

MAGYARORSZÁGI ÉS REGIONÁLIS KÖZÖSSÉGI KÖZLEKEDÉSI VÁLLALATOK TUDATOS INTERNETES MEGJELENÉSÉNEK NETNOGRÁFIAI VIZSGÁLATA

NETNOGRAPHIC STUDY OF THE CONSCIOUS INTERNET APPEARANCE OF HUNGARIAN AND REGIONAL PUBLIC TRANSPORT COMPANIES

Farkas Attila¹

¹ Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Kulcsszavak:

munkáltatói márka, márkaépítés, közösségi média, online megjelenés

Keywords:

employer branding, branding, social media, online appearance

Összefoglalás

Az elmúlt években a munkaerő felvétele és megtartása érdekében a vállalatok között erős verseny indult meg. A koronavírus járvány időszakában ez a versengés fokozódott. A munkaerőpiacon végbemenő változásokra válaszul, a munkáltatók részéről ez a kihívás új módszereket igényel, egyre inkább előtérbe került a munkáltatói márkaépítés. A kommunikációs csatornák átrendeződésével előtérbe került az online megjelenés, azon belül is a közösségi oldalak használata, mind munkaadói, mind munkavállalói részről. A kutatás tárgya a közösségi közlekedésben érdekelt vállalatok munkáltatói márkaépítése az interneten, elsősorban a közösségi oldalakon, azon belül is a népszerű Instagram oldalon. A tanulmány célja bemutatni a munkáltatói márkaépítés jelentőségét az online térben, a közösségi oldalakon megjeleníthető témákat és az adott reakciókat, az online megjelenés eredményességét és hatását. A primer kutatás során a netnográfia módszerével tártam fel közösségi vállalatok megjelenésének különbségeit és hasonlóságait nemzetközi és hazai közlekedési vállalatok körében. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a közösségi vállalatok egyre szélesebb körben és fokozódó intenzitással használja a közösségi oldalakat számos témában, így a munkáltatói márkaépítésben is, azonban célzott megjelenéssel fokozható az eredményesség, mivel a társadalmi témák, felelősségvállalással kapcsolatos tartalmak megjelenítése, mérhető reakciókat váltanak ki. Megállapítható, hogy a közösségi média a céges tevékenységek bemutatására, identitás kialakítására, szervezeti üzenetek, értékek közvetítésére alkalmas felület.

Abstract

There has been intense competition between companies in recent years to hire and retain employees. During the coronavirus epidemic, this competition intensified. In response to the changes in the labour market, this challenge on the part of employers requires new methods, and employer branding has increasingly come to the fore. With the reorganization of the communication channels, online appearance came to the fore, including the use of social networking sites for employers and employees. The subject of my study is the employer branding of companies interested in the public transport on the Internet, primarily on social media sites, including the popular Instagram site. The purpose of the study is to present the

importance of employer branding in the online space, the topics that can be displayed on social media sites and the given reactions, and the effectiveness and impact of online appearance. In my research, I used the method of netnography to reveal the differences and similarities in the appearance of social enterprises, the subjects of my investigation were international and domestic transport companies. Based on the research results, it can be concluded that social enterprises are using social networking sites more and more widely and with increasing intensity in many topics, including employer branding, but effectiveness can be increased with a targeted appearance, since social topics and the display of content related to responsibility elicit measurable reactions. They also discovered that social media is a suitable interface for presenting company activities and creating an identity as a tool.

1. Bevezetés

Az elmúlt években a munkaerőpiacon számos változás következett be, új trendek mutatkoztak, melyek kihívás elé állították a vállalatokat. Egyes szektorokban jellemzővé vált a munkaerőhiány, ugyanakkor megváltoztak a munkavégzési szokások, egyre szélesebb körben terjedt el a „home office” vagy hibrid munkavégzés is. Kérdésként merül fel, hogy az ukrán-orosz háború gazdasági következményei miként fognak hatni a munkaerőpiacra. Az elmúlt években azt tapasztalhattuk, hogy a vállalatok között erős verseny indult a munkavállalóért. A közösségi közlekedésben érdekelt vállalatok is hasonló problémákkal küzdöttek az elmúlt években, így számukra is mindinkább fontossá vált, hogy a rendelkezésre álló munkaerőt megtartsák, és vonzóvá tegyék a céget a potenciális munkavállalók részére.

Ebben egyre meghatározóbb szerep jut a munkáltatói márképítésnek. Kutatásom témájául a közösségi közlekedési vállalatok internetes közösségi oldalakon, azon belül is az Instagramon való tevékenységét, a munkáltatói márk megjelenését és az arra adott reakciók vizsgálatát választottam. A téma jelentőségét, egyben aktualitását éppen a munkaerőpiacon végbemenő változások adják. Az ilyen jellegű vizsgálatok újkeletűek, hazánkban néhány publikáció jelent meg ebben a témában. A hazai könyvtárak Instagram aktivitását vizsgálta Waldinger [46] tanulmányában, amelyben jó gyakorlatokat mutat be. A legnépszerűbb Instagram-posztok közösségi hatásaival foglalkozott Uricska [45], aki a Magyar Rendőrség police.hu Instagram oldalának bejegyzéseit vizsgálta. Ezen a közösségi oldalon a magyar rendőrség már tudatosan is egyfajta márképítést valósít meg. A városmarketingben használt közösségi média eszközökről írt Szűcs-Kis és Papp-Váry [42], akik könyvfejezetüket a megyeszékhelyek vizsgálatának átfogó elemzésével elsősorban a városmarketinggel foglalkozóknak szánják. Az új kommunikációs csatornák megjelenése a vállalatoktól is megköveteli azok aktív használatát.

2. A munkáltatói márk

A munkáltatói márk fogalmát kutatva megállapítható, hogy a vállalatok vezetői, a munkaerőpiaci szakemberek, és a témát kutatók is számos szinonimát használnak a kifejezésére. Így találkozhatunk például a munkavállalói márkázás, a vállalati imázs, vállalati arculat, brand, és munkaadói értékajánlat kifejezésekkel is. A munkáltatói márk egészen az 1970-es évekig eredeztethető vissza, ekkor kezdték el alkalmazni a munkaerőpiaci márk kifejezést. A marketing elemző eszközeit elszörtan elkezdték használni a munkaerőpiacon is. [44] Az 1980-as évek végéig Nyugat-Európában a munkaerőpiaci kínálat mértéke megfelelő volt, így a vállalatok kevésbé helyeztek hangsúlyt a személyzeti marketingre [37]. Magyarországon pedig egészen a rendszerváltásig a teljes foglalkoztatottság volt jellemző, ami nem indokolta, hogy a cégek a személyzeti marketinggel foglalkozzanak. Nyugat-Európában az 1980-as évek végétől egyre nagyobb lett az igény arra, hogy a vállalatok a munkavállalókat megtartsák, a kívánt teljesítményt elérjék. A személyzeti marketing nemcsak erre volt alkalmas, hanem arra is, hogy vonzó képet alakítson ki a vállalatról, ezzel is megkülönböztetve azt a versenytársaktól. [13]

