



PÁZMÁNY

Pázmány Péter Katolikus Egyetem
Bölcsészet- és Társadalomtudományi Kar

**A kommunikációs szakma színterei
(2022/2023. tanév I. félév)**

Dornics Szilvia

Mitől jó egy tartalom?

Kezdetek, kialakulás, az 1990-es évek

- egyoldalú kommunikáció
- online céges jelenlét, honlapok, híroldalak
- vagyok „én”, és van „ő”, nincs kapcsolat

2000-es évektől

- Wikipédia
- felhasználók által szerkesztett tartalmak
- közösségi média
- bárki beleszólhat a tartalomba, mindenki tartalomelőállító
- „mi” vagyunk

Milyen tartalomtípusok lehetnek például?

Blog

Weboldal

Facebook, Instagram, TikTok oldal, profil

Youtube

Podcast, videó



Facebook hazánkban

- 7.130.000 felhasználó (a teljes lakosság 74,4%-a)
(2,8 milliárd a világon)
- 53,9% nő, 46,1% férfi
- minden korosztály jelen van

Mire használjuk?

- kommunikáció
- információszerzés, tájékozódás



Facebook oldalak típusai

Személyes oldal:

- magánszemélyek használják
- ismerősök
- személyes kapcsolattartás

Üzleti (business) oldal:

- intézmények, szervezetek, közösségek, ismert személyek, oldalt működtetők használják
- ismerősök helyett követők, kedvelők
- statisztikák, hirdetések



Az Instagramról általánosságban

- több mint 1 milliárd aktív felhasználója van nemzetközi szinten, melyből kb. 500 millió felhasználó naponta minimum egyszer használja
- 4,2 milliárd lájk naponta
- a felhasználók 70%-a üzleti oldalakat is követ

Magyarországon:

- 2.700.000 felhasználó van, minden korosztályból
- kiemelten aktív: 18-24, 25-34
- 55,2% nő, 44,8% férfi



- kicsit más típusú tartalmak jelennek meg
- előtérbe kerülnek a könnyedebb témák
- vizuális tartalmak szerepe jelentős
- elkötelezettebb követői vannak
- megszólíthatóbbak a fiatalok
- itt is van személyes és üzleti profil
- összekapcsolható a Facebookkal
- tartalomtípusok: képek, videók, gifek
- megjelenési formák: posztok, storyk, hirdetések

Vizuális tartalom szerepe nagyon fontos!

Youtube

- erős vizuális inger
- hosszabb, bonyolultabb üzenetek átadása
- történetmesélés
- hűség, elkötelezettség kialakítása
- beszélgetések, kisfilmek, vlogok, előadások, hosszabb vizuális anyagok

TikTok

- néhány másodperc
- a felhasználók 66%-a 30 év alatti
- egy felhasználó átlagosan 52 percet tölt a felületen naponta
- saját tartalom, rengeteg idő, vizualitás

Hogyan kezdünk neki?

Mire van szükségünk egy jó tartalom elindításához, szerkesztéséhez?

Mitől lesz sikeres?



- **Ötlet**

Mi legyen pontosan? Milyen téma?

- **Névválasztás**

Rövid, találó, kifejező, figyelemfelkeltő

- **Mi a célunk vele?**

Mit szeretnénk elérni? Miért csináljuk?



3 fontos cél

- **Örömet okoz:** az ezzel töltött idő örömet okoz, szeretünk vele foglalkozni vele, érdekel a téma.
A legfontosabb, enélkül nem lehet csinálni!
- **Olyan értéket adunk, amely másoknak is örömet okoz, vagy tudunk vele másoknak is segíteni.** Hogy ez így van, onnan lehet tudni, hogy hónapról hónapra, fokozatosan mindig több olvasónk, követőnk van. Nem lesz azonnal vagy hirtelen sok, de idővel nő a követők száma, egyre többen olvassák, kommentelik az írásokat.
- **Pénzt is keresünk vele.** Ez komoly eredmény, ilyenkor elérünk egy olyan szintre, annyian követik az oldalt, hogy az olvasók fizetni is hajlandók azért, amit írunk, amihez értünk. Ehhez jó és sok marketingre is szükség van.

- **Célcsoport**

Meg kell határoznunk a célcsoportot, hogy kiknek készül a tartalom. Mit szeretnek? Mit nem szeretnek? Mi érdekli őket? Érdeemes más hasonló oldalakat, csoportokat nézni, amiből lehet következtetni.



