

A social media használata a posztgraduális képzéshez kapcsolódó felsőoktatási felvételi kampányokban

(The Use of Social Media in
Higher Education Admission Campaigns for Postgraduate Studies)

László Richárd^{*1} – Orodán Krisztián²

¹Soproni Egyetem, Erdőmérnöki Kar, Vadgazdálkodási és Vadbiológiai Intézet

²Közgazdász, kommunikációs szakember

Kivonat

A tanulmányunkban a közösségi média felhasználási lehetőségeit vizsgáltuk a vadgazdálkodási képzési területen a posztgraduális felsőoktatási felvételi kampányban. A 2024 nyarán folytatott 40 napos Facebook és Instagram kampányban közel 150 ezer felhasználót értünk el átlagosan 2,17 alkalommal, akik közül legmeghatározóbb csoportnak a 35–54 korosztály bizonyult. A hivatkozáskattintások a landing oldalra arányosan jelentkeztek az elérésekkel. A nemek szerinti eloszlást vizsgálva megállapítottuk, hogy nagyobb elérés jellemezte a női felhasználókat, de az átkattintások száma, arányaiban a férfi felhasználóknál jóval magasabb volt. A közösségi médiában folytatott felvételi kampány eredményességét mutatja, hogy a 2024 szeptemberében felvett hallgatók 83%-a találkozott valamelyik platformon a promócióval.

Kulcsszavak: felsőoktatás, közösségi média, felvételi kampány, online marketing

Abstract

In this study, we investigated the utilization of social media in the domain of wildlife management education, with a particular focus on postgraduate higher education admission campaigns. A 40-day Facebook and Instagram campaign, implemented during the summer of 2024, generated a total reach of nearly 150,000 unique users, with a mean exposure frequency of 2.17 impressions per individual. The most significant demographic segment reached consisted of individuals aged 35–54 years. Click-throughs to the designated landing page were proportional to overall reach. An analysis of gender distribution indicated that female users demonstrated a higher overall reach; however, the absolute number and relative proportion of click-throughs were markedly higher among male users. The effectiveness of the social media-driven admission campaign is evidenced by the fact that 83% of students enrolled in September 2024 reported prior exposure to the promotion on at least one of the platforms.