A kutatásokban a munkáltatói márk fogalmával először az 1990-es évek vége felé lehetett találkozni. Ambler és Barrow [1] kezdte el kutatni, hogy mi történik akkor, ha a vállalat két legnagyobb értékét, az embert és a márkát valamilyen módon összehozzák. Az általuk

végzett kutatás eredményei azt mutatták, hogy a kettő érték között van összefüggés. A szerzőpáros meghatározásában a munkáltatói márka mindazon „*a foglalkoztatásból származó funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök együttese, melyeket a vállalattal azonosítanak.*” [1] A munkáltatói márka alkalmassá teszi a vállalatokat arra, hogy a stakeholderek és versenytársak szemében is jobbá váljanak. Lloyd [29] meghatározásában a munkáltatói márka egy olyan munkahelyet jelenít meg, ahol az emberek szeretnek dolgozni. Ennek eredményeként a vállalat a toborzás és a munkavállalók megtartása során jelentős költségeket takarít meg. Ruch [32] ugyanakkor a munkáltatói márka alatt a vállalat jelenlegi és potenciális munkavállalók munkahelyéről kialakított véleményét, képét érti. Tehát a potenciális munkavállalók is úgy gondolhatják valami miatt, hogy egy adott munkahelyen jó lehet dolgozni. Természetesen ennek ellenkezőjét is gondolhatják egy vállalatról. Barrow és Mosley [4] szerint a munkáltatói márka magában foglal egy hallgatóságos teljesítmény-ígéretet (pl. biztonságos munkakörnyezet).

Vannak kutatók, akik a munkáltatói márkát a vállalat ismertségével, imázsával, hírnevével határozzák meg. [28, 31, 3] A szerzők egyetértenek abban, hogy a munkáltatói márka vonzóvá teszi a vállalatot, hozzájárul a munkavállalói elköteleződéshez, elősegíti azok megtartását, csökkenti a fluktuációt. Hollensen [17] hangsúlyozza, hogy a munkáltatói márka által az emberekben egy pozitív kép, gondolat ültethető el az adott vállalattal, munkahellyel kapcsolatban. Biswas [7] és Slater [36] szintén a szervezetről alkotott képpel, megítéléssel hozza összefüggésbe a munkáltatói márkát, melynek egyértelmű célja a pozitív vállalati megítélés kialakítása. Kajos és Bálint [21] olyan szimbólumok összességéeként határozza meg a munkáltatói márkát, melyek a termékek és szolgáltatások könnyebb azonosítását teszik lehetővé a munkáltatóval. A szerzőpáros véleménye szerint a munkavállalók annál inkább választanak egy munkahelyet, minél erősebb a munkáltatói márkája. Héder-Rima és Dajnoki [16] alapján a munkáltatói márkaépítés tudatos alakítása számos területen fejt ki hatását a szervezeti tevékenységben annak érdekében, hogy mind a belső, mind a külső érintettek felé a vállalat legvonzóbb adottságait kommunikálja.

Összességében megállapítható, hogy a munkáltatói márka olyan folyamatokat és előnyöket tartalmaz, melyek hozzásegítik a szervezeteket a költségek minimalizálása mellett a munkavállalók toborzására, megtartására, mindezek mellett pedig a piaci szereplők előtt is pozitív képben tünteti fel a vállalatot.

3. Munkáltatói márkaépítés

Az elmúlt években a vállalatok egy rendkívül gyorsan és kiszámíthatatlanul változó gazdasági környezetben tevékenykedtek, melynek során számos kihívással, problémával találták magukat szemben. Ennek a változásnak része az is, hogy a munkavállalók folyamatosan új igényekkel, elvárásokkal lépnek fel a munkáltatók irányába [25] Azok a vállalatok tudják versenyképességüket megőrizni, amelyek rendkívül gyorsan képesek reagálni a változó körülményekre. Az új generációk munkavállalói teljesen más igényeket támasztanak a munkahelyekkel szemben, mint tették azt a korábbi generációk tagjai. A munkáltatók számára a vonzó munkahely megteremtése nagy próbatételt jelent, melyben meghatározó szerep jut a munkáltatói márkának, márkaépítésnek.

A munkáltatói márkaépítés még napjainkban is viszonylag fiatal szemléletnek számít, mely ötvözi mind az emberierőforrás-menedzsment, mind a marketing területeit [35]. A munkáltatói márkaépítés különösen akkor értékelődik fel, amikor a munkaerőpiacot inkább a kereslet, mint kínálat jellemzi [41]. A munkáltatói márkaépítés Chovan [9] meghatározása szerint magába foglalja valamennyi HR tevékenységet, hozzájárul az értékteremtéshez a tehetséges munkavállalók megszerzésével, a kiváló dolgozók megtartásával, motiválásával, illetve a szervezettől távozó munkavállalók munkaviszonyának emberséges megszüntetésével. Backhaus és Tikoo [2] a munkáltatói márkaépítésre olyan tevékenységként tekint, melynek eredményeként egyértelműen meghatározható, hogy a vállalat miért és miben különbözik más szervezetektől, mitől válik az adott munkahely a dolgozók számára vonzóvá. Sullivan [38] a munkáltatói márkaépítésre hosszútávú stratégiaként tekint. Enyedi [12] a munkáltatói márkaépítést a vállalati arculat vagy hírnév kialakításával azonosítja. Sathya és Indradevi [34]

szerint a munkáltatói márkaépítés egyik fő célja a vállalat számára értékes munkavállalók megszerzése, megtartása és a dolgozók azonosulásának kialakítása a szervezeti értékekhez.

A szakirodalmak a munkáltatói márkaépítés két fő területét különböztetik meg úgy, mint belső és külső márkaépítés. A külső márkaépítés a fogyasztók felé irányul. Ennek során az elsődleges cél az, hogy a márkát ismertté és vonzóvá tegyék a potenciális vásárlók számára. Főbb eszközei: a marketing és reklám, a közösségi média illetve a szponzoráció. A belső márkaépítés az alkalmazottakra és a szervezet belső struktúrájára összpontosít. Azt jelenti, hogy a szervezetben dolgozók is részt vesznek a márkakép építésében. A belső márkaépítés módszerei a vállalati kultúra kialakítása, az alkalmazottak képzése és a hatékony kommunikáció a vállalkozás és az alkalmazottak között. Szikszai-Németh és Nagy [40] tanulmányukban kiemelik, hogy a hatékony belső márkaépítésnek köszönhetően a munkáltatók könnyen kaphatnak pozitív értékeléseket, ezzel elősegítve a munkáltatói márkájuk kedvező alakítását.

