

MAGYAR MEGYESZÉKHELYEK KÖZÖSSÉGIMÉDIA-KOMMUNIKÁCIÓJA: FACEBOOK-, INSTAGRAM- ÉS YOUTUBE-JELENLÉT

■ SZŰCS-KIS ALEXANDRA – PAPP-VÁRY ÁRPÁD

Tartalom

- 1. Bevezető**
- 2. A legfontosabb közösségimédia-eszközök a városmarketingben**
- 3. Vizsgálat a magyarországi megyeszékhelyek online jelenlétéről**
- 4. Facebook-oldalak elemzése a megyeszékhelyek esetében**
- 5. Instagram-oldalak elemzése a megyeszékhelyek esetében**
- 6. YouTube-csatornák elemzése a megyeszékhelyek esetében**
- 7. Tapasztalatok és javaslatok a megyeszékhelyek közösségimédia-kommunikációja alapján**
- 8. Irodalomjegyzék**

1. BEVEZETŐ

A városmarketing kommunikációs eszköztára az elmúlt években jelentősen átalakult: a klasszikus, offline eszközök mellett (sőt, egyre inkább helyett) az online megoldások, illetve a közösségi média került a fókuszba.

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy miként lehet ezt az eszközrendszert hatékonyan alkalmazni a települések esetében, illetve hogyan érdemes kommunikálni a különböző platformokon. Mindehhez egyfajta városmarketing közösségimédia-kisokost készítettünk a Facebook, az Instagram és a YouTube kapcsán.

Saját, primer kutatásunk során 2021 első negyedéves adatok alapján vizsgáltuk a magyarországi megyeszékhelyek jelenlétét a három említett felületen. Ehhez az olyan, a közösségi médiában megszokott adatok mellett, mint az oldalkedvelések, feliratkozók, megtekintések száma vagy épp az aktivitási arány, egy jóval komplexebb, szakmai alapokon nyugvó, ugyanakkor óhatatlanul is némileg szubjektív elemzési rendszert készítettünk. Érdemes ezt a szempontrendszert más településeknek is csekklistaként használnia, illetve a listák élén álló városoktól átvenni a jó gyakorlatokat.

2. A LEGFONTOSABB KÖZÖSSÉGIMÉDIA-ESZKÖZÖK A VÁROS-MARKETINGBEN

Tanulmányunk első felében röviden elemezzük a különböző közösségimédia-felületeket, majd részletezzük a legfontosabb tudnivalókat róluk, végül, de nem utolsósorban bemutatjuk, hogy a városoknak hogyan érdemes használniuk az adott eszközt. Az egyes alfejezetek címében egy-egy szellemes jelzővel igyekeztünk utalni az adott platform sajátosságaira.

2.1 Facebook – ‘Az online napló’

A Facebook az egyik, sőt sok szempontból a legfontosabb világméretű közösségimédia-platform, amely teljesen új felhasználói szokásokat eredményezett. (Klausz, 2011, p. 102)

Napjainkra a világ harmadik leglátogatottabb oldalává nőtte ki magát (mindössze a Google és a YouTube előzi meg), mobilos felülete pedig a második leggyakrabban letöltött applikáció a világon. A 2021 év eleji kutatási adatok szerint a havi aktív felhasználók száma jelenleg 2,74 milliárd a Föld 7,64 milliárd lakosából. A Facebook felhasználói napi szinten átlagosan 34 percet töltenek az oldal böngészésével, eközben pedig havonta átlagosan 12 bejegyzést lájkolnak, és 12 hirdetésre kattintanak rá. A pandémiás helyzet a Facebook-trendeket is befolyásolta, így az oldal még népszerűbb lett, ahogyan a különböző élő események (pl.: fitneszórák, előadások) nézettsége is 50%-kal növekedett. (Newberry, 2021)

A Facebookon egyaránt megtalálhatóak a fiatalok, középkorúak, illetve az idősebb generáció is. Egy amerikai felmérés szerint 2020-ban a 12–34 év közöttiek 64%-a, a 35–54 közöttiek 74%-a és az 55 évnél idősebb korosztály 52%-a, összesítve tehát a (13 éves és a feletti) teljes népesség 63%-a időzött rendszeresen a felületen. (Newberry, 2021)

Most pedig térjünk rá a Facebook lehetséges alkalmazására a települések esetében! **Ha megnézzük egy város Facebook-oldalát**, akkor elsöre nagy valószínűséggel az oldal *borító-* és *profilképe* tűnik fel számunkra. Borítóképként beállíthatunk videót is, profilképként pedig általában a település logója vagy címere szerepel. Ezt követően az oldal két függőleges részre oszlik. A bal oldali sávban jelennek meg a főbb tartalmak (névjegy, fényképek stb.) és a közösséggel kapcsolatos, tájékoztató jellegű adatok (oldalkedvelők száma), jobb oldalon pedig az *idővonal* látható – a menüpontok között navigálva a megjelenő tartalmak folyamatosan változtathatók.

Egy város szempontjából fontos kihasználni a lehető legtöbb releváns funkciót, hiszen minden plusz lehetőséget ad a felhasználó számára, hogy információt szerezzen a témában. A *Névjegy* adatait kiemelt fontosságú kitölteni (pl.: cím, telefonszám, weboldal, egyéb közösségi oldalak), emellett itt van lehetőségünk hosszabban is kifejezni célunkat, történetünket.

Facebook-oldalaknál leginkább a közzétett *bejegyzések*, fényképek és videók minősége, tartalma számít, hiszen ez az, ami alapján egy felhasználó eldönti, hogy érdekes-e számára az oldal, tehát *belájkolja* (kedveli) azt, vagy sem. 2020-as statisztikai elemzések szerint egy Facebook-oldal átlagosan 1,55 bejegyzést oszt meg naponta, amely 55,6%-ban képpel, 22,2%-ban videós kreatívval, 18,5%-ban linkposzt formátumban és 3,6%-ban egyszerű szöveges tartalommal kerül ki (Newberry, 2021).

Az oldalkedvelések növelése mellett azonban fontos figyelmet szentelni az aktivitási arány fenntartására is, hiszen hiába követi egy felhasználó az adott város oldalát, ha utána egyetlen bejegyzéssel sem találkozik, vagy az adott profil, illetve annak adminisztrátora egyáltalán nem reagál a kommentekre. A Facebook-bejegyzések által generált átlagos aktivitási arány (engagement rate) 0,18%, 10 000 oldalkedvelő alatt pedig 0,52%. A videós tartalmakat tekintve ez az arány átlagosan 0,26% a legfrissebb statisztikák alapján. (Newberry, 2021)

A Facebook az idővonal mellett sok egyéb lehetőséget is kínál a felhasználók számára. Ilyen például a *Stories* funkció (azaz a mindössze 24 óráig elérhető tartalmak), amelyet naponta átlagosan 500 millióan használnak. Emellett az egyik legnépszerűbb szolgáltatás a *Messenger* üzenetküldő felülete, melyet 1,3 milliárdan vesznek igénybe – sokan úgy is, hogy a Facebookon egyébként nem aktívak. Végül, de nem utolsósorban ott vannak az 1,8 milliárd felhasználó által használt Facebook-*csoportok*, amelyek kiváló lehetőséget nyújtanak a közösségépítésre (Newberry, 2021). A legtöbb város esetében a felhasználók maguk hozzák létre a csoportot, ám ezekben szintén érdemes jelen lenni valamilyen formában, hiszen rengeteg

kérdést és igényt tudunk közvetlenül feltérképezni, valamint az aktuális információkat a csoportokon belül is hasznos lehet megosztani.

