gondolatiságot...

P.F. - Ez abszolút jó, de tulajdonképpen ez azért nem... Aki ilyesmit akar, az általában nem minket szokott megkeresni, hanem egy stratégiai ügynökséget.

H.G. - Értem.

P.F. - Akik kifejezetten ezekkel foglalkoznak. Az egyik, a másik pedig, hogy általában azért ezek ilyen nagy cégeknél jellemzőek. (...)

H.G. - De ettől függetlenül megkérdezném tőled, hogy szerinted a márkaérték és a tartalommarketing közti kapcsolat kimutatását relevánsnak tekinted-e, illetve szerinted lenne-e gyakorlati haszna?

P.F. - Nos igen, én mondtam, hogy amiatt, hogy végül is, hogy az említett Coca Cola meg a Red Bull, végül is valami lötyöt árulnak, ami lényegében egy értéktelen (ihatatlan) valami, szóval... (...). Végül is, hogy mondjam, szóval ész érvekké, nem lehet egyébként, hogy Coca Cola-t igyon, de ott csak arról van szó, mert a tartalommarketing az csak ilyen indirekt módon hathat, és ezért nem is próbálják azt mondani, hogy akkor igyál, mit tudom én mit. Hanem olyan értékhez kötni, hogyha mit tudom én, a tengerparton, akkor azonnal, ezek a nagyon erős pszichológiai érzések, meg ezek a tengerpartok, meg a napernyők, akkor azonnal úgy képzelem, hogy a Coca Cola-t kell benyomnod vagy egy italt. Ugye ezzel többféle ital is próbálkozik ezzel a tengerparti ízével. Napozó ágygal, és sikeresen. Valamilyen sör típusok is vannak benne. Akár, mint Magyarországon is, hogy ez nagyon jó, ez nagyon jó példa egyébként. A sör, sör. Vannak ilyen markánsabb sörök, nagyon szeretem én is, ezeket a Pilsner típusú söröket. Én a keserű söröket szeretem. De alapvetően a legtöbb sör íze hasonló, vagy többé-kevésbé hasonló, és végül is mindenesetre üvegben, vagy dobozban lehet ezt kapni, és baromi nehéz a reklámokban is. Azzal, hogy egy embert látsz sört inni azzal nem lehet hatni rá. Mert pontosan itt is az van, hogy muszáj, egy sztorit keríteni köré. És egy érdekesebb, hogy nyáron beindulnak a sörreklámok. Akkor nagyon jellemzője a CM-nek, hogy történetmesélés kellene, valamit történetet kell mondani, és ahhoz a történethez te kötödni tudsz?, és akkor megérkeztünk. (...)

H.G. - Na jó, csak hogy ehhez mégiscsak egy ilyen hirdetésről beszélünk, ami kicsit más műfaj, mint maga a tartalommarketing.

P.F. - Igen, igen, igen, igen, az a rövid távú, de mégis azért a hirdetésben is, azért végül is az a közös, mert ott is egyfajta márkaépítés történik. Ha csak, nem akarsz azonnal terméket eladni.

(...)

P.F. - Hogy a másik, hogy ugyanígy a... most ez a fejfájás. Ugye, ugye vannak ezek a fejfájós női szereplős reklámok... hogy a fiatal női így fogja a fejét. Ilyenből van rengeteg. Az nem jó, de nyilvánvaló ehhez kötődnek, ... valamihez kötni kell, valami érdekesség történjen vele, mert nem tudod megkülönböztetni a terméket.

35.49.

H.G. - Megkülönböztetni.

P.F. - Ja, meg a nátha. Ha november, az átlagkampány.

H.G. - Értem. És a tartalomnak a minősége, tehát van egy klasszikus tartalommarketing tevékenység, ott mi az, amit röviden összefoglalnál, hogy a tartalom minősége, az mitől függ szerinted?

P.F. - Én azt gondolom, hogy el kell, hogy érje a célcsoportot, és a perszóna ingerküszöbét. Ugye, ez az egyik. Mi ugye, mint mondtam, buyer perszónával dolgozunk, és, úgy kezdjük a munkát mindig, hogy általában ilyen perszóna kutatás ezekbe a projektekbe nem fér bele, vagyis nem is akarják általában az ügyfelek. Volt már olyan, hogy előfordult, hogy elmentünk a vevőinkhez, (...), kifaggattuk, sokat nem tudtunk meg. Általában a legtöbb információt úgy kapjuk, hogy a sales-eseknek csinálunk egy ilyen workshopot, a sales-eseket kifaggatjuk, hogy akkor most milyenek is ezek a vevők, pontosan milyenek. És abból képezünk, egy mit tudom én, két-három, nem túl sok perszónánk van, mert akkor megőrülünk benne, nem is tudunk annyi tartalmat gyártani általában, (...) ...

H.G. - Tehát az a jó tartalom, minőségileg, ami erre a vevői perszónára illik, vagy arra van szükség?

P.F. - Igen, abszolút rá kell szabni. A másik pedig az, amiről nem beszéltünk, és ami jellemző a tartalommarketingre, ugye a vásárlói utakat meg kell határozni, mi a vásárlónak az útja, és a vásárlói út megfelelő pontjain kell elhelyezkedni ezeknek a tartalmaknak. (...).

H.G. - Értem.

(...)

H.G. - Ühüm.

P.F. - (...) És innen jön az is, hogy tulajdonképpen itt mi nagyon hiszünk ebben az integrált működésben, hogy az értékesítők és a marketingesek közös tevékenységével, mert mi tartalmakat készítünk, ebben segítjük őket, de hogyha ez a marketingesé lesz csak, és az értékesítők azt mondják, hogy minket, az nem érdekel, mert minek, akkor fél siker.

H.G. - Értem, értem. Tehát ez egy magyarázó változó lehet, mondjuk az értékesítési csapatnak a milyensége.

P.F. - Abszolút. Abszolút. Abszolút. Nyitottak rá, vannak, akik nyitottak, meg értelmesek, meg szívesen tanulnak is, meg szoktuk őket képezni is.

H.G. - Ühüm.

P.F. - És akkor a tartalom jól működik. Egyébként meg kell mondjam, hogy mi a referencia, a tartalommarketing az egész referencia üzem. Úgy gondolom, hogy mi azok vagyunk, mert nálunk tényleg van? egy minimális értékesítési tevékenység. Itt több kéne tulajdonképpen, de mi szinte mindent csak ilyen tartalommarketinggel gyűjtünk be, ügyfelet, hogy jöjjön.

Ja, igen. És hogy ez úgy működik, mint ahogy látjuk, hogy van valami automatizációnk, és látjuk, hogy ez is érdeklő, akkor simán meg tudjuk bombázni, mert olyan tartalmat kell küldeni nekünk, és akkor van még ilyen tartalmunk, hogy jaj, abban is szívesen segítünk, nézze meg. És ha sok ügyfelünk van, már így, hogy akkor rájössz, hogy na, akkor az jó.

H.G. - Értem, értem, értem. De ugye mindezzel összefüggésben azt honnan lehet tudni, hogy egyáltalán a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal. Neki jó ez a tartalom, hogy neki az kell.

P.F. - Szoktunk kapni visszajelzéseket. Leginkább rá is lehetne kérdezni, de azért szoktunk kapni visszajelzéseket, és az az érdekes, hogy ráadásul nem is feltétlenül aktív módon. Azt mondja, hogy lájkolom a cikkeket, meg az oldalt, meg mindent, és akkor hozzá is szólok, meg minden, de jó, az már szinte ugyanazt szokták mondani. Látom, hogy az Indián például tipikus. Látom én, van háromszáz ember, és mindenhova azok írnak meg lájkolnak.

H.G. - Ühüm.

P.F. - De van egy réteg, amikor egyszer csak felbukkan, és azt mondja, hogy „igen, én követem a tartalmaitokat, és engem nagyon érdekelne, hogy...”. Ez is van. Meg olyan is van, mikor elmegegyünk egy felbukkanó új ügyfélhez vagy jelölthöz. Elmegegyünk. Szóval ja, én téged ismerlek, szoktam olvasni a cikkeidet, de soha még nem kommenteltem meg, nem like-oltam, semmi, csak szép csendesen olvasom.

H.G. - Értem, értem, értem.

P.F. - Ez a típus van, és az ügyfeleknél is fel szokott bukfacezni. Hú, azért csinálunk neki egy ilyen content hub-ot, tudod, és akkor azt mondja, hú, azért az nagyon jó, amit ti csináltok. Na, néha feltűnik, akkor azért visszaszólnak, megértik, hogy mit (...?), a konkurencia is.

(...)

H.G. - Értem. És melyek azok a tartalom vagy tartalommarketing ismérvek, vagy mutatók, amelyeket mindenképpen össze kell vetni, mondjuk egy márkázási mutatóval, márkázási értékkel.

P.F. - Nos, ez egy nehéz kérdés. Inkább azt gondolom, hogyha vannak ilyen márkázási értékek, akkor azokkal nem szabad szembe menni. Nem szabad szembe menni. De akkor inkább lebutítom ezt a kérdést, általában az a probléma, hogy az ügyfelek nem a márkázást szeretnék, hanem az értékesítés támogatását, ügyfélszerzést. És általában azt szeretik, hogy mondjuk az egyik blogposztjánál is, meg hát a social-nál meg leginkább, hogy az a termékekről szóljon. (...) Voltak ennek ilyen ismeretei. Nálam kellene valami más is, ami érdekes, edukatív... nagyon félnek a legtöbben, nagyon félnek attól, hogy olyan posztokat csinálunk, ami nem a cégről szól, vagy a termékekről, hanem általánosságban. Mi pedig azt követjük abszolút, ezt a Content Marketing Institute, hogy hívják azt, hogy jó embert akartam mondani, aki kopasz és ennek az alapítója?

H.G. - Joe Pulizzi?

P.F. - Igen, igen. Pulizzi meg a bűntársa, Rose. Szerintem ők ezt a megoldást szemléltették, ezeket az alapokat. Mi is azt mondjuk, hogy a négy plusz egy elv, hogy egy érdekes, egy tanulságos, egy szórakoztató anyag, és akkor egyet lehet esetleg, egyet lehet a cégeset, és akkor plusz még az, hogy egy valami személyeset. Na, hát ezt az ügyféllel az ember nem fogja megcsinálni, vagy nagyon ritkán, de azért próbálunk erre, azért azt kellene ilyen szórakoztatóbbá rakni, ha igen, és néha nagyon sikeresek is, főleg a social-ben mondanám.

H.G. - Ühüm.

P.F. - Szóval ilyen módon igen, de hát... ugye rettegnek, például az jellemző, hogy rettegnek, a márkavédelme nagyon fontos, ezért például rettegnek attól, hogy a konkurenciától valami bekerüljön. Azt mondja, van egy cég, amelyik mit tudom én, miket, pl. széklábakat gyárt, és van egy nemzetközi székláb kiállítás, akkor arról ne írjunk, vagy közöljünk körképeket, videókat, mert ott van a konkurencia is.

H.G. - Ühüm.

P.F. - Ez most eltúlzott mondat, de az a lényege, hogy ez egy visszatérő probléma, több ügyfélnél visszatérően, hogy nos, az nem jó, ezt most ne írjuk be, mert a konkurencia... Én pedig azt gondolom, hogy ezt szoktam magyarázni, hogy aki a konkurenciával mer foglalkozni, az mutatja a saját erejét egyrészt, másrészt ezek a posztok már nagyon érdekesek, főleg a social arra emlékeztet, hogy kipoztolta, nem arra, hogy kiról.

(...)

H.G. - Értem, értem. Most egy olyanra szeretném megkérni, hogy összegyűjtöttem hét darab kulcsgondolatot. Ezekhez a kulcsgondolatokhoz én csatoltam egy nagyon rövid címszavas kifejtés. Kulcsgondolatot. És azt szeretném kérni, hogy én elmondom ezeket a kulcsgondolatokat, kulcsszavakat, és hogy véleményezné, hogy szerinted érdemes-e minősíteni a tartalomfogyasztóval vagy a márkának a vevőivel ezeket a kulcsgondolatokat. Oké, akkor az első ilyen kulcsgondolat, hogy minősítenéd-e a vevővel vagy a tartalomfogyasztóval, vagy egy célcsoporttal. A relevancia. Mit értek relevancia alatt? Új használatú információ, hasznos infó.

P.F. - Ez feltétlenül.

H.G. - Feltétlenül. Amik akár egy skála technikában is akár.

P.F. - Igen, igen, igen. Mert ez képviseli igen.

H.G. - Relevancia oké. Köszönöm. Következő a tájékoztató jelleg, vagyis tájékoztatás, tájékoztatás a vállalati kompetenciáról, vevő segítése a vásárlásban.

P.F. - Igen. Szóval ezek a dolgok tipikusak. Ugye amik már ugye a vásárlói útnak a közepe, hogy a közepe után bukkanna fel, de én inkább a figyelemfelkeltés, érdekességek, előnyök, ezeket mondanám.

H.G. - Ühüm. Előny. Ezt mind leírtam. Köszönöm. A következő kulcsgondolat, hogy értékeltenéd-e: megbízhatóság, a tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége, korrektsége.

P.F. - Igen, ez egy ilyen dolog, ami. Nos, igen. Főleg ugye ez az internetnek az egyik legnagyobb problémája mindennek, és a tartalommarketingnek, hogy minden pocsék dolog már bocsánat, de kering körülöttünk. És egyébként ez nagyon érdekes dolog, hogy én mikor, mit tudom én, elkezdtem tartalommarketinggel foglalkozni.... Vagyis én ezer éve elkezdtem, de akkor jöttem rá, hogy ilyennel foglalkozom.

H.G. - Ühüm.

P.F. - Amikor elkezdtem komolyabban, hogy tudatosan, azt én 10-15 éve vagy mikor, és akkor rengeteg dolog volt még, ami nagyon jó volt ebben a témában. Olyan sok volt, hogy követhetetlen. Ma ugyanezeket a dolgokat látszik, hogy az izék írják, ilyen marketingesek, asszisztensek, szóval ilyen pályakezdők, és ugye ez az ún. krepp. Csak ilyen térkitöltőt, nem szöveget. Nagyon ritka... annak idején a Pulizziék mindig nyomja a saját... A Rose, legalábbis, a Pulizzi mintha kiszállt volna ebből. De ott a CMI-n vannak jó tartalmak, ott is vannak újoncok, de hogy azért korábban, egyáltalán ebben az egész blogvilágban, és ebben a tartalommarketinges ügyben is nagyon sok szakértő közvetlenül vett részt. Másrészt gyártottak is. (...)

H.G. - Értem, értem, értem, értem. Jó, köszönöm. Következő kulcsgondolat az érték. Mit értek most érték alatt? Problémamegoldó képesség, szükséglet-kielégítés és funkcionalitás.

P.F. - Nos, az megint csak azt mondom, hogy a tartalom, ugye a vásárlói útnak a távolabbi része, ott fontos, igen, mert gondolj bele, hogy például az... ezek a Help jellegű tartalmak. Az egyik legfontosabb az, hogyan kell, hogy ez az, és ez a nagyon sok ember így is adja el magát pontosan. Ilyen help tartalmakat készít, és utána, ha többet akarsz, akkor ugye, Youtube minta. Ez fontos, de ugye itt is neki kell a megbízhatóság. Ugye Help tartalmat ad, de utána tönkreteszi a számítógépet, akkor nem leszek hálás.

H.G. - Értem. Értem. Most mielőtt továbbmennénk a többire, mondd, hogy vásárlói út közepe, vége, és mi az, amit mondjuk a vásárlói út elején értékeltenél?

P.F. - Hogy mi van akkor?

H.G. - Hogy mit értékeltenél, mondjuk azzal a tartalomfogyasztóval, aki a vásárlói út elején jár?

P.F. - Ott mindenképpen az érdekesség, ami beleesik az érdeklődési körbe. Azok a tartalmak, azok, amik ilyen szórakoztatóak. Ugye ez a szórakoztató, vagy egy Edukatív tartalom, de nem túl mélyek. Ezek mind ott vannak

ugye, mikor mit tudom én, rohadt nehéz téma, de van benne, készült belőle jópofa videó.

H.G. - Ühüm. Ühüm. Ühüm.

P.F. - Azt mondják, na jó, engem a téma érdekel, és akkor egy jó kis animáció, azt megnézem. Beszél valaki 10 percig, azt nem nézem meg.

H.G. - Értem, értem, értem. Jó, tehát gyakorlatilag érdekli-e, meg hogy oktatja-e, meg szórakoztatja-e?

P.F. - Igen, nagyjából az elején.

H.G. - Ez az elején. Aha! Visszatérve még az én papíromra, a következő kulcsgondolat az egyediség, mit értek egyediség alatt. Exkluzív tartalom, online versenykörnyezetbe illeszkedik, egyedi tartalom, egyedivé teszi a vállalatot, vagy a tartalmat.

P.F. - Igen, igen. Az biztos, például még erre a jó példa a hotspot, ugye akik valamilyen automatikát árulnak alapvetően, vagy ilyesmire készülők cuccokat, de rengeteg jó tartalmuk van, és tényleg ilyen edukatív tartalom, meg segítő tartalom, ilyen igazító, meg helyre rakó. És azt gondolom, hogy az emberek nagy része engem is beleértve, úgy gondolja, hogy ez egy megbízható cég, és ez átszűrődik, ahogy átkerül magára a termékre. És azért mondjuk hotspot automatikánk nincsen, erre nincsen szükségünk, de azt gondolom, hogy ezek ilyen okos emberek, akik ilyen jó tartalmakat csinálnak, akkor biztos jók is. Úgyhogy ők ugye abszolút tartalommarketingesek, a tartalommarketing eszközök is önállóak nekik, de ők ezt jól csinálják így a gyakorlatban.

H.G. - Ühüm. Tehát akkor végül is az, hogy egy tartalmat mennyire tartja egyedinek a tartalomfogyasztó, ez egy fontos szempont lehet.

P.F. - Igen, hát persze, mikor azt mondom, hogy mikor az ezredik gyenge cikket olvasom, a mit tudom én, hogy hogyan csináljunk, nem tudom, micsoda, a Lindkedln stratégiát, és látom, hogy össze-vissza lopták ráadásul, akkor az nyilván nem fog elvarázsolni, hogy úgy mondjam.

H.G. - Értem. Jó, köszönöm. Erre könnyű lesz válaszolni. Érzelmek, érzelmi és szórakoztató részek, izgalmat okoznak a vásárlónak, pozitív tartalmak, illetve élvezeti érték. Ezt szerinted érdemes-e értékelteni a vevővel, vagy a tartalomfogyasztóval?

P.F. - Igen, én azt gondolom, hogy nem azt gondolom, hanem, hogy az embereknek, a marketingeseknek is, szerintem a többsége azt hiszi, hogy a marketing egy racionális dolog. A marketing szinte teljesen egy érzelmi dolog, csak legfeljebb ilyen racionális valamiben be van csomagolva.

H.G. - Ühüm.

P.F. - De itt rettentően fontos ez az érzelmi rész.

H.G. - Köszönöm. Az utolsó, ez egy picit nehezen megfogható. Úgy fogalmaztam, hogy intelligencia, tehát smart content. Tehát, hogy több célú integrált tartalmak, tehát az adott tartalom vagy tartalomsorozat integrálva van a technológiába, kiaknázza a technológiát, okoseszközzel fogyasztható, megosztható, kommentelhető, illetve easy of use, tehát ez gyakorlatilag ez a könnyű használhatóság, technológiában való integrálásnak a szintje, hogy szerinted erről érdemes-e kérdezni a fogyasztót, hogy mit gondol?

P.F. - Hát, vannak-e tapasztalatai és ilyen dolgokkal kapcsolatban ott az a kérdés, mert most biztos, hogy az ember elmélyedt, igaz, hogy persze, ez a dolgok internete, meg, ezé a jövő, meg a... hogy hívják ezt a Zuckerberg...? Meta, Meta nem tudom micsoda, de én azt gondolom, hogy kíváncsi lennék. Ezek fontosak, de én azt gondolom, hogy például a fakalapácsnak a hasznát látná vele, és ezért segítenek, hogy az embereket megértsék. Vagy nagyon egyszerű dolgokra, de biztos, hogy ez fontos, és főleg szerintem a fiatalabbak, egyre kevésbé hajlamosak ugye, ez egy közhely. Igen, akik hajlamosak ilyen hagyományos tartalomfogyasztásra, csak egyéb módon kell őket megszólítani.

(...)

H.G. - Van-e olyan fogyasztói kör, fogyasztói csoport, akinek a körében különösen érdemes szerinted a tartalommarketing hatását vizsgálni a márkára? Ami különösen alkalmas erre.

P.F. - Nem tudom. Nem tudom. Nem tudom, ez tipikusan ilyen B2C-i kérdés.

H.G. - Igen, igen, igen, igen.

P.F. - Mert ugye, mondjuk azt esztergapadokat áruló cégnél, nem hiszem, hogy van. Meghatározó volna a dolog. Ha kell neki esztergapad, akkor kell, akkor megnézzük. Igen, ez nyilvánvaló volt belőle. Ezt cégtől, hogy terméktől függően, mit tudom én, baba terméket forgalmazó cég, akkor nyilván, hogy igen. Ezt ki is szokták használni. Úgyhogy, babatermékeknél nyilvánvaló, hogy nem a paraméterek a legfontosabbak, hanem az érzelmeknek kell lennie.

H.G. - Meg a bizalom. Babatermékeknek én nem néztem, mert nincs kisgyerekem, hogy babatermékek, tartalommarketinggel foglalkoznak? Vagy tudsz róla?

P.F. - Hát, kéne, kéne, kéne, és egyébként ez egy jó kérdés, mert például én tartottam egy előadást, van ez a Szövetségi Elektronikus Kereskedelemért, a SZEKt. Ott tartottam, előadást arról, hogy a webshopokra rohadtul kéne tartalom, mert az, hogy csak kirakod az árut, meg aláírod a nevét, meg az árat, az nem jó.

H.G. - Ühüm.

P.F. - A tartalom fog eladni, és millió példával jöttem mindenre, aztán annyi volt a hatása, hogy: „aha”.

H.G. - Értem.

P.F. - Egy kérdés nem volt, semmi utóhatás nem volt. Ilyet, ilyen módon, nem tudsz olyan témát mondani, ahol nem...

H.G. - Aha. - Értem.

P.F. - De szerintem éppen a... Itt a tartalomnak nevezzük, vagy valamilyen módon a tartalommarketing részének nevezzük, például az influencer marketinget, és annak ellenére, hogy arról nem beszéltünk, de ez végül is részben tartalomterjesztés, részben pedig ennek kiérdemelt tartalomnak vagy a PR-nak, és azt hiszem, nagy szerepe van. Az egyik legjobb az ilyen kozmetikum, divatcikk. És szerintem a „baba cuccok”. Gépet nem tudok eladni influencerekkel.

H.G. - Értem, köszönöm. Itt gyakorlatilag a lezáró kérdések maradtak, és egy kérdés. (...) A kérdés úgy szól, hogy mit gondolsz a magyar tartalommarketing helyzetről, viszonyokról?

(...)

P.F. - Csináltam felmérést, és a magyar tartalommarketing szerintem... Hát, mint a magyar foci körülbelül. Nyomokban, nyomokban.

H.G. - Nyomokban?

P.F. - Nyomokban. Én azt gondolom, hogy vannak emberek, akik csinálják, de vannak emberek, akik tartalommarketingesnek mondják magukat, hogy azok főleg azért, ha megint csak azt mondom, a B2C-ben és a KKV-ben vannak. Én ezt megfogalmaztam többször is, és ezzel nagyon, ezzel is, mint sok egyéb mással is, nagyon sok haragost szereztem. Én megfogalmaztam szóban és írásban előadáson is talán, hogy a KKV-ban nem lehetséges CM-et csinálni igazából. Csak a CM egyes eszközeit lehet alkalmazni. Nem lehet, megmondom, hogy miért. Hogyha megnézed, hogy egy alapvető CM-es tevékenységhez mennyi tartalom kell, mennyi pénzt kap a terjesztésre, mennyi került erre a mérésre? Erre a projektmenedzsmentre, nem tudom, mire, erre, arra, amarra, a CM tartalmazza a tartalom, stáb/időzítés felállítást, egyebekre, akkor kijön, hogy kb. ilyen, azt mondom, majdnem ilyen finoman, 250 ezer Forint, amennyiért egyáltalán meg lehet csinálni, de azért olyan, hogy szinte nem érdemes, mert nem fog semmi történni. A fölött van. Most egy 3 millió forintos Bt-nek vagy egyéni vállalkozónak nincs akkora marketing büdzséje, csak a tizede annak, ha van egyáltalán valami.

H.G. - Miért? Mondjuk egy jó CM kampány az mennyitől kezdődik, hány százezer Forinttól?

P.F. - Ezt mondom, hogy ez a havi 250-300 ezer Forint, ez az alsó hang.

H.G. - Ez a belépő szint.

P.F. - Ez a belépő szint. Mert hogyha azt akarjuk ráadásul, hogy akkor viszonylag hamar szeretné, hogy hatása legyen, akkor ez nemcsak ettől függ, hogy ugye locsolgatod, locsolgatod, akkor lehet, hogy nem fog elsárgulni, de ha azt szeretnéd, hogy nőjön, meg mindene szép zöld legyen, akkor sokat kell locsolni. Tartalommarketing ugyanez. Hogyha még azt akarod, hogy hasson, hogy a Márka ismeretség is erősödjön, a bevonódás, hogy legyenek azért valami lead-ek is, és legyenek némi megkeresések, akkor bele kell rakni pénzt, és ez a KKV cég, még a KKV-nál azt mondom, ez az évi tíz millió bevétel, vagy évi száz millió bevétel alatti cég, vagy 100 millió alatti se, nem fog tudni így költeni.

H.G. - Értem. Értem, amiket mondasz.

(...)

H.G. - Értem, értem. Szeretnél még valamit hozzátenni a témához, a tartalommarketing és a márkázás kapcsolatát illetően?

P.F. - Azt akarom mondani, hogy hogy hívják azt az embert, aki az Intelnek volt a vezetője, az Andy Grove, az Andy Grove, azt mondta, mikor ezer évvel ezelőtt még a tervek szerintem a múlt században volt, ezelőtt azt mondta, hogy néhány év múlva már nem lehet internetes cégekről beszélni, hanem minden cég internetes lesz. Ő azt mondta, és ez így is történt, hogy minden a cégben benne lesz az internet, valami olyan bizniszben vagyunk. A vásárlóinknak írni kell, hogy tudniillik ezek a felhős megoldásokon meg nem tudom min keresztül. És a másik pedig, akit nagyon szeretek, a Seth Godin, a Seth Godin az az ember, aki ezer éve minden nap ír egy posztot, és mellette könyvet is. És hogy ő az az ember, aki utolsónak megmaradt még a korabeli (...)? És azt mondta a Seth Godin, azt mondta, hogy online content marketing left. Seth Godin: “Content Marketing is the Only Marketing Left”. Szerinte a tartalommarketingen kívül nincs marketing, és ezt a kettőt összekombinálni azért mondom, mert az Andy Grove mond, hogy már nem lehet néhány év múlva, nem lehet internetes cégekről beszélünk. Azt mondom, hogy mi a marketinggel, és ezért is mondom, hogy mi nem beszélünk már tartalommarketingről, mert szerintem erre felé megy a világ. (Andy Grove: 'Go Net or Die')

H.G. - Ühüm.

P.F. - És lehet, hogy Magyarországon ebben rohadatul le vagyunk maradva, de mégis arra felé megy a világ, és idővel mi is segítünk hozzá, hogy akkor azt mondjuk, hogy igen, kevés, nincs tartalommarketing, csak marketing

van, a lényeg. És lehet, hogy alapvetően, én használok más eszközöket. Mondtam is, használunk hirdetést például, vagy használjuk ezt az ABM-et, nem tudom, azt ismered-e?

H.G. - De igen.

P.F. - Account based marketinget.

H.G. - Igen.

Lezárás

Szakértő: Sipos Zoltán (S.Z.)

H.G. - Rendben van, nagyon szépen köszönöm, Zoli. Akkor egy bevezetés, akkor így bele is vágnék. Az első kérdésem az, hogy Te hogyan definiálnád magát a tartalommarketinget?

S.Z. - Ez jó kérdés, mert ugye nagyon sokféle módon már meg kellett tennem, és hogy a legjobb az nekem is mindig változik, hogy milyen, de olyasmiket szoktam mindig mondani, hogy a tartalommarketing egy olyan stratégiai marketing szemlélet, amely során egy előre pontosan meghatározott célközönség figyelmét felkeltjük és megtartjuk azért, hogy nyereséges ügyfél-interakciókat érjünk el.

H.G. - Ühüm.

S.Z. - Azért ezt szoktam mondani, mert ennek minden része fontos. Stratégiai szemlélet, hogy ez egy meghatározott célcsoport, hogy létrehozzuk és terjesztjük a tartalmakat, és hogy ennek a végén valahol egy nyereséges interakcióvá kell válni. Tehát, hogy nem önszórakoztatásból van, ezért ezt szoktam használni.

H.G. - Ertem. Gyakorlatilag így az alkérdéseket is megválaszoltad ezzel a definícióval. Nagyon köszönöm. És szerinted mik a legjellemzőbb, leggyakoribb, vagy épp a leghatásosabb eszközei. Tehát az eszközállomány, eszközkombinációról mit tudsz előzetesen mondani?

S.Z. - Több szempont is lehetséges, tehát többféle módon tudjuk az eszközöket kategorizálni, mert lenne egy olyan kérdés, amire azt válaszolnám, hogy az egyik leghatékonyabb, az in person esemény a konferencia, találkozó. Ha az lenne a kérdés, hogy melyikben vonódik be leginkább az ügyfél. De általánosságban azt szoktuk mondani, hogy alulról építkezve, tehát a kis, könnyen gyártható termékekkel szoktuk kezdeni, ezek a szöveges tartalmak jellemzően; ezért is van az a kellemetlen és szakmailag hibás összemosás, aminek a szövegírás, tehát a marketinggel egyenrangúvá tétele, tehát egyenlőségelet húznak a kettő között. Nyilván azért ez van így, mert ez az a jellegű tartalommarketing, amit a legtöbb cég tesz. Az is egy fontos észrevétel, bár lehet, hogy így szétfeszítem a kérdés határait, de hogy minden cég végez tartalommarketing tevékenységet. Ez nem egy választott dolog, hanem... tehát, hogy ez természetes velejárója. Lehet, hogy itt néha hallod, hogy a macska kaparja a macskakaparót, ez egy ilyen háttér...

H.G. - Semmi gond.

S.Z. - Kellemetlen háttérzaj itt nálam. Tehát, hogy minden cég végez általánosságban is marketing tevékenységet. Az is, amelyik nem tud róla, legfeljebb nem strukturáltan és rosszul, de minden cég kommunikál, így minden cégnek vannak tartalmai is. Tehát ebből a szempontból én általában azt szoktam mondani, hogyha visszatérek a kérdéshez, bocsi, rám ez jellemző, hogy az agyam furcsán működik és elindul egy másik irányba, hogy én aszerint szoktam a tartalmakat strukturálni, hogy milyen sorrendben érkeznek egymás után egy cég életében, vagy egy funnelben, ahogy az ügyfélnek mutatjuk, és hogy ennek a gyártása mennyire nehéz, mennyire összetett. Tehát általában a szöveges tartalmak azok, amelyeknek számtalan formájában szintén sajtóközlemények, blogpostok a leggyakoribbak, de novellák adott esetben ide jöhetnek. Nagyon ritka, de hát abszolút el tudom képzelni, hogy egy user generated content, hogy az ügyfeleket megkérjük, hogy írjanak novellát, egy Lego, egy Pöttyös, egy Coca-Cola miért ne tehetné meg, hogy azt mondja az ügyfeleinek, hogy akár szépirodalmi műveket is létrehozhatnak. Na, de mindegy. És aztán vannak ugye, az efölötti kategóriák pedig, ami már inkább a média jellegű termékek, hiszen végül is a tartalommarketing arról szól, hogy egy cég kiadóként kezd gondolni magára. Tehát nemcsak az elért és fizetett médiában gondolkodik, hanem saját média kiépítésében. És akkor ezek már az inkább média jellegű termékek, a podcast-ek, a videók, akár egy társasjáték. Inkább csak a válaszban azt szeretném, csak nagyon nehezen tudom kifejezni magam meglepő módon szövegíróként, szóval csak azt szeretném átadni, hogy a tartalommarketing, minden tartalomnak számít, amit létre tud hozni egy cég. Ezek nem minden esetben digitális jellegű tartalmak, hanem egy esemény is tartalomnak számít, vagy akár fizikai dolgok is.

H.G. - Könyv például? Tehát ilyen nyomtatott anyag.

S.Z. - Tessék?

H.G. - Nyomtatott anyag, könyv, ilyesmire gondolsz?

S.Z. - Teljes mértékben. Teljes mértékben tartalomnak számítanak a print anyagok. Sőt, most ez már egy ilyen marketing filozófiai kérdés, ha létezne ilyen, hogy az immateriális dolgokig meddig mehetünk el, de nyugodtan elmehetünk oda, hogy egy számítógépes játékban egy megvásárolható skin. Ez egy tartalommarketing eszköz lehet, mondhatja azt mondjuk a Red Bull, hogy a kedvenc játékodban ő szeretne megjelenni egy „skinnel”, ezért

fizet mondjuk a gyártónak, és te azt megszerezheted, ha bizonyos dolgokat megcsinálsz, akkor a Wolfban (játéknév, nem értettem tisztán) lehetne egy Red Bull (...) Ez egy tartalommarketing kampány része lehet, pedig ez egy immateriális dolog.

H.G. - Ühüm. 6.22.

S.Z. - Úgyhogy én ezért, bár azt már az elején azért bonyolítom így, mert szerintem, ami nagy értéket jelenthet a dolgozatodban, hogyha az olvasó számára is világos, hogy a tartalommarketing határait nagyon tágra kell értelmezni, ezért komplexen kell értelmezni ezt a kérdést. Ez nem egy új csatorna, nem olyan, mint a chatbot, vagy a plakát, vagy nem is tudom, mint a rádióreklámok, hanem ez egy stratégiai szemlélet, nem egy eszköz, hanem egy eszközrendszer, és ezen túlmutatóan nem egy taktikai dolgoknak a halmaza, hanem maga egy egész stratégia, másként gondolkodik a cég azokról a dolgokról, amiket létrehoz. Úgyhogy ezért mondom azt, hogy nagyon nehéz kategorizálni, mert először is meg kell néznünk, hogy milyen szempontból kategorizáljuk. Ez nem tudom, hogy a kérdésre válasz-e, de hosszú és összetett mondatok voltak.

H.G. - Válasz a kérdésre, és én magam is a disszertációm egy tág szemlélettel írom. Tehát, hogy nem ragadok le én sem a szövegírásnál. Nagyon sok mindent a tartalom alá szeretnék bevonni a tartalommarketing alá. Nyilván itt a célt nézem meg, hogy mi a célja annak a megnyilvánulásnak. Viszont a válaszod, tehát a válasz volt a kérdésemre, viszont sajnos egy provokatív kérdést szül ez a válaszod. Meg kell kérdezni, ezek után nem tudok elmenni mellette, hogyan tudnád lehatárolni? Tehát van a tartalom, van a PR, a reklám, meg az értékesítés ösztönzés. Ezt egy-egy mondatban le tudnád lehatárolni a másik hármat a tartalommarketingtől? Ha megkérlek téged?

S.Z. - Nos, azért is fogok egy egzakt választ adni. Azért nagyon nehéz ez, mert amikor én ezt elkezdtem itthon 2012-13 környékén mondani, hogy csak ez lesz, ami megmarad, akkor csak a tartalommarketing marad majd velünk. Ma már azt mondom, hogy csak ez a fenntartható marketing tevékenység.

H.G. - Ühüm.

S.Z. - Akkor azért sokan nevettek, mert nem vették komolyan. Aztán pár évvel később, amikor ezt igazolta a piac, nem én voltam abban az ügyes, hanem hogy tényleg errefelé mentek a dolgok, akkor például a PR-ügynökség, vagyis a PR-szövetség föllépett azzal az ígérennyel, hogy egyébként ők mindig is ezt csinálták. És igazából mindenki föllépett azzal, hogy valójában ugye nem történt semmi, mert ők ezt már korábban tudták, csak nem mondták, elfelejtették mondani. Tehát, hogy amikor szakmai szervezetekben vagyunk, akkor igazából a tartalommarketinget, vagy hogyha sznob társaságban, vagyunk, akkor az inbound marketinget, azt mindenki a sajátjának tekinti. Ezt egy természetes lépésnek tartja a saját szakmáján belül. Ennek az az oka, hogy ez a logikus evolúciója a marketing kommunikációnak. Tehát ami itt történik, az teljesen logikusan, természetszerűleg és elkerülhetetlenül következik abból a technológiai változásból, amelyet az internet hozott. Tehát innentől persze, hogy mindenki azt látja, hogy errefelé mutatott az ő szakmai iránya is, mert erről volt szó. És akkor a válasz a konkrét kérdésre, én ott választom el élesen ezeket egymástól, hogy mondjuk a PR az egy szelete az üzleti kommunikációnak, addig a tartalommarketing nem szelete az üzleti kommunikációnak, hanem egy ernyő, egy stratégiai szemlélet, amely alá beletartozik minden, amit a cég csinál. Anyukámnak ezt úgy mondom, hogy az én feladatom az, hogy egy cég kiadóként gondoljon magára, másként gondoljon azokra az anyagokra, tartalmakra, amiket létrehoz. Ha ez így van, tehát egy cég tartalommarketinges szemléletű, akkor ez alá kerül be az eladásösztönzés, a PR és minden más szolgálja ezt az új stratégiát, ezt az új nézetrendszert. Én ebben különböztetném meg őket, hogy a tartalommarketing az egy szemléletmód, ahogyan ezután működni kíván egy vállalkozás, ahogyan ezután kommunikálni kíván, nem pedig egy eszköz, nem pedig egy szabályrendszer, hanem ez inkább egy... És ezért nem utálok ezt a kifejezést. Tehát a legrosszabb az egészben, hogy szerintem ez egy hibás kifejezés, mert a tartalommarketing, az olyan kifejezés, mint hogyha valaki azt mondja, hogy chatbot marketing, vagy PPC marketing, vagy... félrevezeti a laikust, és így az ügyfeleinket is félrevezetjük. Azt gondolja, hogy kell neki ez, az, amaz kell neki, PPC marketinges, social média marketinges, meg tartalommarketinges. Így gondolkodik. Holott valójában azt kellett volna mondanunk, hogy ez engedély alapú reklámozás, permission marketing, hogy megváltozik a cég nézőpontja, és azoknak próbál reklámozni, akik kérik ezt a reklámot akkor, amikor kérik, amikor nekik alkalmas, és olyan anyagot, ami nekik értékes. Tehát ez nem egy csatorna. És emiatt én itt választanám el, csak nyilván nehéz helyzetünk van, mert ez a tartalommarketing kifejezés, mivel könnyen érthetőnek tűnik, meghonosodott, érthető, mert tükörfordítása a kontentmarketingnek. Az angolszász szakmai terminológiában volt is erről vita. Tehát itt harcolt a contentmarketing, inbound marketing, korábban a permission marketing. Voltak erre... voltak ebben viták, nyilvános nyelv, nyelvhasználat, Goodin féle contentmarketing kifejezés, ami nem kis részben talán annak is köszönhető, hogy ez a Bill Gates nevű ürge '91-ben azt mondta, hogy Content is King, amit nagyon szeretünk idézni. Nem tudjuk, mit ért ebben a többség, nem olvasta ezt a cikkét, bár egyébként már nagyon szépen előrevetítette a tévé jövőjét. De hogy igazából ezt könnyű citálni, könnyűnek tűnik megérteni, így ezt a kifejezést használjuk, viszont így nehéz elválasztani, megérteni egy ügyféllel, hogy mondjuk egy branding, egy PR, egy

social media kommunikáció, az nem a tartalommarketing mellett egy csatorna vagy útvonal, hanem az alatt valami. A tartalommarketing meghatározza az irányokat, az elveket, a célokat, és ennek eszközévé válnak ezek a csatornák. Nem tudom, ez így érthető-e?

H.G. - Számomra érthető. (...)

H.G. - Értem, értem, értem, értem. És mindemellett ugye, amit most mondtál, az lényegében azt... gyakorlatilag azt feltételezi, hogy van egy megfelelő informatikai rendszerünk, Google Analytics és társai, amelyek szolgáltatják nekik az adatokat, és mi azokkal az adatokkal, amit az informatika ad nekünk, azokkal tudunk gazdálkodni. Na, de hogy provokáljalak téged, mi az álláspontod arról, hogy a fogyasztói direkt megkérdezésről mit gondolsz a tartalommarketing esetében?

S.Z. - Egyrészt, mint piackutatás, már a kezdeti lépéseknél, a tervezésnél fontos lehet, hogy a stratégiai szemléletet feltételező stratégiai gondolkodás van mögötte. A stratégiát meg jellemzően a piac ismeretein keresztül és annak révén tudjuk fölépíteni. Tehát eleve már nem ördögtől való megkérdezni az ügyfeleket. Már itt indulunk. Egyébként tartalom formátum a kérdőívezés is, amiből aztán kutatási adat jöhet létre, meg sajtóközlemény, tehát ezt már a tervezés után is szeretjük használni, amikor már tartalmakat kell előállítani. És amikor pedig ezek eredményét, vagy inkább azt mondom, hogy értékét mérjük, hogyha van valahol erre energia, büdzsé és szándék, akkor utólag is az elkészült tartalmakat is meg lehet kutatni. Ugye olyan értelemben könnyű dolgunk van, hogyha meg kell néznünk, hogy akik a szórakoztatóipar profijai, ők mit csinálnak, ők azt csinálják, amikor kész egy film, akkor tesztközönségnek vetítik és vágatokat hoznak létre és nézik a reakciókat. Ideális esetben nekünk is ezt kéne tennünk, mert a spotjainkkal, meg a tartalmainkkal azért nem tudjuk megtenni, mert rengeteg anyagot hozunk létre az internet miatt. Nyilván nem egy 100 millió dolláros mozifilmet, ahol ez belefér, de attól még, hogy technikailag nem megvalósítható, ez egy abszolút best practice-nek számít, tehát ahol meg lehet tenni, ott használunk közönséget. Tehát ezeket, amiket létrehozunk tartalmakat, azok hasznosságát és értékességét ez a közönség fogja igazolni. Ezek nem olyan jellegű dolgok, amiket a cégvezető szórakoztatására csinálunk. És ez egy apró zárójel, hogy vannak olyanok a marketingben, nem kevés dolog, amit a cégvezető szórakoztatására csinálnak. Amikor plakátkampány van, és az ő utcájába kikerül kettő plakát, akkor csak ő lakik meg a hat... - ez megtörtént eset-, és a hat ismerőse, akkor az az ő szórakoztatása. Ha a Forbes-ba azért kell bekerülni hirdetéssel, mert drágább, de mondjuk, alacsonyabb hatékonyságú, mert ő szeretne benne lenni, az az ő szórakoztatása. Sokszor a cégautónak a felmatricázása, vagy az, hogy a weboldal hogy nézzen ki. Azért egy nagyon kellemetlen helyzetben van a marketinges, mert aki kifizeti a számláját, az nem a célpia, akinek dolgozni kell. Tehát a cégvezető mondja azt, hogy na, ez a weblap tetszik, csak nem a cégvezető fog a saját cégétől vásárolni, és ezért olyan anyagokat hozunk létre, ami a megrendelő kénye-kedvét szolgálja ki. Szóval ezért mondom, hogy amúgy evidencia, hogy azt kéne néznünk, hogy mi a jó az ügyfélnek, de ez nem minden esetben lehetséges, mert azt mondja a menedzser, hogy ő nem szokott például hosszabb videókat a YouTube-on megnézni. Ilyen formátumokban ő nem hisz. És innentől valójában nem azon dolgozol, hogy az ügyfeleknek vagy az ő ügyfeleinek milyen tartalmat hozz létre, hanem hogy őt magát meggyőzze arról, hogy lehetséges, hogy mondjuk egy gumiárus webáruháznak nem baj, hogyha a téli-nyári gumi teszt videója az egy percnél hosszabb. Én értem, hogy ő nem néz egy percnél hosszabb videókat, de hát ebben az esetben meg előfordulhat, hogy az ügyfelei azért megnéznék. 21.33.

H.G. - És ilyenkor még extra kellemetlenség, hogyha a kampány nem hozza az eredményt, akkor nem ő a hibás, hanem a marketinges, mert valamit elrontott a marketinges...

S.Z. - Igen, de ez meg a felelőssége a marketingesnek, hogy harcoljon meg azért, amiben hisz, amihez elvileg ért. Meg kell érteni azt. Ez persze már egy szakmai kérdés, hogy föl kell vállalnunk az ügyfeleinkkel a konfrontációt és azt kell neki mondani, hogy nem. Ez nem mindig egyszerű. Nem mindig jó azt mondani neki, hogy amit te kérsz, az értelmetlen, és ezt nem csinálom meg. Tehát van ízlés kérdés, ott nyilván ő dönthet. Nálunk is úgy van a szerződésben, hogy írásban kell jelezni, ha valamit célszerűtlennek tartunk. De ha ragaszkodik hozzá, akkor kivitelezük, de előfordulhatnak akkora viták, szakmai viták, hogy azt mondjuk, hogy nem, én nem ebben hiszek, hogy szerintem ez így nem lesz jó. Ezt nem mindenki vállalja föl.

H.G. - Értem, értem, értem, értem. Jó, köszönöm szépen, még erre a kérdőívezésre még szeretnék is rátérni. Most viszont arra szeretnék megkérni, hogy hogyan tudnád összefoglalni röviden azt, hogy a tartalom, bár már érintettük, de most itt direktben rákérdeznek, hogy a tartalommarketing és a márkázás hogyan függ össze.

S.Z. - Alapvetően a tartalommarketing központi gondolata az, hogy értékes tartalmat adjak az ügyfélnek. Ez összecseng a brandek abbéli vágyával: Tehát, mit akar a brand? Ugye, Brandawarenessként szoktunk arra hivatkozni, meg mérni, hogy mondjuk egy brandet hányan látnak, milyen attitűdöt kapcsolnak hozzá, milyen színeket, gondolatokat, érzéseket tudnak, vagy merülnek föl bennük, amikor látják. Fel tudják-e idézni a logót? Nem tudom, számtalan ilyen dolog van. E mögött valójában mi húzódik meg? Valójában az húzódik meg, hogy a brand arra vágyik, mint a barátnőnk, hogy figyeljenek rá. A barátnőnk az az Instagramra csinál magáról fotót, hogy ráfigyeljenek. A brand azért csinál szintén magáról tartalmakat, hogy mások visszatükrözzék, hogy látják,

hogy ő létezik. A tartalommarketing ezt a célt szolgálja. Az a különbség, hogy a brand meg akar érkezni a te életedbe, a tartalommarketing meg azt mondja, hogy gyere, érkezz meg te. És amikor neked megfelelő, én akkor is azt a tartalmat adom. A kettő nagyon jól tudja egymást erősíteni. Mindenki ezt mondja, de azért ezt a példát hozom, mert úgyis ezt a példát hozza mindenki. Az egyik legjobb ilyen brand, trendesítő, vagy nem tudom, ilyen brandet a világűrbe kilövő tartalom, az a Teslának az űrbe kilőtt autója volt, ami egy nagyon komoly tartalommarketing kampány. Több kameraállásból nagyon hosszan fölvezetett sajtómunkával, élő közvetítésekkel, Twitter fiókokon át, satöbbi, satöbbi, tehát egy nagyon sok csatornán támogatott tartalommarketing kampány volt, hogy kimegy az űrbe egy Tesla. De ennek a célja abszolút egy brand felépítése, meg amellet nyilván egy tőzsdei boom elérése volt, de most teljesen mindegy, tehát ez alapvetően egy brandépítő kampány volt, mert azt talán nem gondoltuk, hogy ezután abból a Teslából majd sokkal többet vesznek. Ez egy következménye lehet. De az alapcél az volt, hogy egyáltalán képbe kerüljenek az emberek, hogy milyen szinten van a technológiája ennek a cégnek, és hogy mennyire más, mint minden, ami autógyártás. Mert itt igazából ez volt az eredeti üzenet, hogy én nagyon más vagyok, mint a többiek. Azért is más, mert elektromos vagyok, de én sokkal menőbb vagyok, mert a többi autógyár az egy ilyen pénzhajhász, ilyen megszokott, ilyen öregurak. Kicsit, ez az ódon ízü autók, hiába csinálnak szép Maseratti-t, de hát mégiscsak az 50 éves ilyen pénzes pasiknak az autója. Erre itt van a Tesla. Ugyanannyiba kerülök, de hát irtó menő vagyok, és a fiatalok is kedvelnek. 25.42.

H.G. - Gyakorlatilag ez a tartalommarketing, tehát a márkát arra... tehát megkülönbözteti a márkát?

