

MAGYARORSZÁGI MEGYESZÉKHELYEK KÖZÖSSÉGIMÉDIA KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK ELEMZÉSE

SZŰCS-KIS Alexandra¹ - PAPP-VÁRY Árpád Ferenc²

ABSTRACT

The communication tool kit of urban marketing has changed significantly in recent years, with online solutions and social media becoming the focus of attention besides (and, in a way, instead of) classic offline tools. In our study, we explore how this tool kit can be effectively applied to cities and how cities should communicate through different platforms. For this purpose, we have created a kind of social media tutorial regarding Facebook, Instagram, YouTube, Twitter and LinkedIn. In our own primary research, we used data from the first quarter of 2021 to investigate the presence of Hungarian county seats on three platforms: Facebook, Instagram and Youtube. It would be also worthwhile for other cities to use this criteria system as a checklist, or to adopt good practices from the cities at the top of the list.

KEYWORDS

City marketing, city branding, social media marketing

BEVEZETŐ: AZ ONLINE ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIA KOMMUNIKÁCIÓ TÉRNYERÉSE

Napjaink egyik felkapott témája a digitalizáció, és annak hatása az életünkre, az ezzel foglalkozó publikációk száma folyamatosan növekszik. [1, 2, 3] Az online marketing és kommunikáció térnyerését jól mutatja, hogy a Magyar Reklámszövetség által publikált médiatorna szerint már évek óta a digitális eszközökre költik a legtöbb pénzt a hirdető. A 2021 áprilisában publikált legfrissebb médiatorna alapján 2020-ban a 240 milliárd Ft-os reklámköltés 44,7%-a itt landolt, míg televíziós reklámokra már csak 26,7%, (nyomtatott) sajtóra 15,4%, közterületre 8,5%, rádióra 4,2%, moziban megjelenő reklámokra pedig 0,5% jutott. Sőt, a digitális szelvény aránya az előző évhez képest még nagyobb lett, hiszen a pandémia következtében sok vállalkozás építette ki online értékesítési lábát, illetve kezdett el intenzívebben hirdetni az interneten. Ennek köszönhetően 2020-ban, a válság évében volumenében is emelkedni tudott a digitális reklámpiacon elköltött büdzsé, míg minden egyéb szegmensben jelentősen apadtak a reklámbevételek. [4]

Ráadásul ez az online eszköztár folyamatosan bővül. Ha csoportosítani kívánjuk, érdemes szót ejtenünk a *fizetett*, a *saját*, illetve a *szerezett médiáról* – az angol terminológia után az ún. paid, owned, earned, azaz röviden *POE-rendszer*ről. Ebből fizetett média az, amikor a megjelenésért, kattintásért vagy konverzióért (pl. vásárlás) bizonyos mértékű anyagi ellenszolgáltatásra vagyunk kötelezve. Saját, avagy birtokolt eszközök alatt a saját tulajdonunkban lévő felületeket értjük, az online világban például ide sorolható a weboldal, a blog, a különböző közösségi média profilok és az azokon való (nem fizetett) megjelenések. Végül, de nem utolsósorban, a szerzett média napjainkban már nemcsak a különböző PR és sajtókapcsolatok

¹ SZŰCS-KIS Alexandra, Budapesti Metropolitan Egyetem, szucs.kis.alex@gmail.com

² PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD habil, Neumann János Egyetem Településmarketing és Geostratégiai Tudásközpont, apappvary@metropolitan.hu

tevékenység adta új felületeken való megjelenést jelenti (így például azt, hogy a rendezvényünkről cikkeznek egy magazinban), hanem a *word of mouth* (WOM) jelenségét, azaz a szóbeszédet egyaránt. Itt gondolhatunk például arra, hogy egy városunkba látogató turista *blog* bejegyzést ír vagy videóblogot, azaz röviden *vlogot* készít az ott látottakról – mely lehet pozitív, illetve negatív hatású is.

Nem mindegy tehát, hogy a település utcáin rendezett kép fogadja őt vagy sem, hiszen napjainkban már bárki lehet úgynevezett *influenszer* (véleményvezér), illetve bárki készíthet és terjeszthet tartalmakat az internet segítségével – és itt nem kizárólag a nagy követőbázisú profilokra kell gondolnunk, már az is elegendő, ha az adott illető ismerősei között terjed el a hír, hiszen ezzel szintén újabb és újabb emberekhez juthatunk el. Mindez valójában nem más, mint a *Consumer Generated Media/Marketing* (CGM), amely „a fogyasztók által generált hozzászólások, kommentárok összessége, melyeket a felhasználók maguk tesznek hozzáférhetővé online publikálás formájában”. [5]