Székely [39] Kádár és Takács [20] a munkáltatói márkaépítés folyamatát 1 – 3 évben határozza meg, míg Csermely [10] szerint ez akár 5 – 10 évet is igénybe vehet. A folyamat a jelenlegi helyzet feltárásával, helyzetértékeléssel veszi kezdetét (pl. SWOT-analízis készítése, dolgozói elégedettség felmérés [30] A helyzetelemzést követően kerül sor az alternatívák, lehetőségek kidolgozására, a stratégia meghatározására [24].

Közlekedési vállalatoknál jelenleg legfontosabb kérdés az alkalmazottak megtartása, a fluktuáció csökkentése. Chován [9] alapján a tudatos munkáltatói márkaépítés erre is pozitív hatással lehet.

4. Munkáltatói márkaépítés az online térben

Székely (2019) is hangsúlyozza, hogy napjainkban a saját online felületek használata már alapkövetelménynek számít. Ezek a felületek lehetőséget adnak a vállalat számára, hogy a célközönségben jó képet alakítson ki magáról. Kietzmann [23] szerint a munkáltatói márkaépítés mindinkább a közösségi hálózatokon terjed, mivel ezeken a felületeken a vállalatok korábbi és jelenlegi munkavállalói osztják meg a szervezettel kapcsolatos tapasztalataikat, véleményüket, ezáltal az információk eljutnak a potenciális jelöltekhez is. Egyre többen használják a különböző közösségi média felületeket. Az álláskeresők egy jelentős része az ilyen felületeken keresztül keres új munkát, tájékozódik a leendő munkáltatóval kapcsolatban. Ezáltal a vállalatoknak toborzási felületként kell tekinteniük a közösségi média oldalakra. A munkatársakat is érdemes bátorítani, hogy ezeken a felületeken keresztül osszák meg pozitív tapasztalataikat másokkal a munkáltatójukkal, munkahelyükkel kapcsolatban. [11]

A közösségi média mind a vállalatok, mind az egyének számára megkönnyíti az önkifejezést. A stakeholderek saját tartalmakat tudnak gyártani, melyeket meg tudnak osztani a követőkkel, a szervezet iránt érdeklődőkkel, a potenciális és jelenlegi munkavállalóikkal. [27] Gulati [15] tanulmánya ráirányította a figyelmet arra, hogy a vállalatok közötti verseny élesedésével a munkáltatói márkaépítésben a közösségi média használata egyre nagyobb szerephez fog jutni. Különösen igaz ez az olyan területekre, mint a tehetségmenedzsment, átláthatóság vagy a HR kompetenciák azonosítása. A hatékony márkaépítés eredményeként, illetve az ígéretek betartásával a vállalatok pozitív értékelésekre tehetnek szert a közösségi média felületeken. [33] A fiatalabb korosztály tagjai jelentős időt töltenek a különböző közösségi oldalak használatával. Így a vállalatok számára eredményes lehet például, ha LinkedIn vagy Facebook felületen osztanak meg álláshirdetéseket, a cég termékeivel, szolgáltatásaival kapcsolatos információkat. [13] Napjainkban már nem elegendő vonzó vállalati karrieroldallal rendelkezni, mivel az álláskeresők mintegy 84 %-a a kiszemelt munkáltató közösségi oldalát is felkeresi. Az álláskeresők 69 %-a már közösségi oldalon keresztül jelentkezik, ha erre a munkáltató lehetőséget ad. [21]

Megfigyelhető, hogy a munkáltatói márkaépítés egyre inkább az online térbe helyeződik át. A vállalatok saját weboldalai mellett a különböző internetes közösségi média felületeknek, az ott megosztott tartalmaknak is meghatározó szerep jut az új munkavállalók toborzásában, illetve a jelenlegi munkavállalók megtartásában. Természetesen ez igaz az általam vizsgált közösségi közlekedésben érdekelt vállalatokra is.

5. Közösségi közlekedési vállalatok munkaerőpiaci kihívásai

A közösségi közlekedésben tevékenykedő vállalatok az elmúlt években számos kihívással szembesültek a humán erőforrás gazdálkodás területén. A különböző média felületeken többször is hírt adtak arról, hogy a MÁV jelentős létszám hiánnyal küzd. 2018 decemberében mintegy 600-800 munkavállaló hiányzott a vasúttársaságtól. A MÁV közel 40 ezer munkavállalót foglalkoztat, azonban folyamatos kihívást jelent az új munkavállalók toborzása, megtartása. A fluktuáció 2,5-3 %, ami ugyan nem nagy, de jelentős az eltérés a szakképzett munkaerő és a területi megoszlás szerint. A fővárosban és Miskolcon a legnagyobb a munkaerőhiány. A társaság az offline területek mellett az online felületeken is igen aktív, folyamatosan hirdeti a meghirdetett állásokat. [14]

A Volánbusz esetében is a munkaerőhiány jelei figyelhetők meg. Egyes megyékben 2021-ben például akkora volt a munkaerőhiány sofőrökből, hogy járatok maradtak ki. Az egyik fő problémát az alacsony bérek jelentik, aminek következtében folyamatos az elégedetlenség a munkavállalók körében. A társaság menedzsmentje folyamatosan figyeli és elemzi a működésüket, és a munkaerőpiaci helyzetet is nyomon követik. Átcsoportosításokkal, képzésekkel, új munkaerő felvételével igyekeznek a problémát megszüntetni. [19]

Összességében elmondható, hogy a közösségi közlekedésben érdekelt vállalatok többsége állandó munkaerőhiánnyal küzd. Nemcsak arról van szó, hogy nincs elegendő gépjárművezető, hanem a kiszolgáló személyzetből, a háttérben dolgozó szakképzett munkaerőből is hiány van. Mindezeket a problémákat, kihívásokat szem előtt tartva a közösségi közlekedésben tevékenykedő vállalatoknak a munkahelyet minél vonzóbbá kell tenniük mind a jelenlegi, mind a jövőbeni munkavállalók számára. Ebben pedig meghatározó szerep jut a munkáltatói márkaépítésnek, az internetes közösségi média felületek tudatos használatának.

Népszerűsítő megoldás lehetne az arculatformálásra a közösségi közlekedés ingyenessé tétele, amely egyre több helyen alkalmazott megoldás, azonban ez korlátokba ütközik a közösségi közlekedés finanszírozási kihívásai miatt [43] gazdasági és társadalmi tekintetben.