S.Z. - Abszolút. Abszolút. Van egy ilyen szerepe is. Tehát nem csak a figyelemfelkeltés, hanem az is, hogy a márkát meg tudja különböztetni, hiszen a tartalom önmagától adódóan nagyon sokféle lehet, és érzelmeket tud közvetíteni, értékeket tud közvetíteni. Tehát amikor létrehozunk egy tartalmat, ami akár lehet egy tévéreklám is, abban lehetséges, hogy az adott cégnek az értékeit közvetítjük. Amikor eljutunk oda, hogy egy, tehát egy Coca-Cola eljut oda, ami már egyébként már a valódi kortárs filozófia érdeklődését fölkelte. Ugye Slavoj Žižek van filozófus is írt erről, hogy van egy márka, aminek már az a szlogenje, hogy that's it: ez az. Tehát ez már abszolút totálisan, tehát az, hogy valami azt mondja, hogy az „az”ság lényege, mondjuk, nyilván egy filozófus szájából ezek sokkal hitelesebbek, de az már tényleg a vége az útnak. Tehát onnan már nagyon tovább nem tudunk menni, mikor ezt mondhatja magáról egy márka. Nyilván tudom, hogy a Coca-Cola az ilyen szempontból abszolút egy kivétel, vagy inkább az a csúcs, márka ismertségből, de mégis látjuk, hogy meddig tud ez eljutni. És amikor azt mondja, hogy a boldogság, meg „happiness”, és csinál olyan kampányt, ahol ő a Mikulás karakterét, a karácsony karakterét képes kisajátítani, az azt mutatja, hogy óriási ereje van a vizuális érzelmek alapú tartalmaknak. És ők el tudják azt élni, hogy a mamám, aki soha nem iszik ilyen terméket, Szabadszálláson, Karácsonykor mindig veszek két literes kólát, mert valószínűleg azt látta a reklámban, hogy az az ünnepi asztalon ott kell, hogy legyen. Ezt csak a tartalmak révén lehet elérni, hiszen ez egy olyan üzenet, amit valahogy el kell juttatni az emberekhez. Általában régen ezt invazív módszerrel tudtuk megtenni, tévé reklámoztuk, mint a hülye, de most már nemcsak invazív lehetőségeink vannak, a Coca-Cola Journey révén már online magazint tudok kiadni, és számtalan más nyereményjátékon, keresztmarketing megoldásokon, tehát meg tudok jelenni úgy az emberek életében, hogy nemcsak TV reklámot futtatok.

H.G. - Értem. És ha már említetted a Coca Colát meg a Teslát, szerinted mely márkáknál a legrelevánsabb, mondjuk tartalommarketingről beszélni. Tehát ki az, akinek kellene csinálnia, vagy mondjuk ki az, aki nagyon jól csinálja. Néhány példát, ha tudsz.

S.Z. - Szoktam egy szélsőséges példát hozni, amire azt mondanák az emberek, hogy erre nem lehet kampányt fölvenni. Ez a WC-papír gurigája. Zewának van az Aqua Tube elnevezésű gurigája, aminek az az üzenete, az az értékajánlata, hogy ezt le tudod húzni a vécén. Ugye, erre nem sokan mondták volna azt, hogy „na, ez hiányzott az életben”. Én mindig azt mondom az ügyfeleimnek, amikor először találkozunk, hogy határozza meg, hogy miben változik meg az ügyfele élete, ha használja a terméket szolgáltatás. Ez a lényeg. Ha eddig nem jutunk el, akkor nem végeztük el a házi feladatot. Ma a lehúzzható WC-papír gurigánál ez azért sokaknak lehet, hogy nehézséget okoznak. Nem egy láthatatlan rúzs, de azért nem feltétlenül látjuk az előnyét. És amikor az Aqua Tube-ot bevezették, akkor a Zewa oldalán volt egy landing page, egy aloldal, ami csak ezt magyarázta el. Videón bemutatták, ahogyan ez eloszlik a vízben. Giffen, képeken, leírták, hogy miért marha jó, hogy nem fogsz többé összeveszni a feleségeddel. Sőt, még valami kis játék is volt, egy kis applikáció, amivel pontokat lehetett gyűjteni, tehát alapvetően ők nem áttaláltak egy ilyen innovációt, amit ezen a területen nem könnyű innoválni, egy ilyen innovációt rendkívül fontosnak beállítani. Ezt csak azért mondom, mert az, hogy mennyire veszi magát komolyan egy márka, vagy mennyire veszi komolyan azt, amit képvisel, vagy árul, az ebből is látszik, hogy mennyi energiát szán rá. És azt szerintem nem túlzás mondani, hogy ennek a piacvezető higiéniai termékgyártónak ez az Aqua Tube megoldása, ez közismert. Nem lenne evidencia, hogy a WC-papír guriga, az egy közismert dolog legyen. Tehát ebbe nem gondolunk bele, de azért milyen érdekes, hogy amikor vásárlói döntést hoznak az emberek, lehet, hogy észre sem veszik, hogy akár 10 forintos különbség van egy 80-90

forintos guriga WC-papírral szemben, és mégis megveszik a drágábbat, mert tudják, hogy annak a közepét le lehet húzni. Korábban nem gondoltuk volna, hogy bárki le akarja húzni a vécépapír közepét. Egyáltalán le akarta ezt valaki húzni? Ezt összegyűjtötték, és az óvodába vitték a gyerekek, és abból építettek nem tudom micsodát, és most kiderült, hogy ezt mégis le akarják húzni az emberek azért, mert ezt mondta nekik a cég, hogy amúgy ti ezt mindig le akartátok húzni, csak eddig rossz volt, de mi megoldottuk nektek jól. Ha pedig ez lehetséges - és képesek erre egy tartalmi alapú kampányt fölhúzni -, akkor az a válaszom, hogy én nem nagyon tudom elképzelni, hogy valamire nem kell tartalmi kampányt fölhúzni. De hát a szélsőséges példákra azokra mindig kérdezi valaki, hogy nincs-e mégis „olyan, hogy...” Nekem az egyik tréningemen odajött egy hölgy, és azt mondta, hogy ő atomerőművi berendezésekhez szoftvert gyártó cégnél dolgozik, és Magyarországon már van egy ügyfele. Ugye ezt akkor én értettem, hogy az összes egy létező ügyfélben, hogyha Pakson ott van, akkor már máshol nem nagyon...

H.G. - Teljes piaci lefedettség.

S.Z. - Igen, tehát ott értettem, hogy ez ilyen, de nyilvánvalóan más atomerőművekben, más országokban azért neki még érdekes lehet.

H.G. - Hát plusz, hogy mi vagyunk a vevők, mondjuk a toborzás, mondjuk a beszállító toborzás esetleg, nem? Vagy a PR, esetleg ne féljenek az atomerőműtől...?

S.Z. - Igen, igen. Tehát ezt akartam mondani, hogy igazából ott lehet, hogy nem egy weblapot csinálnék, mert lehet, hogy névjegykártya+ weblap ott se rossz, de valójában, ha végig gondoljuk a dolgot, ott is valószínűleg létre fogunk hozni egy sales... Valószínűleg fogunk csinálni akár olyan scripteket, bemutatkozásokat, prezentációkat, amiket ő használni fog. Még egy szélsőséges példa. Volt olyan partnerem, aki videókat gyártott, akinek volt olyan megbízása, ahol a videót, amit ők legyártottak egy lakásról, a drónfelvételekkel, a különböző szobákról, különböző, nem tudom, ilyen drága technikákkal sok százezer forintért készült videót összesen hat ember látta a világon, mert egy nagyon nagy értékű luxusingatlanról volt szó, és csak a meghívottak vásárolhatták meg, és csak azoknak mutatták meg a videót. Ez egy rendkívül szűk kör, de mégis egy tartalmi megoldással léptek elő, mert tudta az eladó, hogy nagyon nem mindegy egy milliárdos értékű ingatlanról, hogy 5-10 százalékot, vagy talán többet is nőhet az ár, hogyha ezek elkezdnek licitálni, mert az elkészült videó az vonzóbb annál, mintha néhány fotót mutatna az adott ingatlanról. Ezeket a példákat csak azért hoztam, mert végül is az az állításom, hogy minden esetben használnak tartalmakat a márkák, hiszen az emberi kommunikáció alapja az, hogy kódolunk üzenetet, a másik pedig igyekszik dekódolni. A kérdés inkább csak az, hogy ez tudatos, vagy nem tudatos, de minden terméknel én ezt javasolom. Nem minden csatornát. Azt kell eldönteni, hogy mely csatornákat használjuk, de azt, hogy tartalmakat hozunk létre, az szerintem evidens.

H.G. - Értem, értem. Tehát bárhol lehet, főleg tartalom létrehozására hegyezné ki, de csatorna is kérdőjeles magyarul.

S.Z. - Szerintem igen.

H.G. - Értem, értem, értem. És te, ha van ugye a tartalommarketing tevékenység, illetve szemléletmód, és van a márkázás. A kettő közti kapcsolatot te hogyan mérnéd, vagy hogyan mutatnád ki, hogy igen, a tartalommarketingünk az pozitívan hatott a mi brand-ünkre.

S.Z. - Például... itt is külön utakat lehet használni. Én mondok egy példát, ami valóságosan bizonyította, hogy a tartalom változtathat egy márka megítélésén. Például vannak erre szoftverek, a Netique nevű, egyébként magyar gyártású startup például azzal foglalkozik, de van sokféle megoldás, hogy böngészzi az internetet, és az adott márka vagy személy említését, ezeken a Facebookon is több ilyen adatpontot vizsgálnak, tehát nem csak a weboldalakon, hanem Facebook oldalakon, csoportokban is nézik. Ha megtalálnak egy adott említést, akkor a kontextust megpróbálja mesterséges intelligencia megérteni, és pozitív, semleges vagy negatív kategóriába sorolja. Most nagyon leegyszerűsítettem, mert sokkal több mindent tud, de az a lényeg, hogy meg tudja azt mondani, hogy a megítélése az adott márkának változik-e. És amikor a Bilingóval dolgoztunk, akkor ott az volt a fő probléma, hogy ők másodikká voltak a piacon, de a piacvezető szamlazz.hu-nak az említésszáma az sokkal-sokkal több volt, kb. a nyolcszorosa, tízszerese, de igazából azt kell, hogy mondjuk, hogy a Facebook-csoportokban főleg az influenszernek számító könyvelőket gyűjtő csoportokban nem volt megemlézése a Bilingónak. Egy-kettő jelentéktelen volt. És akkor tudatosan föl kellett építeni egy olyan tartalmi megoldást, ami révén elkezdnek beszélni erről a számlázóról az emberek. (...) Az eredmény az lett, hogy nagyon sok videó jött létre. A Facebook csoportokban megjelentek az embereink, akik posztoltak, kommentáltak: ami szintén tartalom, tartalomstratégia része lehet, hogy releváns csoportokban megjelenek, és reagálok, segítek, nem hirdetést rakok be. Hanem, amikor van egy téma, akkor én ott, mint szakértő megjelenek, és, ezáltal engem is megismernek, vagy az általam képviselt márkát is, mint egy lehetséges megoldást. És egy három hónappal későbbi szakaszban ugyanezzel a szoftverrel a mérések azt mutatták, hogy míg korábban tíz említésből egy-kettő volt Bilingó, és jellemzően ezek semlegesek voltak, addig három hónappal később tíz említésből 8 volt Bilingó, és ebben mondjuk 6 körül volt a pozitív, tehát több pozitív említésünk volt, mint a piacvezetőnek. Pusztán azért, mert

tartalmakat hoztunk létre, amelyek ezt a célközönséget, az adott speciális célközönséget, jelen esetben a könyvelőket, de ezek lehetnek volna webáruház tulajdonosok, vagy vállalkozók, bármi. Érintette és kiszolgálta őket, szórakoztatta, oktatta, adott nekik valamilyen értéket.

H.G. - Magyarul az említés és annak a kontextusa, hogy pozitív, negatív, semleges, tehát ezt még első helyre tennéd, hogy a márkázással hogyan hat a tartalommarketing.

S.Z. - Igen, én azt gondolom, hogy a tartalmak révén több említés érhető el, és pozitívabb. És ez lehet az egyik célunk, hogy ezek az említések nem csak számosságban nőjenek, hanem pozitivitásban is változzon az arányok, tehát hogy többen legyenek pozitívak. Ez egy jó tartalom, egy jó videó, egy jó szórakoztató blog, vagy akár mémek gyártása, szóval mindenféle tartalmat elképzelhetünk. Alkalmassak arra, hogy több említést is érzünk el, és építsük az adott brandet. Az a szerencsés helyzetünk van, hogyha a trend és a tartalom viszonyát vizsgáljuk, az kicsit könnyebb - mérni nehezebb -, de kicsit könnyebb róla beszélni, mint az eladás és a tartalom viszonyáról, mert azt nehezen tudom megmondani, hogy egy adott blogpost, vagy egy adott poszt egy Facebook oldalon, vagy Lindkedln-en, az mennyi eladást hoz, mert egy az nem hoz semmit, vagy nem mérhető. Ezek összeadódó dolgok. De azt tudom mondani, hogy biztos, hogy a brandre hat valamilyen módon. Tehát, ha a cég ügyvezetőjének vagy Salesvezetőjének a Lindkdln oldalát rendbe tesszük, és rendszeresen jönnek ott posztok, arról tudjuk, hogy az javítja a brand láthatóságát, javíthatja megítélését. Hogy pontosan melyik posztból van eladás, azt nem tudjuk megmondani, de összességében, - vagy sokszor nem tudjuk megmondani -, de azt látjuk, hogy az a tendencia, hogy ha láthatóvá válik egy cég egyik első embere, az hosszú távon a cég érdekeit szolgálja, és emiatt a brand építésnek természetesen kell használnia a lehető legtöbb tartalmi csatornát.

H.G. - Értem. Köszönöm szépen a kifejtést. Most egy éles kanyart fogok tenni. Te foglalkozol-e úgynevezett fogyasztói márkáérték méréssel?

S.Z. - Nem. Hála az égnek, nem.

H.G. - Nem. És szerinted a tartalommarketing és a fogyasztói márkáértékmérés kapcsolatát, illetve ennek a vizsgálatát relevánsnak tekinted-e? Szerinted érdemes-e kutatni, illetve lehet-e gyakorlati haszna a fogyasztói márkáérték és a tartalommarketing közti kapcsolat feltárásának?

S.Z. - Mindenképpen lehet gyakorlati haszna. Tehát, hogyha inkább én azt gondolom, hogy van a marketingnek egy elméleti irányzata, ami feltárja, - sokszor nem az elméleti irányzathoz jön a jó gyakorlat. Tehát nem arról van szó, hogy elolvasom Kotlert, - és akkor mondjuk az más, az mondjuk, az alapokat adja, de akkor inkább azt mondom, hogy - elolvasok most egy friss marketingkutatót, és abból jönnek ki a jó gyakorlatok. Hanem ez inkább egy deskriptív, szerintem deskriptív tudományterület a marketing tudományos szempontból, tehát leírja azokat a jó gyakorlatokat, amelyek működnek, megérti, hogy azok hogyan, miért működnek, megpróbálja megfejtetni, és ezeket a következtetéseket levonja. És akkor ebből persze tanul az egész szakma. Ezt csak azért mondom, hogy teljesen jó lenne, hogyha erre tudnánk egy pontos választ adni. Nekem ezzel is az a gondom, hogy mindenfajta mérési próbálkozásunk, de ez egyébként a brand építésre is igaz, mindenfajta mérési próbálkozásunk kritizálható, és nagyon nehezen számszerűsíthetjük, mert kitalálunk dolgokat, ahogyan mondjuk a keresőoptimalizálásban is vannak számszerűsített adatok. Mivel komplex az egész rendszer, ezért valaki azt mindenképpen tudja kritizálni, hogy az az eredmény az nem pontos, vagy nem minden szempontot vesz figyelembe. Úgyhogy én azt mondanám, hogy én azt mondom, hogy elvileg megegyezhetnénk valamiben, ahogy ezt mérjük, de gyakorlatilag lenne, aki ebben vitázik, és ezért számomra ez nem egy fontos kérdés.

H.G. - Ühüm. Értem. Mert akkor most így lehullajtánám a lepel a dologról, végül is ez lenne a doktori disszertációnak a jelenlegi fő iránya, hogy kapcsolatot keressek a fogyasztói márkáérték és a tartalommarketing között. És végül is ezt akarom feltárni először az interjúkkal, hogy lényegében van-e ennek értelme, és ha igen, akkor egy kísérletet tennék a bemutatására.

S.Z. - Szerintem, hogyha ez sikerülne, akkor igen, ez egy hiánypótló dolgozat.

H.G. - Ühüm.

S.Z. - Tehát én erre azt mondom, hogy ez egy izgalmas kihívás.

H.G. - Ühüm.

S.Z. - És ennek örülök is, hogy nem arról van szó, hogy a tartalommarketingben talán azokat már öt éve megírták, azokat a szakdolgozatokat, amik úgy általában beszéltek arról, hogy létezik a tartalommarketing, néhánynál meg is interjúoltak. Ezt én izgalmasnak tartom, hogy egy ilyen kérdésfelvetés van nálad. És nagyon érdekel, hogy mi lesz a végeredmény, én szívesen elolvasnám majd.

H.G. - Ebből a szempontból - nem írtam le az e-mailben -, természetesen az a legkevesebb, hogyha elkészül maga a doktori disszertáció, illetve az abból készülő tudományos cikkek, akkor természetesen én szeretném veled megosztani, hogyha elfogadod tőlem mindenképpen ezt az anyagot...

S.Z. - Nagyon is érdekel.

H.G. - Köszönöm szépen, akkor ez gyakorlatilag...

S.Z. - Ez egyértelmű, hogy ezen a szakterületen, így a fogyasztói márkáértékekkel kapcsolatban. Te már a megírás

alatt egy sokkal jobb szakember vagy, mint én. Így tartalommarketing szempontból, hiszen egy olyan részterületet vizsgálász, amit én vagy már régóta nem olvastam, és amiatt nem, de szerintem nem sokan vizsgáltak ebben a kontextusban.

H.G. - Ez az én szempontomból jó hír, mert legalább így eredeti lesz a doktori, és akkor nem mondják azt, hogy jó, ezt már lerágott csont.

S.Z. - Azon meglepődnék, igen.

H.G. - Szerintem, nem tudom, én abban is bizonytalan vagyok egyáltalán, doktori disszertációk készültek-e, úgy általában a tartalommarketingről, de még futok majd...

S.Z. - Lehet, hogy doktori nem. Lehet.

H.G. - Úgyhogy, de majd meglátjuk, mi sül ki belőle, mert még az utat, hogy is mondjam, meg is kell érkezni, nem elég lépni párat. Viszont megint csak egy éles fordulót tennék, ezt illetően. Egy picit a tartalmakra visszatérve. És szerinted így röviden, egy-két mondatban meghatározva a tartalom minősége mitől függ? Vagy szerinted objektíve meg lehet határozni, hogy milyen a jó tartalom?

S.Z. - Ez is egy visszatérő kérdés és fontos kérdés. Amikor megúszásra játszik egy marketinges, akkor szokta azt mondani, hogy minőségi tartalmat kell létrehozni. Ez azért jó szó, mert igazából nincs valódi tartalma. Tehát nagyjából értjük, hogy ez mit jelent. Ez valószínűleg azt jelenti, hogy nem „rossz”. De egyébként, amikor valaki kommunikál, meg reklámot hoz létre, azért nagyon ritka, hogy úgy indul el, hogy csináljunk valami nagyon szart. Ez nem így szokott lenni. Mindenki igyekszik minőségit létrehozni. És emiatt ez egy értéktelen tanács. És a kérdésed nagyon jól mutat rá arra, hogy én magamnak lefordítva úgy fordítom le, hogy van-e arra eszközünk, módszerünk és lehetőségünk, hogy előre meghatározzuk, hogy az adott tartalom mitől lesz minőségi, ami zárójelben azt mondom, hogy értékes az ügyfélnek, nemcsak, hogy valóban értékes, de értékesnek is gondolja. Még ez is a kettő nem mindig ugyanaz. Mert mondjuk, ha én tudom, hogy hogyan menthetné meg a kapcsolatodat, de nem hiszed el, hogy én ezt tudom, akkor számodra bár értékes lenne a tudásom, de nem tűnik értékesnek. Szóval, mint marketinges, nekünk be is kell csomagolni, máshogy megfogalmazva az üzenetet, máshogy megfogalmazva, hogyha megírod a nem tudom, Oscar-díjas forgatókönyvet, de soha nem mutatom meg senkinek, akkor az nem lesz soha Oscar-díjas. Úgyhogy amikor ez a kérdés, hogy egy tartalom mitől lesz értékes minőségi, mitől működik jól, akkor térünk vissza oda, amit ma már említettünk egyszer, hogy az ügyfélből az ügyfél igényei megismerése után tudjuk létrehozni a tartalmakat. Tehát amikor egy márka kommunikál, az soha nem öncélú, az nem a szépségről szól. (...) Most leegyszerűsítve semmilyen szabály nem számítana. Persze etikai szabályok, igen, de úgy értem, hogy nem azért írunk jól föl egy szöveget egy óriásplakátra, mert az akadémiát úgy tiszteljük meg, a helyesírást, hanem azért, mert rossz megítélése lenne a márkának, hogyha rosszul írta le ... (nem érthető). Tehát valójában mi azért követjük a konvenciókat, mert az ügyfelek elvárják tőlünk ezt a követést. De ezzel együtt nagy kihívásunk, hogy folyamatosan egy tartalmi zajos környezetben vagyunk. Hát a Netflix, meg a Disney Plus, meg az HBO Maxnál jobbnak kéne lennünk, vagy másként mondom, a Facebook hirdetésem mellett megjelenik cuki lámákról videó. Hogy lesz izgalmasabb egy cég, mint a cuki lámák? Szinte lehetetlen. A fogászok tartalma tud izgalmasabb lenni a lámás videónál, ha rohadtul fáj a fogad. És akkor az a reklám jó helyen van, és a jó embert találja meg. Ez a tartalommarketing lényege egyébként. És amikor mondjuk előadást tartok, és belefér, akkor inkább azt szoktam mondani, hogy egy olyan környezetben próbálunk figyelmet elérni, mert az egész tartalommarketing modell lényege, hogy a legfőbb valutánk a figyelem. Az ügyfél figyelmét akarjuk megragadni (...). Izgalmasabbnak kell lennünk az interneten, és inkább minket nézzenek, mint valami mást. Úgyhogy a kérdés az a leglényegét érinti a tartalommarketingnek, hogy mikor értékes egy tartalom. Szerintem egyfelől, és ezt már többször említettem, ha jó helyen van, tehát értékelhető, olvasható és megtalálható helyen van. Rátalállok a Google-ben, megjelenik a Facebookon, és maga az oldal is, ha nem is szemet gyönyörködtető, de felhasználói élményt tekintve jól. Jó helyen van.

H.G. - Ühüm.

S.Z. - Jókor van azon a helyen, tehát most is el tudom érni, amikor éppen szükségem van rá. Ezeket most így felírom, mert így még lehet, hogy nem szedtem össze. Jó helyen van, jókor van, és maga a tartalom kifogástalan. A kifogástalan az azt jelenti, hogy mondjuk a Szent Péter Bazilika közepén állsz, és föltekintesz, akkor a kupolában látod az Ádám teremtése című freskót. Az minőségi tartalom. Tehát azt lehet tudni, hogy az nagyszerű. Vagy amikor elmész nem tudom, a Louvre-ban, és hogy megnézed a Mona Lisa-t. Most tök mindegy, hogy az most mekkora ívű dolog, de ez egy minőségi tartalom. Nyilván nem azt mondom, hogy ennek blogposztot ír egy cég, a Mona Lisa-t kell megírnia, de a minőségi tartalom mögött van egy igény, egy valós igény, talán ez a legfontosabb, hogy ez jó legyen az ügyfelemnek, sőt jobb legyen, mint amit ő elérhet, akkor és ott ezen a területen. 47.55.

H.G. - És ettől függ az, hogy a... igen?

S.Z. - Ez egy nagyon távolra mutató, komoly problémát vet fel, és ez az, amit nem szoktunk az ügyfeleknek az első pontban elővenni, merthogy ez egy lehetetlenül nagy feladatnak tűnik. Egyfelől, csak másfelől meg az

ember, a döntéseméleti kutatások azért rámutatnak, hogy korlátozottan racionális az ember, tehát addig kutat egy megoldás után, amíg az első kielégítőt megtalálja. Nem úgy vásárolunk telefont, hogy egy Excel-táblát nyitunk, és a világ összes telefonjának valamennyi létező összes elemét, vagy tulajdonságát betesszük egy táblázatba, mert ez a döntés ez lehetetlen, irracionális lenne. Mert nem tudjuk az összes telefont összegegyíteni, hanem valójában valamilyen kvázi racionálisnak hívják, tehát akkor az a racionális, hogy kicsit irracionális döntést hozunk, hanem mondjuk két-három-négy lehetséges modellből választunk, és ezeket általában valamilyen érzelmi kötő konnotációknak van, vagy láttuk valahol a reklámjukat. Tehát alapvetően, bár mindenki azt mondja, hogy őket nem befolyásolják a reklámok, azért a Tescóba szoktak járni, vagy az Aldiba, vagy a Pennybe is, mert meg vannak győződve, hogy ugye az egy jó választás. Nyilván van oka, hogy oda járnak, és ezek valószínűleg a reklámok, vagy a reklámkommunikációból jövő racionalizált okok, de a lényeg az, hogy amikor összehasonlítja az ügyfél, tehát amikor az ügyfélnek problématudata van és keres, akkor az első megfelelő választ keresi. Tehát ezért nem a Mona Lisa-t kell megfestenünk valóságosan, hanem csak egy nagyon jó tartalmat kell oda juttatni, és mondom, nem elég, hogy a miénk a legjobb minőségű, most ez jutott eszembe, akkor még egyszer mondom, téli gumiteszt, ez nem elég, hanem ezt meg is kell találnia az ügyfélnek, és olyan formátumban kell odaadnom, hogy még tetszen is neki. Van, aki szövegben akarja, van, aki videóban akarja, van, aki podcast-ben fogja befogadni.

H.G. - Ettől függ lényegében, a tartalom hatékonysága, vagyis ettől függ az, hogy egyáltalán a cselekvést sikerül-e kiváltanom a fogyasztóban?

S.Z. - Igen, hogy a tartalom a jó helyen a jó időben van-e, és hogy jó minőségűnek értékeli az ügyfél.

H.G. - Igen.

S.Z. - Ez, ez az a most hármas kritériumot mondtam, lehetne ebből kettőt vagy négyet csinálni, tehát ezt most én mondom most így. Nem tudom, hogy ennek van egy szabálya, de hogy körülbelül ez a hármas kritérium az, ami után azt tudom mondani, hogy ez a tartalom, ez jó tartalom, ennek van értelme létrehozni. Hogyha ez a tartalom nem szór el attól a mintától, amit a Google negyedik, ötödik oldalán találok, akkor az a tartalom nem jó igazából. Hiszen abból már nagyon sok van, és már létrejött korábban abban a minőségben.

H.G. - És mindegyik szerint az elosztási csatorna mennyiben hat?... a tartalomelosztási csatornája.

S.Z. - Természetesen az is az egyik eleme ennek. Tehát én amikor azt mondom, hogy ez megtalálható legyen, akkor ezzel azt is mondom, hogy a csatorna is jó legyen. Tehát, hogy illeszkedjen, és hogy elérje az ügyfelet. Nagyon leegyszerűsítve, ne a Minimaxon hirdessem a vagyaim.hu flashlight-ot-ot, mert bár egyébként hozzáteszem, annak is valószínűleg lenne visszhangja, másodlagos visszhangja, de hogy nem, nem biztos, hogy ott a célközönséget érem el. 51.23.

H.G. - Értem, értem, értem. És szerintem, amit most elmondtál, melyik iparág, vagy konkrét cég, vagy márká, aki ezt mesterien csinálja még a korábbiakon túlmenően?

S.Z. - Hát van, mondom azt, amit mindig mondok, aztán mondom, hogy miért mondok most mást, de amit alapvetően mondani szoktunk, most éppen a pillanatban, hogy föltettük azt a kérdést, kinyitottam, van nekem egy ilyen kis mini hűtőm a kis irodai szobácskában, és az teli van Red Bull-al. Amit nem javaslok természetesen senkinek, csakhogy alapvetően van egy olyan termék, ami tökéletesen ugyanabban a kiszerezésben, és tökéletesen ugyanaból az összetevőkből áll, mint egy Hell, vagy akár egy Bomba, vagy egy Kobra, energiával, csak ez mondjuk 669. Nem tudom, a bomba meg 299. Tehát hogy lehetséges az, hogy valami, ami ugyanaz, jóval drágábban el tudok adni. Ezt neked nyilván nem kell külön írni, de hogy a márkaérték az, ami itt nagyon jelentősen különbözik. És emiatt a tartalommarketing példaként hagyományosan, de ezt szinte már unalmas tankönyvszerűen a Red Bullt szoktuk hozni. Azért, mert ezt ismeri a magyar fogyasztó, tudja, hogy prémium, és ugye amikor mi oktatjuk az ügyfeleket, hogy tartalommarketingnek, nyilván azt szeretnénk neki nyújtani (prémiumot), hogy mindenki magát prémiumnak akarja beállítani, (...) Ugye a Red Bullnál egyrészt ott van, megvett egy magashegyi hegymászóknak szóló magazint, Red Bulletin néven print magazint ad ki. Egyébként Forma-1-es csapata van, tehát az egy elég menő tartalommarketing megoldás. Sőt, a fotósai, amiket ugye extrém sportrendezvényekre kiküld. Gyakorlatilag az AFP ügynökség tőlük veszi meg a fotókat, tehát, hogy konkrétan pénzt keresnek. És ugye létrehozták a saját tartalommarketing ügynökségüket, a Red Bull Media House-t, ami a saját tartalommarketingjüket csinálta. Majd olyan három vagy négy évvel ezelőtt azt mondták, hogy még egy céget bevállalnak. Mire a Nike meg a Mastercard egymást túllicitálva próbálta, hogy a Red Bull csinálja a tartalommarketingjüket. A nyertes a Nike lett, ami után bejelentették, hogy soha többé nem hirdetnek tévében, és azóta nem látjuk ezeket a hirdetéseket. Tehát ez is érdekes, hogy a Nike-nak a tartalommarketingjét a Red Bull csinálja. Egyébként rámutat arra, hogy amikor kiadóként gondolok magamra, akkor már nem csak energiáitból van bevételem, hanem van bevételem azokból a fotókból, amiket csinállok ezeken a rendezvényeken, magazint adok ki, aminek vannak előfizetői. Más termékeket adok ki a Forma-1-es csapatomhoz. Tehát, hogy azért ez mutatja magát a gondolkodásbeli változást. De, hogy ne csak az ilyen általánosat mondjak, de ismert márká legyen, de nagyon jó tartalommarketing eszköz, a LEGO-nál, az Ideas, az

a LEGO Ideas, ahol az alapelv az, hogy tervezz te LEGO dobozokat, vagy nem tudom, ezeket hogy hívják, játékokat, vagy szetteket, vagy legó szetteket, és szavaztasd meg. (...) Tehát érj el egy bizonyos tízezer embert, aki belép az én felületemre, tehát regisztrál, de nekem te, mint User Generated Content létrehozod, mint felhasználó a tartalmat, ez is fontos, hogy nem kell a tartalmat a brandnek létrehozni. Nem, itt a felhasználó hozza létre a tartalmat, egy új szettet, majd ő hirdeti mindenféle, hogy minél többen menjenek, lépjenek be, szavazzanak rá, és hogyha megvan a kellő számú szavazat, és még a LEGO oldalán, ők nem csináltak semmit, csak a platformot adják. A tartalmat más gyártja, hirdeti és mást csinálja. (...) és ha eléri a nem tudom tízezer támogatót, akkor bekerül egy belső körbe, és akkor lehet belőle valódi LEGO szett kiadvány, és ebből pénzt kap a tervező. Öt vagy tíz százalékot visszaosztanak. 55.43.

H.G. - Aha! Értem, értem.

S.Z. - Ez a rendszer több rétegben mutatja be a tartalommarketing működését. Szerintem a legfontosabb, hogy a User Generated Contentet megértsük, hogy mi már nem tudunk brandként elég tartalmat létrehozni, ha lehet, hozza létre maga a közönségünk. Igazából a tartalommarketing egyik kulcsa, hogy közönséget hozunk létre. (...)

H.G. - Értem, értem, értem. Köszönöm. A korábbiakra hogy térjünk már vissza, hogy most egy direktbe betolom ezt a kérdést, hogy te a tartalmak vagy a tartalommarketing hatását a márka értékre hogyan közelítenéd meg, hogyan vizsgálnád ezt a témakört?

S.Z. - Ugye mind a márka..., tehát az a baj, hogy találkozik két olyan dolog, mindkettőnek a mérése véleményes kicsit, hogy mi a márkaérték, mennyit ér. Erre mindig látjuk minden évben, hogy a Coca Cola-é mennyit nőtt, aztán...

H.G. - Úgy értem, fogyasztói márkaérték. Bocsánat, nem fogalmaztam meg egyértelműen. Én a Young and Rubicam-féle fogyasztói márkaértékben gondolkodom, ami méri a márka relevanciáját, egyediségét, ismertségét, meg még valamit, itt van a nyelvem hegyén. Tehát, körülbelül ebben a kontextusban várj, mindjárt mondom akkor a kulcsszavakat. Egyediség, relevancia, megbecsültség és ismeret. Tehát ezt méri a Young and-Rubicam féle márka érték.

S.Z. - Igen, bár erre is azt kell, hogy mondjam, hogy az, hogy mennyire egyedi, vagy akármennyire ismert, ezek kicsit ilyen gumi, vagy rugalmas, de abszolút kijön aztán egy szám, csak arra utaltam, hogy ezek nem olyan egzakt számok, mint amit mondjuk egy online marketing elvár, hogy X darab emberből X darab vásárló lett. Eddig görgetett le, csinálta. Hanem ezek egy kicsit fluidabb számok, de abszolút, hogyha egymáshoz mérünk különböző márkákat ugyanazon szempontok alapján, akkor nyilván létrejön egy sorrend. De ugyanez a fluiditás magára a tartalommarketingre is igaz, mert nagyon nehéz meghatározni, hogy pontosan mennyit ad hozzá egy cég működéséhez maga a tartalmi szemlélet. 58.12.

H.G. - Ühüm.

S.Z. - Ha nem így gondolkodnánk, hanem hagyományosan csak Google-ben hirdetnénk, meg TV reklámban, meg plakátban, mennyivel lenne kevesebb vásárlóm? Ezt nagyon nehéz megmondani. És mennyire lenne kevésbé ismert a márka, ez ugyanilyen kérdés. Nehéz megmondani. És ugye, hogyha az a kérdés, hogy hogyan lehetne mérni ennek a kettőnek az egymásra való hatását, akkor nálam sokkal okosabb embert kellene keresni, aki valószínűleg elméleti sikon sokkal felkészültebb, matematikus és talán egy multinál hozzá van szokva ezekhez a kérdésekhez. (...) Tehát ha elhisszük, hogy ez az egyetlen olyan kommunikációs forma, ami megmarad, akkor maga a kérdés fontos, de relevanciáját elveszti, mert mindenképpen erre fognak elmenni a cégek. És hogyha minden cég létrehoz tartalmakat, és van tartalmi szemlélete, akkor igazából a sorrend, ami létrejön egy ilyen listán, hogy melyiknek milyen az ismertsége, vagy milyen a megítélése, az mindegyike a tartalmi miatt ilyen sorrendű lista. Tehát, hogy igazából, máshogy megfogalmazva, nem biztos, hogy ezt a két dolgot közvetlenül össze lehet hozni. Inkább megfordítanám, és megnézném, hogy a sikeresebb márkák, a szignifikánsan sikeresebb márkák az adott iparágban vagy piacon, vajon jobb tartalommarketing, vagy szélesebb körű tartalommarketing eszközöket használnak-e, látogatottab-e az oldaluk, több videót hoznak-e létre, ismertebb podcasteket támogatnak, vagy csinálnak-e, és ebből vonnám le azt a következtetést, hogy a kettő márka érték közötti különbség az valószínűleg ezen jobb minőségű tartalmak miatt van jelen. De nem tudom, hogy volt-e ilyen kutatás, mert annyira sok helyen lehet belekötni, hogy talán ezt nem végezte el senki, vagy nem kapott elég, szebb fényt. Tehát én nem onnan mennék, hogy alulról ilyen bottom to up, nézzük meg, hogy hogy hatnak egymásra, hanem inkább tanuljuk meg, mert szerintem erre nincsenek még kitalált modellek, hogy hogyan hathatnak egymásra. Nézzük meg, hogy a nagy különbséggel hasonló iparágban lévő cégek közötti nagy brand értékbeli különbségnél, látunk-e valamilyen releváns infót a tartalmi megközelítésüknél. Nagyon izgalmas lenne egyébként ez a kutatás, ahol az derülne ki adott esetben, hogy mondjuk az Adidas vagy a Nike között, a más tartalmi felfogás, az hoz-e magával márkaérték különbséget. Ezek hipotézisek. Tehát én azt látom, hogy most azért én is keresem, hogy hogy fogalmazzam meg jól, mert valójában, amiről most beszélünk, az egyébként hipotézis felállítás, hogy ezt hogyan lehetne mérni, lehet-e mérni, mennyire releváns. Ezek szerintem hipotézisek, és ezeket pedig valószínűleg meglévő elfogadott adatokból lehet klasszifikálni. Úgyhogy én így

fordítanám. Nem tudom, ez válasz-e? Mert a nem tudom, az rövid választ lett volna. Egy kicsit hosszabb választ tettem, de egyébként azt mondom, hogy lehet, hogy ezt meg lehet határozni, de nem tudok róla, hogy ezt valaki eddig megtette volna.

(...)

H.G. - Jó, köszönöm szépen. Viszont annyi, hogy nekem engem köt... Ugye téged a hatékonyság köt, meg az ügyfél elvárás esetleg. Engem viszont egy doktoriban a formátum és a módszertanok kötnek, és valószínűleg én ezt nem tudom megúszni, hogy fogyasztók körében én kérdőíveket tölthessek ki, kérdőívezzek, és, ezáltal mutassak ki eredményeket, kapcsolatokat. Viszont a kérdőív kapcsán, tehát ez is egy célja ennek az interjúnak, hogy végül is egy ilyen kérdőívet én össze tudjak állítani, hogy meg lehessen kérdezni fogyasztóktól. És van nekem itt néhány szempontom, tehát vannak ilyen kulcsgondolatok rövid kifejtéssel, és arra szeretnék kérni, hogy ezeket a kulcsgondolatokat, amikhez kifejtést csatolok, hogy légy szíves minősítsd nekem abból a szempontból, hogy szerinted érdemes-e adott márka, illetve adott tartalom alapján ezt értékelteni a fogyasztóval, vevővel.

S.Z. - Értem.

H.G. - Akkor mondom is az elsőt. Az első kulcsgondolat az az, hogy relevancia, már mint a tartalom és tartalommarketing esetében relevancia: új használható információ, hasznos infó. Ezt te értékeltetné-e fogyasztóval, hogy egy adott tartalmat vagy adott tartalom halmazát minősítsen, mondjuk egy skálán például?

S.Z. - A relevancia szerint?

H.G. - Igen, hogy relevánsnak tartja-e a tartalmát, illetve használható-e számára az információ. Vagy új-e az információ?

S.Z. - Szerintem így érti, igen. Tehát így valószínűleg tud erre válaszolni, hogy használható-e. Nekem az a kifogásom, vagy nem is tudom, tehát az a kérdésem itt, hogy mondjuk, én elképzelem magam előtt a kérdőívet, és mondjuk azon látok egy valamilyen tartalmat, ami lehet az Unicum reklámtól kezdve akár egy nyereményjáték vagy egy Facebook poszt, vagy egy blog poszt. A hasznosság, mint fogalom, bár én nem vagyok közgazdász, tehát hogy a hasznosság az nem egy állandó fogalom. Ugye szokták azt a példát hozni, hogy mondjuk a sivatagban a pohár víz értéke lényegesen nagyobb, mint mondjuk itthon, ha meg tudjuk nyitni a csapot. Tehát, hogy vajon tud-e arra válaszolni valaki, hogy neki hasznos-e, például a Mindentment fogászat reklámja, hogy ő most gyökérkezelést még ma tud neked csinálni. Mert nekem ez nem releváns. De ha fáj a fogam, ez releváns. Ugye ezért nehéz ez a kérdés, mert milyen életállapotában van éppen a vásárló, számára akkor és ott ez az adott tartalom releváns-e, azt tudja, mert meg tudja mondani. De hogy általában véve releváns-e, nem tudom, hogy tud-e választ adni. Összességében azt mondom, hogy igen, ez a kérdés ez érthető, és szerintem jó, hozzáteszek egy ilyen kifogást, de nem vagyok benne biztos, hogy nem fog torzítani a válasz, attól függően, hogy az ügyfél éppen milyen hangulatában van. Mert mondjuk, most például a karácsonyi ajándékom mi legyen, lehet, hogy irrelevánsnak tűnik ez a blogposzt.

H.G. - Ühüm.

S.Z. - De lehet, hogy ez a blogposzt október végén hiperreleváns számomra.

H.G. - Ühüm. Értem, amit mondasz.

S.Z. - Emiatt nem könnyű szerintem. - Inkább azt tudja megmondani, hogy ebben az időpillanatban most neki releváns-e. Hogy ez nekünk jó válasz-e, azt nem tudom.

H.G. - Értem. Köszönöm, följegyeztem. Következő kulcsgondolat a tájékoztató jelleg, vagyis tájékoztatás, tájékoztatás vállalati kompetenciáról, illetve segíti-e a vevőt a vásárlásban, hogy erre érdemes rákérdezni és minősíteni?

S.Z. - Ezt meg tudjuk szerintem ítélni, hogy ő hogy gondolja.

H.G. - Köszönöm. Következő a megbízhatóság, a tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége, korrektsége. 1.05.45.

S.Z. - Tökéletes, ezt neki meg kell tudni... Pontosan ez a lényeg egy tartalomnál, hogy mit érez az ügyfél. Úgyhogy itt ezek a válaszok száz százalékig pontosak, mert ő azt fogja megmondani, amit gondol, és minket mindig az érdekel, amit az ügyfél gondol, nem a valóság. Tehát nem számít, hogy a tartalom pontos-e, az számít, hogy mit gondol róla az ügyfél.

H.G. - Ühüm.

S.Z. - Hiába fontos ez a tartalom, de ha nem tartja hitelesnek, abból nem lesz eladás. Úgyhogy ez egy tökéletes kérdés.

H.G. - Tehát, akár már egy skála technikával is akár ezt lehet értékelteni velük.

S.Z. - Igen. Abszolút.

H.G. - Köszönöm. Érték, tehát a tartalom vagy tartalomhalmaz problémamegoldó képessége, szükségletkielégítő képessége és funkcionalitása.

S.Z. - Hát igen, ez is egy kérdés, hogy ezt ő hogy értékeli? Nekem van egy nagyon kedvenc, kedves magyar

példám, hát nem csak magyar, de Magyarországon is működő példám a tartalommarketingre. A mai napig le tudok tölteni a Google Apps-ból, de szerintem van Iphone-ra is, az én kicsi Tesco-m nevű alkalmazást, ahol kis Tesco-t tudsz építeni, és akkor egyre több vásárlód lesz, egyre nagyobb lesz a Tesco-d. Ez egy nagyon jó tartalommarketing eszköz, ez az applikáció. Az a kérdés, hogy ez most értékes-e? Kinek? Tehát az ügyfélnek értékes, ha sokan játszanak vele, és így megszeretik a Tesco-t. Az ügyfélnek értékes, ha leülteti mellé a gyereket és csöndben van. Most őszintén, pedig én is játszottam vele, meg kicsit beszippantott, de nem tudom, hogy azt mondanám-e, hogy értékes.

H.G. - Tehát azt mondd, hogy emocionális tartalmaknál ez kevésbé játszik ez az értékelés.

S.Z. - Igen, nem tudom, hogy hogy gondolkodik róla az ügyfél, mit tart értékesnek. És ebbe nyilván főleg is belemenni, de egy férfi meg egy nő gondolkodásában is más tűnik értékesnek. S emiatt nem biztos, hogy kijön valami eredmény, de hogy az neked, marketingesnek relevanciát jelentene, hogyha most te egy kutatásból kimutatnád, hogy nem tudom, én csinálok egy kampányt mondjuk valami telefonra, és kijön, hogy szerintük az a nem tudom, applikáció, vagy az a játék, nyereményjáték nem értékes. Mondjuk egy nyereményjátéknál ott értem. A nyereményjátéknál valószínűleg azt fogja mondani, hogy vagy keveset tud nyerni, vagy rosszak az ajándékok. De mondjuk az olyan jellegű tartalomnál, ami kicsit megosztóbb, mondjuk egy videoklip. Miért ne lehetne a... Van egy nagyon jó tartalommarketing példa még, az American Airlines-nak van, és ezt ők le is adták minden repülés előtt. Ugye van egy ilyen kötelező tájékoztatás a biztonsági dolgokra, és azt hiszem, az American Airlines-nak van egy Safety... igen Virgin Amerikának van egyébként, keress rá, mert marha jó. Virgin Amerikának van egy ilyen Safety videója, amiben zenélnék. Rapszám van, kisgyerek énekel, nagyon menő, és a repülés előtt ezt adták le, irtó erős brandépítő dolog, tök menő. Ha erre megkérdeznék, hogy értékes-e, azt nem tudom, hogy én mit válaszolnék. Mert szerintem nagyon jó, valószínűleg jól is működött, de az értékszóval nem biztos. De lehet, hogy ez, amiatt van, hogy nekem konzervatív ezzel a szóval a kapcsolatam.

H.G. - Ühüm.

S.Z. - Nem tartom hülyeségnek, de ha kijönne egy olyan eredmény valamilyen kampányomra, hogy alacsony értékűnek tartják, én azt akkor megvédeném ezzel, hogy nem értékesnek akar tűnni a kampány, vagy a tartalmam, hanem hasznosnak, vagy fontosnak.

H.G. - Értem.

S.Z. - Persze jó, ha értékes, most félreértés ne essék, csak szerintem ezt ki lehet mozogni.

H.G. - Értem. Értem. Ezeket föl is írtam. Köszönöm. Következő kulcsgondolat az egyediség, exkluzív a tartalom, egyedi tartalom, egyedivé teszi a vállalatot.

S.Z. - Ez tök jó.

H.G. - Tehát ezt tudja értékelni a fogyasztó szerinted?

S.Z. - Szerintem igen.

H.G. - Ühüm. Következő: érzelmek. A tartalom vagy tartalom halmaz, érzelmi és szórakoztató részekkel bír, izgalmat okoznak a vásárlónak. Pozitív tartalom, érzelmi karakterkel bíró tartalom, érdekesség.

S.Z. - Ühüm. Ez is jó.

H.G. - Ühüm. Tehát ez szerinted akkor fogyasztóval lehet értékelteni a skálán?

S.Z. - Igen.

H.G. - Köszönöm. Az utolsó egy kicsit furcsa lesz, meg kicsit szemét kérdés. Ez a kulcsszó megtévesztő, de az a kulcsszó, hogy intelligencia, de ez azt jelenti, hogy ezek ilyen többcélú technológiába, okoseszközbe vagy alkalmazásba integrált tartalmak, amelyek kiaknázzák az alkalmazásokat, illetve az okoseszközöket. Szerinted érdemes-e ezzel foglalkozni, vagy értékelteni valamilyen szinten a fogyasztóval?

S.Z. - Szerintem igen. Azt mondom, hogy ez jó lehet, igen.

H.G. - Köszönöm. Oké. Megint ugrunk egy nagyot. Te foglalkozol-e olyannal, hogy márkaélmény mérése?

S.Z. - Nem.

H.G. - Nem?

S.Z. - Nem, nem, nem. Ami a legközelebb van ehhez, de azt is külön szakember méri, amikor a felhasználói élményt optimalizáljuk, és annak egy kis része a márkaélmény. Tehát előfordul, hogy egy kampányban ez szerepet kap, de alapvetően nem az én szakterületem. Én inkább az egész stratégiát találok ki, és aztán megvannak ennek a külön szakemberei.

H.G. - Értem. Ugye márkaélmény alatt én ugye azt értem, hogy a fogyasztóban a márka bármilyen megnyilvánulása, terméke, kommunikációja, mindene, a márka bármilyen megnyilvánulásra képes-e a fogyasztóban gondolkodást, mentális aktivitást kiváltani, képes-e érzelmeket kiváltani, akár testi ingereket is, illetve képes-e cselekvést elérni a márka bármely megnyilvánulása.

S.Z. - Igen, ez abszolút érthető, csak ennek a mérése szerintem nem evidens. Tehát ez mindig függ az adott kampánytól, és ezt általában külön szakember végzi, ahol ez szükséges.

H.G. - Tehát akkor gyakorlatilag a tartalommarketing és a márkaélmény kapcsolatát, azt kevésbé tekinted

relevánsnak? Vagy arra mit tudsz mondani?

S.Z. - Én szerintem releváns, hiszen elvileg hat rá, hogy jól vagy rosszul, azt meg kell határozni, de a tartalom létrehozásából, tehát a tartalom létrehozásának az egyik eredménye és szándéka is az, hogy a márkához való hűséget vagy kapcsolatot pozitív irányba döntse el, de hogy ez megtörténik-e, annak a mérése, az már nem a tartalommarketing területéhez tartozik. Ez lehet egy KPI. Ez abszolút, hogyha ezt tudja valaki mérni, akkor jó, hogyha ez is a mérés része. Ez is egy eszköz. Tehát például, amikor díjakat adunk át, hozunk létre, vagy akár valamilyen jótékonyági folyamatot csinálunk, akkor ezek is lehetnek egy tartalommarketing kampány részei, és ezek abszolút a márkaélményt is érintő dolgok. Tehát igazából ugye sokféle cél van, amit meghatározhat, vagy ami miatt létrejönnek a tartalmak, és ez lehet az egyik.

H.G. - Aha!

S.Z. - Nem tudom, hogy ez így egy értelmes válasz-e?

H.G. - Igen.

S.Z. - Nos... tartalom hat a márka élményre. Lehet, hogy egy tartalom azért jön létre, hogy a márkaélményen javítson, de az, hogy ez megtörtént-e, annak a mérését azt szerintem nem olyan evidens, hogy hogyan csinálják meg. Mi ezekkel a szoftverekkel szoktuk.

