



Szerbia népe  
Minisztériuma  
európai integráció  
Pénzügyminisztérium  
Európai Unió forrásból programok  
szerződéskötési és finanszírozási szektora



#EY  
ЗА ТЕБЕ



## MÉDIAMARKETING A KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOKON



## MÉDIAMARKETING A KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOKON

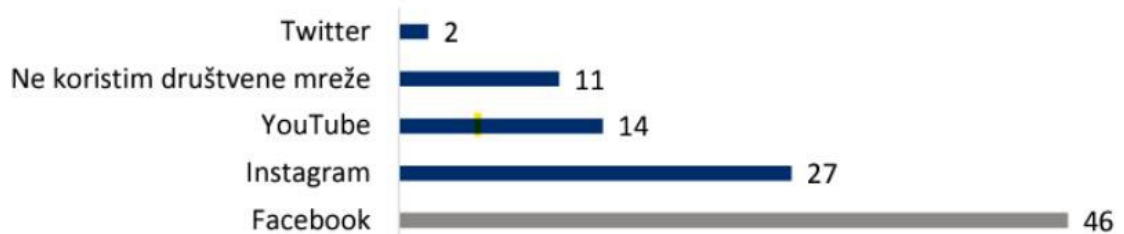
A technológia és az internet fejlődésével a médiapiac egyre inkább a médiafejlesztés kötelező részeként írja elő az új technológiák használatát globális szinten. Az ilyen trendek nem ismeretlenek Szerbiában, és ezek egyike a közösségi hálózatok médiamarketing célú felhasználása.

Egyre több felhasználó fogadja el az új technológiai újításokat az információ világában, és egyre gyakrabban választja az internetes tájékoztatást a hagyományos média, például a televízió, a nyomtatott sajtó és a rádió helyett. A hagyományos média továbbra is megbízható információs eszköz maradt elsősorban az idősebb generációk számára, míg az új generációk tömegesen a közösségi hálózatokon és portálokon keresztül tájékozódnak. A multimédiás tartalmak iránt a polgárok jobban érdeklődnek, mint a hagyományosak iránt, így a médiának nehéz dolga van: alkalmazkodni az új trendekhez.

A „Građani i mediji – konzumacija, navike i medijska pismenost“, (Polgárok és a média – felhasználás, szokások és médiaműveltség), amelyet a CESID végzett el, az 1980 és 1995 között született közönséget képviselő Milleniálisok, valamint az 1995 és 2010 között született fiatalokból álló Z generáció többnyire az internetes portálokat tekinti megbízható médiának, míg az X generáció, amely 1965 és 1979 között született emberekből és az előttük álló generációkból, ismertebb nevén a Baby Boom generációkból áll, a televíziót határozza meg megbízható médiumként.

A fiatalabb, a Z generációból és milleniálisokból álló közönség leggyakrabban a közösségi oldalakon informálódik, az X generáció az internetes portálokon, a Baby Boomereknél pedig nem változott a helyzet, továbbra is tévéznek. A Z generáció leginkább az Instagramon, a milleniálisok pedig a Facebookon keresztül értesülnek, egyúttal ez az a hálózat is, amelyet mindkét idősebb csoport a legtöbbet használ a közösségi oldalak közül.

Amikor arról beszélünk, hogy a válaszadók milyen médián keresztül jutnak a legtöbb információhoz, a CESID kutatása azt mutatja, hogy a teljes közönség körében a Facebooké az elsőbbség, ezt követi az Instagram, majd a YouTube, ahogy az alábbi ábrán is látható.



1. ábra: Melyik közösségi oldalt használja a legtöbbet, hogy tájékozódjon a mindennapi eseményekről?

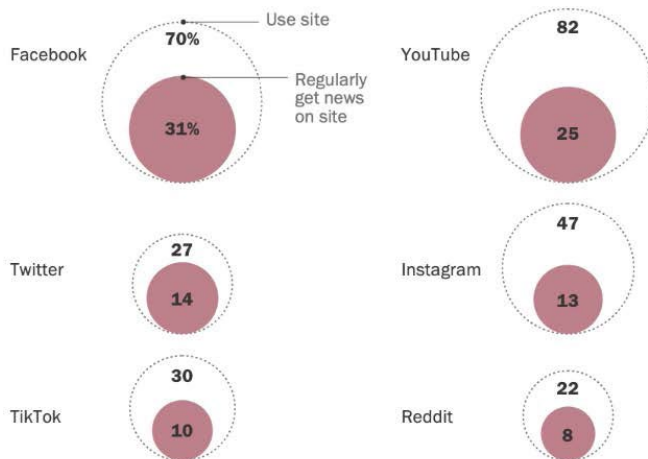
Forrás: CESID



Globális szinten kisebb eltérések [mutatkoznak](#) a „Pew Research Center” amerikai kutatóközpont [kutatása](#) szerint az Amerikai Egyesült Államok polgárai a Facebookon keresztül jutnak a legtöbb információhoz, a YouTube a második, a Twitter és az Instagram pedig a harmadik és negyedik helyen áll.