6. Anyag és módszer

A kutatás során célom volt vizsgálni, hogy az internetes közösségi média felületeken milyen megosztott tartalmak lehetnek sikeresek, illetve melyek váltják ki a legtöbb interakciót. Az online megjelenés módja és a különböző vállalati tartalmak megjelenítése a munkáltatói márka alakításakor kiemelt jelentőségű, így a vizsgálat eredménye elősegítheti a további online megjelenés irányának meghatározását. A primer kutatás során a netnográfia módszerével vizsgáltam a nagyobb állami, önkormányzati és piaci közlekedési vállalatokat, továbbá a több európai ország fővárosának közösségi közlekedési vállalatát. Az alkalmazott vizsgálati módszer az etnográfia fogalmából származik, melynek lényege az internetes aktivitások megfigyelése az interneten hagyott szöveges vagy multimédiás nyomok alapján. Továbbá a módszer magában foglalja az így kinyert adatok elemzését, értékelését. [5] A netnográfia előnyeként kell megemlíteni, hogy jóval olcsóbb, egyszerűbb és gyorsabb, mint az etnográfia. A módszer alkalmazása kevésbé beavatkozó, mint például a fókuszcsoportos vagy egy mélyinterjú. A netnográfia alkalmazása során a kutató részvételére van szükség, leíró, többlépcsős tevékenység. Célja egy adott közönség kultúrájának, fogyasztási szokásainak mélyebb megismerése. [8]

A netnográfia módszerének alkalmazásával az internet kincsesbányáját aknázzák ki a kutatók. A kutatás ebben az esetben nem az alanyok bevonásával folyik, hanem megfigyelésre kerül sor a kutatás tárgyával, az internetezők által létrehozott tartalmakkal kapcsolatban. Fontos hangsúlyozni, hogy ezek a tartalmak nem azért készülnek, hogy azokat kutatási célokból elemezzék. Szintén szükséges látni, hogy a kvalitatív módszerek jellemzően nem számokat és százalékokat eredményeznek, hanem sokkal inkább gondolatokat, véleményeket, attitűdöket. Ugyanakkor természetesen például a Facebookon vagy twitteren több ezer bejegyzés elemzése már számszerűsíthető adatokhoz vezethet. [5]

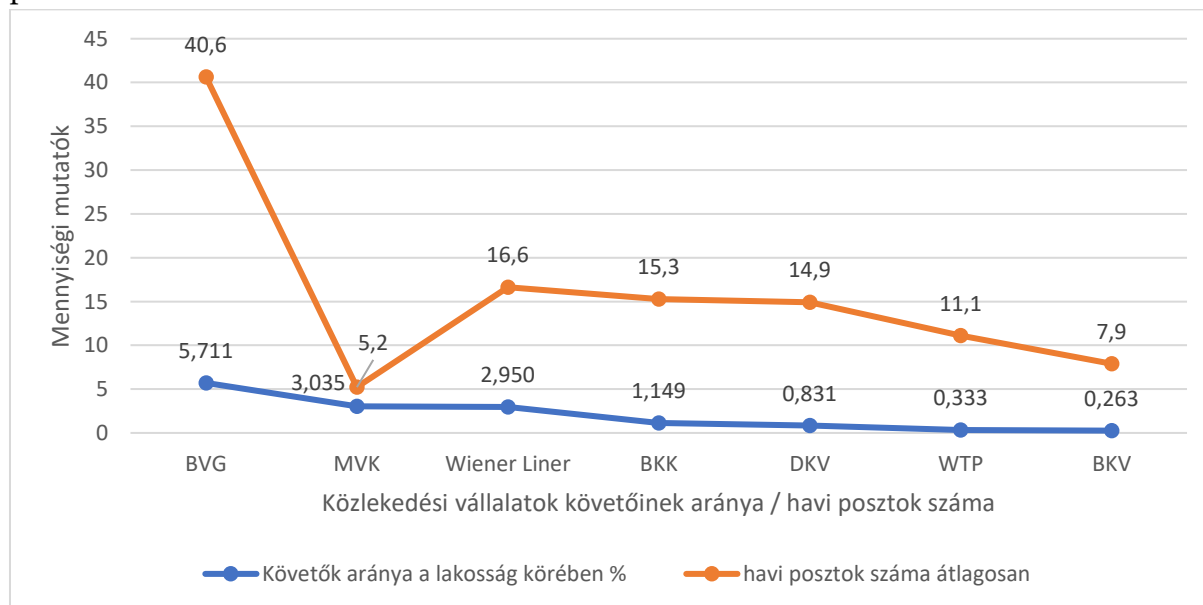
A netnográfia módszerével a következő közösségi közlekedési vállalatok online megjelenését vizsgáltam: Budapesti Közlekedési Vállalat Zrt. (BKV), a Budapesti Közlekedés Központ Zrt. (BKK), a Debreceni Közlekedési Vállalat Zrt. (DKV), a Magyar Állam Vasutak Zrt. (MÁV csoport, MÁV-Start), MÁV-HÉV Zrt., a Győr-Sopron-Ebenfurti Vasút Zrt. (GYSEV), a Rail Cargo Hungaria (RCH), a Volánbusz Zrt., a Tüke Busz Zrt., a Miskolc Városi Közlekedési Zrt. (MVK), a Szegedi Közlekedési Társaság Kft. (SZKT), Grand Tours Kft., Bécsi Közlekedési Vállalat (Wiener Linien GmbH és Co KG), Berlini Közlekedési Társaság (Berliner Verkehrsbetriebe Berlin – BVG), Varsói Közlekedési Vállalat (Warszawski Transport Publiczny – WTP). A kutatás keretében a társaságok Facebook, Instagram és Youtube aktivitásait vizsgáltam. Végül a bemutatás során az Instagramra esett a választás mivel a munkavállalók idősödő korfája miatt, a fiatal munkavállalói réteg megcélzását illetően az elmúlt években az Instagram folyamatosan erősödő, jelenleg a Messenger üzenetküldő szolgáltatás mögött a második leggyakrabban használt közösségi platform [6] Arra kerestem a választ, hogy egy-egy időszak alatt a vállalatok mennyi és milyen témájú tartalmat osztottak meg az adott internetes közösségi felületen, illetve azok milyen számú és minőségű interakciót, kedvelést, megosztást váltottak ki.

A vizsgálat 2022 február 1- és 2022 április 30. között történt. Visszamenőleg is vizsgáltuk a platformon megjelenő közösségi közlekedési vállalatok aktivitását és az arra érkező reakciókat.

A vizsgált vállalatok kiválasztásánál törekedtem a diverzifikációra, így méret, közösségi közlekedési szolgáltatás és tulajdonosi háttér szerint válogattam hazai és nemzetközi téren egyaránt. A kiválasztásnál szempontként figyelembe vettem, hogy az adott földrajzi területen első számú szolgáltatók legyenek.