H.G. - Ühüm. Értem, mert lényegében az lenne most a jelenlegi koncepcióm, és akkor most válik teljessé, hogy van egy adott tartalom vagy tartalomhalmaz. Ezt értékeli valahogy a fogyasztók, tehát van egy tartalommarketing, output, és ez hogyan hat magára a márka értékre és a márka élményre, és ezekből hogyan következik a hűség? És körülbelül ez lenne az én modellem. És akkor ezt akarom most alátámasztani szakértőkkel, hogy ennek a modellnek érdemes-e neki futni, és akkor fogyasztói megkérdezés által ezt bizonyítani vagy cáfolni.

S.Z. - Ez nagyon izgi lenne, mert ugye nekünk a fogyasztói életút minden állomására kell tartalmakat gyártani, és a retention szakasz, tehát amikor visszatér, újra és újra a fogyasztó, pont a hűség kérdésköre, a hűségprogramok, az újravásárlási akciók, a nem tudom, VIP klubok, satöbbi, azok pont a legelhanyagoltabb részei jellemzően a Funnel-nek. Mindenki új ügyfelet akar, és ennek az egyik oka az, hogy ezt a legnehezebb mérni. Az ügyfelek ezt szokták a legkevésbé tudni, és a közönségépítés, igazából mi figyelmes közönséget akarunk építeni. Egyik legfontosabb része idáig eljuttatni a fogyasztót. Gyakorlatilag egy evangélista legyen belőle, vagy egy olyan, aki minket képvisel, felvállal, örül nekünk, tehát szívesen hordja a cipőnket, és másnak is azt ajánlja, vagy az energiaitalt ajánlja, vagy teljesen mindegy. Ehhez pedig nincsen általam ismert, jól kezelhető modell. Mert hogyha ezt meg lehet csinálni, akkor ez egy abszolút érdekes, szakmailag érdekes dolog lenni.

H.G. - Ühüm. Oké, akkor már csak az a kérdés, meg tudom-e csinálni? (nevetés)

S.Z. - Azt én nem tudom, hogy te megtudod-e vagy bárki megtudja-e, de ha valaki meg tudja csinálni, akkor az olyan lesz, aki erre kifejezetten energiát szán. Tehát, ha valaki megtudja, akkor valószínűleg te megtudod, mert te most ezzel foglalkozol.

H.G. - Legalábbis a kísérlet megér legalább egy próbát. Viszont megyek is tovább.

Ezt az egész témakört, tehát tartalommarketing, márkaélmény, márkaérték, szerinted melyik célpiacon vagy fogyasztói szegmensben lehet a legjobban vizsgálni? Van-e ilyen gondolatod ezzel kapcsolatban esetleg? (...)

S.Z. - Jó kérdés. Nem tudom, hogy igaz-e. Csak nekem most az jutott eszembe, hogy valószínűleg olyan kell nekünk, ami nagy számú, nagy számosságú fogyasztó, mert ha mondjuk egy B2B piacon vagyunk, nem tudom, egy vállalati szoftvernél is fontosak a tartalmak, de irtó nehéz lenne igazolni, nehéz választ szerezni. Számítalan egyéb szempont van, amit nem tudunk, hogy miért adod oda. Tehát egy komplex terméknel ez nehezebb. Szerintem a legkönnyebb a nagy fogyasztói bázissal rendelkező, és akár az átlagnál impulzívabb termékeknél, amit könnyebb megvenni. Könnyebb lenne szerintem egy rágón, egy rágómárkán ezt az összehasonlítást megtenni, mint mondjuk egy CRM vagy ERP rendszeren. Más szóval, tehát hogyha van egy modelled, mondjuk a Pöttyös Rudin, tudod validálni. Merthogy kellően nagyszámú lesz a piac. Sok embert ér el, tehát lehet mérni, hogy az adott.. mondjuk két hasonló tartalom közötti különbség mást eredményez-e, vagy az ügyfeleknek a visszajelzéseinek lehet egy számossága. Na mindegy tehát, hogy nem tudom, hogy ez egy jó válasz, szerintem (...)

H.G. - Akár még a Red Bullnál is...

S.Z. - Akár persze.

H.G. - Ühüm. - Csak kérdés, hogy legyen akkor tartalommarketingje, és ennél tartalommarketing, ugye a Red Bullnak van, mint megbeszéltük, értem.

S.Z. - Ugye mindenkinek van, ugye a Pöttyösnek is ott a Facebook oldala, vannak nyereményjátékai, tehát igazából szinte bárhol lehet találni ilyet.

H.G. - Ühüm. Pöttyös, azt is felírtam. Értem. Köszönöm.

Szerinted ezt az egész tartalommarketing, márkaélmény, márkaérték közti összefüggéssel lehet-e, van-e

szerinted valamilyen magyarázó változó, ami mindezt magyarázhatja, hogy mitől függ ennek a hatása. Tehát ilyen plusz magyarázó változót beleszámítok erre a modellbe, vagy ebbe a vizsgálatba?

S.Z. - Nekem nem jut eszembe most semmi, ami okos. Ide.

H.G. - Esetleg e-mailben ezt megkérdezhetem tőled?

S.Z. - Persze, igen, igen. Gondolkodom rajta, hogy ez egy kicsit új irány, amúgy értem, hogy miért, meg tetszik is, de igen, ez nem az, amit most így hirtelen meg tudok szülni.

H.G. - Ühüm. Jó, jó, akkor, ha nem bánod, e-mailben ezt megkérdezem. Itt a következő lenne itt volna nekem néhány lezáró kérdésem, viszont van még itt egy témakör. Elmondom, mi a témakör, tehát fölteszem a kérdést, hogy a tartalommarketing magyarországi helyzete, hogy két mondatban. (...)

S.Z. - (...) Ugye itt tizenkettő, három, inkább tizenhárom környékén kezdett el a szakmai diskurzus, a tartalommarketing kifejezést is használva beszélni azokról a tartalmakról, amik fontosak. Ennek a fő hatása 12 áprilisában a pingvin algoritmus frissítése a Google-nek, ami után a szöveges tartalmak felülrétekelődtek, tehát egy technikai oka volt, hogy erre elkezdtek figyelni a magyar cégek. 15-16 környékén jutottunk el oda, hogy ennek a definícióját is elkezdtek megérteni és érdeklődtek iránta, és gyakorlatilag ma ott tartunk, hogy szakmai konszenzus van arról, hogy a tartalommarketing fontos. Arra nem ismerek releváns kutatást, hogy ettől még tudják-e, hogy mi az. (...) Alapvetően van egy ilyen fajta elképzelés, viszont nagyvállalati szinten jellemzően öröklök a nemzetközi mintából, hogy megkapják a feladatot, hogy hozzanak létre tartalmakat, tehát ez nem egy identitásuk, és nagyon sok cég, aki nagyon tartalomfókuszú, sem úgy gondol magára, hogy én tartalommarketingező cég vagyok, hanem ő arra gondol, hogy ezt is csinálom. Ez is egy részletem. Alapvetően az a fajta elkötelezettség, amit tőlem hallasz, hogy egy cégnek el kell köteleződnie a tartalmak mellett, és tartalommarketinges szemléletűnek kell lenni, ez jól hangzik, de ez nem így történik, hanem csak látja, hogy működik, és ezért igénye van rá. Sokszor nem is tudja, miért működik. Az a jellemző, hogy a sikertelen kampányokat szarrá elemzik, merthogy miért nem vásárolnak tőlem? A jó kampányokat meg senki sem jellemzi, mert azt gondolja, hogy ez természetes.

H.G. - Értem.

S.Z. - És emiatt a tartalommarketing, a működő modellek elemzése az hiányos.

H.G. - Értem.

S.Z. - A helyzet az igazából ilyen. Egyébként meg olyan értelemben jó, hogy már komoly beszállítói háló van, tudok videókat, blogposztot, mindent tudok, weblapokat, viszonylag olcsón, vagy inkább azt mondom, hogy nagyobb kapacitással tudok, mármint tíz éve, sok szolgáltató van, vannak tapasztalataik a szolgáltatóknak, tehát én azt gondolom, hogy a tartalommarketing ma elérhető. De még mindig ez javulni fog. Tehát itt ez nem egy olyan tendencia, ami megváltozik, hanem ez egy szokás, ami örökre megváltozott. Tehát az internet sem egyre jobb, hanem velünk van.

H.G. - Értem.

S.Z. - A tartalommarketinggel ugyanez a helyzet: nem fejlődni fog, hanem itt fog maradni velünk.

(...)

S.Z. - Ezen a piacon számít. Úgyhogy saját kutatásokat, nem. Kisebbséget, természetesen igen, a magyar piacra jellemző kutatásokat. Tehát az a helyzet, hogy a nyugati számokat mi nem tudjuk megközelíteni. Tehát ami nyugaton megtörténik kutatás, azok relevánsabbak lesznek, vagy inkább azt mondom, hogy pontosabbak. Amire csináltunk kutatásokat, az ezeknél a magyar specialitások, például, hogy számít-e Magyarországon, hogy mikor küldjük ki az e-mailt. Ugye itt pár százezer e-mail kiküldések megnyitásainak elemzésével csináltunk ilyeneket. Tehát ilyen kisebb jellegű kutatások voltak, hogy számít-e Magyarországon az e-mail kiküldésének ideje, de olyan jellegű átfogó tartalommarketing kutatásunk nem volt, mert az az érzésem, hogy nem tudtunk volna, vagy én nem tudtam volna ehhez annyit hozzáadni, hogy ez értékes legyen.

H.G. - Értem, értem, értem. Köszönöm. Szeretné-e még bármit hozzátenni ahhoz, amiről az elmúlt időben beszéltünk?

S.Z. - Szerintem teljes volt, nincs semmi ötletem.

(...)

Lezárás

Szakértő: Szilágyi Balázs (Sz.B.)

H.G. - Két rövid kérdést majd fölteszek ezzel kapcsolatban, amit elmondtál. Indítsunk kicsit messzebből, hogy egy nyelvet beszéljünk: Te hogyan definiálnád a tartalommarketinget? Az micsoda szerinted?

Sz.B. - Nem arról volt szó, hogy rögtön ilyen nehéz kérdéseket teszünk bele. Nos gyakorlatilag – most ez nagyon hirtelenjövő valami lesz, de – úgy próbálnám meg ezt megfogalmazni, amikor kifejezetten tartalommal, írott szöveggel, esetleg képi anyaggal – mert ma már az is beletartozhat – generálunk elérést egy márka iránt, kelti fel a figyelmet akár csak a márka akár egy szélesebb terület iránt.

H.G. - A figyelemfelkeltést emelném ki azok közül, amit említettél, de az egész lényeges, amit mondtál. De az eszközeiről, ha mondanál még pár szót...

Sz.B. - Mire gondolsz? Hogy milyen felületeken?

H.G. - Csatornát is, felületet, formátumot, bármi.

Sz.B. - Értem. remélem, hogy jól értem, ha majd nem erre gondoltál... azt gondolom, hogy a klasszikus formátum az a blog jellegű formátum. Az hogy mi egy blog, azt neked nem kell mondanom: mindenkinek mást jelent. Én itt pusztán arra gondolok, hogy írott formában interneten egy saját honlapon megjelenő tartalom. Ez nekem egy blog, nem kell hogy ez egy napló legyen. Azt gondolom, hogy ennek ez az eredeti formája és talán több eredmény ezzel érhető el. De nyilván, tartalommarketingnek mondhatjuk ma már a videós anyagokat is. Ezek valamilyen közösségi média felülethez tartoznak. Klasszikusan a YouTube és ma már a Tiktok is részben. Részben a közösségi média kommunikációt is bele lehet érteni, bár ez már határeset. Illetve függ attól, hogy hogyan definiáljuk a tartalommarketinget, itt ugye próbáltuk valamilyen szinten... meg értem, hogy most tőlem kéred a definícióját, attól függ, hogyan áll egy márka a közösségi média kommunikációjához, de beletartozhat az is.

H.G. - Tehát a tartalommarketinget, hogy mi tartozhat bele, a szerint is függővé teszed, hogy a márkához is kapcsolód, vagy a megrendelő igényeihez? Vagy ez szubjektív?

Sz.B. - Picit igen, tehát hogy mondjuk, maga a márka hogyan akar kommunikálni. Hogy ténylegesen akar-e valamilyen értéket, valamilyen tartalomjellegű értéket adni mondjuk egy közösségi média felületen vagy nem.

Mert, hogy ha nem, akkor ott náluk nem beszélhetünk CM-ről. De hogy ha – pl. ha maradunk a főzésnél – nagyon divatos mostanában hogy gasztró területen lévő vállalkozások recepteket, videós recepteket tesznek ki. Ez tartalommarketing. Akár hotelektől is láttam ilyet már. Semmi mást nem csinál, csak receptet tesz ki, konkrétan egy videós receptet, ez konkrétan egy klasszikus tartalommarketing.

H.G. - Értem, értem. és ugye a CM esetében megjelöltem ezt, hogy márkázás... nem érezted, hogy befolyásoltalak ezzel, hogy rád erőltettem ezt a márkázás témát? Vagy, hogy fogalmaztad volna meg a CM-et, ha ezt a márkázást nem mondom?

Sz.B. - Nem gondolom. Tehát nyilván ahhoz, hogy egy cég CM-el foglalkozzon, bizonyos marketing bűdzsé felett kell lennie. Egy egyszemélyes vállalkozás nem fog ezzel foglalkozni, bár én is ezt tanítom, de általában nem. Aki már ezen a szinten gondolkodik, ott már a branding megjelenik, mint kérdés és a kettő meg szerintem nem elválasztható. Mert ha most szakmailag nézzük, akkor bele lehet esni abba a hibába, hogy ontjuk a tartalmat, de semmi értelme nem lesz, mert nem adunk fogódzót a közönségnek. Az egyik legegyszerűbb kapaszkodó az a brand, a márka.

H.G. - Értem.

Sz.B. - Vannak más technikák is, én tudnék ennél jobbat is javasolni, de ez az, ami a legkönnyebben megfogható és leghamarabb eszébe jut egy marketingesnek.

H.G. - Már, mint, hogy a CM mint márkáépítő eszköz?

Sz.B. - Mint márkáépítő eszköz, igen. Illetve, hogy a márkára való figyelemfelkeltés. Nagyon sokszor elmondom azt - ilyen kis szakmai titok -, amibe nagyon kevesen gondolnak bele, hogy: ha pl. egy cég csinál egy blogot – tartalommarketing – még ha rá se mennek a weboldalára, de hogy ha a márka neve megjelenik a keresőben a cikkek mögött, már ezzel márkát épít. Lehet, hogy nem kattintott rá, de az adott témában keresett az ember és mondjuk az elmúlt 20 keresésből 15-ször látta. Nekem volt egy ügyfelem, elmondta, ezért jött hozzám, nem is olvasta el, hogy mit csináltam, csak mindenütt ott volt hogy „honlapra fel”, akkor (gondolta) ezek biztos értenek hozzá.

H.G. - Értem, értem. Nem tudom, hogy a gyakorlat használja-e ezt a szót, én olyat olvastam, hogy „érintő pont”. Amikor találkozik a...

Sz.B. - Lehet, igen, ezt én se tudom így. Én nem szeretek angolul beszélni, de ami tudást szerzek, azt mind angolul szerzem. Ha angol szavakat használok, akkor állíts le...!

H.G. - Nem probléma...

Sz.B. - Szeretem a magyar szakszavakat használni.

H.G. - Nem probléma. Igazából az egész témát azért dobtam fel, mert azt tapasztalom, hogy ezt az egész CM-et nagyon értékesítés-központúan nézik, hogy eladni-eladni bármi áron, a márkáépítés egy „úri huncutság”, hagyjuk meg a multiknak meg a nagyoknak és adjunk el bármi áron. Én sokszor ezt látom, tapasztalom, nem tudom, hogy Neked milyen véleményed van erről a kijelentésemről, tapasztalatomról?

Sz.B. - Egyetértek vele. És szélesebb körben is azt látom, hogy online marketingben, megjelenésben és nagyon sokan erre rátesznek akár szakértők –is -, hogy ami nem hoz azonnal eredményt, az nem jó.

H.G. - Igen, az ügynökségek weboldalain ezt lehet látni.

Sz.B. - Igen. Holott, pl. CM szempontjából kifejezetten ellenjavalt az azonnali eladás. Ha csak SEO szempontból nézem, kizárt az olyan tartalom, ahol annyira nyomulok, hogy tényleg, hogy az első sortól csak az van, hogy el akarok adni, az kizárt, hogy a keresőben jó helyre kerüljön.

(...)

H.G. - (...) Látsz lehetőséget a fogyasztói megkérdezésekben? Hogy direktben megkérdezni a fogyasztót bizonyos dolgokról?

Sz.B. - Mindenképpen látok, de nem biztos, hogy értem a kérdést teljesen. Most a CM-mel...?

H.G. - Igen.

Sz.B. - –el összhangban, tehát magával a tartalommal?

H.G. - Igen. Tehát van egy CM tevékenység, aminek a produktuma a tartalom halmaz és erről van-e értelme megkérdezni valakit, mondjuk a vevőket, lehet-e ebből információt kinyerni vagy látsz-e ebben lehetőségeket, reális lehetőségeket?

Sz.B. - Mindenképpen. Én nagyon hiszek a piacfelmérésekben, a fogyasztói felmérésekben, akár ezen a szinten is. Itt inkább a – azért akadoztam – hogy kell, hogy legyen elegendő válasz. Ha az a kérdés, hogy a blogbejegyzéshez odategyünk-e egy kérdést, akkor valószínűleg azt mondom, hogy mindegy. Mert ma már ezzel nem lehet választ generálni. De hogy ha van egy más csatorna, ahol elérjük a fogyasztókat, az olvasókat, pl. egy e-mail lista, akkor mindenképpen érdemes. Abszolút.

(...)

H.G. - Értem. Nem tudom, hogy a korábbiakon túlmenően: pár szót beszéltünk róla, de ez a CM és a márkázás... összegezve mit tudunk róla elmondani? Milyen kapcsolatban van a kettő egymással?

Sz.B. - Hogy ha kapcsolatot szeretnénk köztük látni, akkor maga a CM az nem az egyetlen, de egy nagyon fontos eszköze a márkázásnak.

H.G. - Szerinted mely vagy milyen márkáknál a legrelevánsabb a CM használata?

Sz.B. - Itt most konkrét márkákra vagy kíváncsi?

H.G. - Nekem megfelelnek a konkrét márkák is, köszönettel veszem, de hogy ha azt nem látod jónak, akkor lehet valamilyen halmazát a márkáknak ismertetni? Minősíteni a márkák egy csoportját valahogy, tehát konkrétan is jó és általánosságban is jó.

Sz.B. - Erre most nem biztos, hogy tudok válaszolni. Konkrétumot most nem biztos, hogy fogok tudni mondani, nem készütem, hogy melyik márka csinálja ezt. Meg hát rengeteg márka van. Erre most nem fogok tudni válaszolni. Nem fogok tudni mondani egy olyan ismérvet, hogy ez a csoport, vagy az a csoport. Mert, hogy – és lehet, hogy erre a válasza leszél kíváncsi – hogy ez nagyjából független más ismérvektől. Vannak multik, közép vállalkozások és vannak kisvállalkozások, amik ezt csinálják, és ezek közül van, amelyik nem csinálja. Jól csinálják, vagy egyáltalán nem csinálják. De ez igaz akár a területre is, hogy bármilyen területen tudnánk találni olyan vállalkozást, aki csinálja, és jól csinálja és ugyan azon a területen, ami egyáltalán nem csinálja. Én nem látok most párhuzamot, hogy van egy halmaz, amire nagyon igaz és van, amire meg nem.

H.G. - Értem, köszönöm ez önmagában is megfelelő nekem. Kicsit előreszaladok egy kérdéssel: ha egy-egy kérdés kimarad, akkor e-mail-ben kereshetlek?

Sz.B. - Persze nyugodtan, abszolút, nincs ezzel gond. Örülök a felkérésnek, ez számomra is megtisztelő.

(...)

H.G. - Értem. Még magukra a tartalmakra vissza szeretnék térni, viszont tennék egy kanyart és megkérdezem, hogy Te a gyakorlatban foglalkozol-e olyannal, hogy márkaérték mérés és különösen itt a fogyasztói márkaértékre gondolsz?

Sz.B. - Nem.

H.G. - Nem, jó. És szerinted így első hallásra releváns-e vagy érdemes-e azt kutatni, vagy foglalkozni azzal, hogy a CM hogyan hat a márkaértékre?

Sz.B. - Szerintem, amikor ezzel már érdemes foglalkozni az maximum a multi kategória. Ez a nagyságrend.

Ugye azt tudni kell, hogy én ezen a területen egyáltalán nem vagyok szakértő, mert nekem nem a multi a célpiac. Vannak nagy cégek, akik ügyfeleink, de nem ez a jellemző. Mi kifejezetten a kis és közép vállalkozói szektorra vagyunk úgy mond ráállva és nekik adunk dolgokat. Én ott nem gondolom, hogy ezzel érdemes lenne foglalkozni, hogy a márkaértékre hogyan hat a CM. Tehát egy kkv szektorban, hogy ha elfogadjuk azt, hogy nem kell, hogy minden azonnal pénzt hozzon, ott azért sokkal jobban látni kell azt, hogy mennyi bevétel jön be ma, vagy holnap, mint mondjuk, egy multinál ahol el vannak, mondjuk 2 évig azzal, hogy csak nevet építenek.

H.G. - Értem, köszönöm. Még annyi, hogy márkaértékek kapcsolatban nagyon sokféle megközelítés létezik, én abban próbáltam elmerülni, hogy pl. van olyan márkaérték mérő, ami azt vizsgálja, mennyire egyedi a márka, mennyire releváns, milyen ismerettel bír és mennyire megbecsült.

Sz.B. - Ühüm. Igen. Én nem gondolom, hogy a kkv szektorban érdemes lenne ezzel foglalkozni, azon túl, hogy max. a tulajdonos mit gondol a dologról. A multiknál ez elképzelhető, de ez annyira nem az én asztalom. Nem tudok hozzá tenni, hogy ezt hogyan csinálják. Nagyon kevés a multikkal való kapcsolatunk.

H.G. - Értem, köszönöm szépen a választ. Most akkor, amit ígértem az bekövetkezik, a tartalmakról egy kicsit beszélünk. Szerinted a tartalom – lehet ez bármilyen vagy kiemelhetsz konkrétat is – a minősége mitől függ, vagy milyen a jó tartalom? Meg lehet ezt objektíven határozni? Vagy hogy közelítsük meg ezt a kérdést szerinted?

Sz.B. - Szerintem, úgy objektíven semmiképp nem lehet meghatározni, és nem is szabad, hogy veszünk egy mércét és akkor valaki azt mondja, hogy ez a jó vagy az a jó. Hiszen pontosan az internetnek a lényege, és bármilyen tartalomnak a lényege, hogy akár azonos témában is sokféle tartalom lehet jó. Tehát lehet, hogy az egyik vállalkozás ilyet, a másik olyat csinál és mindegyik valamilyen szempontból jó. Én azt mondom, hogy ezt nehéz megfogni, de hogy ha erre valamilyen válasz kell, akkor az a jó tartalom, ami hasznos a látogatónak.

H.G. - Hasznos?

Sz.B. - Ez már egy nehezebb kérdés, ezt konkrétan megfogni, hogy ez micsoda. Mert gyakorlatilag lehet, hogy ül és nézi a videót és jól érzi tőle magát és ma már ezt hasznos tartalomnak tekintjük. Tehát nem biztos, hogy kell ennél tovább menni vagy ennél többet adni.

H.G. - Értem. A következő kérdésem ehhez kapcsolódik, de részben válaszoltál is rá, hogy a tartalmak fogyasztása esetén mi a fontos? Mitől hatékony a tartalom, mitől fogja elolvasni, megnézni, cselekedni? Ezt hogy érdemes megnézni szerinted?

Sz.B. - Jó kérdés. (hosszabb szünet) Hát ugye kérdés az, hogy mit értünk cselekvés alatt? Mert ugye kétféle cselekvést tud egy internetes tartalom indukálni és marketingesként általában csak az egyiket nézzük. Az egyik az, amit mi online marketingesek szeretnénk, hogy ossza meg, írjon alá, nem tudom, csináljon bármit, akadjon ki rajta, a másik, viszont amit nem fogunk látni, hogy az életére ez volt-e valami hatással? Tehát maradva a receptnél, hogy ezt megcsinálja másnap? Egyáltalán nem biztos, hogy online-ban látni fogjuk. Szerintem mind a kettő fontos. Mért? Hát a konkrét online reakciókat lehet mérni. Visszakanyarodva, mindent összevetve szerintem a legfontosabb mérőszám a látogatottság és hosszútávon ez az amit el kell érnie egy CM-nek. Jobb az, hogy ha látták 100 ezren, mint hogy most 20-an like-olták, meg nem tudom mit csináltak, de utána meg 2 nap múlva az egészről senki nem tud.

H.G. - Értem. Tehát az emlékezetesség. Tehát az fontos, hogy emlékezetes legyen.

Sz.B. - Fontos, igen, igen. Hát, hogy vagy szórakoztasson, vagy adjon valamilyen választ a kérdésre. Amit a látogató feltett vagy nem tett fel, de a fejében ott van. Ezt úgy szoktam keresőoptimalizálásnál megfogalmazni, hogy a kulcsszó az valójában egy kérdés. Lehet, hogy nem kérdésformában írja be (főleg magyarul nem, de angolul nagyon jellemző), de valamilyen kérdés a fejében. És hogy ha erre tudunk választ adni, akkor jó volt, amit csináltunk. (...) Lehet a tartalom szórakoztató is, és akkor úgy mond „csak” szórakoztatunk, de attól az még helyes lehet.

(...)

H.G. - (...) És szerinted honnan lehet tudni, a korábbiakat is beleértve meg a korábbiakon túl is, hogy a tartalomfogyasztó elégedett a tartalommal? 29.00 Hogy mérjük?

Sz.B. - Ezt individuális szinten nem lehet tudni. Azt nem tudjuk, hogy konkrétan X vagy Y az elégedett-e, erre nincsen mérőszám. Összességében is nagyon nehéz erre információt kapni. Egy kicsit lehet, hogy ilyen alagút gondolatú, amit mondani fogok, de egy nagyon nagy visszajelzés erre is, és erre már tettem utalást, hogy hol és hogyan jelenik meg. Nekünk, – akár még egészen nagy cégek marketingosztályát is beleértve –, nem nagyon van arra eszközünk, hogy meg tudjuk mondani, hogy elégedett volt-e valaki, vagy elégedett-e általában a közönség a tartalommal. Viszont, azoknak a rendszereknek – legyen az Facebook, Google, YouTube –, amelyeket használunk az eljuttatásra, azoknak az algoritmusai ezt nagyon jól tudja mérni. Tehát ez nem egy teljes válasz, de megint csak azt tudom mondani, amire már utaltam, hogy ha jó helyen jön, mondjuk a keresőben az a honlap, az, amit CM-re használunk, akkor nagy valószínűséggel elégedett a közönség, mert iszonyatos mértékben képes a Google konkrétan ezt mérni.

H.G. - Értem. És ha maradunk a fapados megoldásnál, hogy megkérdezzük tőle, vagy értékeltetjük vele?

Sz.B. - Erre most inkább érzésből fogok válaszolni, mert ebben nincsen akkora tapasztalatom: nagyon félre tudnak vinni ezek a felmérések, ha ezt nem szakszerűen csinálják. Márpedig egy marketinges se szakértő ebben. Ehhez statisztikusnak kell lenni, hogy azt tudjuk mondani, igen, a felmérés, amit csináltunk, ténylegesen a látogatókat adta vissza és nem azt a 23 embert, aki úgy érezte, hogy oda kattintani kell.

H.G. - Értem.

Sz.B. - Lehet, hogy vannak erre kifinomult eszközök, én nem ismerek ilyet. És kkv szinten negatívabban jöhet az vissza, hogy megpróbálunk egy ilyet csinálni, mert lehet, hogy csak a 20 rajongóm fogja kitölteni.

H.G. - Tehát van egy veszélye ennek a dolognak.

Sz.B. - Igen, de az ellenkezője is lehet, hogy éppen elértünk olyanokat, akiknek meg nem tetszett. Én azt tudom mondani, hogy nem egy 100%-os, de objektív visszajelzés, amikor az elérést látjuk. Vannak konkrét visszajelzések, tehát kap a tartalomra a vállalkozás konkrét visszajelzéseket, hozzászólásokat, abból is le lehet, abból is azért le lehet szűrni nagyjából az elégedettséget.

H.G. - Azért kérdezek ilyeneket, mert nem biztos, hogy vállalati belső információba bele fogok látni és gyakorlatilag nekem kérdőívet kell majd csinálnom és abból kell majd kihozni valamit és erre is használok fel az interjút, hogy azt a kérdőívet hogyan lehet majd optimalizálni, annak ellenére, hogy természetesen vannak hátrányai.

Sz.B. - Ühüm. Attól is függ, hogy kiket kérdezzük? Én egy ilyen kérdőívet nem biztos, hogy máshová tennék, mint oda, ahol konkrétan a tartalom van, mert ott lehet. Oké, ki lehet küldeni egy email listára, ki lehet tenni egy bármilyen más csatornára, de ott egyáltalán nem biztos, hogy fogja tudni a mi tartalmunkhoz kötni, amit kérdezzük. A klasszikus kérdés, amit fel lehet tenni egy nagyon egyszerű kérdőív ilyen esetben egy hop-up szinten, ezzel a megoldással, hogy „megtalálta-e, amit keresett?” ez nem feltétlenül csak CM-re vonatkozik, mert lehet, hogy azt kereste, hogy a bolt meddig van nyitva – az nem klasszikus CM hogy kiírjuk, hogy a bolt meddig van nyitva – de ilyen típusú kérdéseket fel lehet tenni. Viszont ott is jön a kérdés, hogy statisztikailag abból – nyilván nem fogja mindenki kitölteni – tudunk-e következtetés levonni, hogy mennyire releváns az a válasz csoport, amit kapunk, vagy nem az?

H.G. - Köszönöm. Megválaszoltad a kérdésemet. A tartalomelosztási csatorna mennyiben határozza meg azt, amiről eddig beszéltünk? Gondolok itt tartalomminőségre, tartalomfogyasztás, racionális emocionális elemek? A tartalom csatorna az hat erre? Vagy összefüggésben van? Vagy ez csak egy közvetítő szerep? Ezt hogy képzeljük el?

Sz.B. - Tehát hogy mit használunk csatornának?

H.G. - Hogy van e hatása csatornának? Önmagában. Csak az, hogy ilyen vagy olyan csatornát használunk, vagy ez csak egy közvetítő és semmi extra?

Sz.B. - Olyan értelemben mindenképpen van, hogy akár a formátumra... Ha azt nézzük, hogy egy honlapon teljesen más formátum van, mint egy YouTube videóban, ami teljesen más formátumú, mint egy Tiktok videó. Bár ez a kettő egyre közelebb került egymáshoz az elmúlt években, de más formátum. És megint visszakanyarodok oda, hogy ha eredményt akarunk elérni, akkor valószínűleg annak az algoritmusnak a kegyeit lessük, ahol kommunikálunk azon a csatornán, akkor valamilyen módon vissza fog hatni arra, hogy milyen tartalmat kell csinálnunk.

(...)

H.G. - Szerinted vannak-e olyan tartalom vagy CM ismérvek, minősítő dolgok, mutatók, amiket célszerű mérni, minősíteni, és ezt célszerű összevetni mondjuk a márkaértékkel, amiről mondtad, hogy annyira nem, de én azért mégis megkérdem.

Sz.B. - Ühüm. Magát a minőséget szerintem lehetetlen mérni, már csak azért is, amit az előbb mondtam, hogy ugyanabban a témában két teljesen eltérő dolog is jó lehet. Szerintem, ha a minőséget elkezdénénk mérni, óhatatlanul önkényességet viszunk bele. Én azt mondom erre, hogy szuper tartalmak, közben pedig a másik is hasznos, csak nekem valamiért nem tetszik. Hmm. Ez most elgondolkodtatott, azt tudnám mondani, hogy nem tudok ilyet mondani.

H.G. - Esetleg azt eljátszhatjuk, hogy ezt is berakom e-mailbe...

Sz.B. - Be, persze! Hátha ezzel kapcsolatban eszembe jut valami, nyugodtan.

H.G. - Most arra, szeretnék kérni, hogy én készültem kulcsszavakkal, illetve kulcsgondolatokkal, rövid kifejtéssel és az a kérdésem, hogy ha Te direktben megkérdeznéd – akár a tartalom mellett, akár külön hírlevélben, bármilyen módon – megkérdeznéd direktben a vevőket vagy a fogyasztókat, akkor ezt a témakört vagy jelenséget, te értékeltetné-e, jónak látod-e, hogy ezt megkérdezzük direktbe vagy nincs értelme, vagy nem látod jónak.

Sz.B. - Jó. Mond és akkor megértem teljesen...

H.G. - Jó. Akkor az első témakör, kulcsszó: relevancia, melynek a jelentését én úgy értelmeztem, hogy új, használható információ, hasznos infó. Tehát ezt te értékeltetné-e mondjuk egy skálán mondjuk a vevőkkel, hogy milyennek tartja a tartalmat? 38.27

Sz.B. - Tehát konkrétan a vevőket, vagy a látogatókat megkérdezni, hogy mennyire tartja a témához vagy a kérdéséhez relevánsnak azt a tartalmat, amit lát?

H.G. - Igen. Vagy milyen hasznossággal bír az a tartalom. Igen.

Sz.B. - Hát, ha csinálunk felmérést, ez egy hasznos kérdés lehet, igen.

H.G. - Hasznos... illetve, ha valami nagyon elméleti, azt is jelezd, ha nem életképes a dolog.

Sz.B. - Jó!

H.G. - A következő kulcsszó: a tájékoztató jelleg. Ami azt jelent, hogy tájékoztatást nyújt a vevőnek, tájékoztatás a vállalati kompetenciáról, és segíti a vevőt a vásárlásban.

Sz.B. - (hosszabb szünet) Ezt mondjuk, középre tenném. Tehát meg lehet kérdezni, de nem tűnik első hallásra annyira hasznos kérdésnek.

H.G. - Értem, köszönöm. A következő: megbízhatóság. A tartalom megbízhatósága, pontossága, korrektsége, hitelessége.

Sz.B. - (szünet). Ez egy jó kérdés lehet, igen.

H.G. - Köszönöm, a következő: érték. Problémamegoldó képesség, szükséglet-kielégítés, funkcionalitás, esetleg érzelmek.

Sz.B. - Olyan formában, hogy mennyire találja értékesnek a tartalmat, úgy igen, szerintem úgy lehet, ha erre gondolsz, igen.

H.G. - Hát mondjuk egy 1-5ig skálán...

Sz.B. - Igen, abszolút!

H.G. - Következő kulcsszó vagy gondolat: egyediség. Exkluzív tartalom, az online versenykörnyezetbe illeszkedik, egyedi tartalom, egyedivé teszi a vállalatot. Vagy a márkát. Tehát az egyediség.

Sz.B. - Hát... én személy szerint ezt nem tartom annyira fontosnak. Tudom, hogy sokaknak fontos, illetve, ha a brandinget nézzük, akkor fontos lehet, de én azt látom, hogy az egyediség a valódi online eredményekhez nem annyira kulcsfontosságú, mint ahogyan azt sokan be akarják állítani. Éppen ezért én annyira meg se kérdezném. Meg ez nagyon félrevihet egy felmérést, hogy egyedinek tartja-e azt, amit ott lát vagy nem. Ezt én nem tartom fontosnak.

H.G. - Jó, köszönöm, utolsó előtti. Ez kicsit hosszabb lesz: érzelmek. Érzelmi és szórakoztató részek, izgalmat okoz a vásárlónak, pozitív tartalom, érzelmi karakterekkel bíró tartalom, illetve élvezet. Tehát a tartalom által nyújtott élvezet. Erről mi a véleményed?

Sz.B. - (szünet). Hát... Ez is valahol az „igen is, meg nem is”. Mert ez lehet egy hasznos kérdés: beszéltünk róla, hogy az érzelemkiváltás, egy nagyon fontos dolog, viszont, félre is vihet. Mert most, ha egy látogató – hogy ha magamra is gondolok – feltesznek egy kérdést és ezt így meg tudom-e mondani, hogy kiváltott-e belőlem érzelmet ez a dolog... félrevihet. És lehet, hogy azt nyilatkozom, hogy nem, de közben meg mégis hasznos volt és jó volt. Tehát valahol félútra tenném ezt is.

H.G. - És akkor is félrevihet, ha kellő létszámú vevőt vagy érdeklődőt megkérdezzünk?

Sz.B. - Szerintem ez nagyon függ attól, hogy a kérdést, hogy tesszük fel. Én azt gondolom, hogy ez elsülhet jól is és elsülhet rosszul is egy ilyen kérdés. A rosszat csak abban az értelemben értem, hogy nem valós információt kapunk, nem egy olyan információt, ami utána hasznos.

H.G. - Ühüm. Értem.

Sz.B. - El tudom képzelni a szituációt, hogy egy ilyen kérdésre a többség azt mondja, hogy nem váltott ki érzelmeket, és akkor mit akarunk ezzel kezdeni. Tehát, hogy ha ebből azt szűrjük le, hogy nem jó a tartalom az nem biztos, hogy az egy jó döntés.

H.G. - Értem. Utolsónak egy kicsit ilyen sunyibbat hagytam: intelligencia. Többcélú a technológiába integrált tartalmak, amik kiaknázzák a tartalmat, akár okos-eszközök, akár applikációk stb.. Tehát ezáltal a tartalmaknak a könnyű fogyasztása, illetve kényelme biztosított.

Sz.B. - És erre rákérdezni?

H.G. - Igen. Hogy látod-e értelmét rákérdezni?

Sz.B. - Ühüm (szünet)

H.G. - Visszamehetünk oda is, hogy fontos-e a téma és érdemes-e rákérdezni? Ketté szedhetjük a dolgot.

Sz.B. - Maga a felhasználhatósága ennek az eszköznek vagy médiumnak és a tartalom között zajlik az egy jó kérdés lehet. De most megint az jutott eszembe, hogy mondjuk egy blognál, mit tudunk. Tehát ott is van, ami könnyebben olvasható meg mobilon jól olvasható, valamelyik meg nem, ilyen értelemben erre rá lehet kérdezni, tehát biztos, hogy magát a kérdést azt finomítanám, meg adott esetben abszolút az adott szituációhoz illeszteném, de mint témakör, mint kulcsszó ez lehet egy jó kérdés.

H.G. - Értem. Tehát egy olyan kérdés, ami akár még a gyakorlatban is hasznosítható és akkor nyilván marketingbe vissza lehet forgatni.

Sz.B. - Igen, igen, mert pl. tényleg az, akár amit mondtam, nagyon sokszor nagyon sok cég nem foglalkozik azzal, hogy nem, mint tartalom, hanem technikailag az a dolog mennyire fogyasztható? Nem az a kérdés itt, hogy mennyire jól volt megírva az a szöveg, hanem, hogy mennyire volt elolvasható az a betűtípus? Vagy hányszor ugrott fel idegesítő reklám közben? Erről beszélünk, ha jól értem...

H.G. - Erről is.

Sz.B. - Ez egy nagyon hasznos dolog lehet, ha erről kapunk visszajelzést, hogy hát hasznos a tartalom, de olvashatatlan – most mondok egy példát.

H.G. - Aham, értem, értem, értem. Most egy rövidebb kérdést teszek fel, ez megint egy másik téma. Van egy mágikus kulcsszó az akadémiai szakirodalomban, hogy márkaélmény. Ez a brand experience. Te ezt a gyakorlatban méred-e, volt-e arra példa, hogy márkaélmény méréssel foglalkoztál?

Sz.B. - Nem.

H.G. - Nem? Oké. És ennek ellenére, szerinted érdemes-e azt vizsgálni, hogy a CM hogyan hat a márkaélményre?

Sz.B. - Itt ugyanazt tudnám mondani, mint az értéknél. Hogy szerintem maximum a multi-kategóriában.

H.G. - Ühüm. Ugye én a márkaélmény alatt azt értem, legalább is amivel én dolgoztam, hogy a márka élmény az azt jelenti, hogy a márka egyik eleme, pl. a CM képes mentális aktivitásra, gondolatokat vált ki a vevőben, érzelmeket vált ki, testi érzéseket, vagy akár cselekvést.

Sz.B. - Ühüm. 46.43. Én azt gondolom, hogy ez a KKV szektorban nagyon nehezen mérhető és nagyon nehezen tudunk mit kezdeni vele. Egy multinál lehet.

H.G. - Értem, köszönöm. E-mailben egy olyan kérdést feltehetek-e neked, hogy mely iparágakban hozza szerinted a legjobb eredményt a CM?

Sz.B. - Felteheted, de szerintem ott is azt fogom tudni válaszolni, mint amire már az egyik előző kérdésnél utaltam, hogy ez, szerintem iparágtól független. Lehet, hogy valaki, valamikor csinált egy kimutatást, ami engem megcáfol. De a nagy képet nézve én azt mondom, hogy nagy általánosságban nem lehet azt mondani, hogy itt működik, ott meg nem működik. Mindenhol lehet használni. Nyilván, mindenhol az adott iparágnak a sajátosságait kell figyelembe venni. Egy utaztatás valószínűleg mindig jobban tud működni CM-el, mint egy olyan dolog, ami kevésbé érdekes, de ez sem biztos. Nekem volt konkrétan olyan ügyfelem, aki utaztatással foglalkozott és a CM-et le kellett állítaniuk. Mert elment az egész egy olyan irányba –angolul csináltuk, tök érdekes volt -, mert elolvasták az emberek, amiket írtak, de mivel kis cég voltak ez semmilyen módon nem tudott nekik sem eladást, sem márkaismertséget, sem semmit hozni, ellenben elérték azt a Google-nál hogy csak ilyen érdekes témákra jöttek fel, ami pénzt hoz. Belekezdtem, hogy ott jobban használható, de nem. Mindenre lehet témától és iparágtól függően példát és ellenpéldát is hozni.

H.G. - Értem, hasonló a kérdés: milyen fogyasztói körökben, csoportokban vagy szegmensekben a legcélszerűbb vizsgálni szerinted a CM hatását a márkára, vagy akár magára a márkaértékre?

Sz.B. - Nem hiszem, hogy itt is azt tudnám mondani, hogy van olyan fogyasztói kör, ahol ez érdemes és van, ahol nem. Nyilván egyáltalán magát a CM-et szinte kizárólag B2C-ben érdemes csinálni... de ez sem 100%-osan igaz, attól függ, hogy hol húzzuk meg a határt, de én nem mondom, hogy lenne olyan fogyasztói kör, ahol ezt érdemes vizsgálni és lenne, ahol meg nem. Nyilván a célcsoportot vizsgáljuk, ez nem kérdés.

H.G. - Tehát akkor érdemes... mondjuk a 20 év körüli fiatalokat, azokat simán meg lehet kérdezni, ha van egy releváns márka, ugye?

Sz.B. - Meg, de meg lehet szerintem kérdezni az 50 éveseket is. Ma már CM-el is el lehet érni akár 50+-os korosztályt is. és meg is lehet kérdezni őket. Sok esetben jobban reagálnak amúgy. Ha már itt tartunk, pontosan azért, mert jóval kevesebben célozzák őket, jóval kevesebben kommunikálnak velük, tesznek fel kérdést. És könnyebben elérhető egy 50+-os korosztály. És ha egy cégnek az a célcsoportja, akkor az tökéletes.

H.G. - Tehát ebben látsz lehetőségeket magyarul.

Sz.B. - Igen, ezt főleg Magyarországon, igen, igen. Ez ország függő. De én azt gondolom, hogy most már Magyarországon is eljutottunk oda az elmúlt évtizedben, hogy tapasztalatom szerint már nem igazán van... nincs egy olyan korosztály, aki nincs ott az interneten. Igen, a szokások mások, meg az arány. De a saját példámból kiindulva a gasztró területen, hogy nem hiszed el, hogy hány 80+-os embertől kapok - akikkel e-mail-ezünk is – visszajelzéseket és kommunikálnak az interneten. Nem hittem el először, aztán rá kellett jönnöm, hogy ez teljesen normális.

H.G. - Értem, erre még visszatérek. Egy olyan kérdésem van, hogy a CM és a márkázás. Most nagyon sok mindent elmondtál. De van-e olyan magyarázó változó, ami ezt befolyásolja, és te ezt kiemelnéd?

Sz.B. - A CM hatását a márkázásra?

H.G. - Igen.

Sz.B. - (szünet). Hát. Ez nem biztos, hogy az lesz, amire te gondolsz, de szerintem az egy nagyon fontos dolog, hogy a CM maga, és aki a tartalmat gyártja, az mennyire tudja megtalálni a célcsoporttal a hangot. Mert az nagyon félre mehet, ha nem tudja megtalálni. Ha csak ennél a konkrét példánál maradunk, hogy 20 éves vagy 80 éves korosztály, hát nem mindegy, hogy milyen tartalmat gyártunk nekik.

H.G. - Tehát az életkorral simán magyarázhatjuk?

Sz.B. - Ez csak egy példa. Igen, igen, hogy megtaláljuk-e azt, hogy annak a csoportnak, mi az a hang, amit ők akarnak hallani, el lehet őket érni, meg lehet őket szólítani.

H.G. - Esetleg, hogy milyen eszközön fogyassza a tartalmat vagy milyen csatornán vagy ilyesmi?

Sz.B. - Az is.

H.G. - Vagy életstílus?

Sz.B. - Mindenképpen maga a csatorna az eszköz, ami összefügg az életkorral is. Igen. Igen. Hogy ezek a klasszikus demográfiai adatok mind-mind hatással lehetnek. Életkor. Akár. Hol lakik. Milyen településen lakik. Nem: férfi nő, stb.

H.G. - Rendben. Itt gyakorlatilag már lezáró kérdések vannak, 2-3 perc alatt végeznénk, de itt van, ami plusz néhány percet hozzá tesz. Mi a kényelmesebb Neked, hogy e-mail-ben fölteszem vagy van még néhány plusz perced?

Sz.B. - Csináljuk persze.

Akkor azt szeretném még megkérdezni, hogy te hogyan látod a magyar CM helyzetét? Mi a véleményed a magyar CM gyakorlatról, milyen viszonyok vannak, egyáltalán mit gondolsz erről a magyarországi CM-ről.

Sz.B. - Jó kérdés, most lehet, hogy megfogytál. Hogyan látom... (hosszú szünet) körülbelül úgy látom, mint amikor arra válaszoltam, hogy van-e olyan bármilyen ismerv, vagy halmaz, ami jelentősebb. Hogy szerintem nagyon sokan használják a CM-et, függetlenül területtől, mérettől. Nyilván, hogy ha arányaiban néznénk, akkor a nagyobb cégeknél arányaiban valószínűleg többen használják – mert sokkal kevesebb nagy cég van, sok kicsi cég van – sokan használják, a teljes paletta. Lehet, hogy „okos” válasz lesz, de sokan használják, sokan nem használják, ez lehetőség rengeteg cégnek.

H.G. - Jól használják egyáltalán?

Sz.B. - Sokan jól használják, sokan rosszul használják, én azt mondom, hogy a teljes paletta megjelenik.

H.G. - Te ugye angol nyelvű anyagokkal dolgozol, te az USA-ban tanultál?

Sz.B. - Dolgoztam.

H.G. - Te a külföldi gyakorlathoz képest nem tartod puritánabbnak a magyar CM-et? Nem érzed azt, hogy ez rosszabb... az a baj, hogy nem akarom a szádba adni a választ...

Sz.B. - Értem, értem. És nem fogok erre igent mondani, mert nagyon-nagyon más. Több dolog miatt is más az angol-nyelvű és a magyar-nyelvű környezet. Az egyik dolog, az pontosan az, hogy a magyar nyelvű környezetben főleg, hogy ha tartalommarketinggel foglalkozunk, ez, amiről itt most beszélünk, akkor az majdnem kizárólagosan Magyarországot jelenti. Nagyon kicsi földrajzi egység, angol nyelvű kommunikációban szinte mindig több országban kell gondolkodni. De ha nem, akkor mondjuk egy Egyesült Államokban sokkal nagyobb földrajzi (terület) sokkal színesebb, sokfélebb társadalmi réteget kell megszólítani. A magyar lakosság sokkal egységesebb, mint az USA-ban a lakosság. Amerikában már gyakorlatilag nem tudsz eredményt elérni, ha nem csinálod spanyolul is. És akkor már rögtön van egy spanyol nyelvű 50 hánymillió lakosság. Ez az egyik. A másik, hogy az elérés szempontjából nagyon-nagyon más működik magyarul, mint angolul. Magyarul sokkal kevesebb az eszkimó, aki megpróbál vadászni, ezért sokkal általánosabb, akár sokkal kevésbé hasznos, de sokkal általánosabb és akár nagyobb területet lefedő tartalommal is el lehet az emberekhez érni. Angol nyelven főleg, hogy ha KKV szektorban gondolkozunk, akkor csak nagyon-nagyon célzott és nagyon-nagyon lézerpontosan odaszabott dologgal lehet bármit elérni. Magyarországon azt mondom, hogy bármely cég elkezd bármely területen tevékenykedni, akkor azt mondom, hogy 1-2 év alatt jelentős eredményt tud elérni. És ilyen értelemben nem mondanám, hogy rosszabb. Más.

H.G. - Tehát van lehetőség...

Sz.B. - Lehetőség is van igen.

H.G. - De ez a piac fejletlenségéből és másságából adódik...