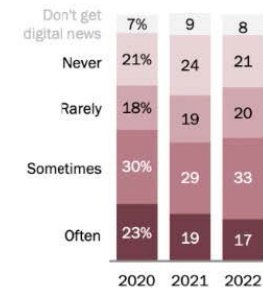
### News consumption and use by social media site

% of U.S. adults who ...



### News consumption on social media

% of U.S. adults who get news from social media ...



Note: Figures may not add up to 100% due to rounding.  
Source: Survey of U.S. adults conducted July 18-31, 2022.

PEW RESEARCH CENTER

2. ábra: Melyik médiából értesülnek leginkább az amerikai állampolgárok?

Forrás: Pew Research Center

## Milyen módokon használhatja a média a közösségi hálózatokat?

- A média promóciókat készíthet saját tartalmihoz (szövegekhez, podcastokhoz, videókhoz), de olyan tartalmat is létrehozhat, amellyel bejelenti a közzétenni tervezett médiatartalmakat, vagy emlékezteti a felhasználókat a már közzétett tartalmakra.
- Interakció és együttműködés által a média hűséges közönséget hozhat létre, amely segíti a médiát a sztorik létrehozásában, de szükség esetén anyagilag is támogatja a médiát.
- A közösségi hálózatok által a média elérheti azokat a témákat, amelyekkel foglalkozni fog, amihez gyakran a felhasználókkal való közvetlen kommunikáció révén jut el.
- Új felhasználókat érhet el.
- Márkaépítést valósít meg újságírói vonatkozásában.

## Hogyan készítsünk promóciókat a közösségi hálózatokhoz?

A média leggyakrabban a közösségi hálózatokat használja tartalom népszerűsítésére, de az utóbbi időben azt a tendenciát is észrevehetjük, hogy a média egyre inkább kizárólag közösségi hálózatok számára készít tartalmat. A média által a közösségi hálózatokon létrehozott promóciók típusait a következőképpen oszthatjuk fel:



- Link+copy (Hivatkozás+szöveg) posztok - olyan típusú bejegyzés, amelynél a leírásba szöveget (copy) helyezünk el, amely valamilyen módon illusztrálja a médiaterméket, valamint egy hivatkozást a médiumokon vagy más platformon levő szövegre.
- Fotó – egy poszt, amelyben fényképet teszünk közzé. Szövegeket illusztrálhat, de lehet valamiféle „független” közlés is, amely történetet hordoz magában, amelyhez a leírásban minőségi és releváns szöveget (copy) kell mellékelni.
- Videó – a videót többféleképpen lehet közzétenni. Lehetnek rövidebbek vagy hosszabbak, függőleges vagy vízszintes formájúak, de bármilyen formában a videó a legtöbb közösségi oldal kedvenc poszttípusa, mert nem vezeti el közvetlenül a felhasználót a platformról.
- Infografika - az infografikák olyan posztok, amelyekben grafikai eszközzel (pl. ábrával) bizonyos kutatással nyert adatokat, vagy valamelyik beszélgetőpartner nyilatkozatát mutatjuk be, vagy egyszerűen csak egy médiaterméket szeretnénk bemutatni egy illusztrációval.

### Posztok típusai - Link + copy poszt

A link+copy a média által leggyakrabban publikált és használt bejegyzés típus. Ez a fajta bejegyzés csak olyan platformokon hozható létre, amelyek lehetővé teszik a linkek közzétételét, mint például a Facebook, a Twitter és a LinkedIn. Ez egy linkből és leírásból összeállított közlemény, aminek a közönség szempontjából érdekesnek és kedvelhetőnek kell lennie.