A *social media*, azaz közösségi média kifejezés mára a közbeszéd része, ám általánosan elfogadott definíciója még nem született. Klausz Melinda egyik munkájában így fésüli össze és határozza meg a fogalmat: „olyan interaktív, kétirányú kommunikációs platform, amelyen a felhasználók egymással interakcióba lépve különböző tartalmakat osztanak meg, véleményeznek, közösségi részvételre aktivizálnak.” [6] A mai fogyasztók igénylik, hogy bevonják őket a folyamatokba, hogy elmondhassák véleményüket, hogy megoszthassák saját élményeiket. „A közösségi háló az önkifejezés, az emberi társaság és összetartozás iránt érzett, velünk született vágyra épít, ezek a vágyak pedig különösen erősen jelentkeznek az interneten.” – írja Clara Shih „A Facebook kora” című könyvében. [7] Talán ez az, amiért annyira jól működnek a különböző közösségeket építő platformok is, hiszen mindenki szeret tartozni valahova, a kétirányú kommunikáció pedig lehetővé teszi, hogy mindenki kifejezze véleményét.

Piskóti István és Papp-Váry Árpád „A sikeres városmarketing keretrendszere – A 10 legfontosabb összetevő” című, a *Márkamonitor* szaklapban megjelent 2018-as cikkükben kifejtik, hogy ahogyan sok más területen, úgy a városmarketingben is majdnem mindent visz az online jelenlét. A jól célzott és személyre szabott kommunikációs megoldások a városok számára is hatalmas lehetőségeket rejtenek. A marketingtevékenység során főként a kommunikációban kerültek előtérbe az online és a közösségi média marketing eszközök, melyek közül kiemelik a mobilra optimalizált megoldásokat és applikációkat. A cikk szerzői szerint a sikeres városok a digitális marketinget preferálják a hagyományos marketingeszközökkel szemben, így előbbibe összességében többet is investálnak. [8]

A legfontosabb közösségi média eszközök a városmarketingben

A fentiek alapján a városok marketing csapatának mindenképp érdemes megismernie a különböző közösségi média felületeket, valamint lehetőségeikhez mérten – a hosszútávú stratégiai szempontokat szem előtt tartva – alkalmazni azokat az online kommunikációjuk során. Ezért a következőkben röviden elemezzük a különböző közösségi média felületeket, majd részletezzük a legfontosabb tudnivalókat róluk, végül, de nem utolsósorban azt is bemutatjuk, hogy a városoknak hogyan érdemes használnia az adott eszközt. Az egyes fejezetek címében egy-egy szellemes jelzővel igyekeztünk utalni az adott platform sajátosságaira.

Facebook – 'Az online napló'

A Facebook az egyik, sőt sok szempontból a legfontosabb világméretű közösségi média platform, amely teljesen új felhasználói szokásokat eredményezett. A Mark Zuckerberg által megalkotott felületet 2004-ben harvardi hallgatók számára hozták létre kapcsolattartási célból. Népszerűségének hála ez a kör más egyetemek hallgatóival is kiegészült, végül pedig minden

ember számára megnyílt a csatlakozás lehetősége – legalábbis azoknak, akik betöltötték 13. életévüket. [9]

A Facebook 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 – fontos tudni, hogy a felhasználók 79,9%-a mobilon keresztül használja. 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. Természetesen – mint minden egyéb területet – a pandémiás helyzet a Facebook trendeket is befolyásolta, így az oldal még népszerűbb lett, ahogyan a különböző élő események (pl.: fitness órák, előadások) nézettsége is 50%-kal növekedett. [10]

A felmérések szerint jelenleg a Facebook az a felület, amelyen egyaránt megtalálhatóak a fiatalok, középkorúak, illetve az idősebb generáció is. Bár a Facebookot sokszor előregedő felületként emlegetik, a kutatások azt bizonyítják, hogy a fiatalok is magas számban használják azt. Egy amerikaiak körében végzett 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. Ráadásul az amerikai célközönség a platform teljes közönségét tekintve mindössze 8,9%. A jelenleg leggyorsabban növekvő régiók közt ott van Közel-Kelet, Afrika és Ázsia. [11]

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 baloldali 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 információ lehetőséget ad a felhasználó számára, hogy közelebb kerüljön, információt szerezzen a témában. A *Névjegy* adatait kiemelt fontosságú kitölteni (pl.: cím, telefonszám, weboldal, egyéb közösségi oldalak), emellett itt lehetőségünk van hosszabban is kifejteni célunkat, történetünket.

A 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 inkább tovább kattint. 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. 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 tartalmakra. 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. [12]

A Facebook 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 kö-

zösségépítésre [13]. A legtöbb város esetében a felhasználók maguk hozzák létre a csoportot, ám ezekben szintén érdemes jelen lenni, 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 nyereleményjátékok* 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 *hirdetés-típusok* 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 vásárolhatnak 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.