Sz.B. - Nem feltétlenül raknám oda fejletlenséget, inkább a méretéből adódik. Tehát ez mindig is egy sokkal kisebb piac lesz. Sokkal kisebb az emberek számát tekintve is és sokkal kisebb a megmozgatott értéket tekintve is. Emiatt nyilván kevesebben és kevesebbet tesznek bele. Sokkal könnyebb a belépés.

(...)

H.G. - Lezáró kérdés előtt: szeretnél-e bármit hozzátenni ahhoz a témához, amiről beszéltünk az elmúlt egy órában?

Sz.B. - Nem. Komplet volt. Nagyon érdekes kérdések voltak. Soha nem tettem fel még nekem ebben a témában kérdéseket. Megdolgoztattad az agytekervényeimet, de most nem tudok hozzátenni mást.

(...)

H.G. - A KKV is jó nekem, sőt, össze is tudom hasonlítani, hogy KKV nem, multi igen.

Sz.B. - Hadd tegyem hozzá, hogy a multival kötik össze, meg branding és ezek nagy szavak, de pont a KKV szektorban lehet a CM egy nagyon jó kiugró lehetőség. Sokszor jóval kevesebb erőforrásból (általában pénzt jelent) nagyobb hatást elérni, mint, mondjuk, amikor csak reklámmal akarunk eredményt elérni. Ez mérettől függetlenül. Röhejes, de akár egy 1 személyes vállalkozás is. pl. én így indultam el 1 személyként annak idején. Csak a tartalomra építettem azt, hogy embereket elérjek.

H.G. - Tehát te is egy példa vagy erre.

Sz.B. - Abszolút, abszolút.

lezárás

Szilágyi Balázs írásos válasza az interjún kimaradt kérdésekre (e-mail, beérkezése: 2022. jún. 13. 14:27)

H.G.: Véleményed szerint milyen (magyar) márkáknál a legrelevánsabb a > tartalommarketing? Ki az, aki a legjobb benne, vagy jó lehetőségei > lennének benne? (egy két márkacégnév elegendő nekem)

Sz.B.: Nincs olyan ismeretem a magyar piacról, hogy erre tudjak válaszolni.

H.G.: Mely iparág/piac kiemelkedő a tartalommarketing terén?

Sz.B.: A food iparág nagyon jól működik a tartalommarketing területén.

H.G.: Hogyan vizsgálnád, mérnéd a tartalommarketing hatását a márkára vagy a márkaélményre?

Sz.B.: Erre valószínűleg nincs egyértelmű mérőszám. Amit leginkább néznék, az a tartalommarketing tevékenység hatása a márkanévet tartalmazó keresések számának változására.

H.G.: Van-e olyan fogyasztói csoport/szegmens, akit különösen ajánlanál alanyoknak, hogy a tartalommarketing és a márkázás viszonyát vizsgáljuk?

Sz.B.: Nincs kifejezetten ilyen csoport.

Szakértő: Szurov István (Sz.I.)

Sz.I. - (...) Annyit, hogy a tartalommarketinggel kapcsolatban nekem az elmúlt időszakban annyiban változott a véleményem, hogy egy picit kuristább vagyok, tehát nem gondolom azt, hogy önálló tartalommarketing létezik, vagy legalábbis olyan, hogy tartalommarketing, önálló terület van. Azt gondolom, hogy ez beépült az elmúlt években a marketing eszköztárba. Mindig is volt, aztán volt egy időszak, amikor ez egy picit jobban előtérbe került, de én azt látom, hogy maga a tartalommarketing.... Maga a tartalommarketing boom egy picit így lecsengett, vagy legalábbis magának a tartalommarketingnek a használata az olyannyira természetessé vált, hogy így önmagában viszonylag kevesebbet beszélünk róla.

És nem akarom átvenni az irányítást, de akkor kezdetűnk akár a tartalommarketingnek a definíciójával, hogy én mit értek ez alatt.

H.G. - Köszönöm

Sz.I. - Minden olyan tartalmat, amit a márka maga állít elő, és saját, vagy saját magától kontrollált platformokon, felületeken közzétesz. Azért mondom ezt a saját, vagy saját magától kontrollált, hiszen egy márkának a Facebook oldala, vagy Twitter-profilja, vagy Instagram oldala is, ha úgy tetszik, saját felületnek számít. Bár ugye itt a márka nincsen az adott felületnek a tulajdonában, pusztán csak kontrollálja azt, hogy milyen tartalmak kerülnek ki. Tehát minden olyan tartalmat, amit a márka saját maga állít elő, saját magát a kontrollált felületeken közzétesz azt tartom a marketingnek, illetve saját tartalomnak gondolom. És nyilván ennek megint csak a célja, illetve, hogy mire használjuk, márkaépítésre és értékesítésre, értékesítés támogatásra. Én azt a fordulatot szoktam használni az értékesítés helyett, hogy a tartalommarketing az vásárolni segít, tehát nem eladni akar, hanem vásárolni segít, hiszen szerintem azt ön is látja, hogy nagyon sokat változott a fogyasztó mondjuk az elmúlt 20 évben. Különös tekintettel azóta, mióta internet van, vagy mióta közösségi média van, sokkal tudatosabb, sokkal inkább maga hozza a döntéseit, kevésbé lehet befolyásolni reklámmal, kevésbé lehet tradicionális marketinggel befolyásolni. Sokkal inkább, eszközöket, gondolatokat, indulatokat lehet neki adni, és aztán ő meghozza a maga döntését, vásárlási döntését.

H.G. - Értem, értem, értem. Köszönöm. Én úgy gondolom, hogy az alapokat nagyon jól sikerült meghatározni, és úgy látom, hogy akkor tényleg közös nyelvet tudunk beszélni. Tehát az én, fogalmazunk úgy, hogy elméleti tudásom és az öngyakorlati tudása valószínűleg egybe fog vágni ezek után, úgyhogy ez engem megnyugtatott mindenképpen. Az lenne a következő kérdésem, hogy ön szerint mik a legjellemzőbb, a leggyakoribb eszközei, kivitelezési módjai ennek a tartalommarketing tevékenységnek, mint részelemének, mondjuk a marketing mixnek a részelemeként. Mi a legfontosabb eszköze, vagy leggyakoribb, vagy pár gondolatot? Tehát, hogy mi az, ami elsőre eszébe jut erről, mint marketing eszköz?

Sz.I. - Azt gondolom, hogy itt tényleg határ a csillagos ég.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Tehát ahány formátum, ahány csatorna van, amin keresztül tartalmat tudunk készíteni, de ami top of mind, eszembe jut, mert ami egyáltalán elindította ezt az egészet, az a blogolás, illetve azok a saját készítésű, hogyha printről beszélünk, és mondjuk nem online-ról, custom made magazinok, ami mondjuk a John Deere-nek is volt, vagy akár a Michelinnek a Michelin-guide-ja, tehát mindenféleképpen az írott tartalommal kezdődött ez. És aztán azt gondolom, hogy manapság meg a videós tartalmakon keresztül, a podcast-eken keresztül a képes tartalmakig, a játékokig, a gamifikációtól kezdve a közösségi médián keresztüli megnyilvánulásig nagyon sokféle fajtája, formája van ennek. És nyilván az, hogy mi az időtálló, és mi az, ami jól használható, azt mindig a márkának a célcsoportja fogja eldönteni, meghatározni. De tényleg millió egy eszköz áll a rendelkezésünkre

ahhoz, hogy tartalmat készítsünk, illetve ezt a tartalmat megfelelő formában el tudjuk juttatni. Azért az érdekes, hogy ugye a szöveges tartalom az még mindig a leggyorsabb formája az információátadásnak, illetve a tartalomátadásnak. És ha megnézi, most jelent meg éppen nemrégiben hivatkoztak is rá magyar médiumok, a Reutersnek a Digital News 2022 című riportja. Abban is látszik, hogy jó lehet a podcast, videó, képes tartalmak, interaktív tartalmak, játékok; ezek előretörtek, de azért a szöveges tartalom az még mindig ott van, és azt gondolom, hogy ez egy meghatározó vonalat képvisel.

H.G. - Tehát felelőtlenség lenne valakinek azt megkockáztatni, hogy nem foglalkozik szöveges tartalommal, hanem igenis föl kell mérni a lehetőséget, hogy igenis ezzel lehet akkor a vevőket támogatni a vásárlásban. Tehát, aki csak a videóra esküszik, az akkor valószínűleg nem gondolkodik elég komplexen. Eddig egyet tud érteni ezzel az állítással?

Sz.I. - Igen, azt gondolom, illetve talán egy picit finomabban fogalmaznék annyiban, hogy ha nem is felelőtlenség, de mindenféleképpen elmulasztott lehetőségekkel jár, hogyha valaki nem foglalkozik szöveges tartalommal, hiszen ad egy: nem takarékos, nem hatékony a tartalomhasználatot illetően, hiszen tudjuk azt, hogy egy leforgatott videónak vagy podcastnek is lehet leírata, és akkor már bumm, ott van a szöveges tartalom. Én inkább ebben elmulasztott lehetőségről beszélnék. Tehát, ha valaki nem használ szöveges tartalmat, az egyrészt elmulasztott lehetőséget jelent, másrészt meg azért bármennyire is fejlettek már az algoritmusok és képesek arra, hogy kategorizálják a tartalmakat, illetve beazonosítsák azt, hogy egy videó miről szól, vagy egy podcast miről szól, itt a kereső algoritmusokról van alapvetően szó. Azért azt gondolom, hogy a kereső algoritmusok még mindig a szöveges tartalmakat olvassák a legkönnyebben, vagy a legkisebb, mondjuk így, fordítási veszteséggel. És hát azért az organikus keresési találatok, vagy az organikus forgalom még mindig azért egy nagyon jelentős hányadát képezi, akár a márkára találás, akár az értékesítési forgalom arányának. 11.41.

H.G. - Értem. Értem. Értem. Értem.

Sz.I. - Elmulasztott lehetőség, azt gondolom, hogyha nem foglalkozunk szöveges tartalommal. Másrészt meg a szöveges tartalom az, akár úgy is keletkezik, hogy leíratot készítünk podcast-ről, illetve videóról, akár pedig úgy, hogyha egy videós, mondjuk anyagra felkészülünk, vagy egy podcastre felkészülünk, akkor születik egy forgató, születik egy treaté, születik egy olyan írott anyag, amik tulajdonképpen akár a videó produkciót megelőzően, akár a podcastot megelőzően elkészültek, vagy egy melléktermékeként, vagy egy ilyen megelőző produktumként. A szöveges tartalom elkészül, és innen tényleg csak egy lépés felismerni azt, hogyha ezt nem tesszük közzé, hogyha ezt nem használjuk, akkor ennek tényleg elmulasztott lehetőség az eredménye. Mint ahogyan a leghíresebb podcast-erek is, miután az adást közzétették, a leíratot is közzéteszik. Mint ahogyan a jó videósoknál is készül a videó mellé egy jó szöveges anyag. Arról nem is beszélve, hogy annyiféleképpen fogyasztjuk a tartalmat, és nyilván a célcsoporthoz is alkalmazkodnunk kell, nem biztos, hogy csak videóban tudja elfogyasztani. Lehet, hogy mondjuk utazik a metrón, és nem tud videót hallgatni, vagy a munkahelyén van, és egyszerűbb neki mondjuk valamit elolvasni, tehát érdemes ilyen fejjel is gondolkodni.

H.G. - Értem, értem, fogyaszthatóság szemmel. Értem, köszönöm szépen. Most egy picikét ugranánk, és behoznánk egy új témát, mégpedig azt a kérdéskört, hogy a tartalommarketinget mivel lehet, vagy mivel érdemes minősíteni, vagy értékelni, hogy mire mondjuk azt, hogy ez egy jó tartalommarketing, elérte a célját, nem jó tartalommarketing, tehát a tartalommarketing értékeléséről, minősítéséről pár gondolatot, ha megoszt, akkor köszönöm szépen önnek.

Sz.I. - Azt gondolom, hogy egy picit... nagyon jó, hogy említette a célt. Azt gondolom, hogy az a jó tartalom, a marketing, ami eléri a célját. És akkor ki lehet indulni a célból, hogy mit akar. Mi volt a cél. Így egy picit... szerintem ezt a Ferenc is elmondhatta önnek. Nagyon sokan fordítva ülnek a lovon. Tehát még mielőtt a célt kitalálnánk, vagy tisztáznánk, hogy mi a célunk, már arról beszélnek, hogy akkor létre kell hoznunk egy közösségi médiaprofilit, létre kell hoznunk egy blogot, el kell készítenünk egy videót. Azt gondolom, hogy a legfontosabb az, hogy tisztázzuk a célt, és a célból minden aztán levezethető. Ilyeténképpen az a jó tartalom, a marketing, ami eléri a célját, és ugye mi lehet a tartalommarketingnek a célja? Nyilván egyfelől növelhet ismertséget, segíthet abban, hogy edukálja a fogyasztót, hogy megértse azt, hogy ez az adott termék, ami adott esetben egy újdonság, hogyan segít jobba tenni az életét, vagy hogyan segít mondjuk, hogyha vállalati ügyfélről van szó, valóra váltani az üzleti céljait. Tehát egyrészt ismertség növelés, másrészt lehet benne ugye edukáció, és nem utolsósorban pedig a márkára gyakorolt hatása az, hogy mit gondolnak a fogyasztók. Mit gondolnak a fogyasztók arról az adott márkáról, és ugye egy picit talán érdemes ki pillantanunk oldalra, hogy mit is értünk azon, hogy márká. (...)

Nekem nagyon-nagyon leegyszerűsítve mindazon gondolatok, percepciók összessége, ami a fogyasztó fejében van, arról az adott dologról, ami lehet egy cég, lehet egy szolgáltatás, lehet egy termék. Úgyhogy ez nagyon fontos, hogy a márkát, azt nem a márká birtokolja, hiszen az a fogyasztó fejében van.

H.G. - Igen, igen.

Sz.I. - Az, hogy milyen gondolatokat gyűjtött össze, milyen percepciókat gyűjtött össze arról az adott

fogalomról, cégről vagy termékről, azt mi befolyásolni tudjuk, de soha nem birtokoljuk azt. Nyilván vannak kivételülései, így az arculat, vagy mondjuk egy vizuális megjelenése annak az adott márkának, vagy hogyha továbbmegyünk, most már beszélünk a vizuális márkázás mellett a hangoknak, az illatoknak a használatáról, tehát vannak kifejezetten szakértők, akik márká illatoknak a megkomponálásával fogalmaznak, de ugye ez az, amit mi szeretnénk, de maga a márká az a fogyasztó fejében van, az, amit ő gondol rólunk. És akkor egy picit visszakanyarodva az eredeti kérdésre, hogy a tartalommarketingnek milyen hatása van erre. Azt gondolom, hogy ha jól csináljuk, akkor nagyon-nagyon komoly hatása van, hiszen ugye utaltunk arra, hogy a fogyasztó megváltozott, másképpen hozza a döntéseit. Egy picit azt gondolom, hogy átkerült a labda a fogyasztók térfelére, vagy a kezdeményezési, kezdeményezés lehetősége. Ha jól csináljuk a tartalom a marketinget, akkor azokat a gondolatokat, azokat a percepciókat, amik a fogyasztók fejében vannak, azokat befolyásolni tudjuk a tartalommal, a saját magunk által készített tartalommal. De ehhez megint csak két dolog kell, ad egy, tudnunk kell, hogy ő mit gondol rólunk, mi van az ő fejében. A másik pedig tudnunk kell azt, hogy min szeretnénk változtatni, mit szeretnénk elérni, hogy mit gondoljon rólunk.

H.G. - Ühüm. Értem. Értem.

Sz.I. - Visszakanyarodva ahhoz, hogy milyen a jó tartalommarketing, azt gondolom, hogy a tartalommarketing, a jó tartalom, a marketing az, ami a célból indul ki, célvezérelt, illetve azt az adott célt, amit definiáltunk, segít többé-kevésbé vagy maradéktalanul elérni. És ez lehet, mondjuk az, hogy gondoljanak rám szívesebben, vásároljanak tőlem nagyobb valószínűséggel, nagyobb hajlandósággal, tehát, hogy ismerjenek meg jobban, tehát akár az ismertséggel, mint mérőszámmal, akár a vásárlási hajlandósággal, akár azokkal az értékekkel, amik a szerethetőséget, amik az engagement-et, jelentik esetünkben, esetleg jól mérhetőek a tartalommarketingnek a hatásai.

H.G. - Értem. (...) most akkor vitára bocsátanék egy állítást. Én ugye márkázással kapcsolatban vizsgálom a tartalommarketinget, tehát ugye erről szeretnék önnel beszélgetni. Viszont nincsenek adataim, tehát nem tudom számokkal alátámasztani. Nekem az a benyomásom, hogy a magyar KKV-szektor, ha csinál is tartalommarketinget, az inkább értékesítés célzatú, értékesítést támogató, mintsem márkáépítő hatású. Tehát nem gondolkodnak ennyire előre, hogy márkát kellene építeni. És ez még szerintem probléma, ez a szubjektív megítélés. Ön mit gondol erről az állításról, hogy Ön mit tapasztal a piacon ezzel kapcsolatban, hogy az értékesítés orientáció nem viszi el a tartalommarketinget egy másik irányba, mint amiről én most beszélgetni próbálok önnel? 20.00

Sz.I. - Azt gondolom, hogy ez egy jó megfigyelés lehet, de itt is azért vannak, ügyesebb vagy kevésbé ügyesebb szereplők. Nyilván a kisvállalkozóknál azért azt sem szabad elfelejteni, vagy a kisvállalatoknál, kisvállalkozóknál, hogy ők nem rendelkeznek adott esetben olyan erőforrásokkal, mint a nagy cégek. Számukra a rövidtávú megtérülés, vagy a rövidtávú haszonszerzés az elsődleges, ezért őket nem kell elítélni, de való igaz, hogy van egy ilyen hatása ennek a rövid távúságnak, ami a tartalommal kapcsolatos céloknak a definiálásán is látszik.

H.G. - Igen.

Sz.I. - Ők értékesítés támogatásra, értékesítésre használják a tartalmat. Viszont azt ugye nem szabad elfelejteni, hogy még hogyha az elsődleges szándék az értékesítés is, attól függetlenül az adott tartalom márkát épít, így vagy úgy. Akár akarjuk, akár nem. Minden, amit csinálunk, minden, amit mondunk. Ugye hozzápakol ahhoz a percepció vagy gondolatgyűjteményhez a fogyasztónak a fejében, ami kialakult. Azt gondolom, hogy igen, egyetértek vele, a kisvállalkozóknál van arra hajlam, hogy a rövidtávú célokat részesítsék előnyben, illetve értékesítésre használják magát a tartalommarketinget. De azt gondolom, hogy vagy nem tűnt föl nekik, vagy a tanácsadók nem mondták el elégszer, hogy túl azon, hogy értékesítenek: bármilyen tartalom, amit magukról közléstesznek, az építi a márkát is. Vagy rombolja adott esetben, tehát hogyha túl agresszív, túl célirányos, akkor értelemszerűen rombolja, és lehet úgy is értékesítés központú tartalommarketinget készíteni, hogy az adott esetben a márkát is építi. Tehát akár a tonalitással az, hogy a tartalmat elmondom, amilyen platformon közlésteszem a tartalmat, amibe csomagolom, azt gondolom, hogy ez nagyon szépen fel tudja építeni a márkát is, túl azon, hogy értékesít.

(...)

Sz.I. - Van egy kedvenc példám egyébként. Ez egy amerikai példa. (...)

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Azzal foglalkozott, vagy foglalkozik talán még most is, hogy medencéket értékesít. Tartalommarketinggel.

(...)

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - És hogy túl azon, hogy értékesítés, és csodálatosan méri, azt hiszem a Hubspotot használta, vagy a Hubspotnak a platformját arra, hogy végig követi azt, hogy melyik tartalmából mennyi sales lead lesz, illetve

hány megrendelés lesz. Minden, amit ő csinál, ezzel a márkáját is építi, hiszen azok a tartalmak, amiket közléstesz vagy közléstett a medencékkel kapcsolatban, azok felépítettek egy olyan imidzset, vagy egy olyan képet a fogyasztóban, hogy egy kompetens, megbízható, őszinte, nem hallgat el semmit, és ért tulajdonképpen ahhoz a dologhoz, amit csinál. Úgyhogy mondjuk egy jó példa arra, hogy.... de akár, megnézhetjük mondjuk a Panyi Zsuzsit is, aki iparművész és ezüst, illetve üveg ékszereket készít, és a Fruzi az például időtlen idők óta eszközöl tartalmat az ő ékszereiről. És neki is sikerült felépítenie a tartalommal túl azon, hogy értékesít ezzel a tartalommal egy márkát.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Azt gondolom, hogy nem kell elsöpörni, hogy nem kell félretennünk azt a gondolatot kisvállalkozóként, hogyha kisvállalkozókról beszélünk, hogy értékesítsünk, csakhogy az értékesítés mellett tudunk márkát is építeni, egy picit tudatosabban tesszük azt, amit teszünk.

H.G. - Ühüm, köszönöm. Van itt egy olyan kérdésem, hogy a tartalom, a marketing és a márkázás kapcsolatát hogyan látja ön. Viszont én úgy gondolom, hogy erről elég sokat beszéltünk, meg ön ezt nagyon szépen kifejtette. Ha van még valamilyen gondolata, örömmel meghallgatom, a tartalommarketing és a márkázás kapcsolatát, azt gondolom, így körül is jártuk, ha egyetért velem.

Sz.I. - Azt gondolom, hogyha halmaz jeleket tudnánk használni, akkor nyilván a tartalommarketing, illetve a márkázás az egymást átfedő, valamilyen szinten átfedő halmazok, amiknek van egy közös metszete. És ez a metszet attól függően, hogy kisvállalkozásról van szó, nagyobb vállalkozásról, olyan cégről, aki mondjuk márkázásban hisz jobban, vagy olyan cégről, aki értékesítésben, edukációban, ez a halmaz, ez a metszet, ez nagyobb vagy kisebb. De mindenféleképpen egymást metsző halmazokról van szó. Nem minden tartalommarketing márkázás, és az sem igaz, hogy minden márkázás tartalommarketing. Tehát azt gondolom, hogy van egy kisebb vagy nagyobb metszete ennek a két halmaznak.

H.G. - Értem, amit mond, köszönöm. És ha már itt tartunk, hozott nekem két példát, amit én nagyon köszönök önnek, de kicsit általánosabban ön szerint mely vagy milyen márkánál a legrelevánsabb a tartalommarketing.

Sz.I. - Azt gondolom, hogy minden márkánál, minden cégnél releváns a tartalommarketing, de talán a legrelevánsabb azoknál a termékeknél vagy márkáknál, amelyek olyan megoldásokat kínálnak, amelyekhez kapcsolódóan a döntési folyamat hosszabb, komplexebb, több szempontot kell értékelni, adott esetben nagyobb értékű javakról vagy szolgáltatásokról van szó. Tehát ott, ahol hosszabb döntési folyamat a vásárlási folyamat, a tájékoztatósi folyamat, ott, ahol nagyobb értékű termékről beszélünk, ott valószínű, hogy a tartalommarketingnek a jelentősége, vagy a fontossága az kiemeltebb. De megint csak azt gondolom, hogy a fogyasztói javaknak a fogyasztói javakkal, FMCG-vel kapcsolatos marketingnek a kelléktárából sem hiányozhat a tartalommarketing, és egy OTC cég, vagy egy FMCG cég is ugyanúgy profitálhat a tartalommarketingből, mint mondjuk egy olyan cég, ahol elsődlegesen az edukáció vagy az értékesítés a cél. 27.44. De nyilván több olyan példát láttunk, mert több olyan példa van valahogy a piacon, ahol nagyobb értékű termékről van szó, hosszabb döntéshozatali folyamatról, komplexebb, hosszabb adott esetben a fogyasztói út egészen odáig, hogy megvásárolom az adott terméket vagy szolgáltatást.

H.G. - Értem. Tehát gyakorlatilag mondhatjuk azt, hogy ahol egy minél szofisztikáltabb és bonyolultabb, Customer Journey menedzsment szükséges, ott a tartalommarketingre, valószínűleg ugyanakkor szükségünk lesz ugyanúgy.

Sz.I. - Igen, mondhatjuk ezt, illetve azt gondolom, hogy fogalmazzuk ezt inkább úgy, hogy talán az a meggyőződés, vagy az lehet, mondjuk így, a Common knowledge, hogy azoknál a termékeknél, amelyeknél hosszabb a döntési folyamat, értékesebb termékek, azoknál a CM-nek nagyobb a jelentősége. De még egyszer mondom, bőven látunk ellenpéldát arra, hogy a kevésbé drága, kevésbé értékes termékeknél rövidebb, impulzuszerű vásárlásra alapozott értékesítésnél is bőven lehet használni a tartalommarketinget. Tehát van egy ilyen közkeletű meggyőződés, hogy a tartalommarketing az jó arra, vagy leginkább arra jó, „hogy...”. De azt gondolom, hogy ugyanúgy, ahogy a marketinget, a tartalommarketinget is bármire lehet használni, bármilyen terméknél, bármilyen piacon.

H.G. - Esetleg tud-e konkrét példát mondani FMCG jóságra, a medencét már mondta, meg ugye a hölgyet is, az ékszerkészítő hölgyet, a Zsuzsit. Vagy esetleg magyar FMCG terméket, vagy magyar nagyobb értékű termékekre egy-egy példát tudna-e mondani nekem. Ki az, aki jó tartalommarketinget csinál?

Sz.I. - Most nekem inkább multinacionális cégek vannak a fejemben, de például, hogyha megnézi, akár az Unilevernek, akár a Procternek a különféle márkáit, akár a Ferrero Rocher-nak, nekik azért van egy-két ilyen okos tartalommarketinggel kapcsolatos dolguk. Telekomnak is egészen jó dolgaik vannak.

H.G. - De akkor ezek a márkák nem ragadnak le a klasszikus hirdetésnél, hanem van klasszikus tartalommarketing is náluk, ami nem összekeverendő a hirdetéssel.

Sz.I. - Így van, így van, így van, így van.

H.G. - Így van.

Sz.I. - Az már más kérdés, hogy gyakran előfordul az, hogy a tartalomkészítést, azt kiszervezik. Tehát, hogy mondjuk van egy kiszervezett szerkesztőség, vagy van egy kiszervezett kis csapatügynökségként, aki akár a PR-ügynökségük, aki a tartalom készítésével foglalkozik, de az Erste Bankot is ide sorolhatnánk. Tehát ott van az Erste Market például, aminél van egy nagyon-nagyon erős webinárium, podcast vonal, elemzések, cikkek, ez például egy teljesen..., ha nem is úgy, de mondjuk egy másfél éves dolog az Ersténél, hogy ők jobban ráfeküdtek a tartalommarketingre.

H.G. - És ez a lakossági ügyfelekre is vonatkozik. Ugye, nemcsak a befektetőknek célozzák ezeket az elemzéseket?

Sz.I. - A befektetőknél alapvetően a lakossági befektetőknél.

H.G. - Lakossági befektetők, ugye?

Sz.I. - Így van. Ezt is beraktam chatbe, hogyha...

H.G. - Nagyon köszönöm.

Sz.I. - Piaci pletykák szerint például volt indexes újságíró kolléga segített nekik ezt a kis belső szerkesztőséget, illetve magát a projektet kialakítani. Tehát van azért a piacon törekvés, a kereskedelmi és hitelbanknak is vannak ilyen dolgai. Tehát érdekes módon a bankoknak, telekommunikációs szolgáltatóknak Magyarországon van egy karakteresebb, eltérőbb tartalommarketingje, de látni a FMCG cégeket és multinacionális cégeket, akik ezzel foglalkoznak, és aztán különféle életstílus márkákra elindul a saját tartalomnak a készítése. Azért érdekes ez a helyzet, mert talán ezt a Feri is említette tapasztalatként, hogy egyre inkább elmegyünk abba a világba, amikor az, hogy a tartalommarketing az átlényegült tartalom alapú marketingé, és ebbe a tartalom alapú marketingbe a saját tartalomnak, meg a vásárolt tartalomnak, meg a közösségi tartalomnak az összefonódása egyre erőteljesebb. Tehát azt gondolom, hogy egy ilyen posztmarketing időszakról lehet beszélni, akár nemzetközileg is, akár Magyarországon is, ahol használunk saját készítésű tartalmat, a saját készítésű tartalmak használata mellett azt gondolom, a vásárolt tartalmak, natív tartalmak, közösségi tartalmak, azok legalább annyira erőteljesebbek.

H.G. - Értem, köszönöm a választ. Így a márkázásra visszatérve, ha lenne egy olyan feladat, vagy olyan kérés az ügyfél részéről - vagy nyilván ugye ön is szakmailag, önmagától is javasolná az ügyfélnek - tehát ... A tartalommarketing és a márkázás kapcsolatát. Ön ezt hogyan mérné, vagy hogyan mutatná ki, vagy hogyan tudná bizonyítani, hogy igen, végeztem tartalommarketinget, és ez így is így hatott a márkára, vagy valahogy hatott a márkára. Ezt hogyan tudná prezentálni, mutatni?

Sz.I. - Én azt gondolom, hogy itt sem különösebben más a helyzet, mint mondjuk a klasszikus reklámnál, amikor a klasszikus reklámnak a hatását próbálom meg mérni a márkára gyakorolt hatását. Nyilván itt is meg lehet kérdezni a fogyasztót különféle technikákkal. Ad egy hol hallott rólunk. Mik voltak azok az információk, amik eljutottak hozzá? Hogyan talált rá a márkára, tehát akár közvetett, közvetlen kérdésekkel a forrását az információnak, vagy annak az adott percepció kialakulását vissza lehet követni, és ezt csatornánként mérni lehet. Tehát ugyanúgy, ahogy a reklámnál, a tartalommarketingnél is ezekkel a klasszikus eszközöket lehet használni.

H.G. - Ühüm. Klasszikus eszközök használhatók, értem.

Sz.I. - Nyilván az meg egy másik lehetőség, ami inkább ez a customer ethnography, tehát az ügyfél etnográfia, amikor megfigyeljük az ügyfelet, hogy hogyan szerzi be az információt, vagy hogyan fogyasztja az információt. 34.58

És azt gondolom, hogy vissza lehet követni, vagy látni lehet azt, hogy adott esetben egy vállalati blog, vagy egy céges podcast, vagy márká podcast volt az, ami elvitt a megoldáshoz.

H.G. - Értem. Most elárulok önnek egy kulisszatitkot. Már Ferenc példáján is látszik, hogy nem ön, az első, akit megkérdeztek. (...) de eddig mindenki azt mondta, hogy majd a Google Analytics (...) És Ön az első, aki azt mondja, hogy igenis meg kell kérdezni a fogyasztót, tehát önmagától Ön azt mondja, hogy a fogyasztót meg kell kérdezni, (...)

Sz.I. - Álljunk meg egy pillanatra! Azt az eszközt is használni kell.

H.G. - Persze.

Sz.I. - Az analytics is nagyon-nagyon jó, nagyon jók azok az online eszközök, amik közvetlen visszajelzést adnak arról, hogy adott esetben egy heatmap, mi volt az a tartalomrész, amit ő hosszasan nézett, vagy ami felkeltette a figyelmét, mi volt az, ami átkattintott, átsiklott, de azt gondolom, hogy ezek mellett az adatok mellett legalább annyira fontos az, hogy mit mond, mit gondol a fogyasztó.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - És itt meg nyugodtan lehet használni azokat a már-már klasszikus eszközöket, amiket reklámkutatásnál használunk, vagy márkakutatásnál.

(...)

Sz.I. - Van, hogy ezekről a klasszikus eszközökről nyilván ezeket lehet modernizálni, lehet a... lehet mélyinterjú készíteni, de ugyanilyen jogosultsága van, mondjuk annak, hogy van egy kis, mint a Buzzfeednél annak idején, ugye egy tartalom alatt ott volt a mosolygós jel, meg a fanyalgós jelek. A kettő között egy ilyen,

egy ilyen teljesen neutrális arc. Azt gondolom, hogy ezek az ikonok tökéletesen alkalmasak a nagyon rövid, gyors értékelésre. Mit gondolsz arról az adott tartalomról? Tetszett, nem tetszett, közömbös vagyok. Mennyire változtatta meg a gondolkodásodat, miután elolvastad ezt a cikket, meg akarod venni ezt a terméket, vagy nem akarod megvenni ezt a terméket. Ezeket lehet rövid online kutatás formájában, ikonokkal, egyszerű visszajelzésekkel is, de lehet, még egyszer mondom, hosszabb mély interjúkkal, fogyasztói interjúkkal is kiváltani. De a lényeg az, hogy valamilyen módon azért azt gondolom, hogy nem árt megkérdezni azt, hogy mit gondol a fogyasztó.

H.G. - Értem, egyetértek, és az ön által elmondottak mindenképpen örülök, hogy ezt mondja, mert ez a gondolat, ez segíti az én munkámat. Viszont átteveznék más vizekre. Van itt egy olyan kérdésem, hogy ön foglalkozik-e fogyasztói márkaérték méréssel?

Sz.I. - Banki marketingesként foglalkoztam ilyennel, és a Young and Rubicam volt az ügynökségünk, tehát a Brand Asset Valuator, mint olyan, az nem ismeretlen előttem, sőt nagyon nagy kedvvel szoktam felhívni kollégáim, illetve az ügyfelek figyelmét a BAV kiváló mátrixára, ami talán ön előtt is van. Ugye, hogy mi az, ami egy márkának az erejét adja, a relevancia és a differenciáltság. És azt gondolom, hogy az, amiről manapság el szoktak feledkezni, az a differenciáltság. A relevancia tekintetében azt gondolom, hogy a márkák azok előrébb járnak, hogy olyan termékeket, szolgáltatásokat, vagy olyan dolgot kínálnak, ami relevánsabb lesz a helyzetben vagy annak az adott fogyasztónak, ahol én elég komoly hiányosságokat látok, és ami miatt azt gondolom, hogy a magyar márkák többsége az nem eléggé dinamizált, az a differenciáltság. És a tartalommarketing pedig az például egy jó eszköz arra, hogy ezt a fajta differenciáltságot fel tudjuk építeni, hogy miben különbözünk a másik márkától.

H.G. - Tehát ön szerint akkor a fogyasztói márkaértéket, például Young and Rubicam féle márkaérték modellt, illetve a tartalommarketing kapcsolatának az elemzését, akkor ezek alapján ön is relevánsnak tekinti?

Sz.I. - Abszolút. Abszolút. Abszolút. Abszolút. Különös tekintettel ugye a BAV azon dimenziójára, ami a különbözőséget, a differenciáltságot vizsgálja. Még egyszer mondom, a relevancia is nagyon-nagyon fontos, de általában nem ott szoktak a márkatulajdonosok megbotlani. Tehát azt gondolom, hogy releváns tartalmat állítok elő, vagy releváns az, amit mondok a célcsoportnak: Ez többnyire teljesül.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Az, ami kevésbé szokott teljesülni: az, hogy ez mennyiben tér el mástól... (...)

H.G. - Tehát akkor, hogyha valaki ezt vizsgálja, hogy akkor a tartalommarketing és a márkaérték, hogyan függ össze, akkor ennek egy gyakorlati haszna van ön szerint is.

Sz.I. - Persze, persze. Vegyünk egy egyszerű kérdést.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Az, amit olvasott, hallott tőlem, kérdezhetné a márka a fogyasztótól. Ad egy, mennyire volt releváns? Ad kettő mennyire volt más, mint amit én mástól, máshonnan hallottam, olvastam, és itt a máshol, máshonnan olvastam, hallottam ide, akár az indirekt versenytársakat is be lehet hozni, tehát nem csak a közvetlen versenytársakat. Jelesül egy banknak egy másik bank, vagy egy kisvállalkozónak, aki mondjuk pizzériát működtet egy másik pizzéria, hanem adott esetben a helyi lap, vagy egy országos lap, hiszen tartalommarketingben ezt azért nem szabad elfelejteni, nem csak a közvetlen versenytársaink azok, akikkel mi megmérkőzünk, vagy megküzdünk a tartalomfogyasztó figyelméért.

H.G. - Ühüm. Tehát akkor gyakorlatilag a tartalmak közt is van verseny, nem csak a márkák között. (kis szünet)

Sz.I. - Azt gondolom, hogy amikor tartalmat készítünk márkaként, akkor nemcsak a közvetlen versenytársainkkal versenyzünk, hanem adott esetben olyan márkákkal is, amelyeknek a tartalomkészítése a tevékenységüknek az esszenciája, vagy az alapja, tehát klasszikus médiamárákkal. Ez, amiről meg szoktak feledkezni különösebben, hogy mondjuk, megnézik azt, hogy vegyünk két traktorgyártó céget, hogy az egyik traktorgyártó cég mit blogol mondjuk a termékeiről, és én mondjuk, traktorgyártó cégeként mit csinállok, vagy egy logisztikai cég, Magyarországon egyébként a logisztikai cégeknél a tartalommarketingnek szép példái vannak. Ugye a Jung Henriktől kezdve nagyon sok olyan logisztikai cég van, vagy logisztikával foglalkozó cég, ahol használnak vállalati blogokat, de tanácsadó cégeknél is. Azt is érdemes lenne a konkurenciavizsgálatkor emellé tenni, hogy mondjuk mainstream médiában, vagy szakértői médiában mit lehet arról az adott dologról olvasni vagy hallani? 43.24

H.G. - Ühüm. Köszönöm. Most megint egy éles kanyart teszünk az utunkba, és azt fogom kérdezni öntől, hogy a tartalom minősége... érintettük, de megkérdem ismételtelen, hogy a tartalom minősége mitől függ? Vagy milyen a jó tartalom? Nem a tartalommarketing, hanem egy tartalom.

Sz.I. - Igen. Válasszuk ezt ketté. Ugye a fogyasztó szempontjából a jó tartalom, és a márka szempontjából a jó tartalom. Ugye azt tisztáztuk, hogy a márka szempontjából az a jó tartalom, ami segít elérni az előzetesen definiált célokat. Ami lehet márkaismertségnek a növelése, a vásárlási hajlandóságnak a növelése, vagy egy vagy

két olyan attitűddel, megítéléssel kapcsolatos változónak a felerősítése, vagy visszatekerése. Például nekem ellenszenves ez a márka, mert azt gondolom, hogy nem udvarias, vagy nem fogyasztó centrikus. Tehát a jó tartalom a márka szempontjából az, ami az előzetesen definiált célokat segít elérni. A fogyasztó szempontjából meg azt gondolom, hogy itt is szétbomlik nagyon sok mindenre. Egyfelől informatív, tehát az, amit én kerestem, ami miatt én megnyitottam mondjuk azt a blogposztot, vagy kattintottam a lejátszás gombra, a videónál, podcastnál. Az előzetes várakozásainkhoz képest mennyire teljesült. Izgalmas-e az adott tartalom, szórakoztam-e, megtudtam-e olyan dolgot, amit korábban nem tudtam, mennyire volt informatív, mennyire volt érthető, mennyire beszélték az én nyelvemet, mennyire volt eleje, vége, tehát, hogy mennyire volt strukturált adott esetben ez a tartalom. És nem utolsósorban ugye nagyon sokszor, vagy legtöbbször egy fogyasztó úgy kerül oda egy márka tartalomhoz, hogy elkezd keresgetni, vagy elkezd mondjuk, nyomozni egy adott termék után. Tehát hogy, mondjuk így, hogy viszonylag kevésbé van az, hogy én azért fogyasztok márkatartalmat, mert az szórakoztat, mert az ad nekem valamit. A fogyasztó szempontjából a márkatartalomnak a fogyasztása az egy picit funkcionálisabb. Mindig valamilyen vásárlási szándék előzi meg, és tulajdonképpen a vásárláskor nekem segített a vásárlási döntés meghozatalában. Segített-e többet megtudnom arról az adott termékről, segített-e eldönteni nekem azt, hogy azt, amit ők kínálnak, az jobban megéri-e, mint amit mások kínálnak. Segített-e nekem abban, hogy mondjuk, megbízhatóbb kép alakult ki róluk. Tehát egy lehetőség is például egy mérőszám adott esetben.

H.G. - Hihetőség, értem.

Sz.I. - Hihetőség, relevancia, érthetőség, maga az élvezeti értéknek a tartalma, a fogyasztás milyensége? Könnyű volt azt az adott tartalmat elfogyasztanom, vagy meg kellett érte dolgoznom, ugye nagyon sokszor van olyan, hogy a fogyasztó fel is adja, mert annyira rosszul strukturált a tartalom, hogy nem találja meg azokat a válaszokat, amiket ő keres. Tehát érdemes ilyenkor a fogyasztónak a fejével gondolkodni, és ez megint visszavisz bennünket oda, hogy mielőtt nekiállunk tartalmat készíteni, azért nem árt tisztában lenni azzal, hogy hogyan fogyasztja a fogyasztó a tartalmat, hogyan találja meg a tartalmat és alapvetően mit vár a tartalomtól?

H.G. - Ühüm. És amiket most elmondott, lényegében ettől függ maga a tartalomfogyasztás, a fogyasztó tartalomfogyasztása is, és az is, hogy ez a tartalomfogyasztás elérje az eredményt, illetve még akár cselekvést sikerül-e kiváltani ezáltal?

Sz.I. - Persze. Illetve, hogy mennyire felel meg az előzetes elvárásainak a fogyasztó előzetes elvárásainak az adott tartalom. És ezek között az előzetes elvárások között felsoroltuk azt, hogy mennyire ad választ a kérdésekre, értsd mennyire releváns, mennyire volt könnyen fogyasztható, szórakoztató, élvezetes, informatív.

H.G. - Ühüm. És egy picit laikusnak tűnő kérdést fölteszek, hogy ön szerint milyen szerepet tölt be a tartalom racionális, emocionális vagy éppen morális milyensége, jellege? (...)

Sz.I. - (...) Nyilván, mint mindennek, mint ahogyan a márkának is vannak ugye racionális, meg emocionális összetevői is. Azt gondolom, hogy a tartalomnak is vannak racionális, morális és emocionális összetevői is. Azt gondolom, hogy a morális, az, hogy morális, az a beugró, tehát az a szükséges, az elengedhetetlen minimum. Tehát az, hogy egy tartalom morális legyen, hogy ne hazudjon, ne éljen vissza a fogyasztónak az idejével, a fogyasztónak a jólétével, az egészségével, és egyébbel, ez azt gondolom, hogy a minimum. Tehát az, hogy egy tartalom morális legyen és morálisan megfelelő, az a minimum.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Az emocionális meg racionális vetülete a tartalomnak, meg azt gondolom, hogy mindegyik tartalomban nyomon követhető. Nyilván azok a tartalmak, amelyek adott esetben edukatívabbak, vagy adott esetben értékesítés orientáltabbak, ott a racionalitás az, ami egy picit túlsúlyba kerülhet, míg azok, amelyek hosszú távon kívánnának márkát építeni, ott az emóciók kerülhetnek adott esetben túlsúlyba, amikor egy olyan történetet mesélek, ami adott esetben örömet, megnyugvást, bizalmat épít. Ez egy emocionális jelleg. A racionális meg az, hogy mennyire volt mondjuk hihető az a szám, amit leírtam, vagy az érv, amit ott előadtam, abban az adott tartalomban.

H.G. - Ühüm. Köszönöm a választ.

(...)

H.G. - Igen. Az ember, racionalizáló lény. 51.00

Sz.I. - Így van, így van. Még egy befektetési döntésnél is: amikor pénzről van szó, és azt gondoljuk, hogy egy adott befektetési alap megvásárlásakor (...) Tehát melyik bankban bízom meg, és ez ugye már emocionális valahol, hiszen a bizalom az egy láthatatlan dolog.

H.G. - Értem, értem, köszönöm. Mindaz, amiről előbb beszéltünk, vagy amiről mostanában beszéltünk. Érintettük ezt a kérdést, illetve ön érintette ezt a kérdéskört, de így végszóként ezzel kapcsolatban, hogy a tartalomnak az elosztási csatornája, amiről előbb beszéltünk, akár racionalitás, moralitás, tartalom minőség, márkázás, ez a tartalomelosztási csatorna, a szerepe, fontossága hogyan jelenik meg, ha röviden össze kellene

foglalni az előbbie alapján. A tartalomelosztási csatorna szerepe.

Sz.I. - Azt gondolom, hogy a csatorna talán a Marhall McLoad-nek, volt egy ilyen, hogy a kommunikáció az maga a csatorna. Én azt gondolom, hogy a csatornának a tartalmon túl, tehát a csatorna szerepe az legalább annyira fontos.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Maga az, hogy mit mondok. Az, hogy hogyan mondjuk, hogyan mondjuk, min keresztül közvetítjük a tartalmat, az legalább annyira fontos, mint az, hogy mit mondunk. Hiszen vegyünk egy ilyen teljesen letisztított példát, hogyha a célcsoportunk nem olvas blogokat, és mondjuk fiatalokként Tiktokot, Instagramot néz, akkor én hiába próbálom meg nekik blogot írni, és hiába próbálom nekik egy olyan csatornán keresztül üzengetni vagy tartalmat közvetíteni, ami egy mondjuk, Bummer vagy X-generációs célcsoportnál jól működik. Hogyha ők erre nem vevők, hogyha ezt nem fogadják, ezt a csatornát nem használják. Azt gondolom, hogy a csatorna, az legalább annyira fontos, mint maga a tartalom. Az, hogy mit mondunk, az legalább annyira fontos. Mert min keresztül, hogyan mondjuk el. És hogyan, azt azért mondom a min keresztül, mert itt a csatornára gondolok, de maga az, hogy hogyan, tehát az, hogy milyen hangulatban, milyen tónussal, az megint csak egy újabb összetett erő. Tehát a mi-t, min keresztül, a hogyan, az pedig a harmadik összetevője ennek, az megint csak egy nagyon-nagyon fontos dolog. Vagy például...Valamikor... csak próbálom a szakértőnek a nevét megkeresni. ...Van egy kedves szerzőm, aki Magyarországon is tartott előadást, érdekes módon nem kapott nagyon nagy visszhangot. (...)

Sz.I. - Kicsit így a hogyanról, ugye beszéltünk a csatornáról, a csatornának a fontosságáról, meg beszéltünk arról, hogy mit mondunk, tehát maga a tartalomnak a tárgya az, amiről beszélünk, írunk, videót készítünk, podcast-ban előadjuk. Ezen túl az, hogy, hogyan mondjuk el, az, legalább ennyire fontos. (...) Tehát erre a hogyanra, én ezt a harmadik dimenzióját is beemelném a tartalomnak, tehát a csatornán túl, meg a tárgyon túl, hogy mit mondok, az, hogy hogyan mondom, ez legalább ennyire fontos. És ugye a hogyan azt szét lehet szelazni például egy blognál a szóhasználatot, a jelzőknek a használatát. Egy videónál a mozdulatokat, a gesztusokat, a körülöttem lévő háttérrel, a hangomnak a színét, azt, hogy én milyen beszélőt használok önéki, milyen a hangja, ezek mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy aztán a végén milyen eredményes lesz az én tartalommarketingem.

H.G. - Értem.

Sz.I. - De ezt a harmadik dimenziót, ezt érdemes. Érdemes azért beemelni esetleg.

- Köszönöm szépen a választ és a kifejtését. Következőben azt szeretném öntől megkérdezni, hogy melyek azok a tartalom vagy akár tartalommarketing ismérvek és mutatók, amelyeket kifejezetten célszerű összevetni, vagy össze kell vetni a márkázási mutatókkal, vagy akár a márkaértékkel.

Sz.I. - Én azt mondom, hogy az ismertség, a vásárlási hajlandóság, a szerethetőségnek a különféle dimenziói, tehát ez a Like-ness, ez mind-mind szerintem elég jól megfeleltethető a tartalommarketingben, illetve a tartalommarketing és a márkázás között. Tehát ezek a főbb mutatószámok, ezek nagyon jól belesimulnak adott esetben a tartalommarketingnek a mérőrendszerébe vagy mérési rendszerébe.

H.G. - Ühüm. És mondjuk a Net Promoter Score, arról mi az ön véleménye?

Sz.I. - A Net Promoter Score is egy kiváló mérőszám, a vásárlási hajlandósággal együtt, sőt, adott esetben azt gondolom, hogy még többet árul el, hiszen az, hogy én megveszem, vagy nem veszem, ez csak rám vonatkozik. Az, hogy valakinek ajánlom, vagy nem ajánlom. Itt már az én saját megítéléséről is szó van, tehát adott esetben a Net Promoter Score egy erőteljesebb mutató, mint mondjuk a vásárlási hajlandóság.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Hiszen az, hogy megveszem, és aztán a megvett dolog adott esetben nem jó nekem, vagy nem válik be, az az én magánügyem. Ha viszont valakinek ajánlom, akkor arról is van szó, hogy az én saját megítélésem az én saját, mondjuk így, hogy megbízhatóságom is kockán forog. 59.18.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - A Net Promoter Score mögé jobban beállok, mint mondjuk a vásárlási hajlandóság mögé fogyasztóként. Tehát ez egy nagyon jó megfigyelés, illetve köszönöm, hogy ezt beemelte, valóban a Net Promoter Score, ez szintén egy nagyon jó mutató.

H.G. - Köszönöm a választ. Köszönöm, amiket elmondott. Itt most...

(...)

H.G. - (...) Ennek az interjúnak is az a célja, hogy végül egy kérdőívet szeretnénk majd összeállítani, amit én fogyasztókkal szeretnék kitölteni, adott márkával, adott tartalmakkal kapcsolatban. És ebből kellene majd nekem egy modellt összeállítani. És például most erőteljesen hajlok arra, hogy például a Net Promoter Score a részét képezné ennek a kérdőívnek, és ezért is kérdeztem rá, illetve részben erre...