Nem ajánlott ilyen típusú bejegyzéseket túl gyakran használni, mert a nagy közösségi hálózatok, mint például a Facebook, „nem szeretik” ezeket, mert közvetlenül felszólítják a felhasználókat a platform elhagyására. Ennél a poszttípusnál a legfontosabb a poszt jó minőségű leírása, vagyis a copy, aminek a célja felkelteni a felhasználó érdeklődését. A bejegyzés feltehetően a felhasználónak egy kérdést, amellyel felkéri, hogy kommentálja a posztot, de lehet olyan információ vagy megállapítás is, ami szintén arra ösztönözheti, hogy hozzászóljon vagy közvetlenül a szöveghez lépjen, és lehet egy vicces leírás is, ami megnevetteti. A későbbiekben részletesebben foglalkozunk a copy-írással, az úgynevezett copywritinggal.



3. ábra: Egy jó copy példája



## Fotó

A fotó nagyszerű módja a tartalom népszerűsítésének, de gyakran önálló közösségi hálózati médiatermék is lehet, mint például a nap fotója, amit a helyi média gyakran közzétesz a közösségi hálózatokon. Ez a fajta promóció nagyszerű, mert minden közösségi hálózat "imádja", és minden platformon közzétehető. Az erős, valamint színvonalas és szemléletes fotó „önmagában” is hír lehet, de egyben kiváló módja annak, hogy felkeltsük a felhasználók figyelmét az általunk népszerűsített médiatermékekre. Az ilyen típusú posztoknál az a döntő, hogy a szövegnek (copy) színvonalasnak kell lennie. Meg kell magyaráznia, vagy legalább közelívé kell tennie a fényképen látható dolgokat. Abban az esetben, ha a fotó egy médiatermék reklámozását szolgálja, a szövegnek tartalmaznia kell egy linket, amely az általunk reklámozott médiatermékekre vezet.



4. ábra: Jó fénykép és megfelelő szöveg példája

## Videó

A videó jelenleg a médiatartalom reklámozásának egyik leggyakoribb formája a közösségi hálózatokon. A közösségi hálózatoknak, például a TikTok-nak, köszönhetően a videó átalakult, és az egyik legkifizetődőbb formává vált, mert sokkal kevesebb erőforrással, telefonokkal és olyan felszereléssel mint például az állvány és a mikroport, kiváló videók rögzíthetők, amelyek sok felhasználót vonzanak. A videó segítségével bejelenthetők médiumunk médiatartalmai, emlékeztethetünk a már megjelent tartalmakra, az utóbbi időben pedig nagyon sok médium készít videókat, önálló termékként, közösségi oldalakra.





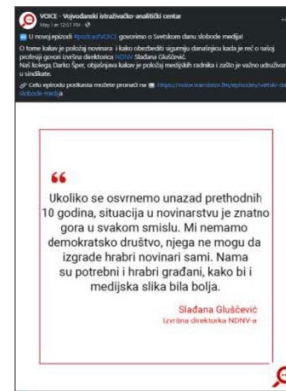
A TikTok által a közösségi hálózatok világába bevezetett újításoknak köszönhetően egyre elterjedtebbek a vertikális formátumú, rövidebb tartalmú videók. Egyik közösségi hálón sem lehet bakot löni videókkal, mert minden platform szereti az ilyen típusú tartalmakat, mert ez tartja leginkább a platformon a felhasználókat. Itt is fontos a poszt szövege, mert ezzel átirányíthatjuk a felhasználókat arra a tartalomra, amit videóval reklámozunk. Kiválóan alkalmas olyan médiumok számára is, amelyek már készítenek videotartalmat, például televíziók számára. Elegendő újraformázni a már rögzített televíziós tartalmat, és elhelyezni a közösségi hálózatokon.