7. Eredmények

A vizsgált vállalatok követés arányait és a posztolási gyakoriság összefüggéseit az 1. ábra szemlélteti. Az ábrán a posztok havi számát viszonyítottam a lakosság számához. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a gyakori posztolás több követőt eredményez. A BVG több mint 5%-os követéssel a legnépszerűbbnek számít. Érdekes, hogy az adatsorból kiugrik a Miskolci Közlekedési Vállalat, amely 3%-os követési arányt átlagosan mindössze havi 5 poszttal ért el.



1. ábra: A követés aránya és a posztolási gyakoriság összefüggései

Forrás: saját összeállítás, 2022

A vizsgált vállalatok kevésbé aktívak az Instagram felületen. Több társaság nem is rendelkezik Instagram oldallal, így például a Szegedi Közlekedési Társaság, vagy a Rail Cargo

Hungaria sem. A magyar közösségi közlekedési vállalatok közül a BKK tudhatja magáénak a legtöbb követőt (17 500), tőle valamelyest lemaradva a MÁV Csoport (MÁV, MÁV HÉV és MÁV Start) 14 600 követővel. A külföldi közlekedési vállalatokkal történő összehasonlítás eredményei azt mutatják, hogy például a BVG 185 000, míg a Wiener Linien 52 000 követővel rendelkezik az Instagram oldalán. A közösségi közlekedési társaságok Instagram aktivitását elemezve elmondható, hogy a bejegyzések számát tekintve a BKK a legaktívabb 1558 bejegyzéssel, míg a többi vállalat jóval elmarad aktivitásban. A külföldi cégek aktivitását vizsgálva megállapítható, hogy a BVG 3 645, míg a Wiener Linien 1604 bejegyzést tett közzé az Instagram felületén.

Szervezet neve	követők száma 2022. február	bejegyzések 2022. febr. 1	Instagram fiók megalakításának dátuma	lakosság ezer fő	Követők aránya a lakosság körében %	csatlakozás óta eltelt idő hónapban 2022 februárig	havi posztok száma átlagosan
Wiener Liner	52281	1604	2013. márc.	1973	2,950	106	16,6
BKK	17537	1558	2013. júl.	1706	1,149	102	15,3
BVG	185294	3645	2014. júl.	3677	5,711	90	40,6
WTP	5427	945	2014. dec.	1860	0,333	85	11,1
MVK	3952	413	2015. jún.	150	3,035	79	5,2
GYSEV	1320	81	2017. jún.	nincs adat		55	1,5
DKV	1350	776	2017. okt.	200	0,831	52	14,9
Grand Tours	300	109	2018. febr.	nincs adat		38	2,9
MÁV	12431	805	2018. júl.	nincs adat		43	18,7
MÁV HÉV	1761	223	2018. szept.	nincs adat		45	5,0
BKV	3469	323	2018. szept.	1706	0,263	41	7,9
Volánbusz	4876	345	2019. jan.	nincs adat		25	13,8
MÁV start	291	23	2022. febr.	nincs adat		1	22,5

1. táblázat: Tömegközlekedési vállalatok követőinek, bejegyzéseinek és az Instagramhoz való csatlakozásának adatai

Forrás: saját összeállítás, 2022

A lakossági adatok során a városok lakosságát vettem alapul. Nem számítottam értéket azoknál a közlekedési vállalatoknál melyek tevékenységükkel egy nagyobb területet, több megyét vagy akár országot érnek el. Sajátos a helyzete a MÁV-nak mely több különböző üzletágával is jelen van.

A vállalatok a természetesen nem egyszerre csatlakoztak az Instagram felülethez. A vizsgált időpontig nem csatlakozott a Tüke Busz, a Rail Cargo és a Szegedi Közlekedési Vállalat. A legrégebben csatlakozók természetesen több bejegyzéssel rendelkeznek, így módon a követők száma is több lehet, mint egy frissebb oldalé.

A vállalatok Instagram tevékenységének célja jelentősen különbözik egymástól (2. táblázat). Az egyes megjelent információkat, kommunikációs tartalmakat az alábbi táblázatban található csoportokba osztottam.

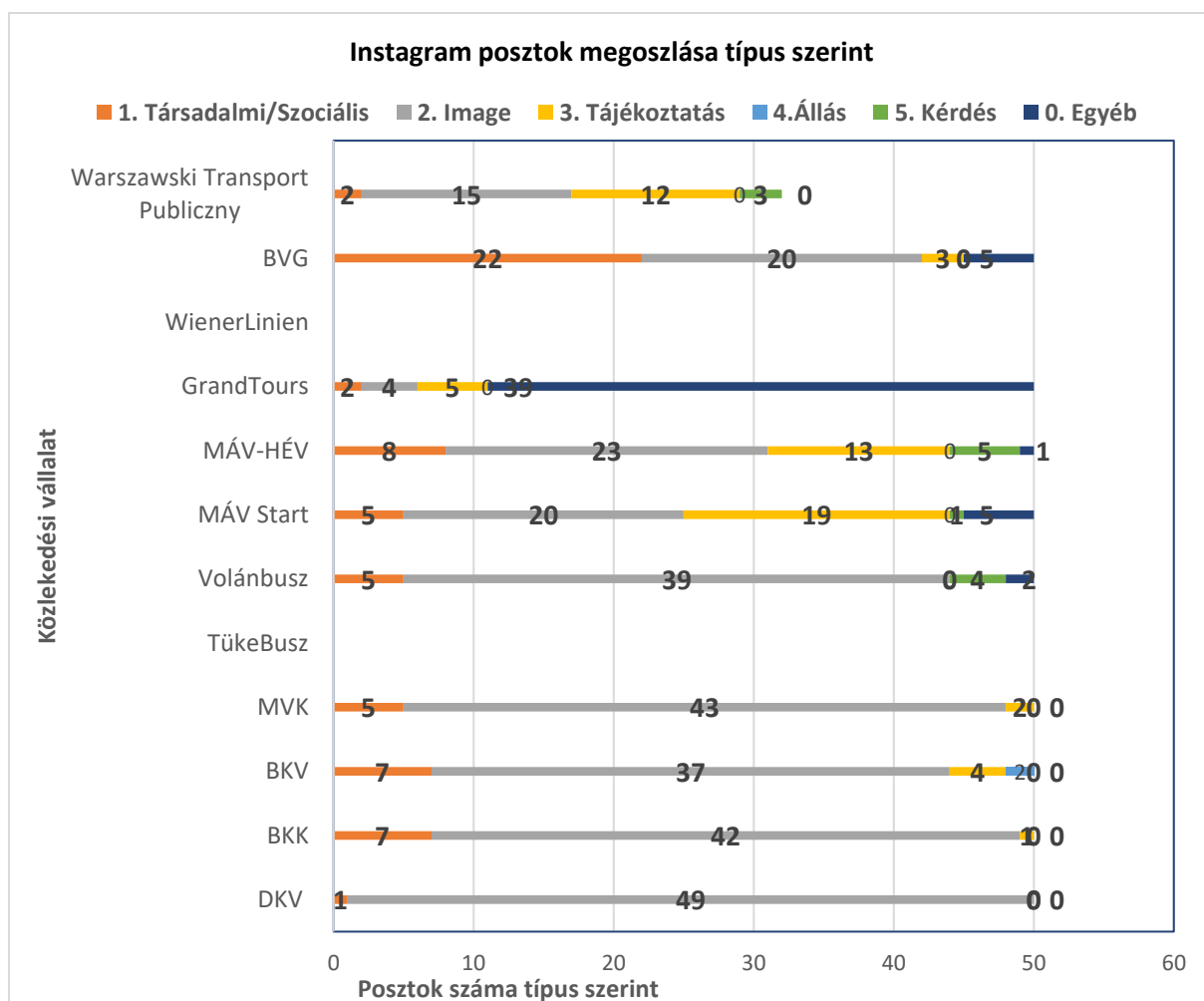
Cél	Tevékenység	Részletesen
Tájékoztatás	Információközlés	A közösségi közlekedés menetrendjével összefüggő információk közzététele: általános, előre eltervezett menetrend hirdetések; rendkívüli, átmenetileg bevezetett intézkedéshez kötött hirdetések; azonnali, ad hoc forgalmi helyzethez kapcsolódó információ közlések
Imázs	Vállalat értékeit tükröző információk	Vállalat értékeit tükröző, azokat közvetítő és megjelenítő információk, ilyen pl. a segítségnyújtás, transzparencia, környezetvédelem, esélyegyenlőség
Felelősségvállalás	Társadalmi/szociális felelősségvállalás	Az imázshoz kapcsolódó, annak egy konkrét, megvalósult akciójának bemutatása
Álláshirdetés	Állások, betölthető pozíciók megjelenítése	A közösségi média toborzó felületként való használata
Kérdések	Követőkhöz intézett kérdések	Információgyűjtésre és interaktivitásra ad lehetőséget
Egyéb	Útmutatók, kedvezmények, kis hírek	Útmutatók, pl. megújult weboldal, menetrendkereső használata, utazási akciók és kedvezmények bemutatása, kis színes hangulatjavító hírek, képek, videók megosztása pl. LogiSmile, retro képek, járművek