Sz.I. - Ez egy nagyon okos gondolat. Abszolút okos gondolat.

H.G. - És viszont, amit ön most bedobott linkben, az lehet, hogy még magasabb szintű kérdőívet és

eredményeket eredményezne, úgyhogy ezt külön köszönöm önnek.

Sz.I. - Szívesen.

H.G. - Viszont, ha már kérdőív, itt ugye tartalommarketing minősítéssel kapcsolatban, itt van nekem néhány ilyen kategória, illetve minősítésre váró kategória, amire azt szeretném kérdezni, hogy amiket én most megkérdezek, tehát vannak kulcsszavak, elmondom, hogy mit értek az alatt, és hogy ön szerint akkor értékelhetné-e a fogyasztókkal ezeket a dolgokat, akár egy kérdőívben.

Sz.I. - Azt gondolom, hogy a relevancia, azt mindenféleképpen. Azon tűnődöm, hogy a tájékoztató jelleg, az mennyire van átfedésben a relevanciával? Hiszen ha valami releváns számunkra, az azt is jelenti, hogy tájékoztató vagy nem arról az adott vállalatról, de talán az, hogy mennyire volt informatív, az egy abszolút megkérdendő dolog.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - A megbízhatóság az mindenféleképpen az, hogy mennyire volt értékes az adott tartalom, ez egy kicsit másik dimenziója a relevanciának, de ez is egy jó gondolat. Az egyediség az mindenféleképpen.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Az élvezeti faktor, érzelmek. Ez is egy okos gondolat. Ugye erről beszéltünk.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Az intelligencia vagy smart content. Ugye ez egy kicsi, ez egy érdekes dolog, csak azon tűnődöm, hogy ez a fogyasztók számára mennyire lesz érthető, vagy mennyire fogjuk tudni, vagy mennyire tudja ezt majd lefordítani kérdésre, de az, hogy mennyire volt... ugye az angolnak van egy ilyen nagyon jó szava: convenient. Mennyire volt kézenfekvő annak az adott tartalomnak az elfogyasztása, mennyire vette figyelembe az én fogyasztási szokásaimat, hogy én milyen csatornákon keresztül fogyasztom, az talán egy érdekes... 1.03.10

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - És az interaktivitás az önmagában azt gondolom, hogy lehet azt önmagában ki is emelni, hogy pl. mennyire lehetett hozzászólni, mennyire lehetett megosztani?

H.G. - Ühüm. És ön szerint, hogyha ezeket, mondjuk, ebből mondjuk egy ilyen Likert skálát összeállítanék, többet ezekből a témákból, az alapján, amit ön mondott, és mondjuk ezt összevetném a Young and Rubicam-féle márkaérték kérdőívével, akkor ön szerint abból egy használható adatot, vagy ilyen használható információt nyernék egy ilyen modellből? Hogyha ezt, ezeket a relevancia, a megbízhatóság érték, satöbbi, ezeket megkérdeznék, és megkérdeznék a Young and Rubicam féle kérdéseket, és ebből ön szerint megfelelő adatokat nyernék-e, vagy értékes adatokat nyernék-e?

Sz.I. - Ez egy érdekes és okos elgondolás. Nem tudom megmondani. Azt gondolom, hogy mindenféleképpen meg kéne próbálni.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - De a puding próbája az evés, és a kérdés az, hogy a végén mi jön ki belőle. De maga a felvetés azt gondolom, hogy egyedi és mindenféleképpen figyelemreméltó.

H.G. - Értem. Jelenleg ez lenne a fő irányvonalam, tehát igazság szerint most ez a magja a kutatásnak.

Sz.I. - Még egyszer mondom, nem tudom, hogyha végigmegy ezen az úton, akkor mi lesz a végén, ezt nem tudnám megmondani, de hogy ez egy nagyon egyedi elgondolás, és mindenféleképpen figyelemre méltó, és meg kell próbálni, ebben biztos vagyok.

H.G. - Köszönöm szépen a szavait, a tartalmát és a véleményét. Igen, megerősít engem, hogy ezzel érdemes továbbra is foglalkozni.

Sz.I. - Egy dologra lehet, hogy majd menet közben érdemes lesz figyelni. Ugyanúgy, amikor visszajelzést próbálok kapni a fogyasztótól, akkor a mélyebb rétegekben lévő visszajelzéseknek a kinyeréséhez idő kell, meg bizalom, tehát azt fel kell ugyanúgy építeni. Ugye van ez a klasszikus sales funnel. Amikor visszajelzést kapok, akkor nem ronthatok ajtóstól a házba. Tehát a visszajelzésnek a megszerzését is úgy kell felépíteni, hogy annak, akinek mondjuk kevesebb ideje, vagy hajlandósága van visszajelzést adni, azokat felületi mérőszámokkal felületi módon tudja mérni.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - És akiben ott van a hajlandóság arra, hogy mondjuk, rám szánja az időt. Ugye ez egy kicsit olyan, mint a Net Promoter Score. A(z) NPS az egyetlen egy kérdés. Hajlandó-e engem ajánlani? Mekkora a valószínűsége annak, egytől tízes skálán, és ugye azt szokták mondani, hogy ezt az egyik autós cégnél, hogyha minden igaz, a National-nél vezették be talán először, próbálták az ügyfélszolgálatnak a minőségét felhozni, és azokkal az irodákkal, meg azokkal a helyekkel kezdtek el jobban foglalkozni, ahol a(z) Net Promoter Score az mondjuk hetes alatt volt. Mert az veszélyt jelzett, vagy az azt jelentette, hogy ott valami nincs rendben, és akkor ott megvizsgálták jobban. Tehát odamentek, a fogyasztókkal beszélgettek, több kérdést tettek föl. Mi az oka annak, hogy ő nem akar bennünket ajánlani? Mi volt az, ami adott esetben tetszett, nem tetszett, etcetera-etcetera. Tehát ugyanígy, amikor megpróbálja ezt a fajta rendszert létrehozni, akkor érdemes ezt piramisszerűen felépíteni.

Tehát érdemes olyan mutatószámokat, olyan kérdéseket használni, amik a felületes válaszadó számára használhatók, és aki hajlandó arra, hogy mélyebb értékelést adjon adott esetben az adott tartalomról, akkor azoknál meg a mélyebb kérdéseket feltenni. És a rendszernek olyannak kellene lenni, hogy azért legyen egyfajta konverzió, legyen egyfajta megfeleltethetőség a különféle rétegek között.

H.G. - Értem. Köszönöm a felvetését, ezt mindenképpen följegyeztem. Most, megint csak váltunk egy erőset. Alkalmazza-e, vagy ismeri-e ön a márka élményt, vagy annak a mérését? Ez a Brand Experience témakör.

Sz.I. - A márka élményének a mérését azt alkalmaztam és ismerem is, de mostanság sajnos nem.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Tehát a jelenlegi helyzetben nem. Az utóbbi, mondjuk így három-négy évben nem igazán használom.

H.G. - Ühüm. Ennek van valami oka, hogy a márkaélményre vetítve, hogy nem tartja megfelelőnek, vagy eljárt fölötté az idő, vagy teljesen más oka van, hogy nem használja?

Sz.I. - Az a helyzet, hogy a munkám az elmúlt három évben abba az irányba ment...

H.G. - Ja, értem. Oké.

Sz.I. - Hogy ezt kevésbé használom, tehát nagyon sokszor kész helyzetbe érkezünk.

H.G. - Ühüm. Ühüm.

Sz.I. - Ugye egy kiadónál dolgozom, vezetői beosztásban. Tehát mi általában, mint problémamegoldó megyünk, és általában nagyon ritkán kapunk arra vonatkozóan visszajelzést, hogy az a tartalom, amit közösen elkészítettünk, vagy amit elkészítettünk, az a márkaélményre milyen hatást gyakorol. Tehát kevésbé osztják meg velünk.

H.G. - De a márkaélmény mérésével nincsen baj, csak önnek más volt a feladata.

Sz.I. - Nincs semmi baj ezzel, csak az utóbbi három évben lehetőségem nem volt arra, hogy ezt használjam.

H.G. - Értem. És ön szerint a márkaélmény és a tartalommarketing kapcsolata az releváns-e, vagy érdemes-e kutatni, vizsgálni, avagy sem?

Sz.I. - Mindenféleképpen releváns, tehát azt gondolom, hogy teljesen jó az az irány, amit itt felvázolt. És ugye a márkaélmény a Brand Asset Valuator is ebbe az irányba mutat meg, egyáltalán a márkának, illetve a tartalommarketingnek, ennek a párba állítása, ez mindenféleképpen egy jó irány, egy jó kutatási irány. Ezt én mindenféleképpen kutathatónak tartom, illetve kutatandónak tartom.

H.G. - Ugye az lenne a – köszönöm-, az lenne a lényeg, hogy a tartalommarketing egyrészt hogyan hat a márkaértékre, amiről beszélünk, a másik láb pedig a márka élményre hogyan hat, és ez hogyan hat aztán a hűségre, lojalításra, ajánlásra, satöbbi. Tehát körülbelül így nézne ki a modell. Ha ez működőképes, és például ön ezt visszaigazolja. 1.10.05.

Sz.I. - Igen, biztos vagyok benne, hogy működőképes. De azt gondolom, hogy ez akkor lenne igazán erős, hogyha lennének empirikus adatok, hazai adatok, és ezt be lehetne bizonyítani. Külföldi adatok biztosan vannak, illetve ennek van szakirodalma, de Magyarországon nem találkoztam még olyannal, hogy valaki ezen az úton végigment volna.

H.G. - Nos, remélem, hogy az ön segítségével a létrehozandó kérdőív, ami most formálódik az interjú által, amely most kerül megerősítésre, remélem, hogy ezt tudom bizonyítani a későbbiekben. Úgyhogy ez lenne célom. Ugye most kibújt a szög a zsákból lényegében. Úgyhogy köszönöm, hogy ebben kérdéseivel, illetve válaszával és javaslataival támogatja ezt a dolgot számomra. (...) Ön szerint mely iparágakban, vagy piacon, célpiacon, hozhatja, mondjuk a... Ugye ő azt mondta, hogy a tartalommarketinget mindenütt lehet hasznosítani. Kiemelt példákat, hogy hol igazán érdemes, de van olyan terület, ahol várhatóan kevésbé fog ütni, tehát kevésbé lehet kiaknázni a tartalommarketinget? Van, ahol kevésbé alkalmas a tartalommarketing használata?

Sz.I. - Ott, ahol gyors eredményeket várnak, vagy azonnali eredményeket ott a tartalommarketingben csatlódni fognak.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Azt gondolom. Még továbbra is fenntartom azt az állításomat, hogy a tartalommarketinget bárhol, bármilyen körülmények között lehet használni, bármilyen iparágban, de egészen egyszerűen, ha gyors eredményeket várnak tőle, akkor annak csatlódás lesz a vége.

H.G. - Rendben, köszönöm. És ön szerint vannak-e olyan, ki tudna emelni olyan fogyasztói köröket, vagy akár célszegmenseket, célcsoportokat, attól függ, hogyan definiáljuk ezeket, amelyeknél akár a tartalommarketing hatását, akár a márka értékre, akár a márka élményre, különösen célszerű vizsgálni.

Sz.I. - Azt gondolom, hogy a szolgáltatászektor ezen belül is a telekommunikációs, illetve banki cégek, ezek, vagy a bankok, ezeket mindenféleképpen. És azt gondolom, hogy talán érdemes lehet megnézni ennek az ellenpontját is, tehát akár egy FMCG céget, akár egy OTC céget, hogy ott milyen eredmények vannak.

H.G. - És esetleg internet használati szokások vagy demográfiai adatok alapján mondjuk a fogyasztókat, hogy van-e olyan fogyasztó, akit mondjuk kizárna, vagy kifejezetten vizsgálna például, vagy nem vizsgálna? Ilyet tudnánk esetleg példaként mondani?

Sz.I. - Nyilván azokat a fogyasztókat kellene előnyben részesíteni, akik egyáltalán a tartalom fogyasztására hajlandóak.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - És ilyen szempontból mondjuk, hogyha ezt megengedi, megint csak belinkelném egy pillanat...

H.G. - Köszönöm. Várok türelmesen.

Sz.I. - Említettem a Reutersnek a Digital News című riportját ami a hírfogyasztáshoz szól, ami ugye, ha akarjuk, ha nem, azért a tartalomnak egy egészen jelentős részét képezi az interneten. És itt azért lehet látni azokat a tendenciákat, hogy van egyrészt egy érzelmi kizárás, vagy egyfajta fáradtság, a tartalomfogyasztást vagy a fogyasztást illetően, és akkor ezt mindjárt vissza tudjuk kapcsolni a tartalommarketinghez is. Ugye azt találta a Reutersnek a globális kutatása, hogy a Coviddal, az ukrán helyzettel kapcsolatos információkat az emberek egyre kevésbé szívesen fogyasztják. Illetve megfigyelhető egy olyan trend is, és ez is látható ebben a globális riportban, hogy az emberek egyre kevésbé predesztináltak a komplex tartalmak elfogyasztására. A figyelmi, tehát ez az attention spam (?), ez a figyelmüknek a hosszúsága, a komplex gondolatok befogadásának a képessége egyre inkább visszaesik. Nyilván, amikor mondjuk egy fogyasztói vizsgálatot csinálunk a tartalommarketinggel kapcsolatban, akkor azért azzal érdemes tisztában lenni, hogy vannak olyan célcsoportok, ahol a komplex tartalmak elfogyasztása az kevésbé fog menni. 1.15.15.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - A megértése. Egyébként ez is egy olyan dolog, amivel azt gondolom, hogy a márkának érdemes lesz... márkának érdemes lesz figyelnie, vagy erre figyelnie, hogy az emberek egyre több információt, egyre több tartalmat kapnak, egyre többen bombázzák őket egyre több tartalommal. Ez a folyamat ez nem állt meg. Itt ugye egyrészt annak a kérdése, hogy hogyan tudunk emóciókat társítani a tartalom mellé, hogyan tudunk különbözőek lenni másoktól, hiszen ugye hogyha különbözőek vagyunk, akkor nagyobb a valószínűsége annak, hogy elfogyasztják a tartalmunkat, illetve egyáltalán annak a kérdése, hogy a tartalmunk az mennyire érthető az emberek számára. Itt szándékosan nem a hétköznapi emberek megnevezést használtam, hiszen hogyha valaki mondjuk nagyon-nagyon stresszes, nagyon sokat dolgozik, bármennyire is okos, egy komplex tartalommal nem igazán lehet a figyelmét felkelteni.

H.G. - Tehát magyarul ön szerint érdemes úgy egyrészt, hogy FMCG termék, másrészt szolgáltatószektor, vagy ilyen magasabb értékű termék, mint kategóriaképző elem, és fogyasztó szempontjából pedig azt mondja, érdemes úgy külön-külön választani, hogy akkor igen, van egy komplex tartalom befogadására alkalmas személy, és nem alkalmas személy, és ez alapján négy elem alapján érdemes akkor vizsgálni, hogy akkor van-e eltérés a modell között?

Sz.I. - Igen, igen, igen. És a tartalom befogadására való képességet nem pusztán a szociográfiai változókkal határozom meg.

H.G. - Hanem például még megerősítve a korábbiakat?

Sz.I. - Akár. Akár olyanokkal, attitűddel kapcsolatos változók, mennyire hajlandó arra, hogy márkatartalmat befogadjon, mennyire képes megérteni dolgokat, tehát akár szövegértés, akár a gondolatoknak a megértésének a képessége.

H.G. - Ühüm. Tehát akkor ön szerint például egy ilyen csúnya szóval ilyen szűrő kérdőív, vagy előzetes szűrés, azt érdemes elvégezni.

Sz.I. - Érdemes lenne, igen, igen.

H.G. - Ühüm. És akkor most nekem rengeteg magyarázó változó...

Sz.I. - Azért, hogy ne torzítsanak az eredmények. Tehát, hogy ne legyenek fals adatok a végén.

Ne az legyen, hogy mondjuk azért... azért nem jött be az adott válasz, vagy az adott elvárt eredmény, mert úgy gondolják, hogy rosszul konstruáltak a kérdőívek, hiszen egyszerűen csak az volt, hogy fölül voltak reprezentálva azok, akik mondjuk a tartalmak vagy tartalommarketing befogadására kevésbé predesztináltak. Akár úgy, hogy van egyfajta elutasítás bennük, hogy márkatartalmakat fogyasszanak, akár úgy, hogy mondjuk a tartalom megértésével kapcsolatban vannak problémáik. Akár azért, mert nincs idejük figyelni, vagy nem tudnak figyelni, vagy hasonló dolgok.

H.G. - Ühüm. Értem. Akkor végül is több magyarázó változót is javasolt nekem, tehát akkor ezt már nem is kérdezem meg.

Sz.I. - A szűrő kérdés kifejezése szerintem teljesen helyénvaló, illetve az irányú gondolat. Érdemes a szűrésnél ezekre odafigyelni.

H.G. - Értem, értem, értem. Jó, tehát akkor végül is nem feltétlenül a kvóta a megfelelő szó, de amit mondott, hogy ez alapján akár lehetne ilyen kategóriákat képezni a megkérdezettek között?

Sz.I. - Igen. Mondok egy teljesen egyszerű példát.

H.G. - Köszönöm.

Sz.I. - Azt gondolom, hogy talán lehetne ez egy releváns példa. Valószínű, hogy az, aki rendszeresen olvas

híreket, azok között nagyobb valószínűséggel talál olyanokat, akik mondjuk márka blogokat olvasnak.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Mint azok, akik mondjuk, interneten egyáltalán nem olvasnak, vagy csak videót néznek, vagy zenét hallgatnak.

H.G. - Értem, értem. Köszönöm a példát is. Egy mondatban lenne kedves összefoglalni nekem a magyar tartalommarketing helyzetét, hogy mit gondoljon a magyarországi tartalommarketing viszonyokról röviden?

Sz.I. - Hú, hát ez egy nagyon-nagyon nehéz kérdés. Annál is inkább, mert picit úgy vagyok vele, mint a sörös ló, hogy van rajtam egy szemellenző, és egy picit így a saját dolgainkat nézem, illetve a natívnek, a natív tartalmaknak a minőségével jobban tisztában vagyok és kevésbé követem azt, hogy a tartalommarketing területén az ügyfeleinken kívül ki mit csinál. Azt azért látom, és talán ez egy ilyen jó éves seregszemle, ami ugye a Kreatívnek van ez a „Content Marketing Award” próbálkozása, és én azt láttam, hogy többnyire a saját tapasztalatom is egybevág azzal, amit hivatalos eredményként ki szoktak jönni.

A helyzettel meg azt gondolom, hogy biztató, tehát vannak nagyon szép, nagyon szép helyi példák voltak a Telekomnak, a Magyar Telekomnak, a Jungheim-nek, hogyha kisebb céget veszek, vagy az Erstének a dolgai, vagy akár az FMCG cégek, nagyon sok kisvállalkozó rátalált erre a formára. Ugye, a Panyi Zsuzsit mondtam, de Panyi Zsuzsin kívül is számos más példát lehetne hozni. Fehér nyúl sörfözde és társai, tehát hogy ezek így szépen elindultak.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Azt gondolom, hogy ígéretes, vagy legalábbis biztatónak minősíteném.

H.G. - Biztató. Ezt a szót alá is húztam, hogy biztató. Zárásként még gyorsan néhány apró kérdés, és mindjárt végzünk. (...)

kutattuk, megnéztük azt, hogy ennek milyen hatása volt: mit gondoltak a tartalom fogyasztói a márkáról, meg egyáltalán mennyiben segítette a megértést, mennyiben növelte a vásárlási hajlandóságot a tartalom. (...) **Sz.I.** -

És megint csak azt gondolom, hogy a mesterséges intelligenciának a térnyerése ugye elhozza azt a világot, amikor nagyon sok minden, amit az ember csinál, megoldható lesz, olcsóbban, jobban, hatékonyabban, mesterséges intelligenciával. Talán az egyetlenegy mentsvára vagy területe az emberi tevékenységnek, ahol egyelőre az emberek a gépekkel szemben, mondjuk, elemükben vannak, az a kreativitás.

H.G. - Ühüm.

Sz.I. - Bár én itt is látom ugye a példákat, tehát ugye a fehérjehajtogatástól kezdve, vagy az, hogy múlt héten olvastam éppen, hogy a GKU-nak, ami az egyik legnevesebb férfi magazin a címlapját mesterséges intelligencia tervezte, illetve mesterséges intelligencia készítette el az illusztrációt. Ezek azért már azt jelzik, hogy a kreativitás is egy olyan terület, ahol a mesterséges intelligencia betört. 1.25.09

H.G. - Értem. Köszönöm. Zárásként három rövid kérdést szeretnék föltenni, utána nem rabolnám az idejét.

Szeretne még valamit hozzátenni mind ahhoz, amit beszélünk az elmúlt időszakban? Szeretne-e hozzátenni?

Sz.I. - Azt gondolom, hogy ez egy nagyon-nagyon alaposan összeállított, nagyon jó kis guide volt. Nem igazán érzem azt, hogy bennem maradt volna a válasz, vagy nem igazán érzem azt, hogy kihagytunk volna kérdéseket. (...)

lezárás

Szakértő: Zilahi Krisztián (Z.K.)

H.G. - Az első alapozó kérdésem, Te hogyan definiálnád a tartalommarketinget?

Z.K. - Hogyan definiálnád a tartalommarketinget? Én úgy fogalmaznám meg, hogy gyakorlatilag bármilyen olyan képi, videós, szöveges hanganyag, és ezzel még nem is biztos, hogy az összes területet fedem le, ami gyakorlatilag azt a célt szolgálja, hogy egy adott céget, vállalkozást, terméket vagy szolgáltatást megismertessen a nagyközönséggel. És itt szándékosan használok a megismertessen szót, mert én azt gondolom, hogy az az igazán profi tartalommarketing, ami valójában nem is marketing. Tehát igazából nem elsősorban sales célzatú, vagy az a célzata, hogy hú, ide-oda tereljük ezt meg, azt csináljuk vele, hanem elsősorban értéket adjunk, edukáljunk, szórakoztassunk, és ezáltal, ha most kicsit nagyobbra vesszük a fókuszot, és ugye te is utaltál rá a beszélgetésünk elején. Valójában a brandet építjük.

H.G. - Ugye brandet építünk... Ugye ez a brand építés ez, hogy is mondjam, az üzleti gyakorlatban ez az értékesítés-központúság mennyire zavar be a tartalommarketinghez? Nem viszi el a tartalommarketinget az értékesítés irányába túlságosan?

Z.K. - Nekem az a tapasztalatom, hogy nagyon sok esetben igen.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Ugye pont erről szólt, vagy ezt a témát is érintette. Ugye idén februárban az előadásom az E-commerce Expón. Ugye talán láttad, az volt az előadás témája, hogy az egyik legnagyobb hiba, amit a magyar webshopok elkövetnek, mégpedig ez az egyfázisos értékesítés. Ennek nyilván vannak különböző aspektusai, az online

marketing különböző területeit érintve, de mi most specifikusan a tartalommarketingről beszélünk, ott például erre is rá lehet nagyon sok esetben húzni ezt a sablont, vagy ezt a mintát, amit mondtál te is. Gyakorlatilag semmi másról nem szól a tartalommarketingje például egy webshopnak, mint hogy gyere ide, ismerd meg a termékemet. És kész. És kifűjt. Az én egyik klasszikus példám erre, hogy ugye szokták sokan mondani, hogy a hírlevél halott. Én ezzel egyetértek, valóban a hírlevél halott. De nem hírlevelezni kell, hanem e-mail marketinget folytatni, és óriási a különbség a kettő között. Mert a hírlevél az pontosan az, amiről most beszélünk, hogy gyakorlatilag semmi mást nem csinálok, mint kiküldöm mindig ugyanazt a sablonos szöveget a feliratkozóimnak. Gyere ide, vedd meg! Maximum beleteszek annyit, hogy most van tíz százalék kedvezmény rá. De az egész sales szagú is, valójában semmi másról nem szól. Ez hírlevelezés, és ez valóban halott. Ez működött 20 évvel ezelőtt egyébként, akkor még nem kellett annyira szofisztikált módszerekben, meg módszertanban gondolkodni. Én azt gondolom, hogy ma már ez nem működik. Ma már ez nem működik. Ma már ugye a kulcsszó, erről biztosan hallottál már, van ez a mozaikszó, ugye az angol szóban, hogy edutainment. Education és entertainment.

H.G. - Ühüm. Ühüm. Ühüm.

Z.K. - Együttműködésben. Tehát egyszerre edukálunk, oktatjuk a célközönséget, ezáltal magunkat szakértőként pozícionáljuk magunkat az ő fejébe, és lehetőleg legyen benne entertainment, tehát legyen benne egy fun factor. Mert ugyanakkor viszont ne felejtjük el, hogy a marketing egyik legősibb szabálya az utóbbi 40 évben nem változott, ami úgy szól, és ezt talán még én is Wolf Gáborról tanultam anno, hogy az egyik legnagyobb hiba, amit elkövethetsz a marketingben, ha unalmas vagy.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Kész. Azzal megölsz mindent.

H.G. - Tehát gyakorlatilag egyszerre kell egy racionális hasznosságot képviselni, és egyszerre egy érzelmi faktort, ami mondjuk tipikusan a szórakozás.

Z.K. - Így van, tipikusan érzelmekre hatni, az nagyon fontos, mert megint egy ilyen példával élve az emberek azt hiszik, hogy racionális döntéseket hoznak, de ugyebár Brian Frace is írt róla, hogy kvázi bizonyított tény, hogy a döntéseink 99 százalékát igenis emocionális alapon hozzuk meg. És például egy termék vagy szolgáltatás esetében is valójában nem a terméket, meg nem a szolgáltatást veszik meg az emberek, hanem az érzést, amit hozzá társítanak, vagy a végeredményt, amit el akarnak érni az adott termék vagy szolgáltatás által. Megint egy klasszikus példa. Tulajdonképpen az emberek nem fűrógépet akarnak venni.

H.G. - Hanem lukat a falba.

Z.K. - Így van, megint egy ilyen klasszikus tanmese. Tehát pontosan ezért, ha a terméknek maradvánál a fűrógépnek a technikai paramétereit írod le, lehet, hogy az is jó, de messze nem érsz el vele akkora sikert, mintha arra helyezed a fókuszot, hogy hú, de szuper lyukad lesz neked a falban és milyen gyorsan és milyen könnyen meg fogod kapni azt az áhított végeredményt.

H.G. - Értem. Értem, értem, értem. Szerencsére eddig közös nyelvet beszélünk, illetve megvan az összhang.

Z.K. - Örülök neki. (...)

H.G. - (...) Kicsit így röviden össze tudnád nekem foglalni, hogy milyen kapcsolatban áll a tartalommarketing és a márkázás, vagy a márka?

Z.K. - Először is induljunk ki onnan, hogy szerintem Magyarországon az igazán profi tartalommarketing, még mindig gyerekcipőben jár. Szerintem még mindig nincs úgymond a méltó helyén kezelve az online marketing palettáján belül. Én sokszor tapasztalom azt cégvezetőknél, webáruház-tulajdonosoknál, hogy ez a brandépítés ez egy kicsit homályos, megfoghatatlan valami. És például nagyon sokak számára nem egyértelmű, hogy valójában a tartalommarketing, azaz, hogy milyen platformon mit és hogyan kommunikálsz, az alapvetően meghatározza azt, hogy az emberek mit gondolnak rólad. A termékedről, a szolgáltatásodról és végső soron saját magadról, azaz a brand-edről. Itt jön be a kép, a brand, a márka. És nagyon sokan ezt nem veszik figyelembe, mire gondolok. Mondjuk például van egy nagyon profin kialakított weboldal vagy webáruház, tényleg látszik, hogy figyeltek rá, tök jó a dizájn, még azt mondom, hogy a szövegezése is elég jó, tehát foglalkoztak vele, és ehhez képest a Facebookon meg az történik, hogy hetente egyszer kinyomnak egy háromszavas posztot. Látszik, hogy nem foglalkoztak vele, valószínűleg a szomszéd kisfiút, vagy anyut megkérték, hogy figyelj, dobj már össze egy Facebook posztot, és nem értik, hogy az emberek ma már alapvetően, hogy mondjam, brand-ekben gondolkoznak, és összerakják igenis a kettőt, hogy ez ugyanaz a webáruház.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Tehát ugye nem véletlenül most megint visszakanyarodok az E-commerce Expo-s előadásomra, ugye ott is rávilágítottam, hogy ma már egy tipikus ügyfél életút 5-7 érintési pontból áll. Tehát nem létezik már az egyfázisú értékesítés. Nagyon jellemző az, hogy az emberek, egyre tudatosabbak az internetezők, és nem elsősorban döntik el, hogy vásárolnak nála, tehát van egy időbeli eltolódás, és van egy térbeli eltolódás is. Tehát szó sincs arról, hogy fölmegegy a weboldaladra, és ennek alapján alkot rólad egy képet. Ez már elmúlt. Majd megnéz téged a

Facebookon, megnézi az Instagramon, megnézi, hogy vannak-e YouTube videóid. Utána néz a Google-ban, hogy mások mit mondanak rólad, esetleg az ár-összehasonlító oldalakat, és még sorolhatnám. Tehát sokkal több szakaszból áll, sokkal komplikáltabb, komplexebb most már egy ügyfél életút, tehát igenis oda kell arra figyelni, hogy mit, hol és milyen formában kommunikálsz magadról.

H.G. - Ühüm. És itt nagyon sok kulcs gondolat elhangzott, de ugye itt most két irányt szeretnék folytatni, egyrészt a fogyasztói oldalt, másrészt meg, vagy mi visszakanyarodnánk arra, hogy a tartalommarketing és a márkázás kapcsolatát hogyan mérnéd, hogyan mutatnád ki, azt hogyan bizonyítanád vagy tárnád föl, hogy akkor oké, csináltam egy tartalommarketinget, és akkor a márkával ez hogyan hatott.

Z.K. - Mivel ugye mi az utóbbi években elsősorban a web-áruházakra specializálódtunk. Egy web-áruház példát mondanék neked erről. A web-áruházak esetében talán ott az egyik legnagyobb a jelentősége a tudatos és profi tartalommarketingnek, ugyanis ez adott esetben akár a te egyik USP-d is lehet. Ez a fogalom, ez ismert számodra?

H.G. - Unique Selling Position?

Z.K. - Ez pontosan. Unique Selling Proposition. - Yes, pontosan Unique Selling Proposition..

H.G. - Piros pont.

Z.K. - Az az egyediség, ami miatt töled érdemes vásárolni. Ennek azért van óriási jelentősége, mert ezt is el szoktam mondani. A pandémia igazából egy kétélű fegyver volt. Nálunk Magyarországon is. Mert egyrészt lehet arra helyezni a fókusz, hogy hú, több mint 51 százalékkal nőtt a hazai e-kereskedelem a tavalyi évben is, gyakorlatilag semelyik másik gazdasági szektor nem tudott, tudomásom szerint ilyen óriási mértékű növekedést produkálni. Szuper, zseniális, hurrá örülünk. Igen. De a másik oldalon, amiről már kevesebben beszélnek, 52%-kal nőtt a tavalyi évben a magyarországi web-áruházak száma.

Ez mit jelent a gyakorlatban? Ha eddig volt mondjuk négy konkurensed, akkor mostantól van hat konkurensed. Tehát, ha ráadásul ugyanazokat a termékeket árulod, mondjuk szemüvegtokokat, amiket még tizenhat másik web-áruházban meg lehet kapni, akkor mi lesz, a te USP-d? Hát lehet gondolkodni több dologban is. Az egyik, amiben sokan gondolkodnak, hogy leviszik az árakat, ezzel megölték magukat, én ebben az üzleti modellben nem hiszek, hanem el kell gondolkozni abban, hogy te miben leszel különleges. És itt például igenis bejön a képbe az, hogy mondjuk nagyon profi a kommunikációd. És nem is kell nagyon extrém dologra gondolni, egy nagyon egyszerű példa: termékleírás. Ugye a tavalyi évben a tavalyi év óta tagja vagyok az Év webshop-ja verseny szakmai zsűrijének is, és ennek következtében több száz jelentkező web-áruházat kellett megnézni, kielemezni. És néha egész megdöbbentett, hogy mennyire nem helyeznek hangsúlyt például a termékoldali leírásunkra.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Betesznek három képet, van egy ár, mondjuk egy-két mondatos... Néha csak egy mondatos leírás. És azt hiszik, készen vannak. És várják a csodát, hogy jön az ember és beleteszi a kosarába a termékét. Na de könyörgöm, ha ugyanezt a leírást látja a termékről, még három másik bevásárlásban is, és mondjuk 100 forint a különbség, akkor tulajdonképpen miért várod el, hogy nálad vásároljon? Mondj egy okot! És itt például igenis nagyon fontos lehet az, ezt mindig el szoktam mondani a web-áruház tulajdonosának: Tessék időt szentelni rá, és ne csak a gyártónak azt a nyúlfarknyi tájékoztató szövegét tedd oda, mert arra senki nem kíváncsi. Szánj rá időt, vagy szentelj rá időt, és csinálj egy profi termékleírást. Nagyon sokat számíthat, és itt például akkor megint egy konkrét metrika. A Google Analyticsben meg tudjuk azt mérni, hogy a termékoldali kosárba helyezés. És volt olyan web-áruház ügyfelünk, ahol csináltunk egy ilyen web-analitikai auditot, és kiderült, hogy az egyik legnagyobb lemorzsolódás nagyon érdekes módon ebben a fázisban van a web-áruházában, nagyjából a látogatók 97 százaléka itt morzsolódott le, tehát eljutottak a termékoldalig, odáig minden oké volt, viszont a 97 százaléka semmit nem tett a kosarába. Tehát egyértelműen ez volt a legszűkebb keresztmetszeti tömeg. És akkor megnéztük, hogy mi a gond a termékoldalon. És hát egyértelműen ugye kiszúrta az ember szemét, de ez volt az egyik dolog, egy soros leírások. Hát ezzel nem fogsz kedvet csinálni az embereknek.

H.G. - Ha ott hosszabban kellett volna, és akkor lett volna egy tartalom, egy értékesítő tartalom.

Z.K. - Igen, igen. Vagy akár a tartalommarketinghez tartozhat az is. Ma már szerintem tök jó, hogyha csinálsz termékbemutató videókat.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Vagy hogy a képeknek profiknak kell lenni. Tehát kettő, már bocsánat, ilyen „nyomoronc” kép, amit a telefonjával csinált az ember, pixeles és nem is minden szögből mutatja meg a terméket. Oké, nyilván egy 500 forintos zokninál ennek nincs jelentősége. De mondjuk egy összetettebb terméknél, pláne egy olyan terméknél, ami mondjuk ruházati termék vagy cipő, baromi fontos, hogy nem tudom, legalább tíz profi fotó legyen belőle, minden szögből. Most már tudok csinálni olyanokat is, pont itt az E-commerce Expón ismertem meg egy olyan vállalkozást, hogy 360 fokos, ilyen három D-s képeket csinálnak a termékekről. Szerintem ezek most már nagyon fontos dolgok, és igenis szerepet játszanak abban, hogy mennyire tudod eladni a termékedet, és itt egy

konkrét metrika, a kosárba helyezési arányt mennyivel tudod általa növelni?

H.G. - A kosárba helyezési arány, ...

Z.K. - Ez nagyon fontos egy termék oldalon.

H.G. - Ez fontos. És szerinted most itt hoztál példákat, akár ezek, akár más. Tehát lehet most már karakterisztikát is mondani, vagy konkrét márkát is, hogy szerintem mely márkáknál a legrelevánsabb a tartalommarketing? Úgyis föltehetem a kérdést, ki az, aki nagyon jól csinálja, hogy hol lehetne nagyon jól csinálni.

Z.K. - Ühüm. Na, most várjál, gondolkodom. Nemzetközi példa is lehet?

H.G. - Lehet nemzetközi is, a magyar a legjobb, de a nemzetközi is teljesen jó nekem.

Z.K. - Jó. Nos ugye a nemzetközi példából nagy neveket említenék, akik szerintem klasszikusan zseniálisak, Heineken és Johnny Walker. Tipikusan az a történet, ha megnézed a reklámfilmjeit, igazából nem a termékről szól, pont amiről beszélgettünk az elején. Mind a kettő egy életérzést ad. A Heineken ez a különleges, ez a vidám, ez a lazaság. A Johnny Walkernél meg ugye a mottó, hogy éld úgy az életedet, hogy amikor majd lepörög előtted életed filmje, minden egyes másodpercét élvezd.

H.G. - És ezt tartalommal alátámasztják, vagy ezt erősítik ezt a dolgot?

Z.K. - Zseniálisak a videóik. Zseniálisak a videóik, érdemes megnézni párat a YouTube-on.

És egyébként itt jön be megint a képbe egy metrika, amivel például lehet mérni ezt a történetet, nem is gondolnák sokan, de egy igazán jó tartalommal, ma már főleg inkább videóval, mert ugye a videók korát éljük. Gyakorlatilag gerillamarketinget tudsz folytatni. Tehát olyan mértékű organikus elérést tudsz akár rekordidő alatt generálni, amit amúgy mondjuk csak nagyon komoly büdzsé árán tudnál elérni, hogy hány embert értél el vele. Tehát egy-egy jobban sikerült videót maguktól osztanak meg tömegesen az emberek a különböző közösségi médiákon, és nagyon rövid idő alatt nagyon nagy elérést tud ez adni bizonyos cégeknek, vagy márkáknak. Vagy például akkor, hogy hazai példát is mondjak.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Úgyhogy... nem jut eszembe a konkrét nevű. Pedig az biztos jó lenne gondolom a tanulmányok szempontjából, de utána tudsz nézni. Ugye van az a színész, a Mucsi Zoltán.

H.G. - Igen, Mucsi Zoltán.

Z.K. - És van egy ingatlanos cég.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Őt kérték fel a cégünk hirdetésére.

H.G. - Láttam, igen, láttam.

Z.K. - Olyan elérése van a YouTube videóinak, hogy fantasztikus. Mondjuk, tényleg jól meg is csinálták, meg jó a humora. Tök jó példa. Tartalom, marketing, és taroltak. Nem az unalmas, klasszikus történetek, hát mi vagyunk a 460. ingatlan ügynökség. Mi is jó áron adjuk el az ingatlanodat. Erre már nem vevők.

H.G. - Megcsinálták egy humoros gerilla...

Z.K. - Igen

H.G. - Értem, értem.

Z.K. - És gyakorlatilag gerilla módszerekkel, nagyon rövid idő alatt tök ismertté váltak.

H.G. - Ezt is fölírtam, köszönöm. Most így megint kanyarodok egyet. Rövid választ kérek, ha nem gond. Foglalkozol márkaérték méréssel? Elsősorban fogyasztói márkaérték mérésre gondolsz.

Z.K. - Erre még nem volt példa, hogy lett volna erre igény. Nem.

H.G. - Nem. Szerintem gyakorlati haszna lenne annak, hogy a fogyasztói márkaértéket és a tartalommarketing kapcsolatát mérjék, kimutassák akár a tudósok, akár a cégek?

Z.K. - Szerintem igen. Már csak azért is, mert az én egyik alapelvem egyébként is az, hogy amit nem mérünk, azt nem tudjuk fejleszteni.

H.G. - Amit nem mérünk, azt nem tudjuk fejleszteni. Jó, ezt is felírom, mindent fölírok, amit csak tudok. Csak valamit mondanom is kell, lányos zavaromban. Oké, újabb kanyar. A tartalom minősége szerinted mitől függ úgy általánosságban? Mi az a top 3, vagy mi az a néhány kulcsfontosságú dolog, ami a tartalom minőségét meghatározza? Kulcsszó szintjén.

Z.K. - Az egyik legfontosabb szerintem az, hogy stratégiában gondolkodni. Óriási a különbség. Erről is tartottam már előadást, aközött, amit nagyon sok magyar cég, vállalkozás csinál. Én ezt Hope marketingnek nevezem, aminek az a lényege, hogy csináljatok dolgokat ad hoc módon, teljesen spontán, ami éppen eszembe jut.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Mert éppen most a szomszéd azt mondta, hogy ez egy jó ötlet, meg olvastam a neten, hogy ezt már sokan csinálják, és akkor reménykedem benne, hogy majd jönnek az eredmények. Ezért hívom én ezt Hope marketingnek, hogy remény marketingnek. És ezzel szemben a stratégiai marketing, amikor előre meghatározol egy stratégiát, mennyi idő alatt mit akarsz elérni? Konkrét KPI-ket, kulcsszámokat, és erre a stratégiai vázra

húzol rá mindent, például egy content marketing stratégiát, ami alapján meghatározod, hogy mikor, mit és hogyan fogsz kommunikálni a különböző platformokon.

H.G. - És mi az, ami stratégián kívül meghatározza a tartalmi minőségét?

Z.K. - Azt mondanám, hogy a tartalom készítői egyértelműen, hogy önekik mekkora a kreativitásuk és a szakmai tapasztalatuk, mert mind a kettő fontos. Mind a kettő is tök jó, ha van külön-külön is, de a legjobb, ha a kettő együtt van. És lehet, hogy érdekes lesz, amit mondok, de azt mondanám, hogy magának az ügyfélnek a hozzáállása. Itt nagyon ilyen szakmai szempont, de nem nagyon tudunk például olyan ügyfelekkel mit kezdeni, akik azt mondják, hogy hát csináljátok, ahogy akarjátok, nekünk végül is mindegy, de semmilyen inputot nem kapunk tőle. Így baromi nehéz. És várják a csodát, hogy majd valami történik.

H.G. - Aha! és az ügyfél... nagyon jó, hogy bedobta ezt is, mert egy fogyasztói oldalról mitől olyan hatékony a tartalom, vagy mitől fogja fogyasztani ezt a tartalmat? Mi a fontos, hogy tartalom a fogyasztás esetén, hogyha a fogyasztó fejével gondolkodik.

Z.K. - Tartalomfogyasztás esetén?

H.G. - Igen, hogy a fogyasztó fejével.

Z.K. - Hogy fogyasztani fogja... Erre megint az angol nyelvterületen van erre egy nagyon jó terminológia, ami az emberek 99,9%-át érdekli, az abban az egy mondatban meghatározható, hogy "what is it for me" Mi van benne számomra? Valójában minden embert, amikor a weboldaladra, webáruházadba odakerül, elolvassa egy cikket, bármiről van szó ez az egy kérdés motiválja. Mi van benne számomra? Milyen kérdésemre tudsz választ adni? Milyen problémámra tudsz megoldást nyújtani? Tehát nyilvánvalóan ezekre kell a fókusz helyezni tartalomfogyasztás szempontjából, mert ha erre adsz neki választ, akkor ő szívesen örömmel fogja venni és fogadni és fogyasztani a tartalmadat. Ezért fontos például, hogyha meghatározod a konkrét célcsoportodat. Nagyon fontos, az avatarodat, akkor például a teljes kommunikációban, koncentrált marketingekben órá fókuszálj, órá szabd az egészet, tehát például az ő „painpontjait” kezd el nyomogatni. Neki mi fáj legjobban? Neki mik a legnagyobb kihívásai, problémái, hogyan tudsz te neki ebben segíteni. És akkor fogod elérni azt, hogy ő szívesen és örömmel fogyasztja a tartalmadat. (...)

H.G. - És szerinted honnan lehet azt tudni, hogy a fogyasztó elégedett a tartalommal?

Z.K. - Hogy interakcióba lép vele.

H.G. - Interakció...

Z.K. - Reagál rá. Ugye a legnagyobb gond egy online marketingesnek, vagy egy cégnek, vagy online marketing szempontból. Ha kommunikálsz, kommunikálsz, kommunikálsz, de valójában senki nem reagál. Mit jelent ez a gyakorlatban, nem nyitják meg a hírlevelet, nem kattintanak a hirdetésre, nem érkeznek oda a landoló oldalra és még sorolhatnánk. Tehát egyértelműen az a legjobb visszajelzés, ha reagálnak rá az emberek. Tehát például, lájkolják, megosztják, kommentelik a posztokat, átkattintanak a hirdetésről az oldaladra, tehát ezek egyértelműen azt mutatják, hogy oké, jó a kommunikáció, mert reagál rá a célközönségem.

H.G. - És szerinted annak lehet értelme, hogy vannak ezek az online analitikák, ezek a mérőszámok, ezt kidobja gyakorlatilag a rendszer nekünk. De ezen kívül szerinted érdemes néha napján megkérdezni, hogy akkor mégis mi a véleménye a tartalomról, vagy akár rólunk?

Z.K. - Nagyon fontos. Mi mindig hangsúlyt helyezünk rá, hogy rendszeresen feedbacket kérni a látogatóktól. Ma már erre különböző szoftverek, platformok nyújtanak lehetőséget, akár közvetlenül a webáruház felületén, van erre lehetőség, hogy visszajelzést kérjünk a látogatóktól. Aztán, hogy egy e-mail marketingben szuperül lehet kérdőíveket kiküldeni. Lehet automatizmusokat beállítani, hogy a termékről kérjünk véleményt kérő e-maileket. Ezek szerintem nagyon fontosak, mert ezek adják meg egyértelműen az iránymutatást arra, hogy hogyan vagy milyen irányba érdemes továbbhaladni. Az egyik legnagyobb hiba, amikor egy cégvezető vagy egy online marketinges így a saját véleménye alapján kezdi el kialakítani a rendszert. De valójában nem ez a legfontosabb, a legfontosabb, a célcsoportomnak a véleménye, hiszen nekik dolgozok, nekik akarok eladni, nekik akarok szolgáltatni, tehát az ő visszajelzéseik a legfontosabbak, és annak alapján kell kialakítanom a következő lépéseket.

H.G. - Ühüm. Tehát akkor meg is lehet kérdezni a vevőt, hogy akkor ezt a tartalmat te milyennek értékeled?

Z.K. - Konkrétan például az egyik ügyfelünknel most ezt csináljuk. Itt megint egy konkrét példa neked. Ők ilyen bőrápolási kozmetikumokat forgalmazó webáruház, és most kitaláltuk, hogy egy picit csinálunk egy ráncfelvarrást az idén marketingstratégiára.

H.G. - Stílszerűen.

Z.K. - Így van. Új dizájn, új szövegezés, kicsit rövidebbre vesszük, teljesen más stílus. Most ezt csináljuk körülbelül három-négy hete. Tehát, hogy már kaptak pár adagot ebből a feliratkozók, és most érkezünk el egy olyan ponthoz, hogy ki fogunk küldeni egy kérdőívet, ahol pár pontba szedve megkérdezzük. Mi az, ami régen tetszett jobban? Mi az, ami most a legjobban tetszik. Mi az, amit kezdünk el? Mi az, amit fejezzünk be?

Konkrétan gyűjtünk visszajelzéseket a feliratkozóktól, hogy na, akkor mégis ez jó ötlet volt, hogy hagyjuk az

egészet, és térjünk vissza a régi formába.

H.G. - Értem. Köszönöm a példát és a kifejtést is. A tartalom elosztási csatorna, egy rövid választ kérek, ne haragudj, hogy tudom, hogy hosszan lehetne kifejteni. Tartalomelosztási csatorna mennyiben határozza meg mindazt, amiről az elmúlt időszakban beszéltünk?

Z.K. - Kérlek, pontosítsd a kérdést. Ezt most így nem tudom értelmezni.

H.G. - Tehát, hogy a tartalom elosztási csatornája mennyire határozza meg akár a tartalom minőségét, a fogyasztó hozzáállását.

Z.K. - Tehát, hogy melyik csatornáról beszélünk?

H.G. - Igen, igen, igen.

Z.K. - Alapvetően meghatározó, azt gondolom. Teljesen máshogy kell kommunikálni, mondjuk, egy B2B platformon, mint a LinkedIn-en, és teljesen más, egy ilyen klasszikus social media felületen, mint a Facebook.

H.G. - Tehát akkor rá kell szabni a csatornára a tartalmat.

Z.K. - Abszolút. Vagy mondjuk, például vegyük a Tiktokot, mint a feltörekvő platform, ahol meg ugye rövid vicces videókkal tudsz igazán célozni. Alapvetően meghatározza a csatorna azt, hogy milyen módon kommunikáljon.

H.G. - Ühüm. És ugye gyakorlatilag egy ilyen háromszöget föl lehet állítani, hogy van egy tartalom, van a fogyasztó, meg van a csatorna? Vagy ez túl primitív megközelítés?

Z.K. - Én nem biztos, hogy ennyire leegyszerűsíténém. Szerintem ennél összetettebb a mátrix.

H.G. - Összetettebb.

Z.K. - Szerintem ennél összetettebb a mátrix. Attól is függ, hogy ki a célcsoportod, attól is függ, hogy mi a terméked, nagyon nagy mértékben meghatározza az utolsó kommunikációd. Nyilván mondjuk egy temetkezési vállalatnál elég nehéz fun factet használni.(...)

H.G. - Ugye akkor mondjuk egy lakásépítésnél, vagy egy mobilháznál még nehéz elérni azt, hogy újra vásároljon, vagy csak évek múlva tud fog újra vásárolni.

Z.K. - Igen.

H.G. - Értem. És szerinted melyik iparág vagy konkrét cég csinálja jól ezt a csatorna összehangolást, meg ezt a fogyasztó fejével gondolkodást az előbbieken túlmenően.

Z.K. - Akik minden csatornán jól kommunikálnak?

H.G. - Nos, igen, vagy aki ezt jól ráértett erre.

Z.K. - Ühüm. Itt is gondolom, magyar példa lenne, jó?

H.G. - A legjobb, igen, de beérem más példával is, vagy, ha nem vagyok pofátlan, az is lehet, hogy ilyen egyszerűbb, érző, rövidebb kérdéseket, amit csak márkát kell benyögni. Ha esetleg írhatok egy e-mailt, akkor később is válaszolhatsz nekem e-mailben. 37.02

Z.K. - Jó, akkor ezt még hadd gondoljam át, mert itt akkor jobban át kell gondolnom, hogy ki az, akit itt örömmel említenék itt ebben a pontban.