## Infografika

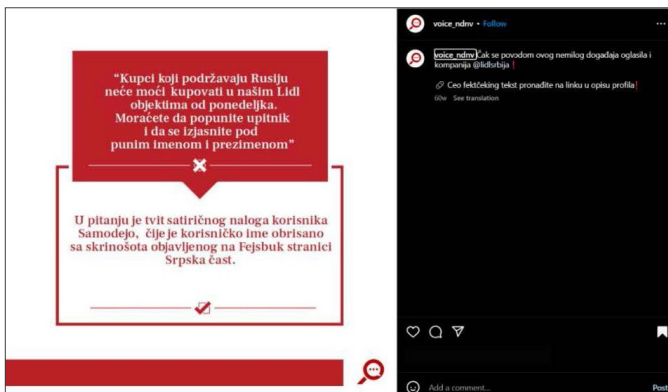
A videón kívül az infografika a média által leggyakrabban használt forma a tartalmak népszerűsítésére. Kiválóan alkalmas nagy mennyiségű, a közönség számára nem vonzó adat illusztrálására, akár a beszélgetőpartner egy-egy érdekes kijelentésével is vonzza a felhasználókat, de arra is szolgálhat, hogy egy erős fotóval illusztráljuk a történetet és közvetlenül a grafikán elhelyezzünk egy rövid szöveget a történésekről és a médiatermék címéről. Ez a napi és a hosszabb médiatartalmak promóciójának színvonalas módja. A hálózatokon használt grafikák később felhasználhatók szöveg illusztrációjaként, vagy nagyobb szövegtömbök kisebb csoportokra bontására. Egyes közösségi hálózatok nem teszik lehetővé a linkek közzétételét, ezért néha kénytelenek vagyunk ilyen bejegyzéseket létrehozni az Instagram-tartalom népszerűsítésére. Emellett az ilyen típusú promócióval a Facebooknak és a hasonló hálózatoknak is kedvezünk, hiszen ezek nem szeretik ha elhagyják őket, vagyis így elkerüljük a link+copy bejegyzéseket.



5. ábra: Fotó + nyilatkozat grafika



6. ábra: Nyilatkozat grafikus ábrázolása



7. ábra: Tényellenőrző (fact-checking) grafika



## Eszközök médiatartalom-promóciók létrehozásához a közösségi hálózatokon

Ha tíz évvel ezelőtt szeretnénk volna promóciós bejegyzéseket készíteni közösségi médiatartalmakhoz, ismernünk kellett volna az Adobe Photoshopot, az Illustratorot és sok más programot, amelyek órákon át tartó oktatást igényeltek. A technológia fejlődésével olyan online platformok jelentek meg, amelyek fejlesztése nem bonyolult és hasonló lehetőségeket kínálnak, mint a komolyabb programok. A média által a promóciók létrehozására leggyakrabban használt platformok egyike a Canva.

A Canva egy online platform, amelyet elsősorban grafikai tervezésre használnak a közösségi hálózatokon. Használata ingyenes, és segítségével tetszőleges bejegyzéseket készíthetünk. Használhatjuk a más felhasználók által készített és elérhetővé tett dizájnokat, a semmiből elkészíthetjük a sajátunkat egyszerű geometriai formák létrehozásával és tetszés szerinti elhelyezésével és ezen felül használhatjuk a platformon található hatalmas fotó- és illusztráció-adatbázist is.

Például az e kézikönyvben található összes grafika elkészíthető Canvában. A Canva megkönnyíti a formátum kiválasztását is a tartalom létrehozásakor. Egyszerűen a formátum kiválasztásakor elég például begépelni, hogy Facebook-bejegyzés és a platform felajánlja a megfelelő formátumot, azaz 1080x1080-at.

Elég, ha van egy ötletünk, egy kis erőfeszítéssel, munkával és tanulással a Canvában könnyedén hozhatunk létre promóciós tartalmat posztjainkhoz. Az elkészített dizájnok a fiókunkban maradnak, visszatérhetünk hozzájuk, módosíthatjuk azokat utóbbi posztoknak megfelelően, valamint könnyedén egységesíthetjük közösségi hálózatainkat, a bejegyzéseinket, ami nagyszerű a média-márkaépítés szempontjából.





A Canva mellett számos más platform létezik, amelyek segítségével bejegyzéseket hozhatunk létre közösségi hálózatonkon. Ha más platformokat szeretne kipróbálni, a következőket javasoljuk:

- Storymaps.js – egy platform, amellyel interaktív térképeket hozhatunk létre a bejegyzéseinkhez, amelyeket printscreen (képernyőmásolás) által képekké tehetünk és további promócióra használhatjuk fel. Teljesen ingyenes.
- Piktochart – egy platform, amellyel bonyolultabb grafikákat készíthetünk a közösségi hálózatokhoz, de a weboldalakhoz is. Hatalmas térképi adatbázisa van, amelyet illusztrációként használhatunk (benne van Szerbia térképe is, a körzetek ábrázolásával). Ez a platform fizetős, de akár 10 bejegyzést is létrehozhatunk ingyenesen.
- Mojo i Storyart – ezek olyan telefonos alkalmazások, amelyek segítségével mindössze néhány kattintással létrehozhatunk közösségi posztokat. Nagy adatbázisa van, amely sablonokat kínál. Ezeket a médiumunkhoz igazíthatjuk.
- Linktree i Linkinbio – értékes platformok azok számára, akik az Instagramot tartalmak népszerűsítésére használják. Az Instagram linkjeinek alapjául szolgál, és ahelyett, hogy minden alkalommal új linket szúrnanak be a profilírársba, elég behelyezni azt a linket, amelyet a platform generál. Amikor a felhasználó aktiválja a linket, megtalálja az összes korábban beszúrt történethez mutató linket.