Városmarketing kisokos a Facebookhoz:

- Összességében elmondható, hogy a Facebook jelenleg egy kihagyhatatlan lehetőség minden település számára, hiszen gyorsan szerezhetnek valódi, releváns oldalkedvelőket, akikkel a platformon keresztül folyamatosan kommunikálhatnak. A hivatalos oldal létrehozása és tartalmakkal való feltöltése tehát a közösségi média 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 hosszútávú stratégiai szempontokat figyelembe véve a már meglévő, egységes arculatot könnyen megmutathatjuk, ha bizonyos állandó elemek, színek visszaköszönnék az oldal kreatív tartalmain keresztül.
- Az organikus tartalmak mellett érdemes lehet elkezdni 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.

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, hiszen a Facebookkal és Twitterrel ellentétben itt nem a szöveges, hanem a vizuális tartalmak kerülnek előtérbe. Ennek köszönhetően pihentető szórakozást nyújt, hiszen olvasás helyett inkább a képekre és videókra helyeződött a hangsúly – általában rövid leírással, bár manapság újból trend a hosszabb képaláírás. 2012-ben már 80 millió felhasználó használta az alkalmazást, majd a Facebook megvásárolta azt, ezzel együtt pedig új lehetőségeket nyitottak a platform számára. Letölthetővé vált például Android rendszerű okostelefonokon is, melynek következtében 2014-ben már több, mint 300 millió felhasználóval rendelkezett a felület. A felvásárlás előtt kizárólag mobiltelefonról volt használható az applikáció, azóta azonban már szinte teljes egészében elérhető számítógépről is. [14]

2021 év eleji adatok alapján a havi aktív felhasználók száma már meghaladta az 1 milliárdot. Ezen felül 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. [15]

Jack Gary 2019-ben megjelent, az Instagram marketingre fókuszáló munkájában kiemeli az 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. [16] A felmérés tehát arra mutatott rá, hogy bár a Facebookot jelentősen több felhasználó használja rendszeresen, azonban a felhasználók magasabb aktivitási hajlandóságot mutatnak például az Instagram esetében.

Mivel a felületen főként a képek dominálnak, a *tartalomfogyasztás* gyorsasága is magasabb, mint a Facebook esetében – ezzel igazodva a fiatalabb generáció online szokásaihoz. A képek folyamatos pörgetése mellett a felület ma már több egyéb funkciót is kínál, melyeket a felhasználói szokásokhoz igazodva folyamatosan fejlesztenek. Az egyik ilyen a *stories* (azaz a történetek, melyeket 24 óráig jelenít meg az alkalmazás), illetve az ezekben használható a *GIF-ek* és a különböző *animált matricák*, a *szavazás*, belső *üzenetküldési* lehetőség, *visszaszámlálás* stb. Ezekon felül készíthetünk *highlightokat* (kiemeléseket), melyek olyan történetek, amiket nem szeretnénk elveszíteni egy nap után, így valamilyen csoportosítás szerint (pl.: utazás, éttermek, munka) megőrizhetjük őket. Ezeknek természetesen 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 közzétehetők a platformon, ezáltal akár vlogként, azaz videoblogként is funkcionálhat.

Fontos megemlítenünk az *influenzsereket* is, akiket véleményvezérként definiálhatunk. Töretlen népszerűségük főként az Instagram felületéhez köthető, ám valójában az összes platformon jelen vannak. Az influenszerek olyan felhasználók, akik nagy követőtáborot gyűjtöttek maguk köré, így az emberek adnak a véleményükre, és nem csak azt figyelik, hogy mit mondanak, hanem azt is, hogy mikor mit viselnek és milyen termékeket használnak. Ezt meglova-golva rengeteg márka hirdeti termékeit rajtuk keresztül, sőt külön ügynökségek is specializálódtak arra, hogy a nagy követőbázisú profilekat alkalmazzák, ezáltal pedig közvetítői szerepet látnak el, hasonlóan a modellügynökségekhez. Az influenszerek befolyásoló hatása két-

ségtelen, azonban az idő előrehaladtával ez a piac is úgymond felhígult, hiszen manapság már rengeteg olyan véleményvezér van, aki nem tudja hitelesen átadni egy termék mondanivalóját – így például az egyik héten a környezetvédelem mellett, a másik héten pedig egy palackos víz mellett áll ki. Emellett többen alkalmazzák a követő- és lájkszerző programokat is, tehát valójában nem rendelkeznek olyan számokkal, mint ahogyan az elsőre látszik, mivel többségében hamis vagy nem releváns követőkkel és kedvelésekkel bírnak. Ennek hatására az Instagram új intézkedéseket tett, melyek közül kiemelendő a *fizetett tartalmak* látható helyen való feltüntetése (#reklám), valamint a képek alatti kedvelési számok fokozatos eltüntetése.