Az üzleti piacon a cégek többsége inkább szakértő kezekre bízva a napi feladatok elvégzését, és ügynökséggel készített minőségi tartalmakat, hiszen a telített piacon való kitűnéshez kell ez a fajta kreativitás és a hozzáértés – ez a megoldás azonban városok esetében még kevésbé népszerű, a legtöbb dolgot házon belül oldják meg, nem pedig kiszervezett módon. A tartalom azonban így is színesíthető például *GIF* (mozgó vagy animált tartalom) vagy *mém* (vicces tartalmú kép, videó, mely gyorsan terjed a felületeken) közzétételével, esetleg *játékok és nyereményjátékok* lebonyolításával.

Ennek ellenére **hiába rendelkezik tökéletes tartalmakkal egy oldal, ha a jelenlétéről mindössze kevesen tudnak.** Erre nyújt megoldást a platform *hirdetéskezelője*, amely több különböző funkciót kínál az oldalak számára. A Facebook hőskorában fizetett hirdetések nélkül, tehát csak és kizárólag az *organikus* (nem fizetett) terjedés által is szép eredményeket lehetett produkálni a felületen. Az elmúlt években azonban ennek eredményessége egyre alacsonyabb, hiszen ma már a meglévő követők sem feltétlenül értesülnek az új tartalomról (amely főként az algoritmus változásának, valamint az egyre nagyobb mennyiségű tartalomnak köszönhető – és persze a Facebook üzleti modelljének).

A teljesség igénye nélkül az alkalmazható *hirdetéstípusok* közé sorolható például a *rajongógyűjtő hirdetés* (melynek célja az új oldalkedvelők szerzése), a *bejegyzések kiemelése* (ezzel együtt reakciók gyűjtése) és a különböző *eseményekre terelő* vagy *applikáció letöltésére* buzdító hirdetések. Ezek mellett hasznos hirdetési funkció lehet a weboldallal rendelkezők esetében a *forgalomterelő* vagy a *konverzió célú* hirdetések futtatása, mely igen látványos eredményeket tud generálni. Utóbbi, vagyis a konverziós hirdetés esetében a felhasználó teljesít egy kitűzött célt, például vásárol vagy letölt valamit. Ilyen lehet például egy település nyári koncertjeit reklámozó hirdetés, amelyen keresztül néhány kattintással jegyet is vásárol-

hatnak az érdeklődők (a *konverziós cél* ez esetben a jegyvásárlás). A hirdetéskezelő mindezen felül összesíti a kampányok eredményeit, így a különböző szempontok és mérőszámok alapján könnyen vizsgálhatjuk, optimalizálhatjuk azokat.

Figyelem!

Városmarketing kisokos a Facebookhoz:

- Összességében elmondható, hogy a Facebook jelenleg egy kihagyhatatlan lehetőség minden település számára, hiszen itt gyorsan szerezhetnek valódi, releváns oldalkedvelőket, akikkel a platformon keresztül folyamatosan kommunikálhatnak. A hivatalos oldal létrehozása és tartalmakkal való feltöltése tehát a közösségimédia-jelenlét első lépése.
- A bejegyzések megtervezésekor érdemes szem előtt tartani az aktivitások fokozására alkalmas tartalomtípusok használatát, mint például a videók, GIF-ek és játékok.
- Az oldalon keresztül nem csupán egy, de szinte az összes célcsoportunk számára biztosíthatunk tartalmat, akár tematizált módon – beleértve a helyi lakosokat, vállalkozókat, civil szervezeteket, de a turistákat vagy a befektetőket is.
- A hosszú távú stratégiai szempontokat figyelembe véve a már meglévő, egységes arculatot könnyen megmutathatjuk, ha bizonyos állandó elemek, színek visszaköszönnek az oldal kreatív tartalmain keresztül.
- Az organikus tartalmak mellett érdemes lehet elkezdeni a fizetett megjelenések növelését is, hiszen a Facebook hirdetéskezelőjében már egészen kis költségkeret mellett látványos eredmény érhető el mind az aktivitások, mind pedig az oldalkedvelések és egyéb konverziós célok szempontjából.
- Az oldalmenedzsment mellett érdemes feltérképezni a már meglévő Facebook-csoportokat, ennek hiánya esetén pedig létrehozható egy hivatalos csoport is.

2.2 Instagram – 'A digitális fotóalbum'

Az Instagram 2010-ben indult el, az alkalmazást ekkor még csak iPhone-készülékeken lehetett használni. A felületet gyorsan megkedvelték a felhasználók, mert **itt nem a szöveges, hanem a vizuális tartalmak kerülnek előtérbe**. Ennek köszönhetően pihentető szórakozást nyújt, hiszen a képeken és videókon van a hangsúly – általában rövid leírással, bár manapság újból trend a hosszabb képaláírás.

2021. év eleji adatok alapján a havi aktív felhasználók száma már meghaladta az 1 milliárdot. Ezenfelül a *történetekbe (story)* kitett tartalmakat naponta 500 millióan követik, így az Instagram napjainkra a hatodik leglátogatottabb weboldallá nőtte ki magát. A felület felhasználói főként a fiatalabb korosztályból kerülnek ki, és átlagosan napi 30 percet töltenek a tartalmak fogyasztásával. A különböző üzleti oldalak / profilok pedig naponta átlagosan 1 posztot tesznek közzé a platformon. (Newberry, 2021)

Jack Gary 2019-ben megjelent, az Instagram-marketingre fókuszáló munkájában kiemeli a felület által elérhető *elkötelezett felhasználók* (akik kedvelnek, kommentálnak, megosztanak, vagy bekövetik az oldalt, tehát valamilyen *aktivitást* mutatnak a tartalommal kapcsolatban) arányát, melyet a *Forrester* által készített kutatás említésével tesz teljessé. Ez alapján az Instagramon az aktivitási arány 58-szorosa a Facebookénak és 120-szorosa a Twitterének. (Gary, 2019, p. 11)

Mivel a felületen főként a képek dominálnak, a *tartalomfogyasztás* is gyorsabb, mint a Facebook esetében – ezzel igazodva a fiatalabb generáció online szokásaihoz. A képek folyamatos pörgetése mellett a felület már több egyéb funkciót is kínál. Az egyik ilyen a *stories* (azaz történetek, melyeket 24 óráig jelenít meg az alkalmazás), illetve az ezekben használható *GIF-ek* és a különböző *animált matricák*, a *szavazás*, *belső üzenetküldési lehetőség*, *visszaszámlálás* stb. Ezekon felül készíthetünk *highlights-okat* (kiemeléseket), melyek olyan történetek, amiket nem szeretnénk elveszíteni egy nap után, így valamilyen csoportosítás szerint

(pl.: utazás, étterem, munka) megőrizhetjük őket. Ezeknek nevet is adhatunk, így mindenki számára egyértelműsíthető a rendezési szempont. Emellett vannak olyan applikációk, melyek segítségével kifejezetten az Instagram-kiemelések különböző csoportjai számára készíthetünk azonos stílusú *fedőlapot*, ezáltal pedig arculat adható a fióknak. Hasznos funkció továbbá az *élő adás* (live) is, amely a történetekben jelenik meg, azonban az adás ideje alatt kiemelt helyen szerepel. A jelenlegi legújabb lehetőség az *IGTV*, amely segítségével már 30 másodpercnél hosszabb videók is közzétehetőek a platformon, ezáltal akár vlogként, azaz videoblogként is funkcionálhat.

Az Instagramot *hirdetési szempontból* a Facebook-hirdetésekkel együtt tudjuk kezelni, azonban a hírfolyam mellett van lehetőség arra is, hogy a történetek között jelenjünk meg, illetve egy hirdetésen keresztül azonos tartalmat jelenítsünk meg mind Facebookon (és Messengeren), mind Instagramon. A tartalmak *duplikálása* azonban nem javasolt, hiszen a különböző felületeken különböző célcsoportokhoz szólunk, illetve aki ott van mindkét platformon, és ugyanazzal találkozik, annak számára megunalmas lehet.