Keywords: higher education, social media, admission campaign, online marketing

* laszlo.richard@uni-sopron.hu

1. Bevezetés

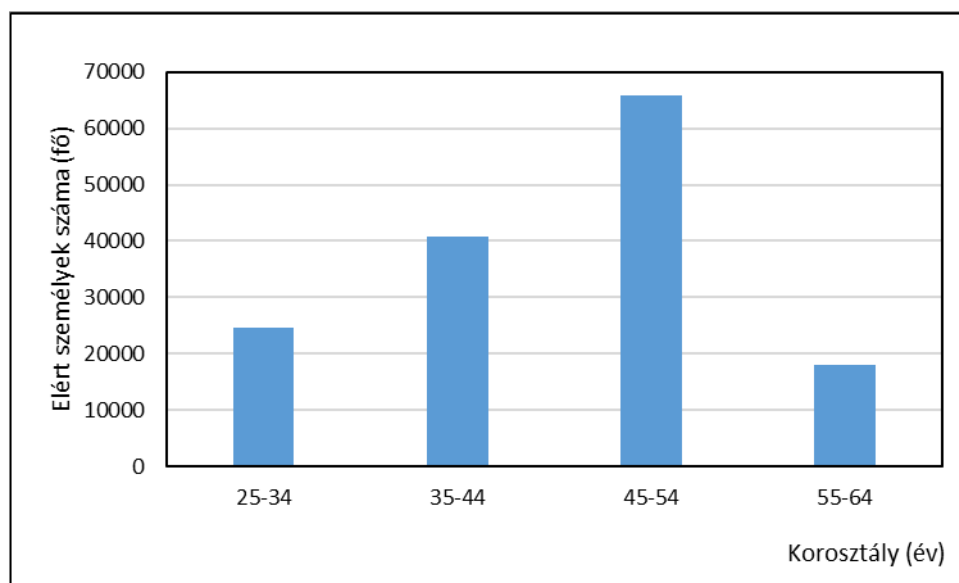
A posztgraduális felsőoktatási felvételi kampányok során mindig nehézséget jelentett az oktatási rendszerből már kikerült potenciális jelentkezők elérése. Ez a közösségi média elterjedése előtt elsősorban a szakmai szervezetek, nyomtatott esetleg online szaksajtó segítségével volt lehetséges. Napjainkban a felvételi kampánnyal megcélzott korosztályokban is egyre inkább meghatározóvá válik az intenzív közösségi média használat, ami új lehetőségeket teremtett a posztgraduális képzések felvételi kampányaiban. 2024-ben Magyarországon már a háztartások 94,8%-a rendelkezett interneteléréssel (KSH, 2024) és a felhasználók 81%-a használta a közösségi oldalakat (KSH, 2024). A 16 évesnél idősebb korosztályokba tartozó internetezők 92%-a használja a Facebookot, míg 50%-a az Instagramot (NMHH, 2024). A Facebook felhasználók 90%-a legalább naponta használja a platform szolgáltatásait (NMHH, 2024), ami páratlan lehetőséget nyújt a hazai felhasználók elérésére a felvételi kampányok esetében is. Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy a vadgazdálkodási posztgraduális képzés esetében mennyire működik hatékonyan az ilyen online hirdetési felület használata, különös tekintettel arra, hogy erre a képzési területre kevésbé jellemző az infokommunikáció nagyarányú térnyerése.

2. Anyag és módszer

A tanulmányunkban a Soproni Egyetem Erdőmérnöki Karán folyó vadgazdálkodási posztgraduális képzés közösségi média kampányának az eredményeit vizsgáltuk. A kampányt nyári jelentkezési időszakban folytattuk 40 napon keresztül (2024. július 16. – 2024. augusztus 25.) a Facebook, valamint az Instagram közösségi oldalon. A promóció során felhasználtuk a képzéshez kapcsolódó Facebook oldalon korábban elhelyezett figyelemfelhívó posztot, továbbá egyedi hirdetéseket is készítettünk. Mindkét hirdetési felület egy landing oldalra irányított át, ahol részletes információk találhatók a képzésről és a jelentkezés módjáról. A hatékony és költséghatékony felvételi kampány érdekében a hirdetési célközönséget leszűkítettük a természetkedvelő és – tekintettel a posztgraduális jellegre – a 25 évnél idősebb, de 65 évnél fiatalabb felhasználókra. Az eredményesség mérése során a hirdetési modul mérőszámait vizsgáltuk, valamint a Google Analytics platform adatait, amelyek feldolgozása MS Excel program segítségével történt.