- **Minőség a fontos, nem a mennyiség**

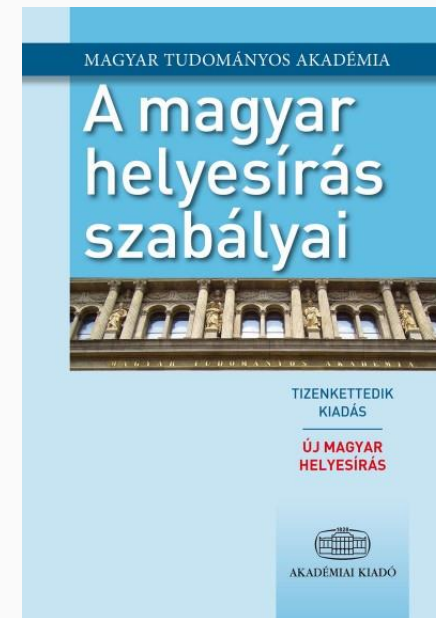
Rengeteg blog, oldal van, hasonló témákban is, így nagyon sok tartalom készül naponta. Ahhoz, hogy a miénket válasszák, minket olvassanak, nézzenek, jót kell csinálnunk és megosztanunk. Nem kell naponta több tartalom, vagy nagyon sűrűn posztolni. **A lényeg, hogy minőségi legyen.**

- **Helyesírás**

Az előbb a minőségről beszéltünk. Ennek a legfontosabb eleme a helyesírás. Hibát tartalmazó szavak, nyelvtanilag értelmetlen mondatok tönkreteszik a befektetett munkát. Az egyik leginkább illúzióromboló, ha egy szöveg hemzseg a nyelvtani hibáktól.

- **Legyen személyes**

Egy tartalom akkor lesz különleges, a többitől különböző, ha beletesszük a személyiségünk. Kifejezzük vele az érzelmeinket, érdeklődésünket. Ettől válik egyedivé.



- **Hosszú távú tervezés**

A tartalomkészítés során hosszabb távra kell tervezni, az eredmények nem azonnal jönnek. A tartalmak frissen készülnek, de minden kell tartalék anyagokat gyártani előre, melyhez hozzá tudunk nyúlni, ha szükséges.

- **Címválasztás**

Figyelemfelkeltő, vonzó cím választása nagyon fontos, hogy ott tartsa az olvasót.



- **Vizuális eszközök használata**

Egy blog, weboldal vagy valamilyen közösségi oldal szerkesztése során is fontos, hogy különböző tartalomtípusokat használjunk. A szöveges tartalmakat időnként videókkal egészíthetjük ki, valamint a látványos, jó képek használata elengedhetetlen.

- **Közösségi oldalak használata**

Blog, weboldal esetén megosztás a közösségi média felületein, csoportokban, hogy minél szélesebb körhöz eljusson. Olyan bejegyzéseket kell írunk, amelyek arra ösztönzik az olvasókat, hogy másokkal is megosszák, terjesszék.



A blogírás népszerűsége

A legfrissebb kutatások szerint a világon több mint **500 millió blog** létezik, és körülbelül **2 millió** blogbejegyzést tesznek közzé naponta.

Egy ember átlagosan **10 cikket** olvas el naponta.

Legyen benne valami plusz, ami miatt ezt választják!

KulTúrázó



Ötlet: a kultúra és a természet találkozása. Rengeteg utazással, kirándulással kapcsolatos oldal, blog, weboldal van. Az irodalmi vonatkozás által különbözik a többitől.

Névválasztás: az ötlet adta a névválasztást is, a kettő összekapcsolása.

Cél: hazánk természeti, kulturális, történelmi emlékeinek megismertetése, bemutatása, a kirándulás népszerűsítése.

3-as cél megvalósulása (örömet okoz és értéket adunk vele)

Célcsoport: kirándulást, hazánk látnivalóit szerető, a kultúra iránt érdeklődő személyek.

Minőség, nem mennyiség: Körülbelül 2 naponta kerül ki anyag, programoktól, eseményektől függően.

Személyesség: irodalmi idézetek, versek használata.

Hosszú távú tervezés: tartalék anyagok, melyek nem kapcsolódnak időponthoz, eseményhez, bármikor elővehetőek.

Vizuális eszközök használata: videók készítése a helyszínen, ezek megosztása történetben. Csak saját fotók használata. Ezáltal válik hitelessé, hogy valóban személyes tapasztalat alapján születik a bejegyzés.

Közösségi oldalak használata: Facebookon, Instagramon is megosztásra kerülnek a bejegyzések.

Tartalomtípusok az oldalon

- szövegek
- képek
- videók
- linkek




Lehetnek még:

- átosztott tartalmak
- élő bejelentkezések

Az oldal adatainak módosítása

Javasolt csoportok az oldalad számára


Kereshetsz olyan csoportokat, amelyeknek a tiédhez hasonló oldalak és olyan emberek a tagjai, akiket esetleg érdekelhet a(z) KulTúrázó.

-  **A Dunakanyar szerelmesei**
16 E tag • 10 bejegyzés naponta [Csatlakozás](#)
-  **Túrák, kirándulások fényképes élménybeszámolója**
42 E tag • 10 bejegyzés naponta [Csatlakozás](#)
-  **Jobb Páholly - Förster Társaság Fórum**
2,3 E követő • 9 bejegyzés naponta [Csatlakozás](#)

Az összes megtekintése

Fényképek


[Az összes megtekintése](#)



Oldal átláthatósága

[Az összes megtekintése](#)

A Facebook adatok megjelenítésével teszi világosabbá az oldalak célját. Megnézheted az oldalt kezelők és ott tartalmat közzétevők által tett lépéseket is.