Figyelem!

Városmarketing kisokos az Instagramhoz:

- ➡ Az Instagram egy új korszak jelképe világunkban, amely nélkülözhetetlen elemévé vált a városok online jelenlétének is. Megannyi funkciójával a platform lehetőséget teremt arra, hogy képekkel, rövid videókkal mutassuk meg településünk legjobb arcát, mind az ott élők, mind pedig a külső célközönségek, különösen a turisták számára.
- ➡ Bár az Instagramnak más platformokhoz képest kiemelkedő az aktivitási aránya, de még ezen belül is érdemes olyan tartalomtípusokat alkalmazni, amelyek általában magasabb aktivitást eredményeznek, mint például a videók és GIF-ek.

- A posztok megosztása mellett semmiképp sem szabad elfelejteni a történetek és kiemelések fontosságáról, hiszen itt a napi aktualitások is megoszthatók a követőkkel, így személyesebbé téve a városhoz fűzött kapcsolatukat.
- Az arculatépítési szempontokat figyelembe véve ezen felületen is hasznos bizonyos állandó elemek és színek használata a bejegyzésekben, történetekben és a kiemelések fedőlapjain egyaránt.
- Kiemelt fontosságú a hashtagek következetes használata, hiszen az egyedi hashtagek a felhasználók körében könnyedén elterjedhetnek, ezzel forgalmat generálva a település oldala számára, míg a népszerűbbeken keresztül új felhasználók találhatnak az oldalra.
- Az organikus tartalmak mellett az Instagram felületén is viszonylag könnyedén készíthető hirdetés, ez esetben azonban mindössze a tartalmak kiemelésére van lehetőség. Bár a követések növelésére közvetlenül nincs mód, azonban a posztokon keresztül egy kis kreativitással megoldható a felhasználók követésre buzdítása is.

2.3 YouTube – ‘Az internet tv-je’

A YouTube videómegosztó platform 2005-ben indult útnak, és igen hamar rabul ejtette a felhasználókat. 2021-re a YouTube már a világ második leglátogatottabb weboldala (a Google kereső után) és a második legnépszerűbb közösségimédia-platformja lett (a Facebook után). A felület havi aktív (bejelentkezett) felhasználóinak száma az év elejére meghaladta a 2 milliárdot – azonban fontos megjegyezni, hogy bejelentkezés nélkül is használható az oldal. A felmérések szerint a 18 év feletti közönség átlagosan napi 42 percet tölt el a felületen. (Newberry, 2021)

Fontos leszögeznünk, hogy a platformon bárki *tartalomgyártóvá* válhat, hiszen a regisztráció és a tartalom-közzététel is ingyenes. Röviden összefoglalva az alábbiak szerint zajlik a videókészítés és -megosztás folyamata: a téma megálmodását követően a legkülönbözőbb módokon

készülhet el egy videó, ez a készítő fantáziájának és lehetőségeinek függvényében végtelen variációban lehetséges. Ha elkészült a felvétel, akkor mindössze egy figyelemfelkeltő *címre, leírásra*, illetve megfelelő *címkékre* van szükség, valamint egy kiválasztott *indexképre*, azaz bélyegképre – utóbbi az, amit a felhasználók kezdőképként látnak, így nem árt, ha egy sokatmondó képet választunk. Már ennyi is elegendő ahhoz, hogy valaki közzétegye videóját, azonban a YouTube felülete ennél sokkal többet kínál. Létrehozható például úgynevezett *transcript* is, amely a felhasználók számára egy kifejezetten hasznos beállítás, hiszen így tartalomjegyzék-szerűen láthatják a videó részeit, előzetesen áttekinthetik a tartalmat, valamint közvetlenül arra a részre ugorhatnak a videóban, ami érdekli őket. Akik nemcsak egyszeri megosztásban, hanem egy folytatólagos csatornában gondolkodnak, azok számára kiváló lehetőség a *zárókép*, melyet a videók utolsó 5–20 másodpercében jeleníthetnek meg, videóhosszúságtól függetlenül. Ez tehát egy ajánló a felhasználó számára, hogy mi érdekelheti még, merre kattinthat tovább.

Ha egy jól működő csatornát szeretnénk üzemeltetni, akkor a YouTube által biztosított *Alkotói Stúdió* felületén a különböző elemzések segítségével könnyedén nyomon követhető a csatorna növekedése, a különböző témák népszerűsége. A felület valóban többet nyújt, mint a hagyományosan értelmezett televízió, hiszen itt a tartalomgyártás mellett a fogyasztókkal folyamatos és *kölcsönös kommunikáció* folyik a kommenteken keresztül, emellett pedig egy aktív, érdeklődő közösség építése is zajlik.

Figyelem!

Városmarketing kisokos a YouTube-hoz:

- ➡ A települések számára is érdemes lehet különböző témájú videókat közzétenni, hiszen így tovább növelhetik a felhasználói érdeklődést, mélyíthetik a kialakult kapcsolatot, emellett pedig a közzétett tartalmakat könnyedén megoszthatják más platformokon vagy hirdetési célból is.

- A különböző városi rendezvények, megemlékezések, ballagások, koncertek vagy egyéb események mind kiváló témát szolgáltathatnak a videós tartalmak előállítására. Emellett imázsvideóban is gondolkodhatunk, amely készülhet a turisták számára, így a helyi nevezetességeket és látnivalókat mutatja be, vagy épp a befektetők részére, amely a település lehetőségeire koncentrálna, esetleg mindez vegyesen.
- Bár a fentebb említett példák nagyobb előkészületeket igényelnek, azonban készíthetünk olyan videókat is, amelyek kevesebb befektetett pénzt és utómunkát vesznek igénybe. Ilyen lehet például egy helyi hírességgel készített interjú vagy egy koncert online formában történő bemutatása/közvetítése. A platform nyújtotta lehetőségek tehát végtelenek, melyeknek csak a marketingcsapat kreativitása és anyagi lehetőségeik szabhatnak határt.
- A megtervezett videós tartalmak mellett érdemes lehet kísérletezni élő adásokkal is, akár a polgármester fogadóórájáról, akár egy esemény közvetítéséről legyen szó.
- Az arculati elemeket ez esetben is hasznos alkalmazni, például az indexképek segítségével.
- A tartalmak közzétételekor nem érdemes kihagyni a kisebb munkát igénylő megoldásokat, például a záróképet, a leíró részt és a transcriptet sem.

3. VIZSGÁLAT A MAGYARORSZÁGI MEGYESZÉKHELYEK ONLINE JELENLÉTÉRŐL

Miután megismertük az egyes közösségimédia-platformok legfőbb jellemzőit és a használatukra vonatkozó érveket a települések esetében, a következő részben arra fókuszálunk, hogy megismerjük Magyarország megyeszékhelyeinek jelenlétét ezeken.

Fontos leszögezni, hogy a megyeszékhelyeket nem látnivalóik alapján, kulturálisan, gazdaságilag vagy éppen erőforrásaik tekintetében elemeztük, és még csak nem is általában városmarketingjük került górcső alá. Mindössze annyira voltunk kíváncsiak, hogy **mennyire élnek a közösségi-média-kommunikáció felsorolt eszközeivel, lehetőségeivel.**

Mindehhez az olyan, a közösségi médiában megszokott adatok mellett, mint az oldalkedvelések, feliratkozók, megtekintések száma vagy épp az aktivitási arány, egy jóval komplexebb szempontrendszert is készítettünk. Ez természetesen szakmai alapokon nyugszik, ám valamennyire óhatatlanul is szubjektív rendszer – a pontozás viszont nem, melynek segítségével egységesen hasonlítható össze a megyeszékhelyek közösségimédia-kommunikációja.