2. táblázat: Instagram tevékenységek célja típus szerint

Forrás: saját összeállítás, 2022

A közzétett tartalmak alatt megjelenő kommenteket tanulmányozva azt tapasztaljuk, hogy a felhasználók véleménye sok esetben eltér az adott közösségi közlekedési vállalattal kapcsolatban. A kommentek többségében a felhasználók saját tapasztalati, szubjektív véleménye mutatkozik meg. A vállalatok egy része kihasználja az Instagram közösségi oldalt arra is, hogy álláshirdetéseket tegyen közzé. Azonban az eredmények azt mutatják, hogy ezek viszonylag kevés lájkot és megosztást eredményeznek. A felhasználók egy része arra panaszkodik, hogy a Instagramon meghirdetett állásokra jelentkezve semmilyen visszajelzést nem kaptak a cégetől. Többen írták kommentben azt is, hogy a megadott telefonszámon nem lehet elérni a vállalatot, annak toborzásért felelős munkatársát.

Az Instagram felületen közzétett posztok típus szerinti megoszlását a 2. ábra mutatja. A közösségi közlekedési vállalatok Instagram használatát vizsgálva megállapítható, hogy a legnagyobb arányban imázsépítéssel kapcsolatos tartalmakat osztanak meg.



2. ábra: Instagram posztok megoszlása típus szerint

Forrás: saját szerkesztés, 2022

A BKK esetében az ilyen jellegű tartalmak átlagosan 2739 megtekintést hoznak, de közel ennyi megtekintést ér el a Volánbusz is (2733). A MÁV által közzétett Instagram tartalmak átlagosan 1332 lájkot kapnak, a BKK ezzel szemben például 742 lájkot ér el. Sajnos a lájkok számát az Instagram elrejtethetővé tette a hírfolyamban, pedig ez kiválóan megmutatta a posztok sikerességét. Természetesen a vállalatok a saját fiókjuk számadatait látják, így módjuk van a nagyobb kedveltségű bejegyzésekhez hasonlókat létrehozni.

A közlekedési vállalatok többsége szintén használja az Instagram felületét társadalmi/szociális felelősségvállalással kapcsolatos tartalmak megosztására. A MÁV Start e tekintetben 7943, a Volánbusz 2423, míg a BKK 1551 átlagos megtekintést tudott elérni. A legtöbben a MÁV Start által közzétett társadalmi/szociális felelősségvállalással kapcsolatos tartalmait lájkolják, átlagosan 1459 fő, ettől jóval elmaradnak a BKK (376) és a Volánbusz (357) eredményei. A vállalatok kevésbé használják az Instagram felületét toborzásra és utastájékoztatásra.

A közlekedési társaságok viszonylag nagy számban osztanak meg egyéb tartalmakat is, így például a Volánbusz a különböző napszakokban és időjárási körülmények között közlekedő buszairól oszt meg posztokat. A BKK számos egyéb, különböző témájú posztot oszt meg, ilyen lehet például a LEGO oroszlán megtekintése, a MOL Bubival közlekedő Mikulás, stb. A posztok többségét pozitívan fogadják a felhasználók, ez a kommentekből egyértelműen kiderül.

8. Kitekintés

A Facebook és a Youtube vizsgálatnál nem állt elég adat rendelkezésre ahhoz, hogy ténymegállapításokat lehessen tenni, azonban érdemes megemlíteni a Youtube vizsgálat feltűnő mutatóit. A közösségi közlekedési vállalatok Youtube feliratkozóinak számát elemezve azt tapasztaljuk, hogy a magyar cégek közül 2023 februárjában a MÁV Start rendelkezett a legtöbb feliratkozóval (12 600), tőle jóval lemaradva a VT Arriva (3040 feliratkozó) és a BKV (2810 feliratkozó). A Wiener Linien 81 000, a BVG 641 000, míg a WTP 21 900 Youtube feliratkozót tudhat magáénak. A magyar vállalatok közül a MÁV Start rendelkezett a legtöbb megtekintéssel, melynek száma meghaladta a 4,7 milliót. A BKK 2,1 millió Youtube megtekintéssel rendelkezik, a többi társaság megtekintése nem éri el az 1 milliót. Az osztrák Wiener Linien 65 millió, a német BVG 27 millió Youtube megtekintést könyvelhetett el.