 **KulTúrázó itt van: Zamárdi.**
október 10., 17:12 · 🌐

A Balaton őszi arca

Október. A legszebb hónap. Ilyenkor a természet festi a színeket. A Balaton partja, köztük Zamárdi is csendessé vált. A sétányok kiürültek, színes fák és falevelek lepték el a tájat.

„A Balaton mentén az őszidő egy csodálatos költemény, a tóról és az erdőkből halk léptekkel jön elő a boldog elmúlás gondolata, a tihanyi kecskék az égboltozaton legelésznek, és méla csendben a magyar ős sóhajt... Az ős a Balatonon arra való, hogy derült, megnyugodott szemme...”

[Továbbiak](#)



+14

Eredmények:

- 1,5 év alatt közel 11 ezer követő, fokozatosan elérve
- Weboldal indítása hozzá, így egy helyen megtalálható minden, a tartalmak visszakereshetőek

www.kulturazo.hu



Hogyan érjünk el több követőt, olvasót?

- Rendszeresen tartalom megosztása. Ne túl ritkán, különben elfelejtik az oldalt, ne is naponta túl sokat, mert érdektelenné válik.
- A témához kapcsolódó csoportok követése, a bejegyzések megosztása ezeken a csoportokban.
- Hirdetés

Hogyan építsünk közösséget az oldalon?

Legfontosabb: figyelem az olvasó felé!

- azok a tartalmak fognak előtérbe kerülni, amelyek párbeszédet generálnak
- üzenetekre válaszoljunk
- reagáljunk a hozzászólásokra
- érezze az olvasó, hogy részese valaminek, számít a véleménye ,figyelünk rá

Hirdetés kezelése a Facebookon

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are four summary cards for key metrics: Reach (120.6 million), Ad registration activity (14,622), Click-through rate (50), and Ad engagement (95). To the right, a sidebar contains three sections: 'A beállításaid' (Your settings), 'Célközösségek' (Target audiences), and 'Fizetési beállítások' (Billing settings). The main area shows a list of ads under the heading 'Hirdetések'. The first ad is active and titled 'Bejegyzéshez fűződő aktivitás' (Activity related to a post), with a thumbnail image of a dog. It shows 7,149 reach, 448 ad registration activities, and a cost of 369 Ft (with a cost cap of 840 Ft). The second ad is completed and also titled 'Bejegyzéshez fűződő aktivitás', with a thumbnail image of autumn leaves.

Metric	Value
Elérés	120,6 E
A bejegyzéshez fűződő aktivitás	14 622
Hivatkozáskattintások	50
oldalkedvelés	95

Ad Status	Ad Title	Thumbnail	Reach	Ad Registration Activity	Cost
Aktív	Bejegyzéshez fűződő aktivitás		7149	448	369 Ft
Befejeződött	Bejegyzéshez fűződő aktivitás				

Célkitűzés



Milyen eredményt szeretnél elérni ezzel a hirdetéssel?



Automatikus

Beállíthatod, hogy a Facebook válassza ki a legrelevánsabb célkitűzést a beállításaid alapján.



Több üzenet elérése

A hirdetés megjelenítése olyan embereknek, akik valószínűleg üzenetet küldenek majd a Facebookon, a WhatsAppon vagy az Instagramon.



Több aktivitás elérése

A hirdetés megjelenítése olyan embereknek, akik valószínűleg reagálnak, hozzászólnak és megosztják.



További érdeklődők keresése

Úrlap segítségével kapcsolattartási adatokat gyűjthetsz a potenciális ügyfelektől.



Több hívás elérése

A hirdetés megjelenítése olyan embereknek, akik valószínűleg felhívják majd a vállalkozásodat.



A kommunikációs szakma szinterei

Célközönség szerkesztése ✕

Add meg a hirdetéssel elérni kívánt emberek helyét.

Nem ⓘ

Összes Férfiak Nők

Életkor ⓘ

20 65+

Ha 18 éven aluliakat tartalmazó célközönséget választasz ki, korlátozottak lesznek a helyre, az életkorra és a nemre vonatkozó célzási lehetőségeid. [További információ](#)

Helyek ⓘ

Helyek
További földrajzi helyek megadása

Hungary

Hungary + 25 km ✕

Célközönség meghatározása
A célközönséged meg van határozva.

Specifikus Általános

Célközönség adatai



Hely – itt él: Magyarország

Életkor: 20–65+

Olyan emberek, akik megfelelnek a következő feltételnek:: Érdeklődési körök: aktuális események, természet, kalandtúra, irodalom, tavak, írás, hegyek, turizmus, szépművészet, szépirodalom, könyvek, nyaralás, élményparkok, Botanikus kert, Vár, történelem, Növények, utazás, múzeum, Cultural history, Nature, trip, Magyarország, kultúra, Európa, Magyar nyelv, Erdő, virág, fa, művészet és zene, kikapcsolódás a szabadban, Flower garden, szabadidő, utazás + szabadidő vagy költészet

Advantage Detailed Targeting: Bekapcsolva

A kommunikációs szakma színterei

Weboldal

www.kulturazo.hu