Az említett elemzés főként eldöntendő kérdéseken alapszik, melyekre a nemleges válasz 0, az igen pedig 1 (részben teljesül) vagy 2 pontot (teljesül) ér. Ezenfelül a szempontok között szerepel néhány több pontot érő tétel is, melyeket nem lehetett eldöntendő kérdés formájában feltenni – például a bejegyzések gyakoriságára vonatkozóan. A kapott pontokat végül összeadtuk, majd ezek alapján elkészítettük a városok rangsorolását. Még egyszer fontos hangsúlyozni, hogy mindezen preferenciarendszer, még ha szakmai alapokon is nyugszik, óhatatlanul is szubjektív. Ez azonban más városmárka-rangsorokról is elmondható, nem véletlen, hogy még nem volt két olyan rangsor, amelynek ugyanaz lett volna az eredménye.

Mérési eszközünk tehát elsősorban az előzetesen létrehozott pontozási táblázat volt, melyben a szempontok szerinti pontozást, illetve az oldal egyéb adataira (oldalkedvelések, átlagos kedvelési szám / poszt, aktivitási arány) vonatkozó számokat is összegyűjtöttük. A rendszer létrehozása során igyekeztünk minél több hasznos funkciót és lehetőséget figyelembe venni, valamint a bejegyzések rendszerességét, változatos és minőségi tartalmát is értékelni. Mivel a különböző adatok nem vonhatók össze, ezért végső soron több rangsor is készült, melyeket aztán igyekeztünk együttesen is értékelni.

A mintavételhez első körben összegyűjtöttük a vizsgálni kívánt városokat és azok felületeit. Fontos leszögezni, hogy az elemzésben szigorúan a központi oldalakra koncentráltunk, a turisztikai jellegű közösségimédia-profilokat, illetve a helyi hírmondókhoz, sajtóorgánumokhoz kapcsolódó városi profilokat nem vizsgáltuk. Bízunk benne, hogy kutatásunk így teljeskörűen le tudta fedni a megyeszékhelyek egyes közösségimédia-platformjait. Ha valamelyik város valamelyik felülete nem szerepel az elemzésben, az természetesen a szerzők felelőssége, ez esetben nem voltunk elég figyelmesek a gyűjtéskor.

A megyeszékhelyek közösségimédia-oldalaihoz kapcsolódó eredményeket egyesével vittük fel a már említett táblázatba. Az adatokat tehát egy összesített táblában gyűjtöttük, így a későbbiek során egyszerűen rangsorolhattuk a városokat az adott szempontok szerint.

A vizsgált települések a következők voltak: Békéscsaba, Debrecen, Eger, Győr, Kaposvár, Kecskemét, Miskolc, Nyíregyháza, Pécs, Salgótarján, Szeged, Székesfehérvár, Szekszárd, Szolnok, Szombathely, Tatabánya, Veszprém és Zalaegerszeg. Összesen tehát 18 város, vagyis **vidéki megyeszékhely közösségimédia-megjelenését elemeztük**. Budapestet szándékosan hagytuk ki, hiszen a főváros nehezen összehasonlítható a fenti településekkel.

A vizsgált felületek: Facebook, Instagram, YouTube.

A vizsgált időszak: 2021. január 1. – 2021. március 31. (azaz összesen 3 hónap)

4. FACEBOOK-OLDALAK ELEMZÉSE A MEGYESZÉKHELYEK ESETÉBEN

4.1 Vizsgálati szempontrendszer bemutatása

Szempont	Pont
Egyedi felhasználónév beállítva (link)	1
Profilkép a város címere, logója	1
Van borítóképe	1
Videós borítóképe van	1
Névjegyen a kontaktadatok ki vannak töltve (részben/teljesen)	2
Átkattintási lehetőség a többi közösségimédia-csatornára	1
Van események fül	1
Bejegyzésmegosztás (rendszeretlen: 1, heti 1: 2, heti 2: 3, heti 3+: 4, napi 3+: -1)	4
Funkciók kihasználása, aktualítások, újdonságkövetés (néha/rendszeres)	2
Képgalériák/montázsok/albumok használata (néha/rendszeres)	2
Aktivitást célzó posztok (néha/rendszeres)	2
Videós posztok (néha/rendszeres)	2
Forgalomterelő linkposztok (néha/rendszeres)	2
Carousel posztok (néha/rendszeres)	2
Saját képek használata (néha/rendszeres)	2
Helyesírás	1
Emojihaszárlat	2
Community management	1
Like-olók száma (3. hónap végén)	-

Posztok száma (3 havi)	–
Átlag like- és reakciószám/poszt	–
Átlag kommentszám/poszt	–
Átlag megosztási szám/poszt	–
Engagement rate (átlagos)	–
ÖSSZESEN	30

1. táblázat: Elemzési szempontrendszer – Facebook

A Facebook rengeteg lehetőséget kínál az oldalak számára, mind jelenlét és közösségépítés, mind pedig hirdetői területen. A fenti szempontrendszer azon elemeket tartalmazza, amelyeket a Facebook-oldalak beállításai között találhatunk meg, és egy kis energiabefektetéssel könnyedén elvégezhetünk, ezzel növelve az oldal tartalmainak mennyiségét és minőségét.

Minden oldal rendelkezik egy egyedi linkkel, melyet a létrehozáskor a Facebook automatikusan generál. Ezt érdemes megváltoztatni, hiszen ezáltal egyrészt könnyebben kereshető a felület, másrészt ha egy felhasználó linkeli azt, akkor szebben mutat egy szerkesztett link (pl.: www.facebook.com/Békéscsaba-Megyei-Jogú-Város-181417988538630/ vs. www.facebook.com/debrecenvarosa/).

Ahogy a különböző vállalkozások esetében, úgy **a városoknál is érdemes profilképként a település címerét vagy logóját beállítani** (ezt pedig később megjeleníteni a bejegyzések kreatívjain). Erre a felhasználók szempontjából azért van szükség, mert ők főként az idővonalukon fognak találkozni a posztokkal, a logó pedig jelentősen megkönnyítheti az oldal azonosíthatóságát, nem is beszélve az arculatépítésről, melynek ez az egyik alapja.

A borítókép beállítása mondhatni **kihagyhatatlan**, hiszen ennek hiánya már elsőre szemet szúr a felhasználóknak. A borítót ma már nem csak képpel tudjuk kitölteni, hiszen ez lehet egy képgaléria vagy videó is (utóbbi sokkal inkább megragadja a felhasználók figyelmét, így erre +1 pontot adtunk).

Ezt követően a **névjegy** fület vettük szemügyre, ahol több lehetőség is sorakozik, melyeket érdemes kitölteni. Ide tartozik például a kontaktadatok kitöltése, illetve az egyéb felületekre történő átkattintási lehetőség megadása. Az oldal nevében létrehozhatók különböző események is, melyeket egy időrendi listába tudunk rendszerezni az oldalunkon belül, a fejlécben lévő események fül alatt. Ez a rendezvények szempontjából különösen hasznos lehet, hiszen ezáltal a felhasználó egy helyen tudja végignézni a közelgő programokat.

A beállításokat követően szemügyre vettük **az oldal bejegyzéseit**, melyeket egy negyedévre (2021. január 1. – március 31. periódusra) szűkítve vizsgáltunk meg. A bejegyzések megosztásának rendszeressége kulcskérdés minden felület kezelése során, így erre másképp adtunk pontot. 1 pontot ért, ha rendszertelenül történik a bejegyzések megosztása, 2-t, ha heti egy posztot rendszeresítettek, 3-at, amennyiben heti két poszt lett megosztva, és 4-et, ha heti 3 vagy több poszt került közzétételre. Azonban ezzel sem érdemes átesni a ló túlsó oldalára, így a napi 3 posztot meghaladó eredmények esetén 1 pontot levontunk.