### Hogyan válasszuk ki a megfelelő tartalmat a közösségi hálózatokhoz?

Minden közösségi hálózatnak megvan a kedvence, vagyis az, hogy milyen típusú tartalmat “tetszik neki” a legjobban, és melyik illik hozzá jobban, mint más tartalmak. Többnyire olyan tartalmakról van szó, amelyek erőteljesen kényszerítik a felhasználót a platformon maradásra. Ez az oka annak, hogy minden közösségi hálózat a legjobban a videókat szereti. A Facebook előnyben részesíti a multimédiás tartalmakat, például a fényképeket, videókat és infografikákat.

Gyakorlatilag minden típusú poszt ilyen, kivéve a link+copy bejegyzéseket, mert azok közvetlenül felszólítják a felhasználót a platform elhagyására. Mostanában az Instagram is a videókat részesíti előnyben, de a fényképek is megfelelőek a számára. Ezen a platformon nem is lehet link+copy bejegyzést posztolni. A Twitter és a LinkedIn minden típusú bejegyzést elfogad, míg a TikTok fotókat és videókat, a videókra helyezve a hangsúlyt.

### Copywriting – hogyan jussunk el a megfelelő szövegig (copy)?

Ha még mindig nem érthető, mi az a copy, fogalmazzunk úgy, hogy a közösségi hálózatokon létrehozott bejegyzések leírása. A média gyakran túl hosszú leírásokat ad, átmásolja a szöveg nagy részét stb. Ez nem jó, mert a copy így elveszti értelmét. A copywriting a copy-írás készsége, amelyet idővel sajátítunk el. A copy gyakran a munka fele egy poszt (bejegyzés) létrehozásakor. Ha jó copy készül el, akkor könnyen cselekvésre ösztönözhetjük a felhasználót, rávehetjük, hogy olvassa el a teljes sztorit a linken, vagy hogy mondja el a véleményét a kommentekben. A rövidebb copy ugyan hatékonyabb, de ha hosszabb is, ám színvonalas, akkor a szavak száma nem játszik olyan nagy szerepet.





## Színvonalas és jó copy – hogyan?

Nincs univerzális egyenlet a színvonalas és jó copy készítésére, de a következő szabályok betartásával megkönnyíthetjük a dolgunkat:

1. Határozzuk meg a célt, amelyet el szeretnénk érni – arra akarom ösztönözni a felhasználót, hogy olvassa el az általam közzétett linken található szöveget, fejtse ki véleményét egy témában, vagy ossza meg a történetet? Mindig abból induljunk ki, amit el szeretnénk érni a copy megírásával. A cél létrehozásával egy lépést teszünk a színvonalasabb és a jobb copy felé.
2. Határozzuk meg a célközönséget – kihez akarunk szólni a bejegyzéssel? A célközönség meghatározásával megkönnyítjük a dolgunkat, mert könnyebben meghatározhatjuk az írás módját, amellyel a copy elkészül. Ha fiatalabbakat szeretnénk magunkhoz vonzani, lazább nyelvezet az elfogadható, vagy humoros hangnemben is írhatunk. Ha idősebbekhez szólunk, adjunk nekik olyan érdekes információkat, amelyek további olvasásra ösztönzik őket.
3. Igazítsuk a szöveget a poszt típusához – a bejegyzés típusa nagyban befolyásolja, hogy milyen lesz a copy. Ha be akarjuk jelenteni a szöveget, ügyeljünk arra, hogy ne adjunk túl sok információt, és hogy emlékeztessük a felhasználókat, a történet mikor jelenik meg a portálon. Ha fényképről van szó, magyarázzuk el, hogy mi van rajta, ha pedig szöveg promóciójáról, akkor a poszt leírásához mindenképpen csatoljunk linket.
4. Bontsuk fel a szöveget bekezdésekre, használjunk hangulatjeleket – több bekezdés jobb, mint sok szöveg egy helyen. Bontsuk fel a szöveget 3-4 mondatos egységekre és adjunk hozzá olyan hangulatjeleket, amelyek értelmesek és közvetítik a történetet. Soha ne vigyük át a teljes linket, hanem rövidítsük le a Cuttly és Bitly platformok segítségével. Ahhoz, hogy hozzáférjünk a felhasználóhoz, úgy kell gondolkodnunk, mint ő!