A vállalatok által közzétett Youtube tartalmak jelentős része imázs videó, vagy társadalmi/szociális felelősségvállalással kapcsolatos videók. A DKV például videót tett közzé a munkatársai egészségmegőrzésével kapcsolatban, vagy arról, hogy miként csatlakozott egy táncos kihíváshoz. Ez utóbbi videó érte el egyébként a DKV legtöbb Youtube megtekintését, több mint 46 ezer megtekintéssel. A MÁV Start legnépszerűbb videója a Jerusalema tánckihívás tartalom volt, mely 377 ezer megtekintést ért el. A vállalat számos munkaterületekkel kapcsolatos videó tartalmat is előszeretettel oszt meg, jellemzően különböző munkaköröket mutatnak be, ezzel is kedvet csinálva a potenciális jelentkezők számára. Szintén népszerűek a felhasználók körében a MÁV Retro sorozat videoi. Itt látszik, hogy nem feltétlen az információ megosztások népszerűek, hanem a szórakoztató tartalmak, tehát a vállalati imázshoz ezek valószínűleg jobban hozzájárulnak. Ez a ténymegállapítás abba az irányba mutat, hogy a közösségi média platformoknál ez egy átlagosnak mondható tendencia.

9. Következtetések/Összegzés

Az elmúlt években a vállalatoknak a korábbiaknál is nagyobb figyelmet kellett fordítaniuk a kiváló munkavállalók megtartására, az új tehetséges munkatársak toborzására, vonzására. A társaságok számos olyan kihívással találták szembe magukkal, melyek korábban nem voltak jellemzők [26]. Ilyen például a koronavírus járvány megfékezése érdekében hozott korlátozások miatt megváltozott munkavégzési szokások, a munkavállalók részéről fellépő új igények a munkáltatóval szemben. A közösségi közlekedésben érdekelt vállalatok is számos kihívással, problémával találták magukat szemben a közelmúltban, az ágazatra jellemző volt a munkaerőhiány, kiváltképpen a szakember hiány (pl. gépjárművezetők). A közlekedési vállalatok számára is mindinkább fontossá vált, hogy a munkahelyet vonzóvá tegyék mind a jelenlegi, mind a jövőbeni munkavállalók számára. Ebben meghatározó szerep jut a munkáltatói márkaépítésnek.

A netnográfia módszerével végzett kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a közösségi közlekedés vállalatai egyre szélesebb körben használják az online közösségi média felületeket arra, hogy üzeneteiket eljuttassák a célközönségükhöz, illetve leendő munkavállalóikhoz. Ugyanakkor az eredmények azt is egyértelműen mutatják, hogy az újgenerációs platformokon nem egyformán vannak jelen a vállalatok. A MÁV Start, a Volánbusz, a BKK és a BKV a leginkább aktív a különböző közösségi felületeken. Ezek a vállalatok rendelkeznek a legtöbb Facebook követővel, vagy Youtube megtekintéssel. Egyes közösségi oldalakon (melyeken?) kimutatható egyenes arányosság a posztok és a követők száma között.

A vállalatok jellemzően imázspépítéssel, társadalmi/szociális felelősségvállalással, utastájékoztatással, álláshirdetésekkkel kapcsolatos tartalmakat osztanak meg az online közösségi felületeken. A felhasználók részéről a legtöbb reakciót a társadalmi célú, szociális felelősségvállalást bemutató, érzelmekre ható posztok váltják ki, míg a munkáltatói toborzások megosztása a legtöbb felületen alacsony. A netnográfiai kutatás rávilágított arra, hogy a közösségi közlekedés vállalatai igyekeznek magukat minél inkább jobb „fényben” feltüntetni,

ezzel is vonzóvá téve a vállalatot mind az utasok, mind a jelenlegi és leendő munkavállalók számára. Ugyanakkor kérdésként merül fel, hogy a vállalatok miért nem használják jobban ki az online közösségi média felületeket a munkavállalók toborzására, a különböző munkakörök megismertetésére, a cégeknél adódó egyéni fejlődési lehetőségekre.