Fontos, hogy a közzétett bejegyzések ne csak mennyiségileg, de minőségileg is megfelelőek legyenek, így a posztok számát követően azok tartalmára terelődött a figyelmünk. Megvizsgáltuk, hogy a jelenleg elérhető bejegyzéstípusok adta lehetőségeket használja-e az oldal (pl.: szavazás, 3D-s poszt), valamint csatlakozik-e a trendekhez.

Emellett megnéztük, hogy az oldal használ-e galéria funkciót, vannak-e videó/GIF- és linkposztok, valamint aktivitást célzó bejegyzések. Figyeltük a saját képek használatát (nem sajátként a megvásárolható és szabadon

felhasználható, ún. stock képek posztolását értjük, melyek unalmassá teszik az oldalt) és a közösségi menedzsmentet, azaz community managementet is. A posztok szövegét tekintve pontot ért a helyesírás és a hangulatjelek használata, amely lazítja és közösségimédia-baráttá teszi a szöveget.

Az utolsó részben olyan adatokat gyűjtöttünk össze, amelyek alapján külön rangsor készült, hiszen ezek önmagukban nem jellemzik az oldal minőségét, ám fontos viszonyítási pontot képeznek a többi feltétel mellett. Így tehát feljegyeztük az oldalkedvelők számát, a három vizsgált hónapra vonatkozó összes bejegyzés számát, valamint az ezekre érkező átlag lájk-, komment- és megosztási számot. Ezek segítségével pedig kiszámoltuk az engagement rate-et, azaz az aktivitási arányt: $([l\ddot{a}jk + komment + megoszt\ddot{a}s] / poszt) / oldalkedvel\ddot{e}s$.

4.2 Eredmények a Facebook-használat alapján

Oldalkedvelés alapján		Pontozás alapján (max. 30)		Aktivitási arány alapján	
Város	Oldalkedvelés	Város	Pont	Város	Aktivitási arány
Nyíregyháza	30 075	Győr	24,0	Kaposvár	1,74%
Székesfehérvár	25 449	Debrecen	23,0	Szombathely	1,74%
Győr	20 635	Székesfehérvár	22,0	Salgótarján	1,15%
Debrecen	17 743	Szombathely	21,0	Tatabánya	0,81%
Kaposvár	17 167	Szolnok	20,5	Zalaegerszeg	0,75%
Zalaegerszeg	11 410	Kecskemét	17,5	Veszprém	0,57%
Eger	10 203	Zalaegerszeg	17,5	Békéscsaba	0,46%
Szolnok	10 029	Miskolc	16,0	Székesfehérvár	0,44%

Tatabánya	8 549	Tatabánya	16,0	Debrecen	0,43%
Szombathely	8 242	Kaposvár	15,0	Kecskemét	0,43%
Veszprém	6 812	Eger	14,5	Szolnok	0,32%
Salgótarján	5 396	Békéscsaba	14,0	Győr	0,22%
Békéscsaba	4 604	Nyíregyháza	14,0	Miskolc	0,21%
Kecskemét	2 537	Salgótarján	14,0	Eger	0,12%
Szekszárd	2 443	Veszprém	13,0	Nyíregyháza	0,10%
Miskolc	946	Szekszárd	9,0	Szekszárd	0,04%

2. táblázat: Eredmények – Facebook

A kutatás alapján meglepő módon Szeged városa nem rendelkezik Facebook-oldallal, míg Pécs mindössze a különböző intézményeire terelt a weboldalon keresztül, központi oldalt ők sem üzemeltetnek. Természetesen a városi médium, ha úgy tetszik, hírmondó közösségi oldala sok követővel rendelkezik Szeged és Pécs esetében is, ezek azonban nem tekinthetők egy kategóriában lévőknek a többi megyeszékhely központi Facebook-oldalával. Érdekesség még, hogy Tatabánya weboldalán nem működő Facebook-link szerepelt, azonban a Facebook-oldalukat végső soron megtaláltuk.

A vizsgálat ezen részében **három szempont alapján rangsoroltuk a városokat: az oldalkedvelők száma és aktivitása alapján, illetve a pontozási rendszerben elért eredmény szerint.**

Az **oldalkedvelések** esetében a mezőnyt egyértelműen vezette Nyíregyháza és Székesfehérvár oldala 30 000-et és 25 000-et meghaladó követőbázissal. Az élmezőnyben ezenkívül Győr, Debrecen és Kaposvár szerepelt. A lista utolsó helyezettje jócskán lemaradva Miskolc volt. Itt is fontos azonban rámutatni, hogy a rangsor a hivatalos, az önkormányzatok által menedzselte Facebook-oldalra vonatkozik, egy-egy városhoz kapcsolódóan

tartozhat több egyéb profil is, melyek adott esetben nagyobb számokat produkálnak. Ráadásul attól, hogy a közösségimédia-tevékenység épp gyengébb, más digitális, online kommunikáció még lehet erős – a miskolc.hu weboldal például 2018-ban elnyerte a Magyar Marketing Szövetség által adományozott „Az év honlapja” fődíjat.

Az **aktivitási arány** azt jelzi, hogy átlagosan a rajongók hány százaléka mutat aktivitást a posztokkal szemben. Eszerint az oldalkedvelési rangsor első helyezettje, Nyíregyháza az utolsó előtti helyre került, melyben az is közrejátsszik, hogy az oldalukon napi 8-10 posztot is megosztanak, amely nem tesz jót az aktivitások alakulásának, hiszen ez esetben egy poszt sem tud teljesen „felfutni”. A lista első helyén Kaposvár és Szombathely látható megosztva, közülük azonban Kaposvár összességében több aktivitást tudhat magáénak, hiszen ők az oldalkedvelési rangsorban is előkelő helyet foglaltak el, tehát az aktivitási arányszám egy sokkal nagyobb létszámú aktív követőbázist jelez.

A **minőségi szempontokat tartalmazó pontozási rendszerünk** alapján az első helyezett Győr lett, a második helyen Debrecen, míg a harmadikon Székesfehérvár oldala végzett, a lista végén pedig Szekszárd szerepelt. A 16 Facebook-oldalból mindössze 2 volt, ahol a linket nem módosították, valamint 4 felület használt más profilképet, mint a város címere, logója. Borítóképet mindenki beállított, azonban csak Debrecen használta ki a mozgalmasabb videós lehetőséget. A névjegyben található adatokat szinte mindenki igyekezett megadni, több helyen azonban ez hiányos volt. Ezenfelül csatolható a többi közösségimédia-felületre irányító link is – ezt a lehetőséget mindössze 5 oldal használta ki. Az események fül beállítását minden oldal alkalmazta.

Az elemzés során érdekes volt megfigyelni, hogy **melyik város hogyan kezeli a Facebook-oldalát**, hiszen **volt, aki hírügynökségszerűen, mások pedig faliújságként vagy közösségi térként** használták oldalukat. A bejegyzések megosztásának rendszeressége nagyon vegyes eredményeket mutatott, például Békéscsaba oldala november és február között gya-

korlatilag állt, míg Nyíregyháza oldalára három hónap alatt 884 poszt került ki, ami napi 8-10 megosztást jelent. A bejegyzések közzétételének rendszerességére szinte mindenki figyelt – bár vannak, akik túlzásba estek, és a koronavírus-helyzet hatására rengeteget posztoltak a témában. Itt Szekszárd oldala lógott ki leginkább lefelé, hiszen ők mindösszesen egy bejegyzést osztottak meg az elmúlt negyedévben, ez pedig az aktivitási arányukon is meglátszott.