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. Érdemes figyelmet fordítani a két platformon jelenlévő felhasználók szokásaira, illetve alkalmazkodni a felületek sajátosságaihoz. Másrészt így azon követőink, akik több felületen is követnek ugyanabba a tartalomba ütköznek, mely eredményeképp kevésbé válik érdekessé profilunk, így ez a módszer akár tömeges kikövetéshez is vezethet.

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 elfelejtkezni 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.

YouTube – 'Az internet TV-je'

A YouTube videómegosztó platform 2005-ben indult útnak, és igen hamar rabul ejtette a felhasználókat, hiszen 2009-ben már naponta egymilliárdos nézettséggel rendelkezett. Valószínűleg mindenki emlékszik a 2012-ben megjelent *Gangnam Style* című videoklipre, amely csúcstot állított a YouTube történelmében, hiszen a klip nézettsége elsőként érte el az 1 milliárdot – jelenleg pedig már 4 milliárd felett jár. 2021-re a YouTube már a világ második leglátogatottabb weboldala (a Google kereső után) és a második legnépszerűbb közösségi média 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. A pandémiás időszak ez esetben is befolyásolta a felhasználói szoká-

sok egy részét, az otthoni edzés keresőszóra például 515%-kal, míg az otthoni munkára 210%-kal emelkedett a keresések száma, az élő adások megtekintései pedig 45%-kal növekedtek 2020-ban. [17]

Fontos leszögeznünk, hogy a platformon bárki *tartalomgyártóvá* válhat, hiszen a regisztráció és a tartalomközzététel is ingyenes. Nem véletlen, hogy az online videós tartalomgyártók száma az elmúlt évek alatt megsokszorozódott, hiszen ezáltal nemcsak hírnévre, de a nézettség függvényében bevételre is szert tehetnek. 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 *index*, 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 nem csak 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.

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 marketing csapat 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.

Twitter – 'Az új SMS'

A 2006-ban alapított Twitter lényege a rövid, SMS jellegű üzenetek, bejegyzések posztolása, más szóval *twittelése* (jelentése: csiripelés), közössége pedig egymás követésén alapszik. A platformon közzétehető bejegyzéseket korábban 140 karakterben maximalizálták, ezt később kibővítették 280 karakterre. Bár az utóbbi időben kibukott, hogy rengeteg a hamis profil az oldalon, a 2021-es elemzések alapján jelenleg több, mint 192 millió (napi) aktív felhasználót számlál a Twitter közössége. A felhasználók 63%-a 35-65 év közötti, általánosságban pedig inkább férfiak használják a felületet (66%-os többségben). [18]

A platform erőssége üzenetei rövidegében rejlik. A mai felgyorsult világában a gyorsan pörgő események között rengeteg ember szenved időhiányban, így nincs idejük arra, hogy a reggeli kávé mellett vagy ebédidőben átolvassák az újságot. Ehelyett azonban a rövid csiripelések átnézésére akár munkába menet, esetleg ebéd közben is van idő a mobiltelefon segítségével. A Twitter tehát egy olyan hírfolyam, ahol a felhasználó gyorsan tájékozódhat az őt érdeklő legfrissebb fejleményekről, így bárki megtalálja az érdeklődési körének megfelelő híreket, információkat, melyekben akár el is mélyedhet a különböző linkeken keresztül.

Városmarketing kisokos a Twitterhez:

- Bár hazánkban nem tartozik a legnépszerűbb felületek közé, a településekre kivetítve a Twitter tökéletesen funkcionálhat, hiszen a tartalmak egyszerűen és gyorsan megoszthatók a felületen keresztül.
- A tartalmat tekintve érdemes lehet megosztani a legfontosabb híreket, a közelgő programokat, eseményeket, vagy akár a bel- és külföldi befektetőknek szóló posztokra helyeződhet a hangsúly, így biztosítva a folyamatos, naprakész tájékoztatást az érdeklődők számára.