Irodalomjegyzék

- [1.] Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- [2.] Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- [3.] Baloghová, É. (2020). Vállalati imázs hatása a munkavállalókra. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok*, 1, 1-10. <https://doi.org/10.33565/MKSV.2020.01.01>
- [4.] Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. John Wiley és Sons Ltd.
- [5.] Bányai, E. & Novák, P. (szerk.), (2015). *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó.
- [6.] BeSocial (2021). Magyar Tinik a Neten online felmérés. https://besocial.hu/magyar_tinik_a_neten/magyar-tinik-a-neten-2021.pdf (letöltés dátuma: 2023.01.12.)
- [7.] Biswas, M. K. (2012). Employer branding: A human resource strategy. In: Pradhan, R. K., & Poddar, C. K. (szerk.), *Human Resources Management in India: Emerging Issues and Challenges* (pp. 5-18), New Century Publications.
- [8.] Chovan, B. (2019). *Munkáltatói márka jelentősége az emberi erőforrás menedzsment fejlődésében. Doktori Értekezés*. Szent István Egyetem.
- [9.] Chovan, B. (2019). Munkáltatói márkaépítés szerepe a fluktuáció csökkentésében. *Közép-európai közlemények*, 12(2), 115-127. <http://acta.bibl.u-szeged.hu/68062>
- [10.] Csermely, M. (2011). *Vállalati alkalmazkodás a változó munkavállalói karrierpreferenciákhoz és motivációkhoz. (TDK dolgozat)*. <https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/handle/123456789/5507> (letöltés dátuma: 2023.02.07.)
- [11.] Dajnoki, K., & Héder, M. (2020). A munkáltatói márka meghatározása és szlogen alapú értelmezése. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 15(3-4), 93-106. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2020.3-4.93-106>
- [12.] Enyedi, I. (2009). A vonzó és sajátos munkaadói arculat kialakítása – employer branding. *Humánpolitikai Szemle*, 20(1), 77-83.
- [13.] Gossler, E. (2019). Kell-e csocsóasztal a BGEseknek? – avagy miként befolyásolja a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatóinak munkahelyválasztását az employer branding. In: Ilyésné Molnár, E. (szerk.), *Válogatott tanulmányok kutató hallgatók munkáiból az EFOP 3.6.1-16-2016-00012 számú projekt keretében végzett kutatások eredményeiből* (pp. 123-222). Budapesti Gazdasági Egyetem.
- [14.] Gosztola, J. (2018). *Elárulta a MÁV: 600-800 ember hiányzik a vasúttársaságtól*. <https://www.penzentrum.hu/karrier/20181206/elarulta-a-mav-600-800-ember-hianyzik-a-vasuttarsasagtol-1072699#> (letöltés dátuma: 2023.01.03.)
- [15.] Gulati, T. (2019). *Futuristic Employer Branding Strategies: A Perspective beyond the Traditional HR with Social Media*. *Amity Global Business Review*, 9, 27-31.
- [16.] Héder-Rima, M., & Dajnoki K. (2020). Kultúrám a márkám – A munkáltatói márkaépítés és a szervezeti kultúra kapcsolata. *Marketing és Menedzsment*. 54(2) 5-15. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.02.01>
- [17.] Hollensen, S. (2007). *Global Marketing*. Edinburg. Pearson Education Limited.
- [18.] Horváth, D. & Bauer, A. (2021). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó.
- [19.] Hrportal.hu (2021). *Annyi ember hiányzik a Volánnál, hogy járatok maradnak ki*. https://www.hrportal.hu/hr/annyi_ember_hianyzik_a_volannal_hogy_jaratok_maradnak_ki-20210824.html (letöltés dátuma: 2023.01.04)
- [20.] Kádár, B. & Takács, Sz. (2016). *HR és a kommunikáció együttműködése: avagy (meg)értjük egymást? (... és mások értenek minket?) Magyar Public Relations Szövetség*. <https://www.hrportal.hu/hr-es-kommunikacio-egyuttmukodese-avagy-megertjuk-egymast-es-masok-ertenek-minket-20160713.html> (letöltés dátuma: 2023.02.07)
- [21.] Kajos, A., & Bálint, B. (2014). A marketingszemlélet és a HR találkozása – A munkáltatói márkaépítés értelmezése, irodalma és kutatási irányai. *Vezetéstudomány*, 45(6), 69-79. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2014.06.07>
- [22.] Kékkői, Z. (2018.04.04.). „Welcome to the digital jungle!” A közösségi média leghatékonyabb toborzási felülete és eszköztára [előadás]. HR Digital Connect Konferencia, Budapest.
- [23.] Kietzmann, J. H. (2017). Crowdsourcing – A revised definition and an introduction to new research. *Business Horizons*, 60(2), 151-153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.10.001>
- [24.] Kovács, K. (2017). Az Employer Branding helyzete Magyarországon. In: *LIX. Georgikon Napok - 59th Georgikon Scientific Conference*. (pp. 282-292) PE Georgikon Kar
- [25.] Kőműves, Zs., Poór, J. & Karácsony, P. (2022). Vezetői motiváció a munkaerő-megtartás szolgálatában, különös tekintettel a dél-dunántúli régió kis- és középvállalkozásaira. *Marketing és Menedzsment*, 56(2), 72-82.
- [26.] Kőműves, Zs., Szabó, Sz., Szabó-Szentgróti, G. & Hollósy-Vadász, G. (2022): Munkaerő-gazdálkodási körkép a dél-dunántúli régióban a pandémia idején. *Modern Geográfia*, 17(3), 13-27.

- [27.] Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- [28.] Lievens, F., Van Hoye, G. & Anseel F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management*, 18(2), 45-59. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x>
- [29.] Lloyd, S. (2002). Branding from the inside out. *Business Review Weekly*, 24(10). 64-66.
- [30.] Mészáros, E. (2013). *Hogyan és miért mérjük a szervezeti kultúrát?* <https://www.hrportal.hu/hr/hogyan-es-miert-merjuk-a-szervezeti-kultur-at-20130322.html> (letöltés dátuma: 2022.02.07)
- [31.] Minchington, B. (2010). *Employer Brand Leadership – A Global Perspective*. Collective Learning Australia.
- [32.] Ruch, W. (2002). *Employer Brand Evolution: A Guide To Building Loyalty in Your Organization*. <http://www.versantsolutions.com> (letöltés dátuma: 2023.01.23)
- [33.] Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. *Career Development International*, 2(7). 636-657. <https://doi.org/10.1108/CDI-11-2018-0290>
- [34.] Sathya, S., & Indradevi, R. (2014). Branding for Talent Attraction and Retention of Employees: A Literature Review. *International Journal of Scientific Research*, 3(8) 202-204.
- [35.] Schuman, M. & Sartain, L. (2010). *Tehetségmágnesek – A kiválóakat vonzó munkáltatói márka felépítése*. HVG Kiadó.
- [36.] Slater, B. (2017). *Employer Branding: Definition, Process, Strategy and Resources*. <https://beamery.com/resources/blogs/employer-branding-definition-process-strategy-and-resources> (letöltés dátuma: 2023.01.23)
- [37.] Strutz, H. (1993). *Handbuch der Personalmarketing*. Gabler.
- [38.] Sullivan, J. (2004). *Eight elements of a successful employment brand*. <https://drjohnsullivan.com/uncategorized/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/> (letöltés dátuma 2023.03.12)
- [39.] Székely, K. K. (2019). A munkáltatói márkaépítés kommunikációs vetülete a vidéki kis- és középvállalkozásoknál. In: Csiszári-Kocsir, Á. & Garai-Fodor, M. (szerk.) *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században, IX./2. kötet. Kihívások a marketing és a menedzsment területén a XXI. században* (pp. 122-130). Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar.
- [40.] Szikszai-Németh K., & Nagy A. Sz. (2021). Employer branding a közösségi médiában. *Debreceni Szemle*, 29(1), 70-76. <https://ojs.lib.unideb.hu/szemle/article/view/9427>
- [41.] Szondi, R. (2017). Karriertervezés vizsgálata a Debreceni Egyetemen. *Köztes Európa*, 9(1-2), 169-176. <http://acta.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/55033>
- [42.] Szűcs-Kis, A. & Papp-Váry, Á (2021). Magyar megyeszékhelyek közösségimédia-kommunikációja: Facebook-, Instagram- és Youtube-jelenlét. In: *Beszédek könyve polgármestereknek*. (pp. 1-32) Raabe Kiadó.
- [43.] Tóth, Sz. (2022). A városi közösségi közlekedés vonzóbbá tételének lehetősége. *Régió kutatás Szemle*, 7(1), 58-66. <https://doi.org/10.30716/RSZ/22/1/5>
- [44.] Uglyai, Gy. (2006). *Személyzeti marketing a hazai nagyvállalati gyakorlatban*. Ph.D. értekezés. Soproni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolája.
- [45.] Uricska, E. (2021). Online reputációmenedzsment a police_hu Instagram-profilján. *Belügyi Szemle: A Belügyminisztérium szakmai tudományos folyóirata*, 69(9), 1529-1547 <https://doi.org/10.38146/BSZ.2021.9.2>
- [46.] Waldinger, D. (2018). Instagram – egy új marketingeszköz. *Könyv, Könyvtár, Könyvtáros*. 27(5), 13-17.