H.G. - Jó, köszönöm, akkor ez ilyen márkák tekintetében, vagy példamárkák tekintetében egy e-mailt köszönöm.

Z.K. - Jó, persze.

H.G. - Ühüm. Az előbbieken túlmenően van-e olyan tartalommarketing, vagy tartalom ismérv, amit mondjuk egy márkázási mutatóval összehasonlíthatunk.

Z.K. - Tehát egy olyan ismérv a tartalommarketingre vonatkozóan, amit egy márkázási mérőszámban?

H.G. - Igen.

Z.K. - Most megint a web-áruházás példánál maradva, ott például egy nagyon fontos alapvető médium van. Az első a konverziós arány.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - És ahogy utaltam is rá az előbb, egy jó tartalommarketinggel, például ez az egyik dolog, aminek a növekedését optimális esetben ugye tudjuk mérni és tudjuk rajta látni, amire most nem is egy ügyfelünknel volt példa arra, hogy elkezdtek összehangolni a Facebook, az e-mail marketing és a Google Ads kommunikációt, és fél százalékkal növekedett az e-kereskedelmi konverziós arány. Amire lehet azt mondani, hogy hű, hát ez nem olyan nagy növekedés. De ha viszont úgy nézzük, hogy egy mai magyar átlag webshop-ban az e-kereskedelmi konverzió kettő és három százalék között mozog, akkor a fél százalékos növekedés, az igenis nagy növekedés.

H.G. - Értem. Hát igen az iparági átlagot, meg saját magunkhoz képest is, és akkor úgy kell megítélni.

Z.K. - Ühüm.

H.G. - Akkor megint csak közös nyelvet beszélünk. Figyeld, a következő, hogy van itt nekem néhány kulcskifejezés, egy rövid kifejtéssel. Arra szeretnék kérni, hogy elmondod a kulcsszót, vagy a kulcs gondolatot, utána rövid kifejtést, és akár igen-nem, válasszal, akár rövid válasszal, hogy elmondanád nekem, hogy szerinted ezeket a tényezőket megkérdeznéd-e mondjuk a fogyasztóktól, vagy mérnéd-e valamilyen módon?

Z.K. - Oké.

H.G. - Oké. Na, akkor az első ilyen kulcsszó a relevancia, kifejtés: új használatú információ, hasznos információ. Ugye a tartalomról beszélünk, meg a tartalom alapján.

Z.K. - Igen. Igen, ez szerintem fontos a relevancia, hogy az számomra érdekes és valóban releváns tartalom legyen, annál nincs idegesítőbb, hogy ilyen irreleváns üzenetekkel bombáznak. Tehát az ma már csak idegesíti az embereket.

H.G. - Tehát akkor azt kérdezzük meg tőle, hogy relevánsnak tartja-e?

Z.K. - Igen. Igen.

H.G. - Következő kulcsszó, tájékoztató jelleg, kifejtés: tájékoztatás, tájékoztatás a vállalati kompetenciákról, vevők segítsére a vásárlásban.

Z.K. - Hmm. Ez szerintem nem feltétlenül. Én nem tartom annyira fontosnak. Azért ma már annyira tudatosak az emberek, hogy hacsak nem valami nagyon komplex termékről van szó, azért nagyon sokszor főleg itt a pandémia hatására is nagyon hozzászórtak az emberek a (...) vásárláshoz.

H.G. - Ezt nem tartod fontosnak. A következő megbízhatóság, tehát a tartalom megbízhatósága, pontossága, hitelessége, korrektsége.

Z.K. - Nagyon fontos. Ez olyannyira fontos, hogy egyrészt most már a Google is felvette a rangsorolási algoritmusába. Egyfajta ilyen trust index. (...) Tehát nyilván nem véletlenül a Google is foglalkozik most már ezzel a témával. Illetőleg, ugye itt megemlíteném, Jeffrey Guitomerics (41.00) a sales egyik nagymestere mondta azt, hogy az egyik legfontosabb oka annak, hogy az emberek nem vásárolnak tőled, hogy nem bíznak még benned elége.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Nagyon fontos a bizalom és egy jó tartalommarketinggel bizalmat tudsz építeni.

H.G. - És akkor ezt érdemes is megkérdezni akár.

Z.K. - Abszolút. Igen.

H.G. - Érték, problémamegoldó képesség, szükséglet kielégítés, funkcionalitás és érzelmek. Tehát érték a kulcsszavunk.

Z.K. - Az érték?

H.G. - Érték.

Z.K. - Érték is fontos. Az is fontos, azt gondolom, hogy adjunk értéket vele.

H.G. - Ühüm. Tehát, hogy adunk-e értéket.

Z.K. - Igen, igazából egy értékalapú társadalomban élünk, ha jobban belegondolunk.

H.G. - Egyediség, exkluzív tartalom, online versenykörnyezetbe illeszkedik, egyedi tartalom, egyedivé teszi az ajánlatot. Tehát az egyediség, mint a kulcsszó.

Z.K. - Ez meg azért fontos, mert, ahogy beszéltünk is róla az elején, óriási most már a reklámzaj, számtalan példát lehet rá mondani. Egy mai átlagember 140 e-mailt kap naponta, miért akarna egy 141. hírlevelet kapni. Hacsak azért nem, mert annyira egyedi a tiéd.

H.G. - Ühüm.

Z.K. - Nagyon fontos.

H.G. - Nagyon fontos. Érzelmek, kifejtés, érzelmi és szórakoztató elemek, izgalmat okoz a vásárlónak, pozitív tartalom, érzelmi karakterekkel bíró tartalom, érdekes a vevő számára, tehát az érzelmi faktor.

- **Z.K.** Abszolút, ugye erről is beszéltünk korábban, az emberek a döntéseik 99,9 százalékát érzelmi alapon hozzák, szóval igenis fontos ez az érzelmi alap.

H.G. - Igen, és fontos, oké. Most azért kérdezek ilyeneket, mert a kutatásomhoz egy kérdőívet össze kell állítanom, és lehet, hogy ez alapján is fogom összeállítani, és ezzel szakértővel értékeltetem ezeket a lehetséges szempontokat. Az utolsó, ez egy picit szemét kérdés, de fölteszem: intelligencia, smart content, vagyis jelentése többszélű integrált tartalmak integrálva vannak a technológiába értsd okoseszköz, internet, illetve kiaknázza a technológiát, az okoseszközök által nyújtott lehetőséget. Fogyasztói fejjel gondolkodva.

Z.K. - Őszintén szólva, fogyasztói fejjel gondolkodva szerintem ennek nagyon szűk lenne a célközönsége. Tehát nem biztos, hogy ez egy annyira fontos kérdés lenne.

H.G. - Kevésbé fontos. Remek! Szuper! Köszönöm! Megint kanyarodunk egyet. Ismered-e, illetve alkalmazod-e a márkaélmény skálát, illetve a márkaélmény mérését.

Z.K. - Nem ismerem, nem is ismerem. - Nem hallottam róla.

H.G. - Jó. Szerinted a márka élmény csak, hogy a következő kérdésre tudj válaszolni, a márkaélmény pusztán annyit jelent, hogy a márkának van megnyilvánulása. Ez bármi, marketingkommunikáció, termék, logó, tehát mind, ami megnyilvánul a márkáról. És ez azt méri, hogy a fogyasztóban, vagy akár üzleti vevőben is, de ez a ritkább, hogy kivált-e bármilyen érzést, gondolatot, testi ingert, vagy cselekvést.

Z.K. - Ühüm.

H.G. - Ennek tudatában szerinted a tartalommarketing és a márkaélmény kapcsolatát, tehát érdemes-e kutatni vagy monitorozni? Vagy ez túl elméleti esetleg?

Z.K. - Szerintem érdekes volna. Szerintem érdekes volna, mert ennek viszont közvetett hatása lehet az adott márka sikerességére, ami meg már nyilván pénzügyi módon mérhető. Pont az előbb mondtuk azt, hogy az emberek a vásárlási döntéseik nagy részét érzelmi alapon hozzák, vagyis, ha a profi tartalommarketinggel márkaélményt tudunk adni, azzal valószínűleg a következő lépésben vásárlásra tudjuk ösztönözni az adott user-t, aki interakcióba kerül az adott márka tartalmával. Tehát van egy ilyen logikai sorozat, gyakorlatilag az összefüggés ezek között.

H.G. - Ez azért érdekes, amit mondasz, mert gyakorlatilag majdhogynem elmondtad a modellt, bár nem vásárlásra hegyezi ki, de a modellben, az elméleti modellben azt állítják a tudósok, az akademikusok, hogy a márkaélmény pozitívan hat a lojalitásra és a márkahűsége.

Z.K. - Ezt abszolút el tudom képzelni. Ezt abszolút el tudom képzelni, hiszen látjuk a példát a nagy márkáknál. Ugye klasszikus példaként szokták említeni az Iphone-t. Képesek az emberek napokkal előtte sátrat verni a hideg utcán azért, hogy legyen egy ugyanolyan mobiltelefonjuk, amit amúgy bárhol máshol meg tudnak venni, de nem, nekik az érzés kell. És megveszik ötször annyért, mint egy bármilyen más típusú mobiltelefont, és még ráadásul két napig szobrozik az utcán. Ha ez nem márkahűség, márkaélmény, akkor nem tudom, micsoda. Szóval Steve Jobs zseniálisan összerakta a Storyt.

H.G. - Hát igen, az is egy nagy koponya volt, az öreg.

Z.K. - Abszolút biztos. Eleve a sales prezentációkat, mint fogalmat ő vezette be, és ő csinálta igazán profi szinten. Na ő, nem a terméket adta el. Ő ott az érzést adta el.

H.G. - Oké. Szerinted a tartalommarketing... Ugye abban maradtunk, hogy a márkára rákérdezek e-mailben nálad, de hogy mely piacon vagy iparágban hozza mondjuk a legjobb, meg a legrosszabb eredményt a tartalommarketing?

Z.K. - Nos azt, hogy a legrosszabb eredményt, azt most így nem tudom értelmezni. Most arra gondolsz, hogy kik csinálják nagyon rosszul, vagy...?

H.G. - Úgy is megközelítheted, hogy ki az, aki nagyon rosszul csinálja, és melyik az iparág, ha nem is lenne célszerűbb próbálkozni vele?

Z.K. - Ilyet én nem is mondanék, ahol nem lenne célszerű próbálkozni vele, mert szerintem az előbbieik alapján pont az az egyik legfontosabb konklúzió, hogy ma már minden cégnek, vállalkozásnak igenis fontos, hogy valamilyen szinten foglalkozzon a tartalommarketinggel. A legrosszabb példa erre - most nem márkát mondanék, hanem az -, amikor gyakorlatilag egyáltalán nincs tartalommarketingje. Amit egyébként most a jelenlegi webáruházak egy jelentős része csinál. Ami azt jelenti, hogy gyakorlatilag abból próbálja felépíteni az üzleti modelljét vagy sikerességét, hogy fölépít egy webáruházat - (...) mert itt... nem nagy szám, hiszen a bérelhető platformoknak, (...) ennek köszönhetően gyakorlatilag fél nap alatt összekattintgatok egy webshopot -, meg föltöltjük termékekkel, - nem egy nagy kunszt -, viszont itt meg is áll a történet. Tehát: nincsenek normális termékleírások, nincsenek blogposztok, nincsen hírlevelezés. Tehát valójában semmilyen módon nem folytat tartalommarketinget, nem kommunikál a potenciális vásárlóival. Rengeteg ilyen webáruházat látok. Én azt gondolom, hogy ez a legrosszabb, amit tehet, hogy nincs. Hogy semmi. Gyakorlatilag.

H.G. - Ez a legrosszabb, hogy nincs. Értem. Ezt fölírtam, és szerinted...?

Z.K. - Elég nyilvánvalóan ennek az ellentettje, amikor A; stratégiában gondolkodik, amiről beszéltünk, és az Omnichannel. Tehát minél több csatornán, párhuzamosan, nyilvánvalóan ezeket szinergiával összhangba hozva.

H.G. - Omnichannel, szinergia, stratégia. Értem. Köszönöm. És szerinted mely fogyasztói körökben, fogyasztói szegmensekben, fogyasztói célcsoportokban lehet vagy kell, vagy a legjobb a tartalommarketing hatását vizsgálni, akár a márkára, akár a márkaértékre?

Z.K. - Én azt mondanám, hogy az egyik leghálásabb és legklasszikusabb célcsoportot, például webáruházak esetében: Ez jelen állás szerint a hölgyek, nagy shoppingolók, és ha jól tudom felmérések alapján a 30 és 45 év közötti korosztály, mert ők azok, akik már anyagilag is olyan szinten vannak, hogy azért megengedhetik maguknak, hogy nemcsak az alapvető termékeket tudják vásárolni. Lehet, hogy ez most már kicsit lejjebb menne 40-45 közé, de egyértelműen ez és a női korosztály.

H.G. - Tehát mondjuk a középosztálybeli, 30-45 év közötti hölgyek.

Z.K. - Ühüm. És ők szerintem nagyon fogékonyak a tartalomra. Nem véletlen például, hogy azt hiszem az Instagram-felhasználóknak is a 75 százaléka nő. Most lehet, hogy butaságot mondtam, de nyilván ők imádják ezeket a képeket, a videókat. Őket lehet a legjobban ezzel meggyőzni. Náluk lehet leginkább az érzelmekre hatni. (...)

H.G. - Értem. És szerinted a 20 év körüli fiatal célcsoportokat érdemes-e vizsgálni ilyen szempontból. Tartalommarketing és márkázás?

Z.K. - Őket abból a szempontból lehet érdemes vizsgálni, hogy ők a jövő. Nyilvánvalóan. Lehet, hogy ők még

most nem az a szegmense a társadalomnak, akik a legtöbbet tudják költeni, érthető okból kifolyólag (...) akkor már lehet, hogy még nem is dolgoznak, vagy ha dolgoznak, a pályakezdők nem olyan magas fizetésért, viszont abból a szempontból érdemes lehet, hogy egy kicsit betekintést nyerni az ő mindset-jükbe, hiszen nyilvánvalóan egy évtized múlva ők lesznek a társadalom – hogy mondjam - anyagi szempontból erősebb rétege, legnagyobb vásárlói szegmense. (...)

Lezárás

VI. MELLÉKLET: A kvantitatív kutatás során felhasznált kérdőív kérdései

1. táblázat: A kérdőív kérdései és válaszlehetőségei – Mizik és Jacobson, 2008; Brakus et al., 2009; Pažeraitė és Repovienė 2016; Baquero, 2022 és a szakértői interjúk alapján (Online kitöltés)

V1: Vásárolt már a WebÁruház.hu-tól? Igen/nem
Va: Milyen terméket vásárolt már tőlünk vagy milyen termékkör érdekli a WebÁruház.hu kínálatából? (Több választ is megjelölhet!) <i>[A válaszlehetőségek egyeznek a Vb kérdés válaszlehetőségeivel]</i>
Vb: Milyen termékkör érdekli a WebÁruház.hu kínálatából? (Több választ is megjelölhet!)
Vb1 Toner, tintapatron Vb2 Toner, tintapatron töltés [szolgáltatás] Vb3 Nyomtatók Vb4 Nyomtató bérlet [szolgáltatás] Vb5 Irodaszerek Vb6 Műszaki, háztartás Vb7 Világítás, elektronika Vb8 Egészség, gyógyászat Vb9 Játék Vb10 Dekoráció, kreatív Vb11 Barkács és kert Vb12 Biztonságtechnika Vb13 Vitamin, étrendkiegészítő Vb14 Egyéb Vb15 Egyik sem.
V2: Mennyire elégedett a WebÁruház.hu termékeivel, vagy eladásra kínált (nem ingyenes) szolgáltatásaival? Kérem, jelölje be az alábbi skálán 1-7-ig!
V3: Amennyiben vásárolt a WebÁruház.hu-tól, emlékei szerint hány alkalommal tette? (Kérem, csak számjegyet írjon!)
V4: Amennyiben már vásárolt, milyen értékben (Ft) vásárolt átlagosan? (A becslésért is hálásak vagyunk! Kérem, csak számjegyet írjon!)
V5: Amennyiben vásárolt, emlékei szerint hány darab terméket vagy szolgáltatást vásárolt összesen? (Kérem, csak számjegyet írjon!)
V6: Mikor, melyik évben vásárolt először? (Ha nem tudja pontosan felidézni, a becslésért is hálásak vagyunk. Kérem, csak évszámot írjon!)
V7: Milyen gyakran vásárolja a WebÁruház.hu termékeit vagy szolgáltatásait, illetve mennyire tartja magát hűségesnek ehhez a web-áruházhoz? 1-7
H1: Mennyire elégedett magával a WebÁruház.hu internetes áruházal? (Ha még nem vásárolt, akkor mire számít, Ön szerint mennyire lenne elégedett vele?) Kérem, jelölje be az alábbi skálán 1-7-ig!
H2: Milyen valószínűséggel vásárolna, vagy vásárolna újra a WebÁruház.hu-tól? 1-7
H3: Milyen valószínűséggel ajánlaná a WebÁruház.hu-t rokonainak, barátainak, ismerőseinek? Kérem, jelölje be az alábbi skálán 1-10-ig!
H4: Honnan hallott rólunk, honnan tájékozódott rólunk először? (Több választ is megjelölhet!)
H401 A WebÁruház.hu közösségi média oldalán/profilján (https://www.facebook.com/webaruhaz.hu) Facebook oldalon, Instagram, stb.) H402 Egyéb közösségi média felületen (Facebook, Instagram, Twitter bejegyzések, vélemények) H403 A WebÁruház.hu saját honlapján/weboldalán (https://www.webaruhaz.hu/) H404 Ár-összehasonlító oldalakon H405 Kereső oldalak segítségével (Google, Bing, Yahoo, stb.) H406 Videómegosztó oldalakon (Youtube, TikTok, stb.) H407 A WebÁruház.hu blogján (https://www.webaruhaz.hu/blog/) H408 Egyéb, WebÁruház.hu-tól független blogon, fórumon, hírportálon H409 Internetes hirdetés, reklám, "banner", display, felugró ablak (bármilyen felületen) H410 Rokontól, ismerőstől élőszóban személyesen, vagy telefonhívással H411 Rokontól, ismerőstől online beszélgetésben (Messenger, e-mail, Skype, Viber, stb.) H412 Vásárlói vélemények interneten (idegen emberektől) H413 egyéb
M1: Ön lépett már kapcsolatba a WebÁruház.hu eladóival, üzletkötőivel, vagy egyéb munkatársaival? (beszélt velük, információt, segítséget kért, visszajelzést adott, panaszt tett, stb.) Igen/nem
M2: Mennyire elégedett az eladók, üzletkötők vagy egyéb munkatársak felkészültségével, tudásával? 1-7
M3: Mennyire tartja udvariasnak és segítőkésznek az eladókat, üzletkötőket vagy egyéb munkatársakat? 1-7
M5: Amennyiben vásárlás után felvette valamilyen okból a kapcsolatot a WebÁruház.hu ügyfélszolgálatával, akkor mennyire volt elégedett vele? (Kérem, akkor válaszoljon, ha már igénybe vette vásárlás után az ügyfélszolgálatunk segítségét!) 1-7
E1: Milyen mértékben tudja felidézni a WebÁruház.hu tartalmait, mennyire emlékszik azokra? 1-7
E2: Emlékei szerint mikor olvasta, nézte, hallgatta, vagy kereste meg legutóbbi alkalommal a WebÁruház.hu tartalmait?

Kevesebb, mint 2 napja, 2-7 napja 2, több, mint 1 hete, de 1 hónapon belül, több, mint 1 hónapja, de nem régebben, mint fél év, régebben, mint fél éve, de 1 éven belül, több, mint 1 éve, vagy évekkkel ezelőtt, Soha, Nem tudom/nem emlékszem
E3: Milyen gyakran fogyasztotta a WebÁruház.hu tartalmait? (Főleg más márkák, cégek, web-áruházak tartalmaihoz képest!) 1-7
E4: Kérem, jelölje be azt, ami Önre igaz! A WebÁruház.hu egy, vagy több tartalmát (pl. képeit, videóit, írásait, stb.), az interneten (honlapon, közösségi médiában, fórumon, blogon stb.) emlékeim szerint... E41 Like-oltam, kedveltem, vagy "mosolygó/boldog" jelet küldtem E42 Megosztottam másokkal, elküldtem másoknak E43 Kommentet, véleményt írtam hozzájuk E44 Kérdeztem velük kapcsolatban a WebÁruház.hu-tól vagy mástól E45 Kifejezetten megköszöntem a WebÁruház.hu-nak E46 Egyik sem igaz rám a fentiek közül
T1: Mennyire voltak hasznosak az Ön számára a WebÁruház.hu tartalmai? 1-7
T2: Mennyire voltak újak, ismeretlenek a WebÁruház.hu tartalmaiban található információk az Ön számára?
T3: Mennyire kapcsolódtak a WebÁruház.hu tartalmai az Ön problémáihoz, érdeklődési köréhez? 1-7
T4: Milyen mértékben adták meg a WebÁruház.hu tartalmait az Ön által elvárt tájékoztatást, információt? 1-7
T5: A WebÁruház.hu tartalmait mennyire segítették Önt a vásárlásban? 1-7
T6: A WebÁruház.hu tartalmait mennyiben győzték meg Önt a WebÁruház.hu hozzáértéséről, szakértelméről, jártasságáról? 1-7
T7: A WebÁruház.hu tartalmait mennyire tartotta megbízhatónak, hitelesnek? 1-7
T8: A WebÁruház.hu tartalmait mennyire tartotta pontosnak, megfelelőnek, teljesnek? 1-7
T9: A WebÁruház.hu tartalmait mennyire tartotta tisztességesnek és nem kifogásolhatónak? 1-7
T10: Mennyire oldották meg az Ön problémáit a WebÁruház.hu tartalmait? 1-7
T11: Mennyire tartja értékesnek a WebÁruház.hu tartalmait? 1-7
T12: Mennyire támogatták a WebÁruház.hu tartalmait az Ön céljait, érdekeit? 1-7
T13: Mennyire mutatták be a WebÁruház.hu tartalmait azt, hogy a kínált termékek, hogyan segítenek Önnek a problémái megoldásában, vagy hogyan okoznak örömet? 1-7
T14: Mennyire tartja a WebÁruház.hu tartalmait első osztályúnak, „prémium”-nak, különlegesnek? 1-7
T15: Mennyire tartja különbözőnek, másnak, egyedibbnek a WebÁruház.hu tartalmait a többi hasonló cég/web-áruház tartalmaitól? 1-7
T16: Ön szerint mennyire teszik a WebÁruház.hu tartalmait egyedivé magát, a WebÁruház.hu-t? 1-7
T17: Mennyire tetszettek Önnek a WebÁruház.hu tartalmait? 1-7
T18: Mennyire voltak szerethetőek az Ön számára a WebÁruház.hu tartalmait? 1-7
T19: A WebÁruház.hu tartalmait mennyire, milyen mértékben voltak az Ön számára szórakoztatóak, élvezetesek vagy izgalmasak, érdekesek? 1-7
T20: Milyen valószínűséggel ajánlaná a WebÁruház.hu tartalmait rokonainak, barátainak, ismerőseinek? Kérem, jelölje az alábbi skálán 1-10-ig! 1-10
B1: A WebÁruház.hu-t egyedinek tartom. 1-7
B2: A WebÁruház.hu-t megkülönböztetőnek tartom. "Ha birtoklom a WebÁruház.hu termékét, onnan vásárolok vagy tájékozódok, akkor magam is megkülönböztööm..." 1-7
B3: A WebÁruház.hu releváns, megfelelő nekem. 1-7
B4: Tisztelem a WebÁruház.hu-t, sokra becsülöm. 1-7
B5: A WebÁruház.hu-t kiemelkedőnek, vezetőnek tartom, más web-áruházakat megelőz (mert például jobb azoknál). 1-7
B6: Magas minőségű web-áruháznak és szolgáltatónak tartom a WebÁruház.hu-t. 1-7
B7: Megbízhatónak tartom a WebÁruház.hu-t. 1-7
B8: Ismerem a WebÁruház.hu-t. 1-7
B9: A WebÁruház.hu innovatív, újszerű és haladó szellemű. 1-7
B10: A WebÁruház.hu dinamikus, erőteljes, lendületes, lelkes. 1-7
BX1: A WebÁruház.hu érzéseket és érzelmeket vált ki. 1-7
BX2: Nincsenek erős érzelmeim a WebÁruház.hu iránt. 1-7
BBX3: A WebÁruház.hu érzelmi márká (érzelmes, érzelemű webshop). 1-7
BX4: A WebÁruház.hu használata adott fizikai tevékenységet és magatartást vált ki belőlem (mert pl. arra készítek, hogy tegyek, cselekedjek valamit). 1-7
BX5: A WebÁruház.hu fizikai élményekhez vezet. 1-7
BX6: A WebÁruház.hu nem cselekvés-központú (nem cselekvésre ösztönző, nem készítek arra, hogy tegyek valamit). 1-7

BX7: Erősen elgondolkodtat, amikor a WebÁruház.hu-val találkozom. 1-7
BX8: A WebÁruház.hu nem gondolkodtat el. 1-7
BX9: A WebÁruház.hu felkelti a kíváncsiságomat és serkenti a probléma megoldást. 1-7
BX10: A WebÁruház.hu erősen hat a szemre és más, érzékszervekre. 1-7
BX11: Érzékszervi szempontból a WebÁruház.hu-t érdekesnek találom. 1-7
BX12: A WebÁruház.hu nem vonzó az érzékszerveimnek (nem tetszik az érzékszerveimnek). 1-7
D1: Neme – Férfi/Nő
D2: Hány éves Ön? (Kérem, csak számjegyet írjon!)
D3: Mi a legmagasabb iskolai végzettsége? Általános iskola, szakmunkásképző vagy szakiskola (érettségi nélkül), érettségi (szakközépiskola / gimnázium), felnőttképzés, technikum, Főiskola vagy egyetem, Nem kívánok válaszolni
D4: Mi a foglalkozása, munkaerő-piaci helyzete? (Kérem, azt jelölje be, ami leginkább jellemző Önre!) Tanuló / hallgató, Szellemi foglalkozású, Fizikai foglalkozású, GYES / GYED, Vállalkozó, Nyugdíjas, Munkanélküli, Nem kívánok válaszolni
D5: Hogyan ítéli meg a saját anyagi helyzetét? Kérem értékelje 1-7-ig, mely skálán az 1-es jelenti a nagyon rosszat, a 7-es pedig a nagyon jót!
D6: Milyen településen él Ön? Főváros, Megyeszékhely, Egyéb város, Község, egyéb település
D7: Kérem, írja be az Ön lakhelyének az irányítószámát!
D8: Jellemzően milyen rendszeresen olvas, néz vagy hallgat híreket? Soha, Naponta többször, Naponta, Néhány naponta, Hetente, Néhány hetente, Havonta, Néhány havonta, Ritkábban, mint félévente
D9: Jellemzően milyen rendszeresen olvas, néz vagy hallgat márkákról, cégekről szóló híreket, információkat (kíváncsiságból vagy problémamegoldás céljából)? Soha, Naponta többször, Naponta, Néhány naponta, Hetente, Néhány hetente, Havonta, Néhány havonta, Ritkábban, mint félévente
D10: Ön hol szokott márkákról, cégekről, web-áruházakról, üzletekről szóló híreket, információkat olvasni, nézni vagy hallgatni? (Több választ is megjelölhet!) D101 Sehol D102 Bármilyen csatornán és felületen D103 a márkák, cégek, web-áruházak üzletek saját weboldalain (honlapján) D104 a márkák, cégek, web-áruházak üzletek saját közösségi média profiljain, csatornáin (Facebook, Instagram, stb.) D105 teljesen független csatornákon, felületeken D106 egyéb helyen
D11: Ön milyen tartalomformát, vagy tartalomformákat szeret, kedvel? (Több választ is megjelölhet!)
D111 Szöveges, írott tartalmak online (bejegyzések, közlemények, termékleírások, könyvek, stb.)
D112 Képek, ábrák, fotók, grafikák online, D113 Videók, animációk, élő videóközvetítések
D114 Hangfelvételek online, rádióban vagy egyéb módon (pl. beszélgetések, "Podcast"-ok, stb.)
D115 Nyomtatott anyagok (képi és szöveges egyaránt), D116 Rendezvények, események, előadások személyes részvétellel, D117 Egyiket se
D12: Milyen felületeket látogat szívesen? (Több választ is megjelölhet!)
D121 Fórumok, blogok D122 "Klasszikus" Közösségi média (Pl. Facebook, Instagram, Twitter, stb.)
D123 Videómegosztó portálok (pl. Youtube, Tiktok, stb.), D124 Hírportálok, D125 Üzletek, márkák, cégek saját weboldalai, web-áruházai, D126 Egyéb weboldalak, portálok, D127 Egyiket sem
D13: Milyen eszközön szeret leginkább márkás, márkához kötődő, vagy céges tartalmakat fogyasztani, információt keresni? (Több választ is megjelölhet!)
D131 Okostelefon, tablet, D132 Laptop, asztali számítógép (PC) D133 Okos TV (Smart TV) D134 Egyéb okoseszköz D135 Nyomtatott felületeken (újság, magazin, prospektus, szórólap, stb.) D136 Más, egyéb eszközön, módon D137 Egyiken se

Megjegyzés: Ahol 1-7 megjegyzés szerepel, ott a Likert-skála 1-es végpontjának jelentése jellemzően „egyáltalán nem, míg a 7-es végpontja „Teljes mértékben” jelentéssel bír.

Forrás: Saját szerkesztés

Kérdések, amelyek másképp szerepeltek a Dia-wellness esetében, vagy csak a Dia-Wellness-nél szerepeltek

2. táblázat: Dia-Wellness tartalomfogyasztói körében közzétett kérdőív WebÁruház-hu-tól eltérő kérdései

Va: Milyen terméket vásárolt már tőlünk vagy milyen termékkör érdekli a Dia-Wellness kínálatából? (Több választ is megjelölhet!) <i>[A válaszlehetőségek egyeznek a Vb kérdés válaszlehetőségeivel]</i> Vb: Milyen termékkör érdekli Önt a Dia-Wellness kínálatából? (Több választ is megjelölhet!)
Vba Dia-Wellness csomagok, Vbb Dia-Wellness termékek, Vbc Gluténmentes termékek, Vbd Paleolit termékek, Vbe Kollagén termékek, Vbf Étrend kiegészítők, Vbg Kölyökbarát termékek, Vbh M-GEL termékek, hagyományos, nem diétás termékek, Vbi Egyéb, Vbj Egyik sem
V3: Amennyiben vásárolt már Dia-Wellness terméket, emlékei szerint körülbelül hány alkalommal tette összesen? 1-2 alkalommal, 3-4 alkalommal, 5-10 alkalommal, 11-15 alkalommal, 16-20 alkalommal, 20-nál több alkalommal
V4: Amennyiben vásárolt, milyen értékben (Ft.) vásárolt átlagosan? 10.000 Ft. Alatt, 10.000 Ft. és 50.000 Ft. Között, 50.000 Ft és 100.000 Ft. Között, 100.000 Ft. Felett
W1: Vásárolt már a Dia-Wellness web-áruházából? Igen/Nem
W2: Mennyire elégedett magával a Dia-Wellness internetes áruházzal?Kérem, jelölje be az alábbi skálán 1-7-ig!
K1: Hasonló termékeket más webshopokból (is) szokott vásárolni? Igen/Nem/Már kerestem mást, nem találtam
K2: Ha tudomására jutna, hogy hasonló termékeket más webshopokból is beszerezhetne, melyiket választaná? Mindenképp maradnék a jelenleginél, mert bevált, Valószínűleg maradnék a jelenleginél, de megnézném a másik webshop termékeit is, Fontos az ár, de a termékek minősége is, mérlegelés után lehet, hogy áttérnék, Ha olcsóbb, akkor mindenképpen áttérnék
H1: Milyen valószínűséggel vásárolna vagy vásárolna újra a Dia-Wellness web-áruházától? (Kérem, jelölje be az alábbi skálán 1-7-ig!)
H2: Milyen valószínűséggel vásárolna, vagy vásárolna újra a Dia-Wellness terméket? 1-7
H4: Honnan hallott rólunk, honnan tájékozódott rólunk először? (Több választ is megjelölhet!)
A Dia-Wellness Facebook oldalán/profilján, A Dia-Wellness Instagram oldalán/profilján, Egyéb közösségi média felületen (Facebook, Instagram, Twitter bejegyzések, vélemények), A Dia-Wellness saját honlapján/weboldalán (https://dia-wellness.com/), Ár-összehasonlító oldalakon, Kereső oldalak segítségével (Google, Bing, Yahoo, stb.), A Dia-Wellness Youtube csatornáján, Egyéb videómegosztó oldalakon, csatornákon (Youtube, TikTok, stb.), Egyéb, a Dia-Wellness-től független blogon, fórumon, hírportálon Internetes hirdetés, reklám, "banner", display, felugró ablak (bármilyen és bármilyen felületen) Nyomtatott anyagok (újság, plakát, szórólap, stb.), Üzlethelyiség, bolt, Rokonától, ismerősétől élőszóban személyesen, vagy telefonhívással, Rokonától, ismerősétől online beszélgetésben (Messenger, e-mail, Skype, Viber, stb.), Vásárlói vélemények interneten (idegen emberektől), egyéb.
M2: Mennyire elégedett összességében a Dia-Wellness kiszolgálásával, eladószemélyzetével? 1-7

Megjegyzés: Ahol 1-7 megjegyzés szerepel, ott a Likert-skála 1-es végpontjának jelentése jellemzően „egyáltalán nem, míg a 7-es végpontja „Teljes mértékben” jelentéssel bír.

Forrás: Saját szerkesztés

VII. MELLÉKLET: Az adatbázis leíró statisztikai mutatói

A szakirodalom szerint kalkulált márkaélmény értékei a vizsgált márkák esetében az alábbiak:

- Webáruház.hu márkaélmény: 3,78, a maximális 7-ből.
- Dia-Wellness márkaélmény 4,37, a maximális 7-ből.

1. táblázat: A vásárlási előzmények és következmények leíró statisztikái

Változó	Kezdő és végp.		Teljes adatbázis			"A" márka			"B" márka		
	Min.	Max.	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás
V1 Vásárolt-e már	0	1	742	,84	,368	370	,71	,455	372	,97	,177
V2 Elégedettség	1	7	730	6,282	,9784	370	5,997	1,0681	360	6,575	,7756
V3 Hányszor vett opc.*	1	6	360	3,79	1,704	0	-	-	360	3,79	1,704
V3 Hányszor vett szám.*	0	80,0	252	5,929	8,7862	252	5,929	8,7862	0	-	-
V4 Vásárlási érték opc.	1	4	360	1,81	,483	0	-	-	360	1,81	,483
V4 Vásárlási érték szám.	1500	500000	250,0	29565,7	54653,3	250,0	29565,7	54653,3	0	-	-
V5 1. vásárlási év	1998	2023	608	2019,00	4,106	253	2017,77	4,977	355	2019,88	3,069
V5B Hány éve vevő	0	25	608	4,00	4,106	253	5,23	4,977	355	3,12	3,069
V6 Hűség	1	7	622	5,108	1,5603	262	4,382	1,5311	360	5,636	1,3573
H2 Újra-vásárlási hajlandóság	1	7	742	6,194	1,1094	370	5,927	1,1996	372	6,460	,9408
H3 Ajánlás (NPS)	1	10	742	8,733	1,8276	370	8,230	1,9833	372	9,234	1,5017

*,„opc.”: opció, válaszlehetőségek, „szám” = szabad válaszadás lehetősége

Forrás: saját kutatás

2. táblázat: A vásárlási előzmények és következmények leíró statisztikái – „Vásárolt-e már nálunk” kérdés

	V1 Vásárolt-e már					
	Teljes adatbázis		"A" márka		"B" márka	
	N	Százalék	N	Százalék	N	Százalék
Nem	120	16,2	108	29,2	12	3,2
Igen	622	83,8	262	70,8	360	96,8
Teljes	742	100,0	370	100,0	372	100,0

Forrás: saját kutatás

3. táblázat: A vásárlási előzmények és következmények leíró statisztikái – hányszor vásárolt és milyen értékben (csak „B” márka)

Válaszlehetőség	V3 Hányszor vett opc.		Válaszlehetőség	V4 Vásárlási érték opc.	
	N	Százalék		N	Százalék
1-2 alkalommal	29	7,8	10.000 Ft. Alatt	81	21,8
3-4 alkalommal	63	16,9	10.000 Ft. - 50.000 Ft.	269	72,3
5-10 alkalommal	98	26,3	50.000 Ft - 100.000 Ft.	8	2,2
11-15 alkalommal	43	11,6	100.000 Ft. Felett	2	,5
16-20 alkalommal	20	5,4			
20-nál több alkalommal	107	28,8			
Teljes	360	96,8	Teljes	360	96,8
Hiányzik	12	3,2	Hiányzik	12	3,2
Minden válasz	372	100,0	Minden válasz	372	100,0

Forrás: saját kutatás

4. táblázat: Honnan hallott rólunk először? – teljes adatbázis

Válaszlehetőségek	Teljes adatbázis			
	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
H4Közösségimédia	301	40,6%	441	59,4%
H4egyéb közösségimédia	168	22,6%	574	77,4%
H4 Saját weboldal	250	33,7%	492	66,3%
H4Árösszehasonlító oldal	140	18,9%	602	81,1%
H4Keresőoldalak	185	24,9%	557	75,1%
H4Videómegosztó	13	1,8%	729	98,2%
H4egyéb blog fórum	19	2,6%	723	97,4%
H4Banner	62	8,4%	680	91,6%
H4Nyomtatott felület	9	1,2%	733	98,8%
H4Bolt	69	9,3%	673	90,7%
H4 Ismerőstől élő szóban	104	14,0%	638	86,0%
H4 Ismerőstől online	51	6,9%	691	93,1%
H4Idegenvélemény	36	4,9%	706	95,1%
H4Egyéb	29	3,9%	713	96,1%

Forrás: saját kutatás

6. táblázat: A márka valamely munkatársával (pl. eladójával, vevőszolgálatos kollégával) kapcsolatba lépett-e

	Teljes adatbázis				"A" márka				"B" márka			
	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
M1 Kapcsolat-ba lépett munkatárssal	185	24,9%	557	75,1%	96	25,9%	274	74,1%	89	23,9%	283	76,1%

Forrás: saját kutatás

7. táblázat: a munkatársakkal kapcsolatos tapasztalatok leíró statisztikái

Változó	Kezdő és végp.		Teljes adatbázis			"A" márka			"B" márka		
	Min.	Max.	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás
M1 Kapcsolatba lépett munkatárssal (nem/igen)	0	1	742	,25	,433	370	,26	,439	372	,24	,427
M2 Munkatárs felkészültsége	1	7	185	6,524	,9093	96	6,51	0,7813	89	6,539	1,03
M3 Munkatárs udvariassága	1	7	185	6,659	,7786	96	6,625	0,7291	89	6,697	0,83

Forrás: saját kutatás

5. táblázat: H4. Honnan hallott rólunk először? – márkákra lebontva

Válaszlehetőségek	"A" márka				"B" márka			
	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
H4Közösségimédia	77	20,8%	293	79,2%	224	60,2%	148	39,8%
H4egyébközösségimédia	61	16,5%	309	83,5%	107	28,8%	265	71,2%
H4 Saját weboldal	120	32,4%	250	67,6%	130	34,9%	242	65,1%
H4Árösszehasonlító	124	33,5%	246	66,5%	16	4,3%	356	95,7%
H4Keresőoldalak	155	41,9%	215	58,1%	30	8,1%	342	91,9%
H4Videómegosztó	4	1,1%	366	98,9%	9	2,4%	363	97,6%
H4egyébblogforum	5	1,4%	365	98,6%	14	3,8%	358	96,2%
H4Banner	44	11,9%	326	88,1%	18	4,8%	354	95,2%
H4Nyomtatott	-	0,0%	370	100,0%	9	2,4%	363	97,6%
H4Bolt	-	0,0%	370	100,0%	69	18,5%	303	81,5%
H4 Ismerőstől élő szóban	27	7,3%	343	92,7%	77	20,7%	295	79,3%
H4 Ismerőstől online	29	7,8%	341	92,2%	22	5,9%	350	94,1%
H4Idegvélemény	14	3,8%	356	96,2%	22	5,9%	350	94,1%
H4Egyéb	13	3,5%	357	96,5%	16	4,3%	356	95,7%

Forrás: saját kutatás

8. táblázat: a vizsgált márka tartalmának a fogyasztásával kapcsolatos változók leíró statisztikái

Változó	Kezdő és végp.		Teljes adatbázis			"A" márka			"B" márka		
	Min.	Max.	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás
E1 Tartalomra mennyire emlékszik (skála)	1	7	742	4,600	1,5543	370	4,205	1,6233	372	4,992	1,3765
E2 Tartalmat mikor fogyasztotta (válaszlehetőségek)	1	6	713	2,72	1,463	349	3,27	1,504	364	2,20	1,210
E3 Tartalom-fogyasztás gyakorisága (skála)	1	7	742	4,497	1,7731	370	3,589	1,5369	372	5,401	1,5130

Forrás: saját kutatás

9. táblázat: E4 kérdés, A tartalomra adott reakciók aránya (reagált-e a kitöltő az alábbi módokon vagy sem)

	Teljes adatbázis				"A" márka				"B" márka			
	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
E41Like	357	48,1%	385	51,9%	76	20,5%	294	79,5%	281	75,5%	91	24,5%
E42Share	135	18,2%	607	81,8%	49	13,2%	321	86,8%	86	23,1%	286	76,9%
E43 Komment	69	9,3%	673	90,7%	15	4,1%	355	95,9%	54	14,5%	318	85,5%
E44 Kérdezett	59	8,0%	683	92,0%	24	6,5%	346	93,5%	35	9,4%	337	90,6%
E45Megköszönte	33	4,4%	709	95,6%	18	4,9%	352	95,1%	15	4,0%	357	96,0%
E46Egyik-sem	293	39,5%	449	60,5%	227	61,4%	143	38,6%	66	17,7%	306	82,3%

Forrás: saját kutatás

10. táblázat: a vizsgált márka tartalmainak a fogyasztásával kapcsolatos változók leíró statisztikái – mikor fogyasztotta a tartalmakat

	E2 Tartalmat mikor fogyasztotta					
	Teljes adatbázis		"A" márka		"B" márka	
Válaszlehetőségek	N	Százalék	N	Százalék	N	Százalék
Kevesebb, mint 2 napja	192	25,9	54	14,6	138	37,1
2-7 napja	152	20,5	59	15,9	93	25,0
több, mint 1 hete, de 1 hónapon belül	158	21,3	82	22,2	76	20,4
több, mint 1 hónapja, de nem régebben, mint fél év	120	16,2	78	21,1	42	11,3
régebben, mint fél éve, de 1 éven belül	56	7,5	45	12,2	11	3,0
több, mint 1 éve, vagy évekkkel ezelőtt	35	4,7	31	8,4	4	1,1
Teljes	713	96,1	349	94,3	364	97,8
Nem tudom/nem emlékszem	29	3,9	21	5,7	8	2,2
Minden válasz	742	100,0	370	100,0	372	100,0

Forrás: saját kutatás

11. táblázat: a tartalmakat minősítő változók leíró statisztikái

Változó (skála)	Kezdő és végp.		Teljes adatbázis			"A" márka			"B" márka		
	Min.	Max.	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás
T1Hasznosság	1	7	742	5,713	1,3527	370	5,257	1,4262	372	6,167	1,1034
T2Újdonság	1	7	742	4,446	1,6203	370	4,324	1,5187	372	4,567	1,7088
T3Probléma-hoz kapcsolódás	1	7	742	5,472	1,4383	370	4,895	1,4915	372	6,046	1,1210
T4Elvárta információ	1	7	742	5,907	1,2439	370	5,532	1,3755	372	6,280	,9642
T5Vásárlássegítese	1	7	742	5,929	1,3160	370	5,576	1,4580	372	6,280	1,0473
T6Szakértelem	1	7	742	5,989	1,2956	370	5,603	1,4148	372	6,374	1,0319
T7Hitelesség	1	7	742	6,221	1,1262	370	5,962	1,2596	372	6,478	,9064
T8Pontosság	1	7	742	6,148	1,1569	370	5,854	1,2795	372	6,441	,9341
T9Tisztességes	1	7	742	6,282	1,1571	370	6,062	1,2768	372	6,500	,9782
T10Probléma-megoldás	1	7	742	5,759	1,4103	370	5,484	1,5845	372	6,032	1,1511
T11Érték	1	7	742	6,035	1,1989	370	5,705	1,3013	372	6,363	,9851
T12Célok támogatása	1	7	742	5,841	1,3633	370	5,422	1,5144	372	6,258	1,0399
T13Termék-problémamegoldás	1	7	742	5,817	1,2879	370	5,459	1,3968	372	6,172	1,0576
T14Prémium	1	7	742	5,636	1,4208	370	5,143	1,4811	372	6,126	1,1691
T15Egyediség	1	7	742	5,283	1,4568	370	4,784	1,4508	372	5,780	1,2843
T16Egyedivétesze	1	7	742	5,433	1,4389	370	5,016	1,4388	372	5,847	1,3157
T17Tetszett	1	7	742	5,775	1,3283	370	5,378	1,3940	372	6,169	1,1307
T18Szerethetőség	1	7	742	5,666	1,3849	370	5,208	1,4247	372	6,121	1,1811
T19Élvezetes	1	7	742	5,314	1,4849	370	4,805	1,5177	372	5,820	1,2642

Forrás: saját kutatás

12. táblázat: az Net Promoter Score logikájára épülő „tartalomajánlási hajlandóság” változó leíró statisztikái

Változó (skála)	Kezdő és végp.		Teljes adatbázis			"A" márka			"B" márka		
	Min.	Max.	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás
T20 Tartalom ajánlása (NPS)	1	10	742	8,247	2,1590	370	7,654	2,275	372	8,836	1,8611

Forrás: saját kutatás

13. táblázat: a Young and Rubicam féle márkaérték (BAV) kérdéseken alapuló változók leíró statisztikái

Változó (skála)	Kezdő és végp.		Teljes adatbázis			"A" márka			"B" márka		
	Min.	Max.	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás
BAV1egyedi	1	7	742	5,408	1,4627	370	4,854	1,5250	372	5,960	1,1614
BAV2különb	1	7	742	4,540	1,8362	370	4,092	1,8441	372	4,987	1,7179
BAV3releváns	1	7	742	5,553	1,4729	370	4,962	1,5421	372	6,140	1,1288
BAV4tisztelem	1	7	742	5,768	1,4171	370	5,297	1,5207	372	6,237	1,1270
BAV5vezető	1	7	742	5,296	1,5292	370	4,703	1,5559	372	5,887	1,2495
BAV6magasminőség	1	7	742	5,759	1,3793	370	5,200	1,4680	372	6,315	1,0176
BAV7megbízható	1	7	742	6,162	1,1736	370	5,868	1,3051	372	6,454	,9406
BAV8ismerem	1	7	742	5,372	1,5772	370	4,814	1,6821	372	5,927	1,2385

Forrás: saját kutatás

14. táblázat: a márkaélmény (BX) változók leíró statisztikái

Változó (skála)	Kezdő és végp.		Teljes adatbázis			"A" márka			"B" márka		
	Min.	Max.	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás
BX1érzelmi1	1	7	742	3,815	1,8846	370	3,705	1,7147	372	3,925	2,0360
BX2érzelmi2REV	1	7	742	4,309	2,0514	370	3,462	1,7607	372	5,151	1,9739
BX3érzelmi3	1	7	742	3,625	1,8448	370	3,622	1,7069	372	3,629	1,9748
BX4viselkedési4	1	7	742	3,806	1,9335	370	3,703	1,7618	372	3,909	2,0876
BX5viselkedési5	1	7	742	3,570	2,0114	370	3,281	1,9033	372	3,858	2,0763
BX6viselkedési6REV	1	7	742	4,570	2,0000	370	3,968	1,8030	372	5,169	2,0083
BX7Értelmi7	1	7	742	3,646	1,9514	370	3,508	1,7977	372	3,782	2,0866
BX8Értelmi8REV	1	7	742	4,596	2,1131	370	3,876	1,9115	372	5,312	2,0623
BX9Értelmi9	1	7	742	4,329	1,9306	370	4,238	1,7368	372	4,419	2,1041
BX10Sensory10	1	7	742	3,706	1,9103	370	3,708	1,7580	372	3,704	2,0529
BX11Sensory11	1	7	742	3,920	1,9495	370	3,868	1,7841	372	3,973	2,1023
BX12Sensory12REV	1	7	742	5,007	1,8957	370	4,411	1,7727	372	5,599	1,8292

Forrás: saját kutatás

15. táblázat: A demográfiai változók leíró statisztikái

Változó	Kezdő és végp.		Teljes adatbázis			"A" márka			"B" márka		
	Min.	Max.	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás	N	Átlag	Szórás
D1 Nem (férfi/nő)	1	2	742	1,70	,459	370	1,43	,496	372	1,96	,191
D2 Életkor	19	87	740	50,32	13,709	370	54,60	14,977	370	46,03	10,735
D3 Iskolai végzettség (válaszlehetőségek)	1	5	731	3,88	1,139	363	4,00	1,145	368	3,75	1,120
D4 Munkaerőpiaci helyzet (válaszlehetőségek)	1	8	742	3,82	2,005	370	4,11	2,023	372	3,53	1,948
D5 Anyagi helyzet (skála)	1	7	708	4,294	1,1060	336	4,241	1,2572	372	4,341	,9483
D6 Település jellege (válaszlehetőségek)	1	4	742	2,56	1,111	370	2,31	1,151	372	2,81	1,012