A bejegyzések tartalmát tekintve elmondható, hogy **a városok előszere-ttel használják a linkposzt-formátumot** – ezzel ugyanis a felhasználókat a weboldalra terelik. Ezeket általában cikkek/hírek formájában teszik közzé. A linkposztok mellett **tájékoztató bejegyzéseket** szinte minden oldalon találtunk, azonban Székesfehérvár ezeket ügyes megoldással, egységes grafikai elemekkel és színvilággal látta el, amelyek rendszeres használat mellett könnyedén felismerhetővé válnak a felhasználók számára, valamint az oldal összképének minőségét is emelik. Székesfehérvár esetében további érdekesség, hogy *Podcast* epizódokat, azaz hanganyagokat is megosztottak a vizsgált időszakban, amely jelenleg egyedülálló megoldás a városok marketingtevékenységében, a felhasználók szempontjából azonban egyre inkább népszerűvé váló tartalmi forma.

Videót és képgalériát tartalmazó bejegyzéseket is bőséggel találtunk az oldalakon, láthatóan ezek is kedvelt posztolási formák, melyek általában magasabb felhasználói aktivitással jártak. Székesfehérvár és Zalaegerszeg videókampányt is indított, amelyben helyi városvezetők és hírességek buzdítják a koronavírus elleni oltásra a felhasználókat. Bár ezek a videók nagyon megosztó reakciókat váltottak ki, azonban kétségkívül magas aktivitást is generáltak. Zalaegerszeg emellett egy zenei videókampányt is folytatott a vizsgált időszakban, azaz 2021 első negyedévében.

Ezzel szemben **aktivításra buzdító posztokat** szinte **alig találtunk**, ezt mindösszesen 6 város alkalmazta, és ők is csak ritkán. Ebbe a kategóriába azokat a bejegyzéseket soroltuk, amelyek igyekeztek interakciót kiváltani a felhasználókból. Ilyen megoldások lehetnek például a különböző játékok

(Írd meg nekünk, hogy..., Szerinted melyik...?), ahol a felhasználók kommentben válaszolhatnak, illetve a reakciókkal történő szavazásra vagy aktivitásra buzdító tartalmak is. Ezek mellett szempont volt a lehetőségek kihasználása, amely alatt a trendeket értettük, illetve a Facebook egyéb bejegyzésformáinak alkalmazását – ennek a kritériumnak csak 2 város felelt meg.

A bejegyzések tartalma, minősége és rendszeressége tehát rendkívül vegyes volt a vizsgált felületeken. Egyesek például csak kísérőszöveg nélküli linkposztokat osztottak meg, míg mások rendkívül hosszú szövegeket írtak. Az úgynevezett mood, azaz hangulat posztok rendszeressége is változó volt. Akad olyan város, amelyik heti rendszerességgel, míg más egyáltalán nem alkalmazta ezt a tartalmi formát. Véleményünk szerint érdemes lehet ennek használata, hiszen ezek minden esetben kiemelkedő aktivitást eredményeztek az oldalak számára. Az aktivitásoknál maradván Székesfehérvár, Szombathely és Zalaegerszeg oldalán rendszeresen megjelenik a polgármester személye is, aki különböző akciókban vesz részt, illetve több esetben élő adásokat is tart, vagy videós bejelentkezéseket készít. Bár a polgármester megjelenése megosztó véleményt válthat ki – különösen, ha átpolitizált az üzenet –, azonban kizárólag az aktivitások szempontjából vizsgálva, ezek a megjelenések szinte minden esetben magas számokat generáltak.

A helyesírás mindegyik oldal esetén kifogástalan volt, valamint a többség a hangulatjeleket is megfelelő mennyiségben alkalmazta. Ugyanakkor **a felhasználóktól érkező kommentekre a városok mindössze fele reagál vagy válaszol rendszeresen, így sok esetben a kérdések megválaszolatlanul maradtak.** Érdekesség még, hogy Székesfehérvár esetében a polgármester gyakran a saját Facebook-oldalán keresztül végezte el ezt a tevékenységet.

5. INSTAGRAM-OLDALAK ELEMZÉSE A MEGYESZÉKHELYEK ESETÉBEN

5.1 Vizsgálati szempontrendszer bemutatása

Szempont	Pont
Egyedi felhasználónév beállítva (link)	1
Profilkép a város címere, logója	1
Bio ki van töltve (részben/teljesen)	2
Bióban van honlapra / többi közösségi oldalra mutató link	1
Bejegyzésmegosztás (rendsztelen: 1, heti 1: 2, heti 2: 3, heti 3+: 4, napi 3+: -1)	4
Galériás képeket használ (néha/rendszeres)	2
Highlights-ot használ	1
IGTV-t használ	1
Aktivitás posztok (néha/rendszeres)	2
Videós posztok (néha/rendszeres)	2
Saját képek használata (néha/rendszeres)	2
Helyesírás	1
Emojihaszálat	1
Hashtag használata	1
Hashtag használata angolul is	1
Van saját hashtage (következetesen használja is)	1
Community management	1
Követők száma (3. hónap végén)	-
Posztok száma (3 havi)	-

Átlag like-szám/poszt	-
Átlag kommentszám/poszt	-
Engagement rate (átlagos)	-
ÖSSZESEN	25

3. táblázat: Elemzési szempontrendszer – Instagram

Ezen a felületen szintén azokra a **beállításokra** fókuszáltunk, melyek „külsősként” is szemmel láthatóak. Így vizsgáltuk a profilképet (itt is fontos a város logóját vagy jelképét használni) és a bio (leírás) elemeit (tartalmaz-e a honlapra vagy egyéb közösségi felületekre mutató linket, valamint bemutatkozó jellegű szövegrészt, szlogent).

Ezt követően itt is a **bejegyzések gyakoriságát** vizsgáltuk meg, akárcsak a Facebook-elemzés esetében, itt is 1–4-ig pontozva azt. Ezután a posztok tartalmára terelődött a figyelmünk, ahol szintén a lehetséges bejegyzéstípusokat pontoztuk. Ilyen például a galéria, a kiemelések (a történeteket sajnos nem áll módunkban megvizsgálni, hiszen azok mindössze 24 óráig érhetők el), az IGTV, az aktivitásra buzdító posztok és a videós/GIF tartalmak megosztása. Ezen a felületen is számított a saját képek alkalmazása, valamint a helyesírás, illetve a hangulatjelek és hashtagek (angolul is) következetes használata. Az eldöntendő kérdések sorát a kommentekre való rendszeres válaszolással zártuk.

Végezetül megvizsgáltuk a **számokat**, tehát a követők számát, az elmúlt 3 hónap alatt közzétett bejegyzéseket, valamint a posztok átlagos lájk-, komment- és megosztásszámát, melyekből kiszámítottuk az aktivitási arányt.

5.2 Eredmények az Instagram használata alapján

Követők alapján		Pontozás alapján		Aktivitási arány alapján	
Város	Követők	Város	Pont	Város	Aktivitási arány
Győr	3 512	Győr	19,0	Zalaegerszeg	7,96%
Székesfehérvár	3 250	Székesfehérvár	17,5	Békéscsaba	7,60%
Miskolc	2 881	Miskolc	17,0	Miskolc	4,58%
Nyíregyháza	2 655	Kecskemét	15,0	Kaposvár	3,45%
Kaposvár	1 973	Zalaegerszeg	15,0	Győr	2,82%
Debrecen	1 640	Szombathely	14,0	Szombathely	2,47%
Békéscsaba	1 592	Békéscsaba	12,0	Kecskemét	2,34%
Eger	1 259	Debrecen	12,0	Debrecen	2,32%
Szombathely	1 051	Kaposvár	8,0	Székesfehérvár	2,25%
Kecskemét	556	Nyíregyháza	5,0	Nyíregyháza	0,00%
Zalaegerszeg	515	Eger	4,0	Eger	0,00%

4. táblázat: Eredmények – Instagram

A felületek vizsgálata során (akárcsak a Facebook-oldalak elemzésénél) **három rangsort állítottunk fel a különböző szempontok szerint.**

Az elsőt a követők száma alapján készítettük el, ahol az első helyre Győr, a másodikra pedig Székesfehérvár került. Ugyanezen városok az aktivitás szerinti rangsorban már hátrébb helyezkedtek el, ugyanis a magas követőszám esetükben nem párosult kiemelkedő aktivitással, míg a kis követőbázissal rendelkező oldalaknál a kisebb volumenű aktivitás is magasabb arányt eredményezett. (Ennek megértésére példaként nézzük meg Győrt, akiknél a 2,82% arányú aktivitás volumenében több interakciót jelez, mint az első helyen szereplő Zalaegerszeg 7,96%-os eredménye.) A saját magunk által felállított pontozási rendszer alapján az első helyre szintén

Győr került, a második helyen pedig Székesfehérvár végzett. Érdekeség, hogy a harmadik helyre mind az oldalkedvelések, mind az aktivitási arány, mind a pontozás alapján Miskolc került.