LinkedIn – 'Kapcsolat a cégek világával'

Hazánkban még kevésbé felkapott, külföldön azonban a LinkedIn az egyik legfontosabb platformmá nőtte ki magát, hiszen hiánypótló a piacon. A 2003-ban alakult felület főként szakemberek számára készült, azzal a céllal, hogy kapcsolati hálójuk megteremtéséhez és bővítéséhez használják azt. [19] Érdekességképp: az Egyesült Államokban a diplomával rendelkezők fele jelen van a LinkedInen. A felületen 2021-es adatok alapján több mint 740 millió felhasználó van jelen, többségük 30-49 év közötti. [20]

Valójában ez a felület egy folyamatosan fejleszhető és bővíthető önéletrajz, ahova minden szakmai újdonság feltölthető. Itt is jelen vannak a *kapcsolatok* (connections), azonban itt nem az érdeklő a felhasználókat, hogy mi volt a reggelink, hanem az, ami más platformokon talán inkább dicsekvésnek számít, tehát a különböző tanfolyamok és képzések, új készségek elsajátítása vagy a karrierút fejlődése. Mindemellett a *My Network* (magyarosítva „hálózatom”) segítségével felmérhető a kapcsolati tőkénk ereje szakmai szempontból. Mivel a platform segítségével egyszerre lehetünk jelen Magyarországon és külföldön, ezért ajánlott a magyar mellett legalább egy idegen nyelven használni az oldalt. Az egyéni felhasználók mellett természetesen ezen a felületen is fellelhetők a különböző cégek, akik vonzó munkáltatói brandet építhetnek a platform segítségével, illetve cégszerű kommunikációt folytathatnak az irántuk érdeklődőkkel.

Városmarketing kisokos a LinkedInhez:

- A településekre kivetítve kevésbé népszerű a LinkedIn, azonban érdemes lehet növelni a jelenlétet ezen a felületen is egy aktív profil üzemeltetésével, hiszen ez az a felület, ahol

kiemelt szerepet kaphat például a B2B kommunikáció, a városi fejlesztések, pályázatok, új lehetőségek kommunikálása, valamint a befektetőknek szóló hivatalosabb tartalmak.

- A bejegyzéseket a magyar nyelv mellett hasznos angolra is lefordítani, a város nemzetközi pozícióját erősítve

Új szelek, új platformok

Az online marketing igazán az a terület, amelyben egy szakember sosem dőlhet hátra és pihenhet meg, hiszen folyamatosan figyelni kell a változásokra, illetve az új trendekre. Tegnap még Facebook, ma már Instagram, pár nappal később pedig már valami teljesen más hódítja meg a piacot. Ahogyan a fogyasztói igények változnak, úgy kell napról napra új módszereket tanulni, azokat pedig kipróbálni és hasznosítani. Sok fiatal szemében a Facebook már csak egy letűnt kor jelképe, hiszen már szüleik és nagyszüleik is jelen vannak a platformon, lájkolnak, kommentálnak és megosztanak (sokszor a fiatalok számára kínos dolgokat is). Ezért a fiatalabb generáció mindig új lehetőséget keres arra, hogy elkerülje az idősebbeket az online térben. Ennek jelképéül az alábbiakban röviden bemutatjuk a Snapchat és a TikTok esetét, ahol már a legfiatalabbak is híresek lehetnek.

A Snapchat *képküldő alkalmazás* a vicces és érdekes szűrők, azaz *filterek* mellett annak köszönheti népszerűségét, hogy az itt közzétett képek és üzenetek mindössze 10 másodperc erejéig érhetők el (illetve a történetek 24 óráig). Ezáltal elvileg *nem marad digitális lábnyom* ezen tartalmak után – nem úgy, mint a Facebook és az Instagram esetében. A 2021-es év eleji statisztikák szerint a felület 265 millió havi aktív felhasználóval rendelkezik [21].

A Snapchatet már néhány éve használja a fiatalabb generáció, emellett azonban megérkezett a legújabb örület, a TikTok is. A platform elődje a kínai Douyin és a Musical.ly applikációk voltak, amelyek összeolvadásával jött létre a TikTok. A platformon néhány másodperces (egész pontosan 3-60 másodperces) videók tehetők közzé, többnyire zenei aláfestéssel, a tartalom pedig csak a felhasználó fantáziájától függ. Kezdetben főként rövid *zenei, táncos és szinkronizáló* videókat készítettek a felületen, ma már azonban egyre népszerűbbé válnak a komolyabb témák, valamint az *üzleti tartalmak* is. A felület főként a fiatalok körében örvend nagy népszerűségnek: az amerikai felhasználók 62%-a 10-29 év közötti. 2021 januárjában már 689 millió havi aktív felhasználóval rendelkezett a platform, amely jelenleg vezeti az App Store letöltési listáját [22]. Az alkalmazás tehát 2016-os indulása óta rohamosan növekedett, melyre a marketingszakma is felfigyelt. 2019-ben például a Magyar Marketing Szövetség által szervezett Marketing Summit konferencián külön figyelmet szenteltek a felületnek és több előadást is tartottak a TikTokkal kapcsolatosan.