Forrás: saját kutatás

16. táblázat: A demográfiai változók leíró statisztikái – Válaszadók neme

	D1 Nem					
	Teljes adatbázis		"A" márka		"B" márka	
	N	Százalék	N	Százalék	N	Százalék
Férfi	224	30,2	210	56,8	14	3,8
Nő	518	69,8	160	43,2	358	96,2
Teljes	742	100,0	370	100,0	372	100,0

Forrás: saját kutatás

17. táblázat: A demográfiai változók leíró statisztikái – Iskolai végzettség

	D3 Iskolai végzettség					
	Teljes adatbázis		"A" márka		"B" márka	
	N	Százalék	N	Százalék	N	Százalék
Válaszlehetőség						
Általános iskola	8	1,1	5	1,4	3	,8
szakmunkásképző / szakiskola	84	11,3	37	10,0	47	12,6
szakközépiskola / gimnázium	224	30,2	96	25,9	128	34,4
felnőttképzés / technikum	89	12	39	10,5	50	13,4
Főiskola / egyetem	326	43,9	186	50,3	140	37,6
Válaszolt, teljes	731	98,5	363	98,1	368	98,9
Nem kívánok válaszolni	11	1,5	7	1,9	4	1,1
Minden válasz	742	100,0	370	100,0	372	100,0

Forrás: saját kutatás

18. táblázat: A demográfiai változók leíró statisztikái – válaszadók munkaerőpiaci helyzete

	D4 Munkaerőpiaci helyzet					
	Teljes adatbázis		"A" márka		"B" márka	
	N	Százalék	N	Százalék	N	Százalék
Válaszlehetőség						
Változó						
Tanuló / hallgató	6	,8	3	,8	3	,8
Szellemi foglalkozású	308	41,5	143	38,6	165	44,4
Fizikai foglalkozású	114	15,4	35	9,5	79	21,2
GYES / GYED	24	3,2	5	1,4	19	5,1
Vállalkozó	81	10,9	46	12,4	35	9,4
Nyugdíjas	146	19,7	111	30,0	35	9,4
Munkanélküli	10	1,3	6	1,6	4	1,1
Nem kívánok válaszolni	53	7,1	21	5,7	32	8,6
Teljes	742	100,0	370	100,0	372	100,0

Forrás: saját kutatás

19. táblázat: A demográfiai változók leíró statisztikái – válaszadók milyen településen élnek

	D6 Település jellege					
	Teljes adatbázis		"A" márka		"B" márka	
	N	Százalék	N	Százalék	N	Százalék
Válaszlehetőség						
Főváros	188	25,3	134	36,2	54	14,5
Megyeszékhely	131	17,7	60	16,2	71	19,1
Egyéb város	245	33,0	105	28,4	140	37,6
Község, egyéb település	178	24,0	71	19,2	107	28,8
Teljes	742	100,0	370	100,0	372	100,0

Forrás: saját kutatás

21. táblázat: A márkatartalmak fogyasztásának felületei és eszközei

D10: Hol fogyasztanak márkatartalmakat					D13: Márkatartalom-fogyasztás eszköze				
N=742	Teljes adatbázis				N=742	Teljes adatbázis			
Válaszlehetőségek	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	Válaszlehetőségek	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
D101Sehol	27	3,6%	715	96,4%	D131okostelefon	581	78,3%	161	21,7%
D102Bármilyen csatorna	259	34,9%	483	65,1%	D132laptopPC	470	63,3%	272	36,7%
D103a márkák honlapján	293	39,5%	449	60,5%	D133SmartTV	71	9,6%	671	90,4%
D104a márkák saját K. Média felület	342	46,1%	400	53,9%	D134egyéb okoseszköz	19	2,6%	723	97,4%
D105független csatorna	177	23,9%	565	76,1%	D135nyomtatott felület	121	16,3%	621	83,7%
D106egyébhelyen	38	5,1%	704	94,9%	D136 Más módon/ egyiken se	14	1,9%	728	98,1%

Forrás: saját kutatás

20. táblázat: A demográfiai változók leíró statisztikái – a válaszadók milyen rendszeresen fogyasztanak híreket és márkahíreket

	D8 Hírfogyasztás rendszeressége						D9 Márkahírfogyasztás rendszeressége					
	Teljes adatbázis		"A" márka		"B" márka		Teljes adatbázis		"A" márka		"B" márka	
Válaszlehetőség	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Naponta többször	220	29,6	128	34,6	92	24,7	80	10,8	38	10,3	42	11,3
Naponta	333	44,9	168	45,4	165	44,4	160	21,6	68	18,4	92	24,7
Néhány naponta	109	14,7	36	9,7	73	19,6	188	25,3	88	23,8	100	26,9
Hetente	32	4,3	16	4,3	16	4,3	127	17,1	67	18,1	60	16,1
Néhány hetente	14	1,9	5	1,4	9	2,4	71	9,6	41	11,1	30	8,1
Havonta	6	0,8	2	,5	4	1,1	32	4,3	20	5,4	12	3,2
Néhány havonta	9	1,2	3	,8	6	1,6	37	5,0	17	4,6	20	5,4
Ritkábban, mint félévente	6	0,8	4	1,1	2	,5	19	2,6	8	2,2	11	3,0
Teljes	729	98,2	362	97,8	367	98,7	714	96,2	347	93,8	367	98,7
Soha (Hiányzó érték)	13	1,8	8	2,2	5	1,3	28	3,8	23	6,2	5	1,3
Minden válasz	742	100,0	370	100,0	372	100,0	742	100,0	370	100,0	372	100,0

Forrás: saját kutatás

22. táblázat: A preferált tartalomformák és tartalommegosztó felületek

D11: A preferált tartalomformák					D12: A preferált tartalommegosztó felületek				
N=742	Teljes adatbázis				N=742	Teljes adatbázis			
Válasz-lehetőségek	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	Válasz-lehetőségek	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
D111írott tartalom	553	74,5%	189	25,5%	D121fórumblog	214	28,8%	528	71,2%
D112képestartalom	461	62,1%	281	37,9%	D122közösségimédia	529	71,3%	213	28,7%
D113videók	277	37,3%	465	62,7%	D123videómegosztó	306	41,2%	436	58,8%
D114hangalapú	117	15,8%	625	84,2%	D124hírportál	291	39,2%	451	60,8%
D115nyomtatott	235	31,7%	507	68,3%	D125márkák saját honlapja	409	55,1%	333	44,9%
D116rendezvény	92	12,4%	650	87,6%	D126egyéb weboldal	158	21,3%	584	78,7%
D117egyiket se	11	1,5%	731	98,5%	D127egyiket sem	6	0,8%	736	99,2%

Forrás: saját kutatás

23. táblázat: A márkatartalmak fogyasztásának felületei – márká szerinti bontásban

	"A" márka (N=370)				"B" márka (N=372)			
Válaszlehetőségek	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
D101Sehol	21	5,7%	349	94,3%	6	1,6%	366	98,4%
D102Bármilyen csatorna	158	42,7%	212	57,3%	101	27,2%	271	72,8%
D103amárkák honlapján	147	39,7%	223	60,3%	146	39,2%	226	60,8%
D104a márkák saját közösségi Médiaján	120	32,4%	250	67,6%	222	59,7%	150	40,3%
D105független csatorna	109	29,5%	261	70,5%	68	18,3%	304	81,7%
D106egyéb helyen	23	6,2%	347	93,8%	15	4,0%	357	96,0%

Forrás: saját kutatás

24. táblázat: A márkatartalmak fogyasztásának eszközei – márká szerinti bontásban

	"A" márka (N=370)				"B" márka (N=372)			
Válaszlehetőségek	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
D111írott tartalom	265	71,6%	105	28,4%	288	77,4%	84	22,6%
D112képestartalom	242	65,4%	128	34,6%	219	58,9%	153	41,1%
D113videók	150	40,5%	220	59,5%	127	34,1%	245	65,9%
D114hangalapú	59	15,9%	311	84,1%	58	15,6%	314	84,4%
D115nyomtatott	126	34,1%	244	65,9%	109	29,3%	263	70,7%
D116rendezvény	41	11,1%	329	88,9%	51	13,7%	321	86,3%
D117egyiket se	8	2,2%	362	97,8%	3	0,8%	369	99,2%

Forrás: saját kutatás

25. táblázat: A preferált tartalommegosztó felületek - márká szerinti bontásban

	"A" márka (N=370)				"B" márka (N=372)			
Válaszlehetőségek	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
D121fórumblog	97	26,2%	273	73,8%	117	31,5%	255	68,5%
D122közösségimédia	220	59,5%	150	40,5%	309	83,1%	63	16,9%
D123videómegosztó	156	42,2%	214	57,8%	150	40,3%	222	59,7%
D124hírportál	186	50,3%	184	49,7%	105	28,2%	267	71,8%
D125márkák saját honlapja	189	51,1%	181	48,9%	220	59,1%	152	40,9%
D126egyéb weboldal	110	29,7%	260	70,3%	48	12,9%	324	87,1%
D127egyiket sem	5	1,4%	365	98,6%	0	0,0%	372	100,0%

Forrás: saját kutatás

26. táblázat: Milyen eszközön szeretnek a válaszadók tartalmakat fogyasztani – márka szerinti bontásban

Válaszlehetőségek	"A" márka (N=370)				"B" márka (N=372)			
	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %	N Igen	Igen %	N Nem	Nem %
D131okostelefon	233	63,0%	137	37,0%	348	93,5%	24	6,5%
D132laptopPC	289	78,1%	81	21,9%	181	48,7%	191	51,3%
D133SmartTV	30	8,1%	340	91,9%	41	11,0%	331	89,0%
D134egyébokoseszköz	14	3,8%	356	96,2%	5	1,3%	367	98,7%
D135nyomtatottfelület	65	17,6%	305	82,4%	56	15,1%	316	84,9%
D136Másmódonegyikense	13	3,5%	357	96,5%	0	0,0%	372	100,0%

Forrás: saját kutatás

27. Táblázat: A tartalomfogyasztók viszonya a vizsgált márkákkal (segéd táblázat)

Márka	Elégedettség (1-7)	Hűség (1-7)	Újra vásárlási hajlandóság (1-7)	Ajánlási hajlandóság (NPS) (1-10)	BX (1-7)
„A” (N=370)	5,997	4,382	5,927	8,230	3,78
„B” (N=372)	6,575	5,636	6,460	9,234	4,37

Forrás: saját kutatás

28. Táblázat: A munkatársakat értékelő változók ferdesége és csúcsossága*

	N	Ferdeség		Csúcsosság			N	Ferdeség		Csúcsosság	
	Érték	Érték	Std. Hiba	Érték	Std. Hiba		Érték	Érték	Std. Hiba	Érték	Std. Hiba
M2 Munkatárs felkészültsége	185	-2,857	,179	10,962	,355	M3 Munkatárs udvariassága	185	-3,442	,179	16,721	,355

* A többi változó ferdeségét és csúcsosságát a következő melléklet mutatja be.

Forrás: saját kutatás

VIII. MELLÉKLET: A változók ferdesége és csúcsossága

1. Táblázat: A vizsgált (modellek) fő változóinak a ferdesége és csúcsossága

Tartalom változók	N	Ferdeség		Csúcsosság		BAV és BX változók	N	Ferdeség		Csúcsosság	
	Érték	Érték	Std. Hiba	Érték	Std. Hiba		Érték	Érték	Std. Hiba	Érték	Std. Hiba
T1Hasznosság	742	-1,092	,090	,907	,179	BAV1egyedi	742	-,806	,090	,202	,179
T2Újdonság	742	-,326	,090	-,455	,179	BAV2különb	742	-,404	,090	-,750	,179
T3Problémához-kapcsolódás	742	-,808	,090	,174	,179	BAV3releváns	742	-,962	,090	,409	,179
T4Elvártinfó	742	-1,266	,090	1,661	,179	BAV4tisztelem	742	-1,126	,090	,826	,179
T5Vásárlássegítése	742	-1,486	,090	2,303	,179	BAV5vezető	742	-,773	,090	,045	,179
T6Szakértelem	742	-1,406	,090	1,805	,179	BAV6magasminős.	742	-1,086	,090	,765	,179
T7Hitelesség	742	-1,773	,090	3,566	,179	BAV7megbízható	742	-1,497	,090	1,934	,179
T8Pontosság	742	-1,618	,090	2,927	,179	BAV8ismerem	742	-,946	,090	,321	,179
T9Tisztességes	742	-2,089	,090	4,887	,179	BX1érzelmi1	742	,006	,090	-1,063	,179
T10Problémamegold	742	-1,220	,090	1,202	,179	BX2érzelmi2REV	742	-,122	,090	-1,226	,179
T11Érték	742	-1,457	,090	2,384	,179	BX3érzelmi3	742	,157	,090	-,990	,179
T12Célok támogatása	742	-1,303	,090	1,490	,179	BX4viselkedési4	742	,101	,090	-1,083	,179
T13Termék-problémamegoldás	742	-1,130	,090	1,111	,179	BX5viselkedési5	742	,189	,090	-1,204	,179
T14Prémium	742	-1,050	,090	,733	,179	BX6viselkedésiREV	742	-,300	,090	-1,106	,179
T15Egyediség	742	-,781	,090	,373	,179	BX7Értelmi7	742	,227	,090	-1,076	,179
T16Egyedivétesse	742	-,843	,090	,349	,179	BX8Értelmi8-REV	742	-,300	,090	-1,270	,179
T17Tetszett	742	-1,089	,090	,944	,179	BX9Értelmi9	742	-,221	,090	-1,076	,179
T18Szerethetőség	742	-,964	,090	,505	,179	BX10Sensory10	742	,106	,090	-1,070	,179
T19Élvezetes	742	-,738	,090	,191	,179	BX11Sensory11	742	,032	,090	-1,145	,179
T20 Tartalom ajánlása (NPS)	742	-1,224	,090	,842	,179	BX12Sensory12-REV	742	-,604	,090	-,737	,179

Forrás: saját kutatás

2. Táblázat: Az egyéb változók ferdesége és csúcsossága (Az M2 és M3 táblázat az előző melléklet végén van)

Demográfiai változók, tartalom-fogyasztás	N	Ferdeség		Csúcsosság		Vásárlási előzmények és következmények	N	Ferdeség		Csúcsosság	
	Érték	Érték	Std. Hiba	Érték	Std. Hiba		Érték	Érték	Std. Hiba	Érték	Std. Hiba
D2 Életkor	740	,131	,090	-,508	,179	V2 Elégedettség	730	-1,409	,090	1,987	,181
D3 Iskolai végzettség	731	-,404	,090	-1,172	,181	V3 Hányszor vett opc.	360	,093	,129	-1,332	,256
D4 Munkaerőpiaci helyzet	742	,634	,090	-,954	,179	V3 Hányszor vett szám.	252	4,627	,153	27,626	,306
D5 Anyagi helyzet	708	-,084	,092	,593	,183	V4 Vásárlási érték opc.	360	-,156	,129	2,032	,256
D6 Település jellege	742	-,173	,090	-1,319	,179	V4 Vásárlási érték szám.	250	4,715	,154	28,798	,307
D8 Hírfogyasztás rendszeressége	729	2,111	,091	6,111	,181	V5 1. vásárlási év	608	-2,568	,099	8,010	,198
D9Márkahírfogyasztás rendszeressége	714	,784	,091	,142	,183	V5B Hány éve vevő	608	2,568	,099	8,010	,198
E1 Tartalomra mennyire emlékszik	742	-,511	,090	-,159	,179	V6 Hűség	622	-,409	,098	-,669	,196
E2 Tartalmat mikor fogyasztotta	713	,502	,092	-,660	,183	H2 Újrávásárlási hajlandóság	742	-1,495	,090	2,254	,179
E3Tartalomfogyasztás gyakorisága	742	-,230	,090	-,809	,179	H3 Ajánlás (NPS)	742	-1,702	,090	2,733	,179

Forrás: saját kutatás

IX. MELLÉKLET: A tartalomformák kapcsolata a tartalmak megítélésével1. táblázat: a preferált csatornák és tartalomformák kapcsolata a tartalmak megítélésével (Eta és Eta² értékek)

Tartalom változók (N=742) (SM= közösségi média csat. = csatorna)	D101 Sehol /igen N=27		D102 Bár- mi- lyen csat. /N=259)		D103 már- kák hon- lapján /N=293		D104 márkák saját SM /igen N=342		D105 füg- getlen csat. /igen N=177		D106 egyéb helyen igen=38)		D111 írott tarta- lom /igen N=553		D112 képes tarta- lom /igen N=461)		D113 videó /igen N=277		D114 hang- alapú /igen N=117		D115 nyom- tatott /igen N=265		D116 rendez- vény /igen N=92		D117 egy- ket se /igen N=11	
Eta (H), Eta² (H²)	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²
T1Hasznosság	,039	,001	,081	,007	,084	,007	,164	,027	,103	,011	,064	,004	,121	,015	,013	,000	,030	,001	,037	,001	,046	,002	,044	,002	,023	,001
T2Újdonság	,014	,000	,043	,002	,001	,000	,031	,001	,016	,000	,041	,002	,047	,002	,013	,000	,016	,000	,048	,002	,009	,000	,028	,001	,021	,000
T3Problémáhozkapcsolódás	,064	,004	,075	,006	,082	,007	,195	,038	,089	,008	,029	,001	,063	,004	,026	,001	,046	,002	,066	,004	,040	,002	,047	,002	,025	,001
T4Elvártinfo	,061	,004	,059	,003	,047	,002	,147	,022	,088	,008	,037	,001	,135	,018	,056	,003	,048	,002	,044	,002	,068	,005	,028	,001	,036	,001
T5Vásárlás-segítése	,066	,004	,074	,006	,065	,004	,106	,011	,073	,005	,062	,004	,088	,008	,032	,001	,051	,003	,038	,001	,049	,002	,008	,000	,044	,002
T6Szakértelem	,076	,006	,077	,006	,068	,005	,106	,011	,061	,004	,050	,003	,110	,012	,019	,000	,024	,001	,029	,001	,010	,000	,038	,001	,033	,001
T7Hitelesség	,057	,003	,073	,005	,072	,005	,111	,012	,028	,001	,051	,003	,112	,013	,032	,001	,035	,001	,023	,001	,010	,000	,052	,003	,034	,001
T8Pontosság	,075	,006	,055	,003	,049	,002	,108	,012	,072	,005	,030	,001	,102	,010	,016	,000	,046	,002	,044	,002	,017	,000	,016	,000	,016	,000
T9Tisztességes	,078	,006	,029	,001	,046	,002	,079	,006	,065	,004	,088	,008	,105	,011	,041	,002	,046	,002	,006	,000	,018	,000	,032	,001	,018	,000
T10Problémamegoldás	,054	,003	,017	,000	,025	,001	,076	,006	,099	,010	,051	,003	,032	,001	,042	,002	,052	,003	,008	,000	,013	,000	,034	,001	,011	,000
T11Érték	,132	,017	,052	,003	,029	,001	,135	,018	,085	,007	,012	,000	,110	,012	,055	,003	,030	,001	,043	,002	,017	,000	,035	,001	,041	,002
T12Célok-támogatása	,109	,012	,027	,001	,021	,000	,118	,014	,090	,008	,040	,002	,100	,010	,039	,002	,012	,000	,056	,003	,012	,000	,007	,000	,059	,004
T13Termék-problémamegol.	,073	,005	,069	,005	,070	,005	,113	,013	,063	,004	,043	,002	,099	,010	,012	,000	,044	,002	,027	,001	,058	,003	,029	,001	,026	,001
T14Prémium	,082	,007	,111	,012	,048	,002	,100	,010	,093	,009	,022	,000	,083	,007	,016	,000	,059	,004	,030	,001	,021	,000	,030	,001	,031	,001
T15Egyediség	,087	,008	,072	,005	,010	,000	,104	,011	,081	,006	,028	,001	,052	,003	,028	,001	,056	,003	,038	,001	,003	,000	,048	,002	,014	,000
T16Egyedivétesz-e	,063	,004	,100	,010	,066	,004	,105	,011	,065	,004	,036	,001	,073	,005	,018	,000	,035	,001	,040	,002	,031	,001	,036	,001	,021	,000
T17Tetszett	,097	,009	,048	,002	,056	,003	,102	,010	,081	,007	,025	,001	,111	,012	,010	,000	,033	,001	,026	,001	,009	,000	,029	,001	,046	,002
T18Szerethetőség	,099	,010	,076	,006	,052	,003	,126	,016	,093	,009	,032	,001	,123	,015	,014	,000	,035	,001	,046	,002	,011	,000	,036	,001	,075	,006
T19Élvezetes	,061	,004	,062	,004	,078	,006	,120	,014	,108	,012	,020	,000	,078	,006	,020	,000	,013	,000	,026	,001	,046	,002	,030	,001	,012	,000

Forrás: Saját kutatás

2. táblázat: a preferált tartalomfogyasztási eszközök kapcsolata a tartalmak megítélésével (Eta és Eta² értékek)

Tartalom változók (N=742)	D121 fő- rum- blog igen N=214		D122 közös- ségi- mé- dia igen N=529		D123 videó- meg- osztó igen N=306		D124 hírpor- tál igen N=291		D125 már- kák saját hon- lapja N=409		D126 egyéb web- oldal igen N=158		D127 egyik- et sem igen N=6		D131 okos- tele- fon igen N=581		D132 lap- top/ PC igen N=470		D133 SmartT V igen N=71		D134 egyéb - okos- esz- köz igen N=19		D135 nyom- tatott felüle- t igen N=121		D136 Más- mó- don/ egyi- ken- se N=14			
Eta (H), Eta ² (H ²)	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²	H	H ²
T1Hasznosság	,023	,001	,128	,016	,010	,000	,148	,022	,081	,007	,118	,014	,025	,001	,183	,034	,131	,020	,000	,032	,001	,016	,000	,012	,000	,110	,012	
T2Újdonság	,106	,011	,092	,008	,025	,001	,102	,010	,013	,000	,084	,007	,016	,000	,044	,002	,020	,000	,008	,000	,040	,000	,013	,000	,032	,001		
T3Problé- máhozkapcs.	,058	,003	,190	,036	,013	,000	,173	,030	,070	,005	,072	,005	,030	,001	,211	,045	,157	,025	,040	,002	,000	,015	,000	,094	,009			
T4Elvártinfó	,012	,000	,113	,013	,008	,000	,140	,020	,079	,006	,072	,005	,030	,001	,205	,042	,129	,017	,054	,003	,026	,001	,015	,000	,093	,009		
T5Vásárlás- segítése	,005	,000	,122	,015	,021	,000	,108	,012	,075	,006	,057	,003	,041	,002	,160	,026	,065	,004	,004	,000	,050	,002	,026	,001	,090	,008		
T6Szak-értelem	,008	,000	,112	,013	,049	,002	,151	,023	,101	,010	,016	,000	,069	,005	,140	,019	,060	,004	,017	,000	,045	,002	,012	,000	,114	,013		
T7Hiteles-ség	,044	,002	,098	,010	,018	,000	,121	,015	,086	,007	,024	,001	,085	,007	,121	,015	,012	,000	,030	,001	,021	,000	,014	,000	,098	,010		
T8Pontosság	,026	,001	,097	,009	,006	,000	,134	,018	,062	,004	,013	,000	,090	,008	,150	,022	,052	,003	,018	,000	,016	,000	,003	,000	,112	,013		
T9Tisztességes	,008	,000	,054	,003	,018	,000	,098	,010	,089	,008	,030	,001	,087	,008	,058	,003	,006	,000	,004	,000	,012	,000	,007	,000	,059	,004		
T10Problé- mamegoldás	,041	,002	,067	,004	,052	,003	,084	,007	,055	,003	,039	,002	,070	,005	,095	,009	,057	,003	,026	,001	,009	,000	,005	,000	,054	,003		
T11Érték	,029	,001	,096	,009	,033	,001	,141	,020	,067	,005	,032	,001	,065	,004	,095	,009	,034	,001	,063	,004	,045	,002	,021	,000	,112	,012		
T12Célok- támogatása	,037	,001	,116	,013	,048	,002	,113	,013	,054	,003	,026	,001	,034	,001	,145	,021	,076	,006	,035	,001	,037	,001	,001	,000	,086	,007		
T13Termékröbl éma-megoldás	,013	,000	,118	,014	,008	,000	,119	,014	,059	,003	,026	,001	,034	,001	,141	,020	,074	,005	,061	,004	,010	,000	,001	,000	,096	,009		
T14Prémium	,009	,000	,114	,013	,028	,001	,171	,029	,038	,001	,057	,003	,072	,005	,148	,022	,098	,010	,070	,005	,054	,003	,039	,001	,097	,009		
T15Egyediség	,022	,000	,129	,017	,011	,000	,128	,016	,013	,000	,092	,008	,038	,001	,129	,017	,117	,014	,047	,002	,027	,001	,004	,000	,088	,008		
T16Egyedivé- tesz-e	,007	,000	,123	,015	,006	,000	,134	,018	,010	,000	,074	,005	,059	,003	,095	,009	,067	,004	,052	,003	,064	,004	,037	,001	,062	,004		
T17Tetszett	,009	,000	,148	,022	,010	,000	,159	,025	,049	,002	,051	,003	,098	,010	,155	,024	,055	,003	,052	,003	,027	,001	,006	,000	,096	,009		
T18Szeret- hetőség	,027	,001	,163	,027	,005	,000	,155	,024	,056	,003	,055	,003	,076	,006	,168	,028	,067	,004	,069	,005	,051	,003	,012	,000	,045	,002		
T19Élvezetes	,012	,000	,120	,014	,026	,001	,164	,027	,067	,004	,119	,014	,050	,002	,200	,040	,142	,020	,086	,007	,029	,001	,012	,000	,076	,006		

Forrás: Saját kutatás

3. táblázat: A hírfogyasztás a márkahírek fogyasztás rendszerességének kapcsolata és az először látott kommunikációs csatorna kapcsolata a tartalmak megítélésével

Tartalom változók	D8 Hírfogyasztás rendszeressége		D9 Márkahírfogyasztás rendszeressége		Közösségi média (Hol halott a márkáról először)		Saját weboldal (Hol hallott a márkáról először)	
	Eta	Eta ²	Eta	Eta ²	Eta	Eta ²	Eta	Eta ²
T1Hasznosság	0,083	0,007	0,14	0,019	,214	,046	,046	,002
T2Újdonság	0,052	0,003	0,046	0,002	,071	,005	,034	,001
T3Problémához-kapcsolódás	0,09	0,008	0,15	0,022	,235	,055	,018	,000
T4Elvártinfo	0,085	0,007	0,129	0,017	,161	,026	,051	,003
T5Vásárlás-segítése	0,064	0,004	0,122	0,015	,122	,015	,080	,006
T6Szakértelem	0,094	0,009	0,149	0,022	,134	,018	,059	,003
T7Hitelesség	0,089	0,008	0,134	0,018	,121	,015	,078	,006
T8Pontosság	0,11	0,012	0,124	0,015	,117	,014	,062	,004
T9Tisztességes	0,107	0,011	0,134	0,018	,098	,010	,083	,007
T10Probléma-megoldás	0,084	0,007	0,159	0,025	,116	,013	,092	,008
T11Érték	0,102	0,01	0,167	0,028	,164	,027	,067	,005
T12Célok-támogatása	0,088	0,008	0,191	0,036	,191	,037	,050	,002
T13Termék-probléma-megoldás	0,082	0,007	0,181	0,033	,162	,026	,064	,004
T14Prémium	0,107	0,011	0,14	0,02	,212	,045	,068	,005
T15Egyediség	0,061	0,004	0,157	0,025	,220	,049	,053	,003
T16Egyedivé-tesz-e	0,082	0,007	0,12	0,014	,206	,042	,055	,003
T17Tetszett	0,087	0,008	0,136	0,018	,208	,043	,080	,006
T18Szerethetőség	0,083	0,007	0,139	0,019	,221	,049	,057	,003
T19Élvezetes	0,107	0,011	0,127	0,016	,241	,058	,084	,007
T20 Tartalom ajánlása (NPS)	0,086	0,007	0,158	0,025	,179	,032	,080	,006

Forrás: Saját kutatás

X. MELLÉKLET: A tartalomváltozók, valamint a BAV és BX változók korelációja

1. táblázat: A tartalmakat minősítő változók korelációs kapcsolatai - Spearman Rhó értékek

N=742 Sig: 0,00	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19
T1Hasznosság	1	,307	,631	,703	,707	,677	,646	,636	,570	,578	,686	,673	,682	,670	,589	,630	,718	,710	,627
T2Újdonság	,307	1	,322	,261	,235	,259	,216	,226	,198	,241	,279	,257	,248	,264	,332	,294	,280	,291	,310
T3Problémához- kapcsolódás	,631	,322	1	,662	,620	,571	,534	,537	,455	,499	,561	,611	,596	,568	,551	,523	,580	,576	,554
T4Elvártinfó	,703	,261	,662	1	,785	,713	,660	,687	,599	,602	,689	,683	,692	,668	,535	,553	,664	,652	,583
T5Vásárlássegítése	,707	,235	,620	,785	1	,755	,686	,706	,623	,685	,720	,711	,721	,676	,552	,572	,695	,665	,587
T6Szakértelem	,677	,259	,571	,713	,755	1	,797	,796	,719	,627	,726	,702	,702	,686	,578	,593	,698	,693	,629
T7Hitelesség	,646	,216	,534	,660	,686	,797	1	,859	,764	,608	,719	,679	,689	,671	,530	,585	,695	,683	,565
T8Pontosság	,636	,226	,537	,687	,706	,796	,859	1	,771	,639	,754	,705	,704	,696	,577	,574	,706	,681	,594
T9Tisztességes	,570	,198	,455	,599	,623	,719	,764	,771	1	,544	,680	,607	,602	,608	,485	,499	,615	,581	,510
T10Probléma- megoldás	,578	,241	,499	,602	,685	,627	,608	,639	,544	1	,711	,769	,672	,607	,540	,544	,612	,583	,545
T11Érték	,686	,279	,561	,689	,720	,726	,719	,754	,680	,711	1	,793	,725	,746	,621	,652	,749	,742	,648
T12Célok támogatása	,673	,257	,611	,683	,711	,702	,679	,705	,607	,769	,793	1	,766	,697	,607	,608	,691	,678	,621
T13Termék- problémamegoldás	,682	,248	,596	,692	,721	,702	,689	,704	,602	,672	,725	,766	1	,717	,612	,614	,738	,727	,669
T14Prémium	,670	,264	,568	,668	,676	,686	,671	,696	,608	,607	,746	,697	,717	1	,725	,734	,798	,788	,748
T15Egyediség	,589	,332	,551	,535	,552	,578	,530	,577	,485	,540	,621	,607	,612	,725	1	,831	,723	,726	,731
T16Egyedivétesze	,630	,294	,523	,553	,572	,593	,585	,574	,499	,544	,652	,608	,614	,734	,831	1	,781	,794	,754
T17Tetszett	,718	,280	,580	,664	,695	,698	,695	,706	,615	,612	,749	,691	,738	,798	,723	,781	1	,876	,782
T18Szerethetőség	,710	,291	,576	,652	,665	,693	,683	,681	,581	,583	,742	,678	,727	,788	,726	,794	,876	1	,800
T19Élvezetes	,627	,310	,554	,583	,587	,629	,565	,594	,510	,545	,648	,621	,669	,748	,731	,754	,782	,800	1

* 0,01 szinten (1%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).– az átlóban lévő értékeket kivéve mindegyik esetében (vagyis az 1-esek nem csillaggal jelöltek)

Forrás: saját kutatás

Táblázat: A BAV és BX változók közötti korrelációk

Forrás: saját kutatás

**0,01 szinten szignifikans kapcsolat *0,05 szinten szignifikans kapcsolat	BAV1egyedi	BAV2különb	BAV3releváns	BAV4hisztelém	BAV5vezető	BAV6magasminőség	BAV7megbízható	BAV8ismertem	BX1érzelmi1	BX2érzelmi2REV	BX3érzelmi3	BX4viselkedési4	BX5viselkedési5	BX6viselkedési6REV	BX7Értelmi7	BX8Értelmi8REV	BX9Értelmi9	BX10Sensor y10	BX11Sensor y11	BX12Sensor y12REV
BAV1egyedi	1,000	,633**	,677**	,681**	,760**	,734**	,565**	,549**	,398**	,216**	,383**	,408**	,412**	,149**	,330**	,264**	,400**	,344**	,377**	,239**
BAV2különb	,000	1,000	,590**	,555**	,661**	,538**	,413**	,498**	,464**	,180**	,457**	,422**	,461**	,058	,367**	,174**	,379**	,000	,000	,000
BAV3releváns	,000	,000	1,000	,744**	,751**	,766**	,658**	,604**	,358**	,241**	,341**	,372**	,423**	,147**	,298**	,246**	,000	,000	,000	,000
BAV4hisztelém	,000	,000	,000	1,000	,762**	,803**	,717**	,566**	,373**	,212**	,363**	,376**	,429**	,163**	,301**	,261**	,429**	,311**	,363**	,000
BAV5vezető	,000	,000	,000	,000	1,000	,803**	,641**	,566**	,426**	,251**	,413**	,429**	,461**	,087**	,617**	,620**	,058	,688**	,000	,000
BAV6magasminőség	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,716**	,599**	,251**	,212**	,363**	,376**	,429**	,163**	,301**	,261**	,429**	,311**	,363**	,000
BAV7megbízható	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,577**	,287**	,152**	,281**	,331**	,395**	,081**	,617**	,620**	,058	,688**	,000	,000
BAV8ismertem	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,287**	,152**	,281**	,331**	,395**	,081**	,617**	,620**	,058	,688**	,000	,000
BX1érzelmi1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,019	,820**	,691**	,732**	,048	,820**	,820**	,019	,820**	,019	,019
BX2érzelmi2REV	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,048	,726**	,791**	,048	,820**	,820**	,019	,820**	,019	,019
BX3érzelmi3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,726**	,791**	,048	,820**	,820**	,019	,820**	,019	,019
BX4viselkedési4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,726**	,048	,820**	,820**	,019	,820**	,019	,019
BX5viselkedési5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,048	,820**	,820**	,019	,820**	,019	,019
BX6viselkedési6REV	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,048	,820**	,019	,820**	,019	,019
BX7Értelmi7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,048	,820**	,019	,820**	,019
BX8Értelmi8REV	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,048	,820**	,019	,019
BX9Értelmi9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,048	,820**	,019
BX10Sensor y10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,048	,048
BX11Sensor y11	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,048
BX12Sensor y12REV	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000

XI. MELLÉKLET: A feltáró faktorelemzés eredményei a tartalom változók esetében 17 változóval

1. Táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei a tartalom változók esetében 17 változóval (T2 és T11) nélkül – 50%-os véletlen „a” részmintán

Rotált Komponens mátrix – 3 faktor (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)				Rotált Komponens mátrix – 4 faktor (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)				
Tartalom változók (KMO érték: 0,959, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens			Tartalom változók (KMO érték: 0,959, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens			
	1	2	3		1	2	3	4
T16Egyedivétesze	,833	,268	,251	T16Egyedivétesze	,829	,247	,222	,179
T19Élvezetes	,808	,260	,253	T19Élvezetes	,799	,247	,177	,233
T15Egyediség	,797	,291	,196	T15Egyediség	,788	,191	,210	,241
T18Szerethetőség	,748	,366	,369	T18Szerethetőség	,742	,367	,299	,236
T17Tetszett	,692	,418	,446	T17Tetszett	,691	,448	,381	,199
T14Prémium	,670	,462	,363	T14Prémium	,666	,365	,411	,234
T12Céloktámogatása	,373	,759	,336	T9Tisztességes	,289	,828	,204	,176
T10Problémamegoldás	,298	,753	,288	T7Hitelesség	,295	,804	,314	,243
T5Vásárlássegítése	,299	,703	,470	T8Pontosság	,353	,787	,290	,238
T4Elvártinfo	,346	,621	,520	T6Szakértelem	,296	,755	,356	,272
T1Hasznosság	,435	,618	,418	T10Problémamegoldás	,309	,310	,812	,134
T13Termékproblémamegoldás	,415	,589	,469	T12Céloktámogatása	,370	,349	,715	,298
T3Problémáhozkapcsolódás	,403	,589	,282	T5Vásárlássegítése	,286	,476	,575	,407
T9Tisztességes	,289	,270	,828	T13Termékproblémamegoldás	,412	,476	,528	,276
T7Hitelesség	,298	,398	,802	T3Problémáhozkapcsolódás	,351	,261	,188	,809
T8Pontosság	,356	,373	,786	T4Elvártinfo	,317	,513	,370	,578
T6Szakértelem	,301	,448	,753	T1Hasznosság	,408	,413	,392	,543

Forrás: saját kutatás

2. Táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei a tartalom változók esetében 17 változóval (T2 és T11) nélkül – 50%-os véletlen „b” részmintán

Rotált Komponens mátrix – 3 faktor (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)				Rotált Komponens mátrix – 4 faktor (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)				
Tartalom változók (KMO érték: 0,955, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens			Tartalom változók (KMO érték: 0,955, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens			
	1	2	3		1	2	3	4
T16Egyedivétesze	,881	,212	,240	T16Egyedivétesze	,876	,238	,161	,173
T15Egyediség	,845	,292	,178	T15Egyediség	,846	,160	,278	,171
T18Szerethetőség	,765	,329	,380	T19Élvezetes	,749	,240	,317	,221
T19Élvezetes	,751	,357	,256	T18Szerethetőség	,746	,396	,169	,324
T17Tetszett	,740	,376	,387	T17Tetszett	,716	,411	,172	,384
T14Prémium	,702	,418	,345	T14Prémium	,696	,332	,355	,270
T3Problémáhozkapcsolódás	,314	,810	,054	T9Tisztességes	,207	,821	,226	,135
T4Elvártinfo	,282	,752	,362	T7Hitelesség	,358	,784	,263	,275
T10Problémamegoldás	,270	,732	,343	T8Pontosság	,385	,767	,308	,187
T5Vásárlássegítése	,264	,731	,431	T6Szakértelem	,379	,594	,419	,360
T12Céloktámogatása	,346	,666	,421	T10Problémamegoldás	,285	,269	,812	,256
T13Termékproblémamegoldás	,467	,603	,395	T12Céloktámogatása	,354	,365	,700	,275
T1Hasznosság	,465	,598	,325	T5Vásárlássegítése	,250	,412	,579	,474
T9Tisztességes	,216	,239	,824	T13Termékproblémamegoldás	,456	,379	,484	,393
T7Hitelesség	,375	,363	,778	T3Problémáhozkapcsolódás	,268	,096	,345	,797
T8Pontosság	,392	,330	,777	T1Hasznosság	,416	,384	,157	,692
T6Szakértelem	,393	,533	,601	T4Elvártinfo	,254	,370	,475	,599

Forrás: saját kutatás

XII. MELLÉKLET: A tartalmakat minősítő 19 változó rendeződése 6 faktoros kritériummal

1. Táblázat: A tartalmakat minősítő 19 változó rendeződése 6 faktoros kritériummal (priori)

Rotált Komponens Mátrix - 6 (5) faktor (Főkomponens elemzés Varimax rotálással)						
Tartalom változók (KMO: 0,967, Bartlett teszt szig: 0.00)	Komponens					
	1	2	3	4	5	6
T16Egyedivétessze	,855	,266	,197	,188	,072	-,096
T15Egyediség	,815	,214	,245	,236	,134	-,217
T19Élvezetes	,750	,228	,209	,191	,129	,345
T18Szerethetőség	,734	,370	,238	,219	,080	,273
T17Tetszett	,699	,422	,285	,243	,070	,223
T14Prémium	,670	,349	,385	,221	,059	,179
T9Tisztességes	,236	,836	,210	,139	,073	-,017
T7Hitelesség	,320	,802	,282	,239	,049	,078
T8Pontosság	,359	,786	,292	,199	,056	,056
T6Szakértelem	,322	,676	,343	,315	,071	,210
T10Problémamegoldás	,280	,296	,823	,196	,094	,027
T12Célok támogatása	,354	,371	,712	,289	,062	,014
T5Vásárlássegítése	,258	,435	,548	,426	,046	,260
T11Érték	,460	,510	,534	,208	,085	,000
T13Termékproblémamegoldás	,418	,417	,482	,303	,071	,307
T3Problémához kapcsolódás	,305	,214	,246	,833	,136	-,061
T4Elvárt információ	,272	,446	,392	,572	,076	,244
T1Hasznosság	,412	,401	,278	,551	,123	,222
T2Újdonság	,151	,081	,083	,120	,973	,023

Forrás: saját kutatás

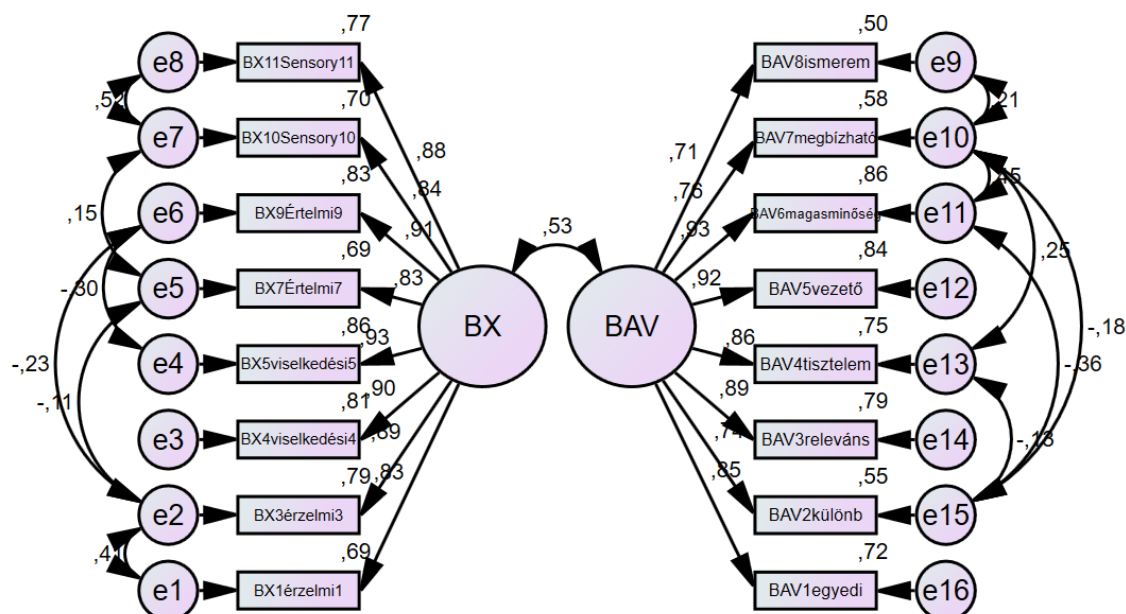
XIII. MELLÉKLET: A feltáró faktorelemzés eredményei a BAV és BX változók esetében – validálás 50%-os részmintákon

1. Táblázat: A feltáró faktorelemzés eredményei a BAV és BX változók esetében – 50%-os véletlen „a” és „b” részmintákon

Rotált Komponens Mátrix (Főkomponens elemzés Varimax rotálással) 50%-os véletlen "a" részminta				Rotált Komponens Mátrix (Főkomponens elemzés Varimax rotálással) 50%-os véletlen "b" részminta			
BAV és BX változók (KMO érték: 0,921, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens			BAV és BX változók (KMO érték: 0,913, Bartlett teszt sig: 0,00)	Komponens		
	1	2	3		1	2	3
BX10Sensory10	,858	,166	-,031	BX10Sensory10	,849	,123	-,048
BX3érzelmi3	,855	,223	-,060	BX5viselkedési5	,838	,191	,020
BX11Sensory11	,854	,182	-,016	BX11Sensory11	,838	,218	,012
BX5viselkedési5	,846	,308	,026	BX4viselkedési4	,833	,232	-,034
BX9Értelmi9	,832	,238	-,022	BX7Értelmi7	,819	,109	,050
BX1érzelmi1	,821	,240	-,052	BX3érzelmi3	,815	,250	-,070
BX4viselkedési4	,808	,286	-,035	BX9Értelmi9	,805	,270	-,007
BX7Értelmi7	,797	,181	-,001	BX1érzelmi1	,805	,255	,013
BAV6magasminőség	,195	,885	,117	BAV6magasminőség	,194	,881	,146
BAV5vezető	,273	,831	,166	BAV5vezető	,280	,857	,151
BAV3releváns	,247	,824	,094	BAV4tisztelem	,223	,834	,184
BAV4tisztelem	,235	,821	,132	BAV7megbízható	,101	,827	,033
BAV7megbízható	,115	,804	,014	BAV3releváns	,226	,819	,180
BAV8ismerem	,163	,749	,068	BAV1egyedi	,212	,793	,177
BAV1egyedi	,347	,743	,152	BAV8ismerem	,167	,736	,024
BAV2különb	,365	,603	,070	BAV2különb	,353	,628	,099
BX6viselkedési6REV	-,118	,030	,842	BX8Értelmi8REV	,090	,125	,833
BX8Értelmi8REV	,054	,135	,823	BX12Sensory12REV	,073	,095	,815
BX12Sensory12REV	-,018	,148	,790	BX6viselkedési6REV	-,120	,095	,779
BX2érzelmi2REV	-,048	,127	,762	BX2érzelmi2REV	-,110	,242	,694

Forrás: saját kutatás

XIV. MELLÉKLET: A BX pozitív és a teljes BAV kapcsolata és azok belső viszonyrendszere



1. ábra: A BX pozitív és a teljes BAV kapcsolata és azok belső viszonyrendszere – standardizált értékekkel.