Ahogy a táblázatban is látható, **az Instagram felületén sokkal kevesebb város van jelen**, és a fentiek közül is **több rendszertelenül használja a platformot, vagy abbahagyta a posztolást**. Békéscsaba oldala november és február között állt (akárcsak a Facebook-felületük), ahogyan Zalaegerszeg és Eger egyéves, Debrecen pedig 5 hónapos szünet után indult újra, míg Nyíregyháza oldalára 2020. január óta egyáltalán nem került ki poszt.

Győr, Miskolc, Székesfehérvár és Szombathely aktívan használja az Instagramot, és a vírushelyzet ellenére sem álltak le a rendszeres bejegyzésmegosztással. Ezen oldalak sokszor használnak galériás vagy videós bejegyzéstípusokat. Székesfehérvár és Győr felülete pedig egységes arculatot is közvetít a Highlights által. Győr és Miskolc esetében az Instagramon közzétett tartalmaik Facebookra is több alkalommal kikerülnek, ami hosszú távon nem feltétlenül a legjobb tartalom-közzételési stratégia, hiszen így a felhasználó számára elegendő az egyik felületet követni, mivel a másik már nem ad semmi újat.

Profilképnek 3 város kivételével mindenki címert vagy logót választott, valamint a legtöbb oldal a biót is megfelelően kitöltötte, ahogyan a weboldalra vagy egyéb közösségimédia-felületre mutató linket is szinte minden esetben találtunk a leírásokban.

A felületen nagyjából mindenki igyekezett saját képeket használni, Kecskemét oldala azonban többször megosztott olyan kreatívot is, amely gyakorlatilag egy plakát volt, rengeteg szöveggel. Ez monitoron ugyan jól látható, azonban mobilon egyáltalán nem olvasható a felhasználó számára, és a megfelelő kinagyításra sincs lehetőség a felületen. Emellett figyelembe kell venni, hogy **az Instagramot többnyire mobilapplikáció formájában használják a felhasználók, így ez esetben érdemes kiemelt figyelmet fordítani a kreatívok olvashatóságára is**.

Hashtageket néhány oldal kivételével mindenki használt a bejegyzéseihez, azonban ezeket többnyire magyarul adták meg, angolul 5 oldal tüntette fel a címkéket. 6 oldal emellett saját hashtaget is használt, amelyet következetesen megjelenítettek posztjaik többségénél, valamint a bióban is feltüntették azt. Bár a kommentek kezeléséért külön pontot adtunk, erre egyik oldalnál sem volt szükség, hiszen a felhasználók nem igazán kommentáltak szövegesen, legtöbbször mindössze hangulatjelek formájában érkeztek visszajelzések.

6. YOUTUBE-CSATORNÁK ELEMZÉSE A MEGYESZÉKHELYEK ESETÉBEN

6.1 Vizsgálati szempontrendszer bemutatása

Szempont	Pont
Egyedi user URL beállítva	1
Profilkép a város címere, logója	1
Van borítóképe	1
Van hivatkozás a többi social media csatornára	1
Névjegy adatai ki vannak töltve	1
Videók rendszeressége (rendszeretlen: 1, havonta: 2, havi 2: 3, heti 1/több: 4)	4
Van legalább 1 lejátszási listája	1
A közösségi fül alatt vannak posztjai	1
Jó minőségű videók	1
Van videóleírás	1
Használ egységes indexképeket	1
Community management	1

Feliratkozók száma (3. hónap végén)	-
Videók száma (3 havi)	-
Átlag megtekintési száma / videó	-
Átlag kedvelések száma / videó	-
Átlag dislike / videó	-
Átlag hozzászólások száma / videó	-
ÖSSZESEN	15

5. táblázat: Elemzési szempontrendszer – YouTube

YouTube-on szintén módosítható a link, melyet a kellő követőmennyiség hatására lehet megváltoztatni. Profilképként ez esetben is a városi címet vagy logót ajánlott beállítani, illetve ezen a felületen is lehetőségünk van borítókép feltöltésére, valamint megjelenhetnek az egyéb közösségimédia-felületekre irányító gombok. A névjegy adatait ezen platformon is hasznos lehet kitölteni a felhasználók tájékoztatása céljából.

Vizsgáltuk az egyéb funkciók használatát, mint a lejátszási listák létrehozását (legalább egy darab) **vagy a közösségi fül alatt közzétehető posztokat,** majd **pontoztuk a videó-közzététel rendszerességét,** melyre maximum 4 pontot adtunk, attól függően, hogy rendszertelenül, havonta, kéthetente vagy heti rendszerességgel, esetleg több alkalommal jelentek meg videós tartalmak a csatornán. Ezek után megnéztük a **videók minőségét,** hogy van-e hozzáadott leírás, egységesek-e az indexképek, illetve az érkező kommentekre válaszolnak-e az oldal nevében.

Végül ezen a felületen is összegeztük a számokat, ideértve a feliratkozók, az elmúlt 3 hónapban közzétett videók, valamint a videónkénti átlagos megtekintések, kedvelések és dislájkok, illetve a hozzászólások számát.

6.2 Eredmények a YouTube használata kapcsán

Feliratkozók alapján		Pontozás alapján		Átlagos videómegtekintés alapján	
Város	Feliratkozók	Város	Pont	Város	Videómegtekintés
Székesfehérvár	1 240	Székesfehérvár	11,0	Debrecen	1 158
Debrecen	237	Tatabánya	9,0	Veszprém	937
Tatabánya	212	Veszprém	7,0	Győr	254
Zalaegerszeg	78	Győr	6,5	Székesfehérvár	208
Szombathely	74	Debrecen	6,0	Békéscsaba	184
Kecskemét	55	Kecskemét	5,0	Tatabánya	97
Szekszárd	51	Miskolc	4,0	Kecskemét	76
Miskolc	39	Békéscsaba	3,0	Miskolc	37
Veszprém	30	Zalaegerszeg	1,0	Szombathely	0
Békéscsaba	18	Szekszárd	1,0	Zalaegerszeg	0
Győr	8	Szombathely	0,0	Szekszárd	0

6. táblázat: Eredmények – YouTube

A YouTube-csatornákat sok esetben nehéz volt megtalálni, hiszen előfordult, hogy nem szerepeltek a találati oldalon, valamint a weboldalakon és az egyéb közösségi felületeken sem tüntették fel azokat, ahonnan át lehetett volna kattintani. Összesen 11 csatornát találtunk, ezeket pedig ismét **háromféleképpen rangsoroltuk.** Feliratkozók alapján a lista első helyezettje Székesfehérvár lett, akik messze kiemelkedtek a mezőnyből, míg az utolsó helyen Győr végzett. Videómegtekintések szerint Debrecen ugrott ki a vizsgált felületek közül. A pontozás alapján szintén Székesfehérvár vitte el az első helyet, Tatabánya második, Veszprém pedig harma-

dik helyre került. A lista negyedik helyén szereplő Győr ugyan kihasználja a lehetőségeket, azonban rendkívül kevés feliratkozóval rendelkezik.