Városmarketing kisokos az új platformokhoz:

- Ahogy kiderült, mindkét felület hatékonyan hasznosítható a települések számára. A Snapchat a lakosságot, azon belül pedig kifejezetten a fiatalabb korosztályt szólítja meg könnyen fogyasztható, mood jellegű tartalmaival, míg a TikTok a kreatívabb videó formátumú tartalmak megosztásával kommunikál.
- Mindkét felület esetén kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy ezen tartalmak főként a fiatalok számára készülnek, így érdemes az ő nyelvüket és tartalomfogyasztási szokásaikat is figyelembe venni.
- A Snapchat és a TikTok csak két példa, ezek mellett folyamatosan jelennek meg új platformok. Természetesen az elején nem tudni, melyik növi ki magát majd igazán, lesz népszerű bizonyos célcsoportok körében, de az bizonyos, hogy az újdonságokat szemmel kell tartani.

- Fontos, hogy csak abban az esetben ugorjon fejest egy település marketing csapata az új felületek használatába, ha ehhez megfelelő erőforrással és ötlettel rendelkeznek.
- Elsőként a legfontosabb a Facebook, az Instagram és a YouTube használata, minden más csak utána következik.

Kutatás a magyarországi megyeszékhelyek online jelenlétének elemzésére

Miután megismertük az egyes közösségi média platformok legfőbb jellemzőit és a használatukra vonatkozó érveket a települések esetében, a következő részben arra fókuszálunk, hogy megismerjük Magyarország megyeszékhelyeinek online jelenlétét és kommunikációját.

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 egyes 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 szempontrendszer is készítettünk. Ez természetesen szakmai alapokon nyugszik, ám valamennyire óhatatlanul is szubjektív rendszer – a pontozás viszont nem, melynek segítségével egységesen hasonlítható össze a megyeszékhelyek közösségi média kommunikációja.

Az említett elemzés főként eldöntendő kérdéseken alapszik, melyekre a nemleges válasz 0, az igen pedig 1 (részben teljesül) vagy 2 pontot (teljesül) ér. Ezen felül 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. A rangsorban nem kizárólag a pontozást vettük figyelembe, hanem az adott közösségi oldal követőinek száma alapján, illetve a felhasználói aktivitás szerint is elkészült egy-egy sorrend, ezzel kontextusba helyezve a megyeszékhelyek közösségi felületeit. 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 végsősoron 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 közösségi média profilokat, illetve a helyi hírmondókhoz, sajtóorgánumokhoz kapcsolódó városi profilokat nem vizsgáltuk. Bízunk benne, hogy kutatásunk így teljes körűen le tudta fedni a megyeszékhelyek egyes közösségi média platformjait. Ha valamelyik város valamelyik felülete nem szerepel az elemzésben, az természetesen a szerzők felelősége, ez esetben nem voltunk elég figyelmesek a gyűjtéskor.

A megyeszékhelyek közösségi média 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 közösségi média megjelenését elemeztük. Budapestet szándékosan hagytuk ki, hiszen országunk fővárosa nehezen lett volna összehasonlítható a fenti településekkel. A vizsgált felületek: Facebook, Instagram, YouTube. A vizsgált időszak: 2021. január 1. – 2021. március 31. (azaz összesen 3 hónap)

Facebook oldalak elemzése a megyeszékhelyek esetében

1. táblázat: Vizsgálati szempontrendszer bemutatása a Facebook esetében

Szempont	Pont
Egyedi felhasználónév beállítva (link)	1
Profilkép a város címere, logója	1
Van borítóképe	1
Videós borítóképe van	1
Névjegyben a kontakt adatok ki vannak töltve (részben/teljesen)	2
Átkattintási lehetőség a többi közösségi média csatornára	1
Van események fül	1
Bejegyzésmegosztás (rendszerlen:1, heti1: 2, heti2: 3, heti3+: 4, napi 3+: -1)	4
Funkciók kihasználása, aktualitások, 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
Emojihasználat	2
Community management	1
Likeolók száma (3. hónap végén)	-
Posztok száma (3 havi)	-
Átlag like és reakció szám/poszt	-
Átlag komment száma/poszt	-
Átlag megosztási szám/poszt	-
Engagement rate (átlagos)	-
ÖSSZESEN	30

Forrás: A szerzők saját módszertana

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/ vagy www.facebook.com/debrecenvarosa/). Ahogyan a különböző vállalkozások esetében, úgy a városoknál is érdemes profilképként a település címerét vagy logóját beállítani (ezt pedig később megjeleníteni a bejegyzések kreatívjaiban). 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, hi-

szen 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 barátta 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: ((lájk + komment + megosztás) / poszt) / oldalkedvelés.