Most, hogy elmagyaráztuk, milyen lépéseket kell végrehajtani, hogy könnyebben és gyorsabban készüljön jobb copy, bemutatjuk a média által leggyakrabban használt copy-típusokat.

## Hogyan kommunikáljunk a közösséggel hálózatokon keresztül?

Erre a kérdésre sem tudunk teljesen pontos választ adni, mert erre a kérdésre nincs általánosan helyes válasz. Az alábbi módok közül néhányat javasolunk a közösséggel való közvetlen kommunikációhoz:

1. Válaszoljunk a kommentekre – minden helyénvaló kérdésre közvetlenül a csatornánkról kell válaszolnunk. Ha a kérdés szorosan kapcsolódik az általunk készített történethez, megkérjük a médiatartalmat készítő újságírót, hogy szólítsa meg közvetlenül a felhasználót. Ily módon szorosabb kapcsolatot alakíthatunk ki felhasználóinkkal.
2. Válaszoljunk az üzenetekre - hasonlóan, mint a kommenteknél. Ne legyünk lusták, válaszoljunk a közösség üzeneteire, különösen, ha különböző témákkal kapcsolatos javaslatokról van szó! Üzeneteikben gyakran nagyszerű történetek rejtőznek.



3. Köszönet a közösségnek – akár pénzt adományoztak a kampányunknak, akár nagyszerű témát javasoltak, vagy valami hasonlót, köszönjük meg nekik posztban, hogy a közösségünk úgy érezze, valami jót tettek értünk!

### **Hogyan reagáljunk a gyűlöletbeszédre, a diszkriminációra és a közösségi hálózatokon megjelenő fenyegetésekre?**

A szerbiai médiamunkások naponta szembesülnek a gyűlöletbeszédrel, a diszkriminációval és gyakran a közösségi hálózatokon megjelenő fenyegetésekkel. Ha ilyesmit tapasztalunk, tegyük a következők egyikét:

1. A kommentek figyelmen kívül hagyása – Ha valaki nem ért egyet a közösségi oldalainkon közzétett bejegyzéssel, vagy úgy gondolja, hogy nincs igazunk, nem kell törölni és elrejtetni a bejegyzést, még akkor sem, ha enyhe cáromkodások is kísérik a kommentet.
2. Kommentek törlése – Ha a komment tele van trágársággal és általában véve sértő, törölni kell. Ha több ilyen hozzászólás van, akkor csak a “legrosszabbakat” kell törölni.
3. Profilok bejelentése és letiltása - Ha ugyanaz a felhasználó folyamatosan undorító megjegyzéseket tesz közzé bejegyzéseinkhez, nyugodtan blokkoljuk. Ha az illető folyamatosan sérteget minket, diszkrimináció is jelen van és valamilyen fenyegetés éri az újságírót vagy a szerkesztőseget, akkor fel kell jelenteni az illetőt a közösségi hálózatnál, prinscreenelni (képernyőkép készítése), amit az illető írt és ügyvédéhez fordulni.

### **Összegzés**

A legfontosabb dolog, amit érdemes megjegyezni, miután oldalakon keresztül elmagyaráztuk, mit tehetünk és mi a fontos a közösségi hálózatokon, az, hogy nincs mindenkire érvényes megoldás a közösségi médiában való jelenlétre.

Előfordulhat, hogy néha órákat és órákat fektetünk be és dolgozunk egyetlen bejegyzés létrehozásán és az végül mégsem jár sikerrel a közösségi hálózatokon. Az a fontos, hogy játsszunk, próbáljunk ki különféle dolgokat, játsszunk a szövegekkel és posztokkal, gyakoroljunk és gyakoroljunk, amíg tökéletesre nem érik a munkánk.

Az a fontos, hogy dolgozzunk és tartalmakat hozzunk létre és, amennyire csak lehetséges, legyünk elérhetőek a közösségi oldalakon. A siker idővel megjön. Ne feledkezzünk meg a közösségről sem, mert a médiummal és az újságírókkal való közelség érzése nélkül a felhasználók gyakran nem készek arra, hogy mellénk álljanak, amikor erre szükségünk van. Alkalmazzuk az újonnan megszerzett tudást, és merüljünk el a közösségi hálózatok által kínált végtelen lehetőségek világában.