Szekszárd, Szombathely és Zalaegerszeg csatornájára nem került fel videó a vizsgált időszakban, míg Székesfehérvár és Tatabánya 9 videót is megosztott 2021 első negyedében.

A csatorna profilképét 6 város állította be megfelelően, borítóképet azonban mindössze 4 település töltött fel, az egyéb közösségimédia-felületekre terelést pedig csak Székesfehérvár és Veszprém csatornája alkalmazta. 7 csatornán legalább egy lejátszási listát is találtunk, a közösségi fület azonban szintén csak Székesfehérvár használta. A közzétett videókról általánosságban elmondható, hogy jó minőségben készítették el őket, illetve a többségüknél videóleírást is találtunk, azonban egységes indexképet egy csatorna sem alkalmazott.

Néhány település kikapcsolta a kommentelés lehetőségét, ami nem feltétlenül jó döntés, hiszen így teljesen elzárják a felhasználók visszajelzését, holott az online jelenlét egyik lényege a kölcsönös kommunikáció.

7. TAPASZTALATOK ÉS JAVASLATOK A MEGYESZÉKHELYEK KÖZÖSSÉGIMÉDIA-KOMMUNIKÁCIÓJA ALAPJÁN

A fenti vizsgálatban a **Facebookot** illetően látható, hogy a városok többsége igyekszik aktívan jelen lenni a felületen, amely több-kevesebb sikerrel meg is valósul. Az alapbeállításokkal szemben a bejegyzéstípusok esetében több érdekes ellentét párt is felfedezhettünk (pl.: sok szöveg kép nélkül vagy kevés szöveg képpel), melyek mindegyike népszerűségnek örvendett, vagy épp egyikük sem. Nagy általánosságban **az átgondolt, rendszeres és aktivitásra ösztönző posztolás, valamint a tartalmak sokszínűsége és a felhasználókkal folytatott kölcsönös kommunikáció lehet jó irány.** A közösségimédia-kommunikáció kihívása, hogy napról napra megújuló, érdekes és informatív, valamint a marketingstratégia

szempontjából átgondolt tartalmat szükséges szolgáltatni a felhasználóknak, amelyek mindemellett aktivitásra is buzdítják őket.

Az **Instagramot** jelentősen kevesebb város használja rendszeresen. Ez a felület rengeteg lehetőséget rejt magában, nemcsak a fiatalok, de a külföldi és hazai turisták szempontjából is, hiszen általánosságban kijelenthető, hogy az Instagram felületén **sokkal magasabb az aktivitási ráta, mint a Facebook esetében**. Érdeemes lehet tehát rendszeresíteni heti 2-3 bejegyzést a felületre (akár tematikusan), így az érdeklődők ezen a platformon is rátalálhatnak a városra – a Facebookkal szemben azonban egy más típusú tartalommal találkozhatnak, ugyanis előbbi esetében főként az informálás, míg utóbbinál az imázs építése kerülhet előtérbe. Így tehát nem ajánlott duplikálni a tartalmakat sem, inkább ritkábban, de az adott felületre készített bejegyzéseket érdemes rendszeresen közzétenni.

A **YouTube** felületén **több befektetett energiát és munkát igényel a tartalomkészítés**, hiszen amíg egy Facebook- vagy Instagram-posztot kis túlzással bármelyik marketingmunkatárs össze tud rakni, addig a videók felvétele és az utómunka többnyire szakértőt igényel, ahogyan a megfelelő eszközök is szükségeltetnek a videógyártáshoz (amely általában nem olcsó), így ajánlott erre szakosodott stábot felkérni. Ezenfelül a platformon **nehezebb megállapítani, hogy milyen irányban érdemes elindulni a megszokott imázsvideók és hirdetési célú tartalmak mellett**. A kutatásból kiderült, hogy a legtöbb város nem használja aktívan a csatornáját, ha feltöltenek valamilyen tartalmat, akkor azt valószínűsíthetően egy másik felületre vagy hirdetési célból készítették. Azonban ezen a felületen is érdemes lehet kísérletezni, több irányt kipróbálni, legyen az a polgármester élő adása vagy egy átlagos hétköznapon készült hangulatos felvétel, esetleg egy helyi hírességgel készített interjú.

A kutatás során nem vizsgáltuk a LinkedIn-, Twitter-, Snapchat- és TikTok-felületeket, hiszen ezeket nagyon kevés vagy egy település sem használja aktívan. Az online marketingtevékenység tervezésekor azonban érdemes lehet ezeket is mérlegelni, hiszen mindegyik más-más

célcsoport elérését teszi lehetővé a városok számára (így például a LinkedIn a befektetőket, a TikTok pedig az egészen fiatalokat éri el). Mindemellett azt sem szabad elfelejteni, hogy minden platformon szem előtt kell tartani a tartalmak minőségét, tehát **nem érdemes belevágni egy új felület indításába, ha nem rendelkezünk megfelelő erőforrással vagy ötlettel.**

Összességében elmondható, hogy **a városmarketingben, városkommunikációban kiemelkedő szerepe van a közösségimédia-marketingnek.** Bőven van azonban hely fejlődni, még a nagyvárosok esetében is, hiszen a 18 vizsgált megyeszékhely közül csak 16-nak volt saját Facebook-oldala, 11-nek Instagram-profilja, és szintén 11-nek YouTube-csatornája – és ezek is változó szinten voltak aktívak. A rangsorok elején végző városok azonban jó példát mutatnak. Nemcsak a többi megyeszékhelynek érdemes tanulni tőlük, hanem minden más városnak vagy akár községnek is, hiszen az elkövetkezendő időszakban a települések közötti online verseny vélhetően egyre erősödni fog. A felállított szempontrendszerek pedig egyfajta checklistát adhatnak, mire érdemes odafigyelni a Facebook, az Instagram és a Youtube használata esetében.

8. IRODALOMJEGYZÉK

Gary, J. (2019). *Instagram Marketing.*

Klausz, M. (2011). *Facebook, YouTube, Wikipédia és társaik... Social media vállalati környezetben* (Vol. 2. bővített kiadás). Veszprém: Magánkiadás.

Mohsin, M. (2021, 03. 14.). *10 Snapchat Statistics You Need to Know in 2021 (Infographic)* in: Oberlo. Retrieved from oberlo.com: <https://www.oberlo.com/blog/snapchat-statistics>

Mohsin, M. (2021, 02. 16.). *10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2021 (Infographic)* in: Oberlo. Retrieved from oberlo.com: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Newberry, C. (2021, 02. 02.). *25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition.* (30, Editor) Retrieved from hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>

Newberry, C. (2021, 01. 06.). *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021.* Retrieved from hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Newberry, C. (2021, 01. 11.). *47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021.* Retrieved from hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

A szerzőkről

SZÚCS-KIS ALEXANDRA a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) kommunikáció és médiatudomány alapszakán végzett, szakdolgozatát digitális városmarketing témakörben írta. Jelenleg a Positive Adamsky by Hinora Group, az egyik legnagyobb hazai ügynökségi csoport online marketing menedzsere. (szucs.kis.alex@gmail.com)

PAPP-VÁRY ÁRPÁD a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Karának dékánja. Emellett a Neumann János Egyetem (Kecskemét) Városmarketing és Geostratégiai Tudásközpontjának kutatója. Társadalmi tisztségben a Magyar Marketing Szövetség alelnöke. (apappvary@metropolitan.hu)