2. táblázat: 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%

Forrás: Saját kutatás

A kutatás alapján meglepő módon Szeged városa egyáltalán nem rendelkezik Facebook oldalal, 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. Érdekes még, hogy Tatabánya weboldalán nem működő Facebook link szerepelt, azonban a Facebook oldalukat végsősoron 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 ezen kívül Győr, Debrecen és Kaposvár szerepelt. A lista utolsó helyezette 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 közösségi média tevékenység 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” díját.

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 közrejátszik, 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. Ezen felül csatolható a többi közösségi média 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 hírügynökség-szerűen, mások pedig faliújságként vagy közösségi térként használták oldalukat. A bejegyzések megosztásának rendszeressége nagyon vegyes eredményeket mutatott, például Békéscsaba oldala november és február között gyakorlatilag állt, míg Nyíregyháza oldalára három hónap alatt 884 poszt kerül 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 előszeretettel 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 marketing tevékenységében, a felhasználók szempontjából azonban egy 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 negyedében.

Ezzel szemben aktivitásra 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 kísérő szöveg 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 használatát, 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 vált ki a városmarketing szakemberek körében – 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.

Instagram oldalak elemzése a megyeszékhelyek esetében

3. táblázat: *Vizsgálati szempontrendszer bemutatása az Instagram esetében*

Szempont	Pont
Egyedi felhasználónév beállítva (link)	1
Profilkép a város címere, logója	1
Bio ki van töltve (részben/teljesen)	2
Bioban van honlapra/többi közösségi oldalra mutató link	1
Bejegyzésmegosztás (rendszeretlen: 1, heti1: 2, heti2: 3, heti3+: 4, napi 3+: -1)	4
Galériás képeket használ (néha/rendszeres)	2

Highlightsot használ	1
IGTV-t használ	1
Aktivitás posztok (néha/rendszeres)	2
Videós posztok (néha/rendszeres)	2
Saját képek használata (néha/rendszeres)	2
Helyesírás	1
Emojihasználat	1
Hashtag használata	1
Hashtag használata angolul is	1
Van saját hashtage (következétesen használja is)	1
Community management	1
Követők száma (3. hónap végén)	-
Posztok száma (3 havi)	-
Átlag like szám/poszt	-
Átlag komment száma/poszt	-
Engagement rate (átlagos)	-
ÖSSZESEN	25

Forrás: Saját kutatás

Ezen a felületen szintén azokra a beállításokra fókuszáltunk, melyek „külsőként” 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, akár csak 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 válaszzal zártuk.

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

4. táblázat: *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%

Forrás: Saját kutatás

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. Érdekes, 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 egy éves, 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 vírus-helyzet 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 hosszútávon nem feltétlenül a legjobb tartalomközvetítési stratégia, hiszen így a felhasználó számára elegendő az egyik felületet követni, mivel a másik már nem ad semmi újat.

Profilképnek 3 város kivételével mindenki címet vagy logót választott, valamint a legtöbb oldal a biot is megfelelően kitöltötte, ahogyan a weboldalra vagy egyéb közösségi média 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 bioban is feltüntették azt. Bár a kommentek kezeléséért külön pontot adtunk, erre egyik oldalnál sem volt szükség, hiszen a felhasználók nem igazán kommentáltak szövegesen, leggyakrabban mindössze hangulatjelek formájában érkeztek visszajelzések.

YouTube csatornák elemzése a megyeszékhelyek esetében

5. táblázat: Vizsgálati szempontrendszer bemutatása a YouTube esetében

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, havi2: 3, heti1/több: 4)	4
Van legalább 1 lejátszási listája	1
A közösségi fül alatt vannak posztjai	1
Jó minőségű videók	1
Van videó leírás	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

Forrás: Saját kutatás

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 közösségi média 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 közzé tehető posztokat, majd pontoztuk a videóközzététel rendszerességét, melyre maximum 4 pontot adtunk, attól függően, hogy rendszeretlenül, 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. táblázat: 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

Forrás: Saját kutatás

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 harmadik 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 közösségi média 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.