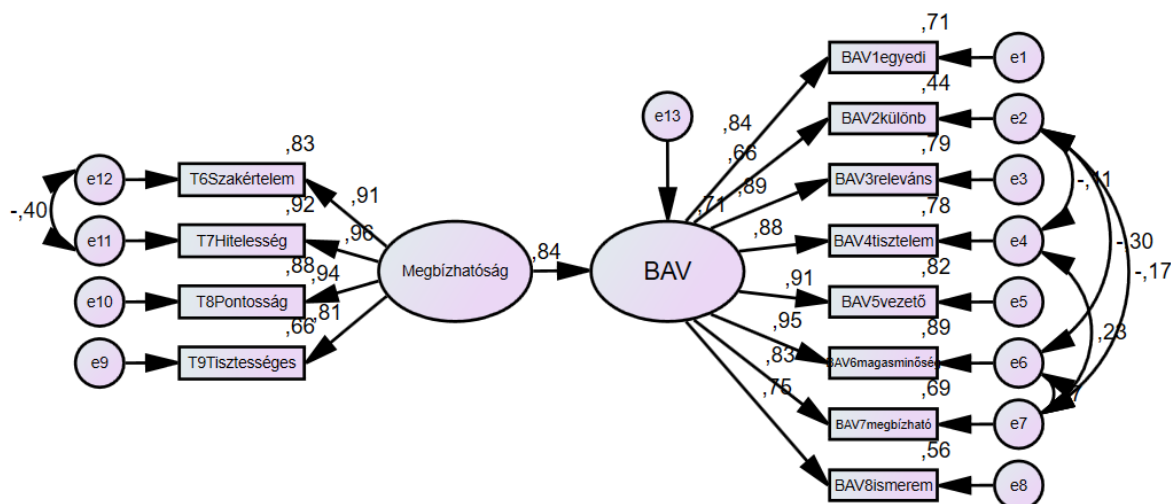
Forrás: saját kutatás

1. Táblázat: A BAV és a „BX pozitív” faktorok együttes modellilleszkedése

Modell-illeszkedési mutató	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	Teljesülő kritériumok száma
Elfogadási tartomány	<3	>0,9	>0,9	>0,9	<0,06	5
BAV és BX együtt	2,189	0,934	0,901	0,93	0,04	5

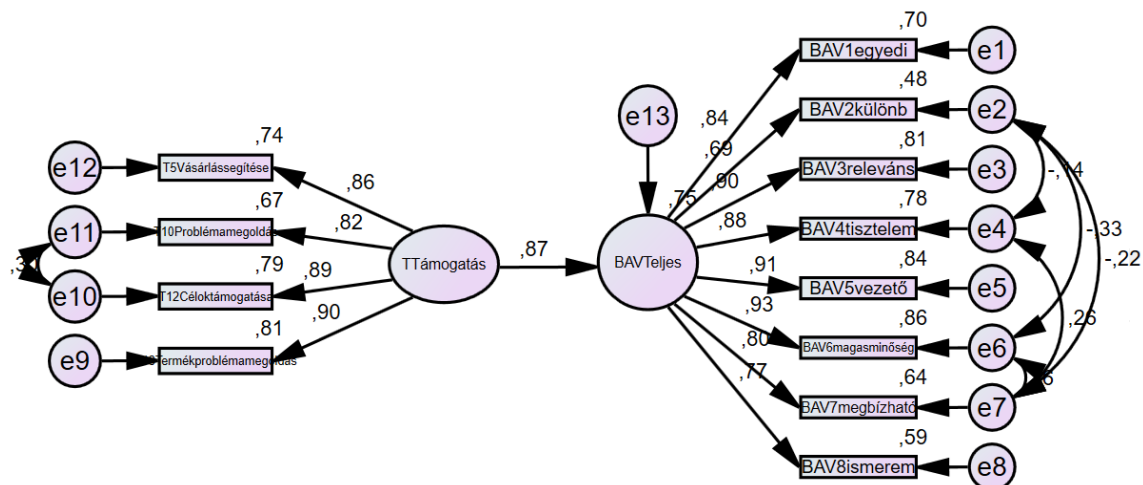
Forrás: saját kutatás

XV. MELLÉKLET: Az EFA faktorok hatásai a BAV-ra – Modellek faktoronként



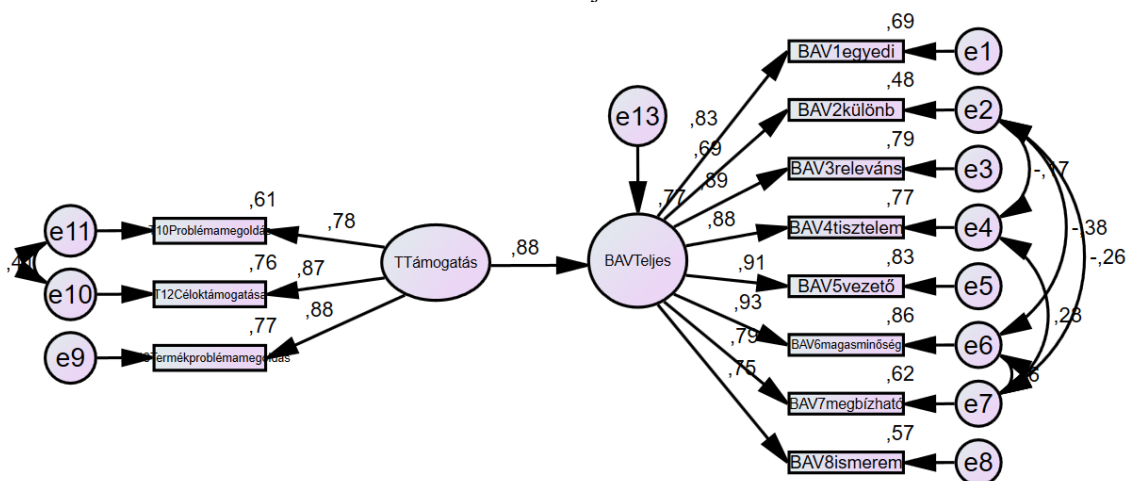
1. ábra: A „tartalmak megbízhatóságának” hatása a BAV-ra a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás



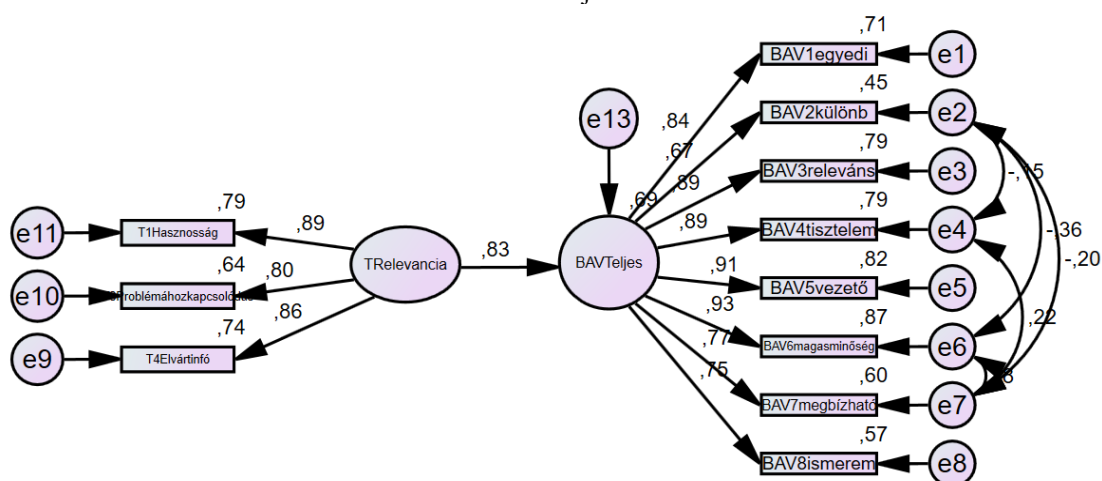
2. ábra: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BAV-ra a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás



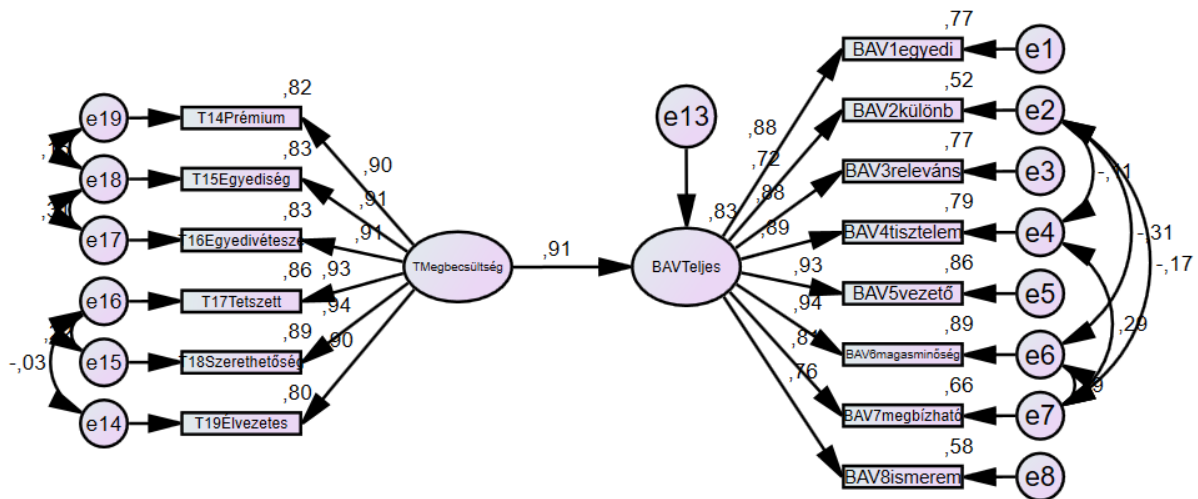
3. ábra: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BAV-ra a teljes minta (két márka) esetében, T5 változó nélkül – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás



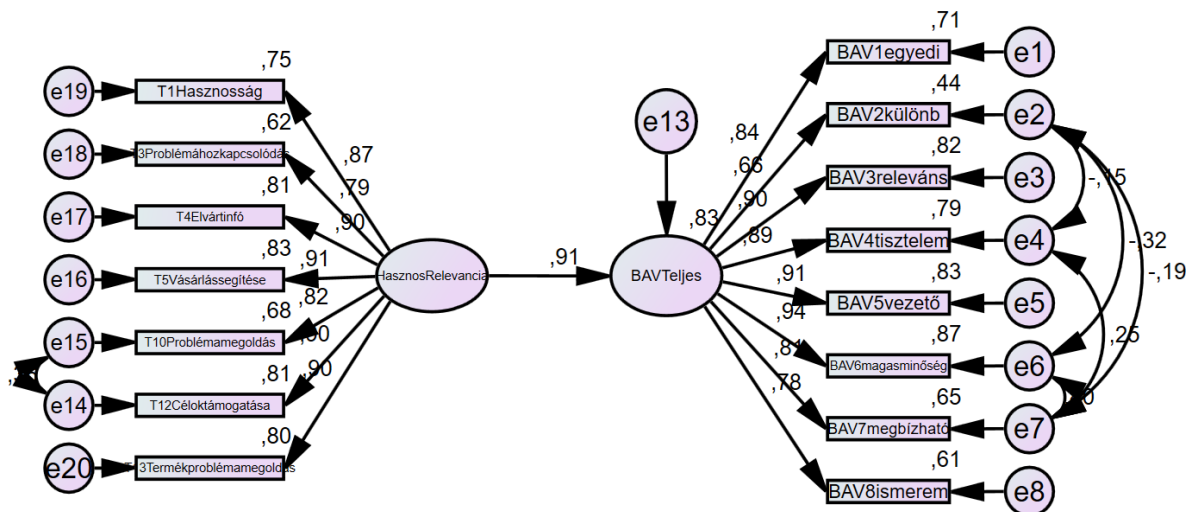
4. ábra: A „tartalom relevanciájának” hatása a BAV-ra a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás



5. ábra: A „tartalom megbecsültségének” hatása a BAV-ra a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás



6. ábra: A „Támogatás és Relevancia” hatása a BAV-ra a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

Forrás: saját kutatás

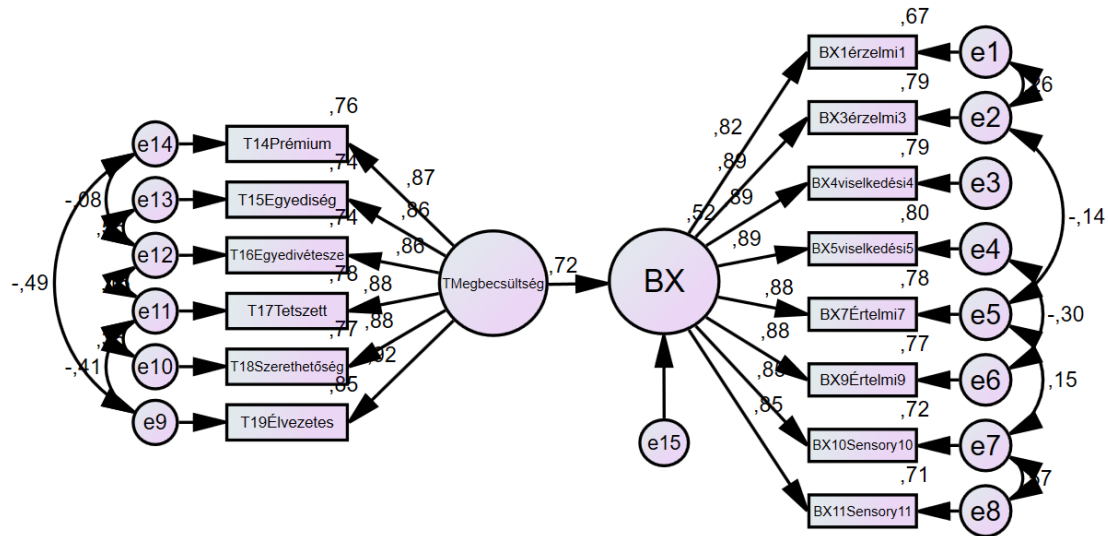
XVI Melléklet: A tartalomfaktorok együttes hatása a BAV-ra

1. táblázat: A tartalomfaktorok együttes hatása a BAV-ra – SEM modellek regressziósúlyai (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.)

4 Tartalomfaktor hatása	R.S.	P	Stand. R.S.	3 Tartalomfaktor hatása	R.S.	P	Stand. R.S.
TMegbízhatóság→BAV	0,414	0,053	0,296	HasznosRelev.→BAV	0,541	0,004	0,429
TMegbecsültség→BAV	0,342	0,023	0,315	TMegbízhatóság → BAV	0,355	0,009	0,264
TTámogatás →BAV	0,108	0,702	0,090	TMegbecsültség →BAV	0,296	0,062	0,276
TRelevancia →BAV	0,415	0,118	0,277	BAV→BAV1egyedi	1,000	-	0,903
BAV→BAV1egyedi	1,000	-	0,897	BAV→BAV2különb	1,098	***	0,705
BAV→BAV2különb	1,097	***	0,709	BAV→BAV3releváns	1,008	***	0,894
BAV→BAV3releváns	1,007	***	0,887	BAV→BAV4tisztelem	0,953	***	0,917
BAV→BAV4tisztelem	0,927	***	0,901	BAV→BAV5vezető	1,110	***	0,943
BAV→BAV5vezető	1,100	***	0,936	BAV→BAV6magasminőség	0,898	***	0,962
BAV→BAV6magasminőség	0,890	***	0,957	BAV→BAV7megbízható	0,634	***	0,870
BAV→BAV7megbízható	0,615	***	0,861	BAV→BAV8ismerem	0,973	***	0,820
BAV→BAV8ismerem	0,930	***	0,796	HasznosRelev. → T12Célok támogatása	1,004	***	0,898
TMegbecsültség → T19Élvezetes	1,141	***	0,896	HasznosRelev → T10Problémamegoldás	0,962	***	0,818
TMegbecsültség → T18Szerethetőség	1,041	***	0,941	HasznosRelev → T5Vásárlássegítése	0,905	***	0,910
TMegbecsültség → T17Tetszett	0,905	***	0,928	HasznosRelev. → T4Elvártinfo	0,864	***	0,856
TMegbecsültség → T16Egyedivétessze	1,046	***	0,905	HasznosRelev → T3Problémáhozkapcs	1,058	***	0,812
TMegbecsültség → T15Egyediség	1,074	***	0,898	HasznosRelev → T1Hasznosság	1,000	-	0,848
TMegbecsültség → T14Prémium	1,000	-	0,922	HasznosRelev → T13Termék problémamegoldás	1,056	***	0,925
TMegbízhatóság → T8Pontosság	0,836	***	0,930	TMegbecsültség → T19Élvezetes	1,115	***	0,891
TMegbízhatóság → T7Hitelesség	0,779	***	0,935	TMegbecs. → T18Szerethetőség	1,022	***	0,939
TMegbízhatóság → T6Szakértelem	1,000	-	0,902	TMegbecsültség → T17Tetszett	0,902	***	0,938
TMegbízhatóság → T9Tisztességes	0,643	***	0,731	TMegbecs. → T16Egyedivétessze	1,020	***	0,911
TRelevancia → T4Elvártinfo	1,000	-	0,864	TMegbecsültség → T15Egyediség	1,056	***	0,898
TRelevancia → T3Problémáhozkapcs.	1,274	***	0,818	TMegbecsültség → T14Prémium	1,000	-	0,928
TRelevancia → T1Hasznosság	1,157	***	0,848	TMegbízhatóság → T8Pontosság	0,835	***	0,937
TTámogatás → T13Termékprob.m.	1,000	-	0,929	TMegbízhatóság → T7Hitelesség	0,772	***	0,943
TTámogatás → T12Célok támogatása	0,943	***	0,885	TMegbízhatóság → T6Szakértelem	1,000	-	0,915
TTámogatás → T10Problémamegoldás	0,890	***	0,802	TMegbízhatóság → T9Tisztességes	0,633	***	0,748
TTámogatás → T5Vásárlássegítése	0,844	***	0,920				

Forrás: saját kutatás

XVII. Melléklet: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re – validálás

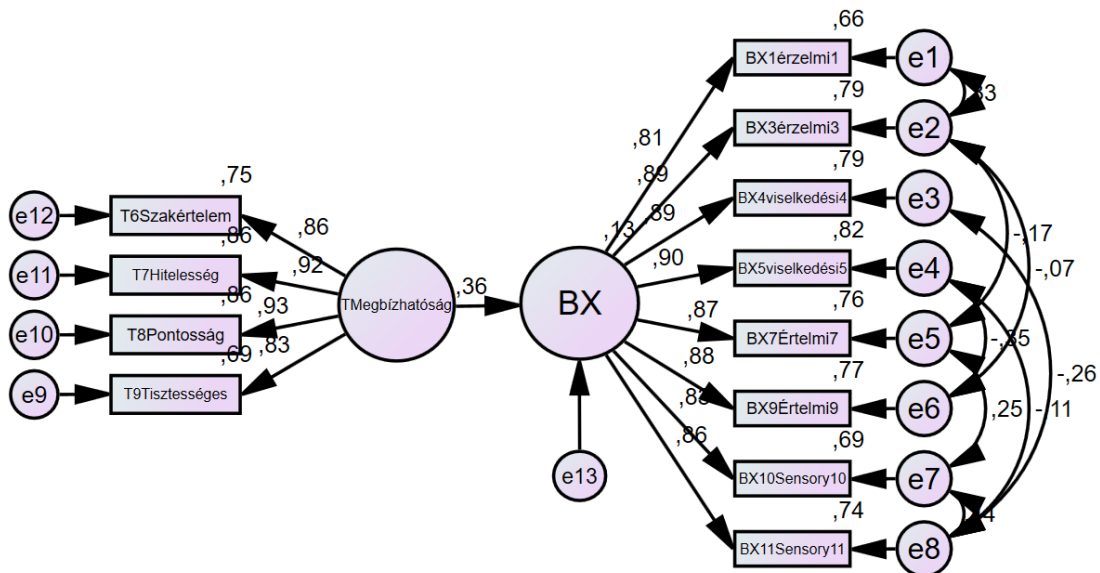


1. ábra: A „Tartalommegbecsültség” hatása a BX-re az „A” márka esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel.

Az e13-e14 kovarianca törlésre került, ugyanakkor az e12-e14, e11-e12, e9-e14 elemek közötti kovarianciák az előbbiektől eltérően meg lettek jelenítve.

Forrás: saját kutatás

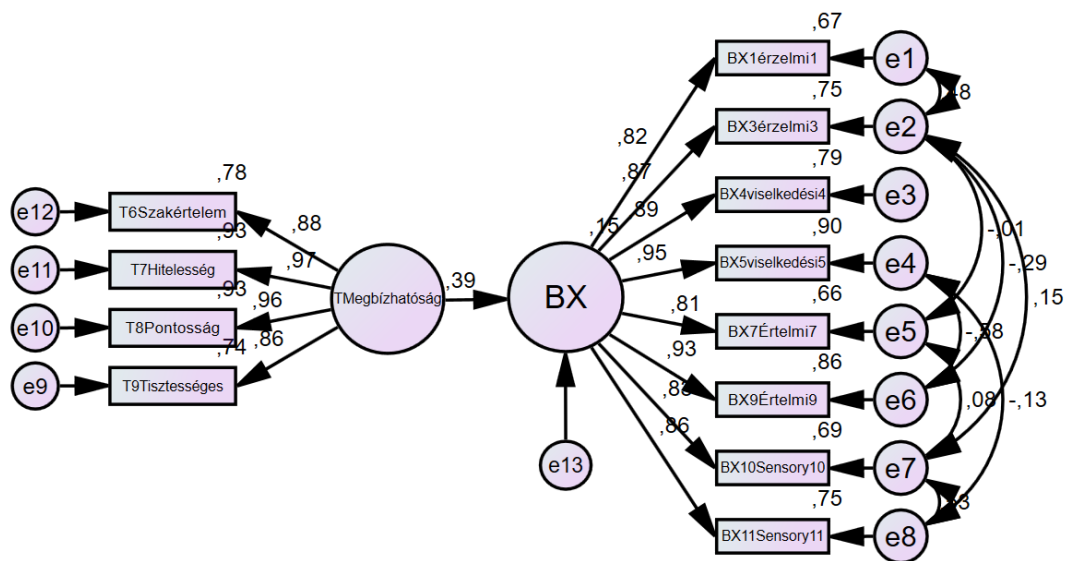
XVIII. MELLÉKLET: A „tartalom megbízhatóságának” hatása a BX-re – validálás



1. ábra: A „tartalom megbízhatóságának” hatása a BX-re az „A” márka esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel.

Az e3-e8 közötti kovariancia szerepel a modellben annak érdekében, hogy az illeszkedési mutatók jobb értékeket érjenek el.

Forrás: saját kutatás

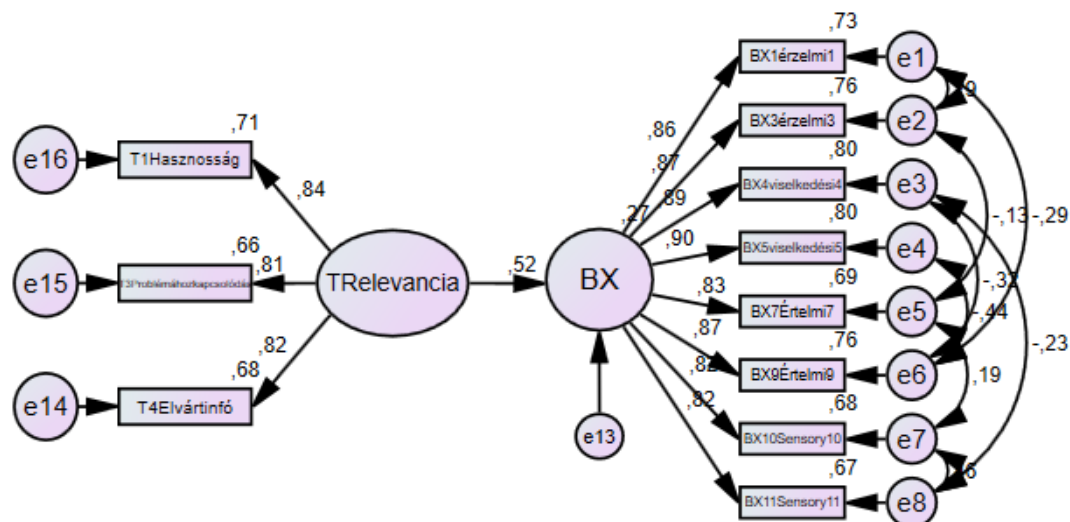


2. ábra: A „tartalom megbízhatóságának” hatása a BX-re 50%-os véletlen minta (2 márka) esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel.

Az e2-e7 közötti kovariancia jelölésével került fejlesztésre a modell

Forrás: saját kutatás

XIX. MELLÉKLET: A tartalomrelevancia hatása BX-re – validálás

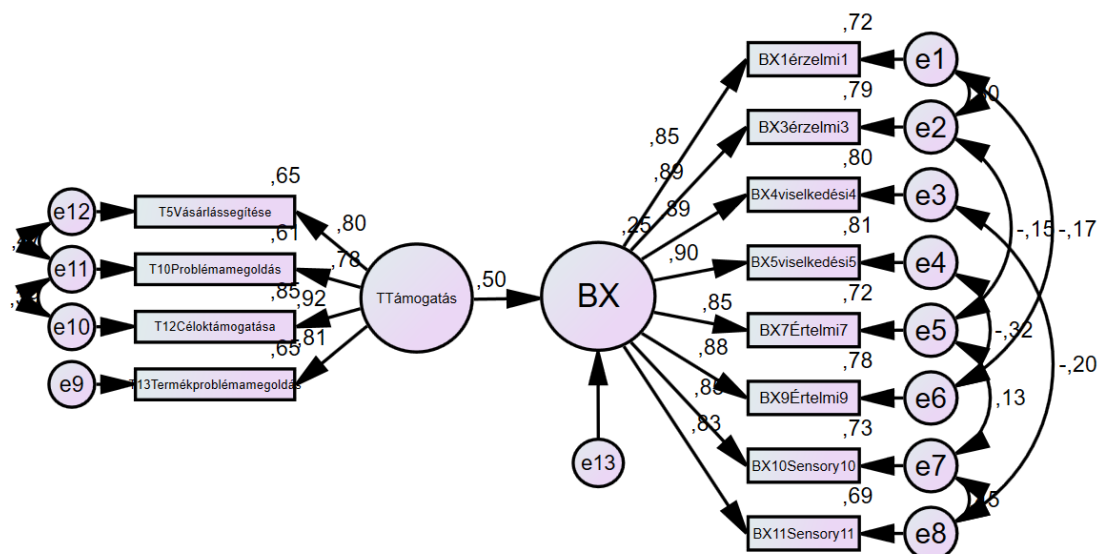


1. ábra: A „tartalom relevanciájának” hatása a BX-re az „A” márka esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel.

A modellben az e4-e8, e2-e6 és e15-16 közötti kapcsolatok törlésre kerültek, ugyanakkor az e1-e6 kovariancia belekerült a modellbe.

Forrás: saját kutatás

XX. MELLÉKLET: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BX-re - validálás

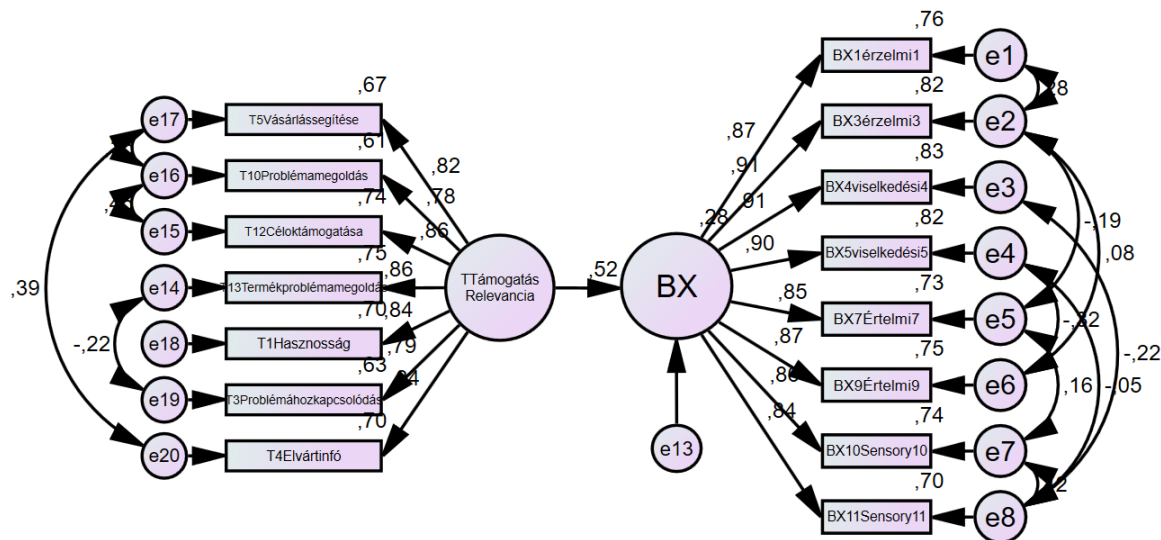


1. ábra: A „tartalom támogató jellegének” hatása a BX-re az „A” márka esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel.

Az e3-e8 kovariancia szerepel a modellben, ellenben az e2-e6 közötti kapcsolat törölve lett.

Forrás: saját kutatás

XXI. MELLÉKLET: A „tartalom támogató és releváns jellegének” hatása a BX-re - validálás



1. ábra: A „tartalom támogató és releváns jellegének” hatása a BX-re az „A” márka esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel.

Az e14-e19, e3-e8 kovarianciák jelölésével lett fejlesztve a modell.

Forrás: saját kutatás

XXII. MELLÉKLET: A tartalmak hatása a BX-re - A teljes három és négy faktoros modellek regressziósúlyai

1. táblázat A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 4 tartalom dimenzió hatása a BX-re a teljes minta (két márká) esetében – SEM modellek regressziósúlyai (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.).

	4 EFA dimenzió			4 EFA dimenzió módosított**			4 EFA dimenzió mód. ** T5 nélkül			4 EFA dimenzió mód. ** T13 nélkül		
Kapcsolat és iránya	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.
BX ← TTámogatás	-0,329	0,681	-0,16	-0,713	0,418	-0,347	-0,082	0,807	-0,042	10,759	0,933	5,526
BX ← Tmegbíz.ság	0,348	0,177	0,16	0,519	0,056	0,243	0,313	0,074	0,164	-1,036	0,95	-0,549
BX ← Trelevancia	0,191	0,745	0,109	0,44	0,454	0,246	0,044	0,811	0,027	-6,93	0,933	-4,152
BX ← TMegbecs.	0,498	***	0,332	0,503	***	0,332	0,472	***	0,331	-0,764	0,955	-0,54
BX1 ← BX	1	-	0,832	1	-	0,833	1	-	0,832	1		0,826
BX3 ← BX	1,068	***	0,884	1,074	***	0,892	1,061	***	0,88	1,067	***	0,88
BX4 ← BX	1,12	***	0,918	1,078	***	0,878	1,1	***	0,894	1,103	***	0,889
BX5 ← BX	1,221	***	0,948	1,215	***	0,938	1,225	***	0,943	1,23	***	0,944
BX7 ← BX	1,075	***	0,859	1,003	***	0,798	1,017	***	0,808	0,999	***	0,792
BX9 ← BX	1,14	***	0,92	1,112	***	0,903	1,129	***	0,907	1,12	***	0,904
BX10 ← BX	1,087	***	0,866	1,062	***	0,853	1,069	***	0,85	1,069	***	0,85
BX11 ← BX	1,113	***	0,882	1,12	***	0,892	1,132	***	0,892	1,131	***	0,893
T13 ← Ttámog.	1,073	***	0,855	1,063	***	0,859	1,092	***	0,881	-	-	-
T12 ← Ttámog.	1,077	***	0,837	1,058	***	0,833	1,085	***	0,856	1,079	***	0,837
T10 ← Ttámog.	1,002	***	0,695	0,991	***	0,693	1	-	0,726	1	***	0,714
T5 ← Ttámog.	1	-	0,835	1	-	0,84	-	-	-	1,033	***	0,864
T9 ← Tmegbíz.ság	0,606	***	0,707	0,591	***	0,707	0,627	***	0,743	0,631	***	0,737
T8 ← Tmegbíz.ság	0,838	***	0,9	0,824	***	0,904	0,834	***	0,924	0,868	***	0,925
T7 ← Tmegbíz.ság	0,779	***	0,908	0,77	***	0,913	0,812	***	0,935	0,813	***	0,935
T6 ← Tmegbíz.ság	1	-	0,852	1	-	0,858	1	-	0,871	1	-	0,888
T4 ← Trelevancia	0,848	***	0,846	0,866	***	0,853	0,858	***	0,848	0,895	***	0,869
T3 ← Trelevancia	1,03	***	0,796	1,03	***	0,796	0,998	***	0,814	1,009	***	0,808
T1 ← Trelevancia	1	-	0,876	1	-	0,874	1	-	0,899	1	-	0,894
T17 ← Tmegbecs.	0,953	***	0,943	0,939	***	0,932	0,952	***	0,944	0,95	***	0,946
T16 ← Tmegbecs.	1,029	***	0,896	1,025	***	0,893	1,02	***	0,898	1	***	0,903
T15 ← Tmegbecs.	0,962	***	0,814	0,961	***	0,823	0,959	***	0,832	0,937	***	0,833
T14 ← Tmegbecs.	1	-	0,898	1	-	0,899	1	-	0,902	1	-	0,91
T18 ← Tmegbecs.	1,032	***	0,942	1,02	***	0,94	1,005	***	0,941	1,003	***	0,948
T19 ← Tmegbecs.	1,134	***	0,902	1,133	***	0,902	1,102	***	0,907	1,083	***	0,908

*A táblázatban közölt regressziósúlyok szignifikánsan különböznek a nullától, 0,001-es megbízhatósági szinten.

** Módosított kapcsolati utak a hibatagok között

Forrás: saját kutatás

2. táblázat A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 3 tartalom dimenzió hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modellek regressziósúlyai* (R.S.) és standardizált regressziósúlyai (Stand. R.S.).

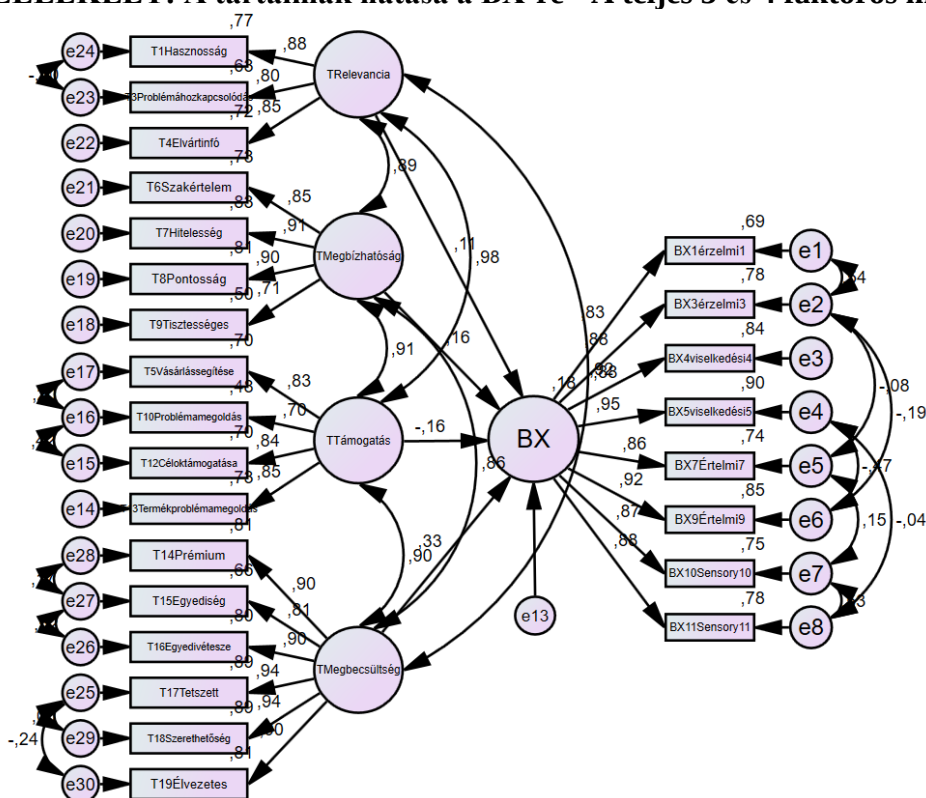
Kapcsolat és iránya	3 EFA dimenzió			3 EFA dimenzió módosított**			3 EFA dimenzió mód. ** T5 nélkül			3 EFA dimenzió mód. ** T13 nélkül		
	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.	R.S.	P	Stand. R.S.
BX ← Tmegbecs.	0,486	***	0,327	0,504	***	0,338	0,526	***	0,361	0,470	***	0,327
BX ← TTámogatás _Relevancia	-0,113	0,575	-0,055	-0,142	0,458	-0,069	-0,075	0,704	-0,037	-0,126	0,491	-0,065
BX ← Tmegbízható ság	0,377	0,072	0,18	0,375	0,062	0,179	0,28	0,144	0,137	0,346	0,038	0,177
BX1 ← BX	1		0,835	1		0,835	1		0,835	1,000		0,826
BX3 ← BX	1,065	***	0,883	1,089	***	0,9	1,089	***	0,899	1,089	***	0,894
BX4 ← BX	1,109	***	0,915	1,102	***	0,907	1,1	***	0,904	1,110	***	0,905
BX5 ← BX	1,211	***	0,947	1,219	***	0,948	1,22	***	0,943	1,223	***	0,946
BX7 ← BX	1,075	***	0,864	1,077	***	0,86	1,091	***	0,865	1,079	***	0,858
BX9 ← BX	1,141	***	0,919	1,147	***	0,922	1,15	***	0,92	1,153	***	0,921
BX10 ← BX	1,084	***	0,868	1,087	***	0,867	1,085	***	0,859	1,091	***	0,865
BX11 ← BX	1,116	***	0,887	1,118	***	0,885	1,126	***	0,884	1,125	***	0,886
T13 ← TTám.- Relevancia	1,085	***	0,854	1,072	***	0,851	1,059	***	0,849	-	-	-
T1 ← TTám.- Relevancia	1,112	***	0,846	1,092	***	0,843	1,077	***	0,842	1,081	***	0,844
T10 ← TTám.- Relevancia	1,026	***	0,699	1,016	***	0,698	1	-	0,704	0,992	***	0,708
T5 ← TTám.- Relevancia	1	-	0,817	1	-	0,817	-	-	-	1,000	-	0,834
T17 ← Tmegbecs.	0,954	***	0,947	0,955	***	0,947	0,945	***	0,942	0,957	***	0,948
T16 ← Tmegbecs.	1,024	***	0,899	1,025	***	0,895	1,025	***	0,892	1,017	***	0,901
T15 ← Tmegbecs.	0,948	***	0,813	0,954	***	0,812	0,962	***	0,814	0,946	***	0,819
T14 ← Tmegbecs.	1	-	0,9	1	-	0,899	1	-	0,898	1,000	-	0,904
T18 ← Tmegbecs.	1,026	***	0,943	1,028	***	0,942	1,01	***	0,937	1,022	***	0,946
T19 ← Tmegbecs.	1,129	***	0,906	1,127	***	0,903	1,112	***	0,903	1,103	***	0,909
T9 ← Tmegbízhat.	0,619	***	0,731	0,613	***	0,722	0,621	***	0,719	0,636	***	0,746
T8 ← Tmegbízhat.	0,833	***	0,905	0,834	***	0,903	0,826	***	0,913	0,858	***	0,916
T7 ← Tmegbízhat.	0,795	***	0,92	0,789	***	0,919	0,794	***	0,916	0,812	***	0,929
T6 ← Tmegbízhat.	1	-	0,861	1	-	0,862	1	-	0,852	1,000	-	0,879
T1 ← TTám.- Relevancia	1,193	***	0,864	1,184	***	0,863	1,185	***	0,867	1,161	***	0,875
T3 ← TTám.- Relevancia	1,215	***	0,79	1,21	***	0,79	1,194	***	0,784	1,184	***	0,795
T4 ← TTám.- Relevancia	0,982	***	0,826	0,977	***	0,826	0,998	***	0,831	0,976	***	0,831

*A táblázatban közölt regressziósúlyok szignifikánsan különböznek a nullától, 0,001-es megbízhatósági szinten.

** Módosított kapcsolati utak a hibatagok között

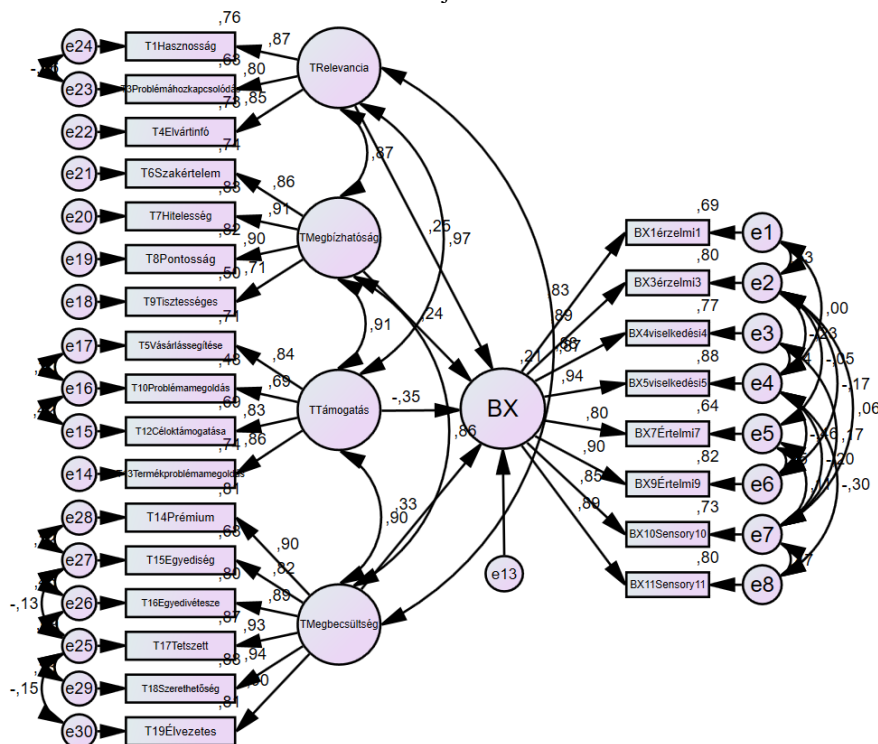
Forrás: saját kutatás

XXIII. MELLÉKLET: A tartalmak hatása a BX-re - A teljes 3 és 4 faktoros modellek



1. ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 4 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – SEM modell standardizált értékekkel.

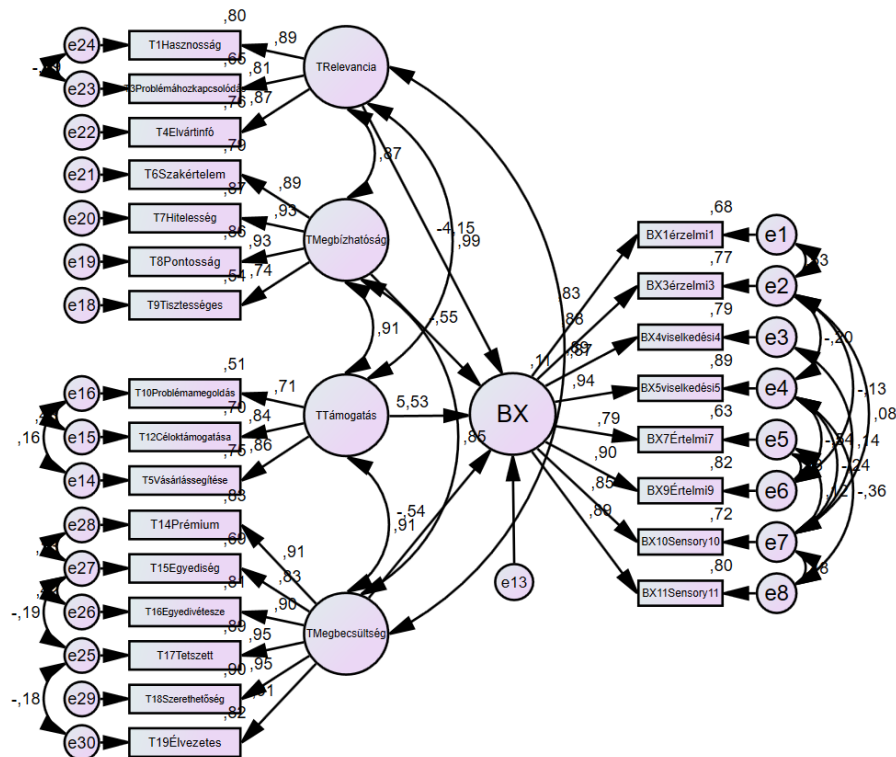
Forrás: saját kutatás



2. ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 4 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel.

A módosítás az e25-e27, e1-e4, e3-e7 és e3-e4 elemek közötti kovarianciák jelölésében nyilvánul meg.

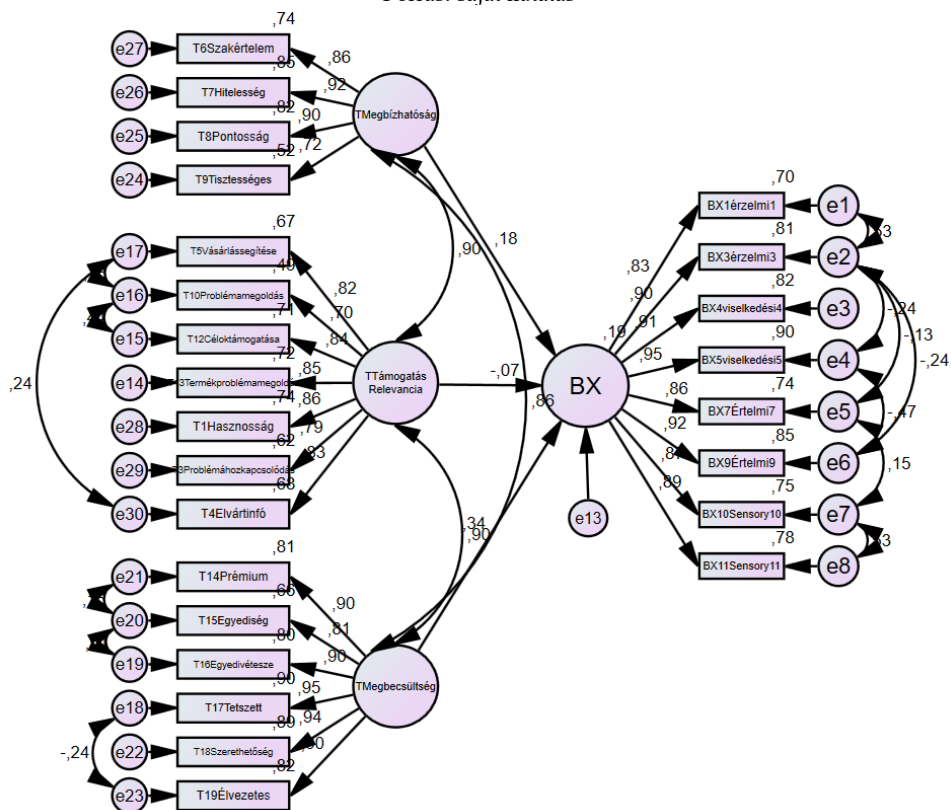
Forrás: saját kutatás



3 ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 4 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel T13 változó nélkül.

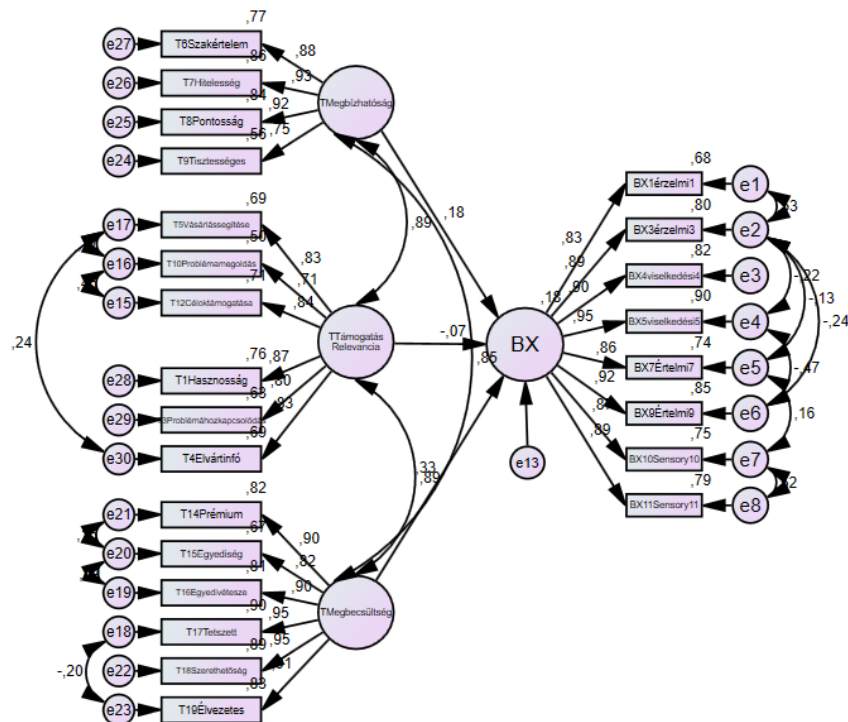
A hibatagok közötti kovarianciák megegyeznek a T5 nélküli modell kapcsolati útjaival.

Forrás: saját kutatás



4 ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 3 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel.

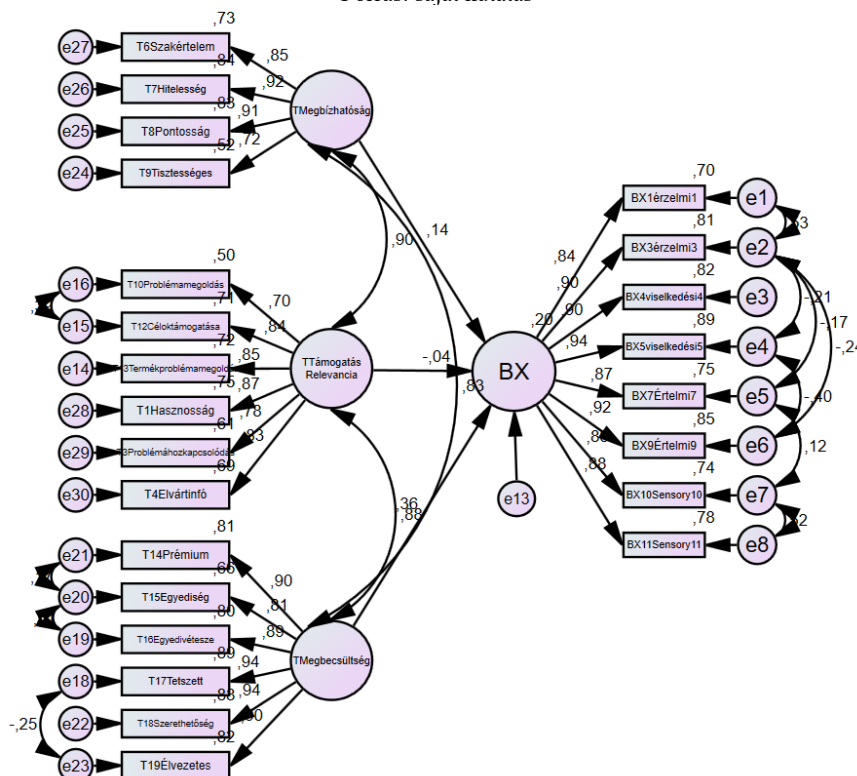
Forrás: saját kutatás



5 ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 3 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel T13 változó nélkül.

A hibatagok közötti kovarianciák megegyeznek a módosított SEM modell kapcsolati útjaival

Forrás: saját kutatás



6 ábra: A feltáró faktorelemzés (EFA) általi 3 tartalom dimenzió (tartalmak fogyasztói megítélésének) hatása a BX-re a teljes minta (két márka) esetében – módosított SEM modell standardizált értékekkel T5 változó nélkül.

Többletkapcsolatként megjelennek az e2-e4 és e4-e6 kovarianciák, de az e18 és e22 közötti, valamint az e4-e8 kovarianciák törlésre kerültek.

Forrás: saját kutatás

XXIV. MELLÉKLET: Az érzelemkiváltást és egyediséget mérő tartalomváltozók a kapcsolata az elégedettséggel és hűséggel – „A” és „B” márka esetében

1. táblázat: Az érzelemkiváltást és egyediséget mérő tartalomváltozók a kapcsolata az elégedettséggel és hűséggel (Spearman-rho értékek)

Márka	Változók	T14 Prémium	T15 Egyediség	T16Egyedivé tesz-e	T17 Tetszett	T18 Szerethetőség	T19 Élvezetes
„A” márka n=262	Elégedettség	0,539**	0,348**	0,455**	0,578**	0,570**	0,426**
	Újvásárlási hajlandóság	0,466**	0,323**	0,412**	0,490**	0,460**	0,375**
„B” márka n=360	Elégedettség	0,474**	0,445**	0,444**	0,445**	0,485**	0,425**
	Újvásárlási hajlandóság	0,380**	0,346**	0,363**	0,402**	0,431**	0,379**

** 0,01 szinten (1%-on) szignifikáns kapcsolat (kétoldalú).

Forrás: saját kutatás