BEFEJEZÉS: TAPASZTALATOK ÉS JAVASLATOK A MEGYESZÉKHELYEK KÖZÖSSÉGIMÉDIA KOMMUNIKÁCIÓJA KAPCSÁN

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 ellentétpárt 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 közösségi média 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. Érdemes 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 marketing munkatárs 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. Ezen felül 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 közösségi média marketingnek. Bőven van azonban hely fejlődni, még a nagyvárosok esetében, hiszen a 18 vizsgált megyeszékhely közül csak 16-nak volt értelmezhető 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.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] ZSIGMOND, T. – MACHOVÁ, Renáta – BENCSIK, Andrea (2018): Analysing customer behaviour in mobile app usage among the representatives of generation X and generation Y. *Journal of Applied Economic Sciences*. Vol. 13, no. 6(60) (2018), p. 1669-1678. ISSN 1843-6110.
- [2] CSINGER, B. - KORCSMÁROS E. (2019): A theoretical study of the social aspects of social media in the marketing of small and medium-sized enterprises. *Verejná správa a regionálny rozvoj = Public administration and regional development : vedecký časopis Vysokej školy ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave : Ekonomía a manažment. = Public administration and regional development* Roč. 15, č. 2 (2019), pp. 25-29. ISSN 1337-2955
- [3] CSINGER, B. – KORCSMÁROS, E.: Theoretical Background of the Importance of Social Media in the Marketing Strategy of Small and Medium-Sized Enterprises in Slovakia, Czech Republic and Poland. *Selye e-studies : online recenzovaný vedecký časopis*. online, roč. 11, č. 1 (2020), pp. 27-34. ISSN 1338-1598 (online)
- [4] MRSZ: *Magyar Reklámszövetség – 2020. évi médiatorta és kommunikációs torta*, Retrieved: https://mrsz.hu/cmsfiles/d3/0f/MRSZ_sajtokozlemenye_2020media-komm.torta_20210414_.pdf, 2021.04.14.
- [5] KLAUSZ, M. (2011). *Facebook, Youtube, Wikipédia és társaik... Social media vállalati környezetben* (Vol. 2. kiadás). Veszprém: Z-Press. 2011. ISBN: 978-9630807807, p. 22.
- [6] KLAUSZ, M. (2011). *Facebook, Youtube, Wikipédia és társaik... Social media vállalati környezetben* (Vol. 2. kiadás). Veszprém: Z-Press. 2011. ISBN: 978-9630807807, p. 20.
- [7] SHIH, C.: *A Facebook kora, Piackutatás, értékesítés és újítás az internetes közösségi hálózatok segítségével*. Budapest: Kiskapu Kft. 2011, ISBN: 9789639637801, p. 31.
- [8] PISKÓTI, I., - PAPP-VÁRY, Á. F. (2018). A sikeres városmarketing keretrendszere – A 10 legfontosabb összetevő. *Márkamonitor*, 2018/2. szám. ISSN 2630-8649, pp. 44-46.

- [9] KLAUSZ, M. (2011). *Facebook, Youtube, Wikipédia és társaik... Social media vállalati környezetben* (Vol. 2. kiadás). Veszprém: Z-Press. 2011. ISBN: 978-9630807807, p. 102.
- [10] NEWBERRY, C.: 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. *Hootsuite.com*, Retrieved: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>, 2021.01.11.
- [11] NEWBERRY, C.: 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. *Hootsuite.com*, Retrieved: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>, 2021.01.11.
- [12] NEWBERRY, C.: 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. *Hootsuite.com*, Retrieved: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>, 2021.01.11.
- [13] NEWBERRY, C.: 47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021. *Hootsuite.com*, Retrieved: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>, 2021.01.11.
- [14] IZOOD: The History of Instagram. *Instazood.com*, Retrieved: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>, 2020.05.17.
- [15] NEWBERRY, C.: 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. *Hootsuite.com*, Retrieved: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>, 2021.01.06
- [16] GARY, J.: *Instagram Marketing. 2019: Secrets To Growth Your Brand, Be an Influencer of Millions and Advertising your Business with this Guide on Social Media Marketing.* 2019, Independently published, ISBN: 978-1794524019, p. 11.
- [17] NEWBERRY, C.: 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. *Hootsuite.com*, Retrieved: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>, 2021.02.02.
- [18] LIN, Y.: 10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2021 (Infographic) in: *Oberlo.com*. Retrieved: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>, 2021.01.25.
- [19] KLAUSZ, M. (2011). *Facebook, Youtube, Wikipédia és társaik... Social media vállalati környezetben* (Vol. 2. kiadás). Veszprém: Z-Press. 2011. ISBN: 978-9630807807, p. 103.
- [20] LIN, Y.: 10 LinkedIn Statistics Every Marketer Should Know in 2021 (Infographic) *Oberlo.com*, Retrieved: <https://www.oberlo.com/blog/linkedin-statistics>, 2021.03.14.
- [21] MOHSIN, M. 10 Snapchat Statistics You Need to Know in 2021 (Infographic). *Oberlo.com*, Retrieved: <https://www.oberlo.com/blog/snapchat-statistics>, 2021.03.14.
- [22] MOHSIN, M. 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2021 (Infographic), *Oberlo.com*, Retrieved: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>, 2021.02.16.