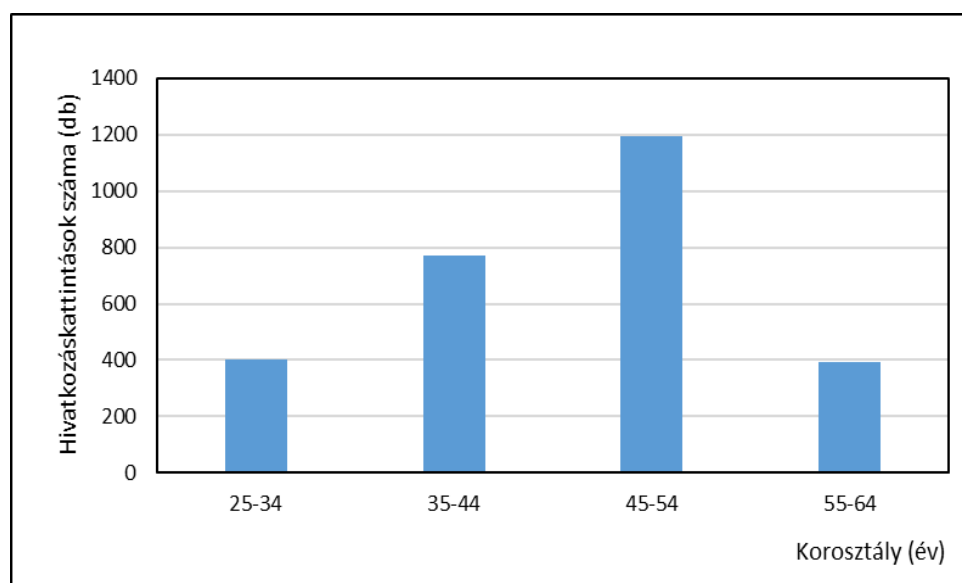
3. Eredmények

A 40 napos kampány során 149 413 felhasználót sikerült elérni, átlagosan 2,17 alkalommal. A korosztályokat tekintve a legnagyobb arányban (44%) a 45–54 éves korosztályt érte el a kampány (1. ábra). A korosztályi elérés alakulása jelentősen eltér a 2024 júniusában mért 18 éven felüli magyarországi Facebook felhasználók korosztályi viszonyaitól, miszerint a legnagyobb arányban a 25–34 éves korosztály van jelen (21,9%) a platformon, ezt követi némileg lemaradva a 45–54 éves korosztály (19%) (Napoleoncat, 2025). Az eltérés egyik oka a hirdetések profilozása volt, amely a célcsoport lehető legpontosabb lefedését célozta, valamint valószínűleg az, hogy az idősebb korosztály már nem annyira aktív a közösségi médiában és a fiatalabb korosztályokban vélhetőleg kisebb arányban találunk deklaráltan természetkedvelő médiafelhasználókat.



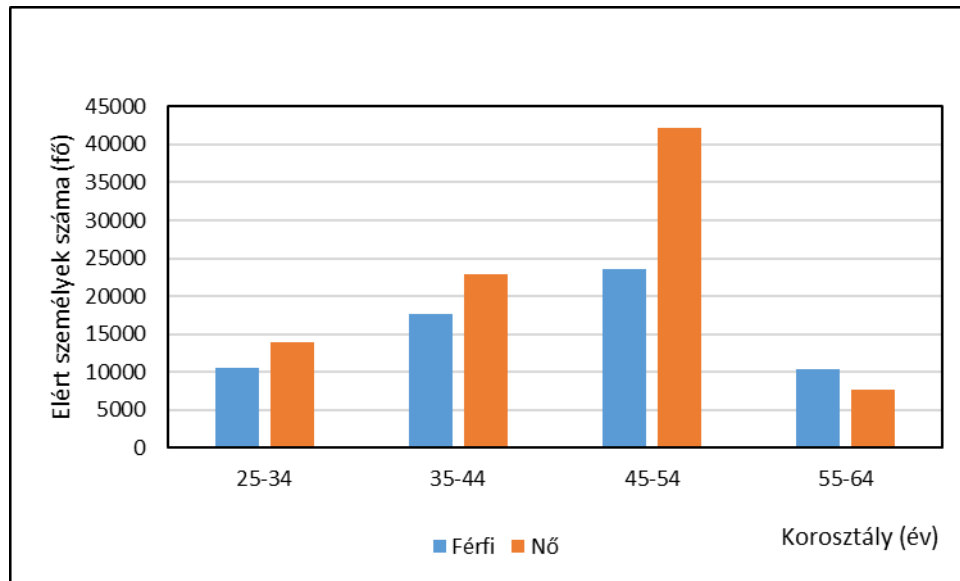
1. ábra: A felvételi kampányban elért személyek korosztály szerinti megoszlása

A hivatkozáskattintásokat vizsgálva megállapítható, hogy azok eloszlása jól követi az elértérek mintázatát (2. ábra), minimálisan nagyobb az elérési arány 55–64 éves korosztályban, míg hasonló arányban kisebb a legfiatalabb vizsgált korosztályban.



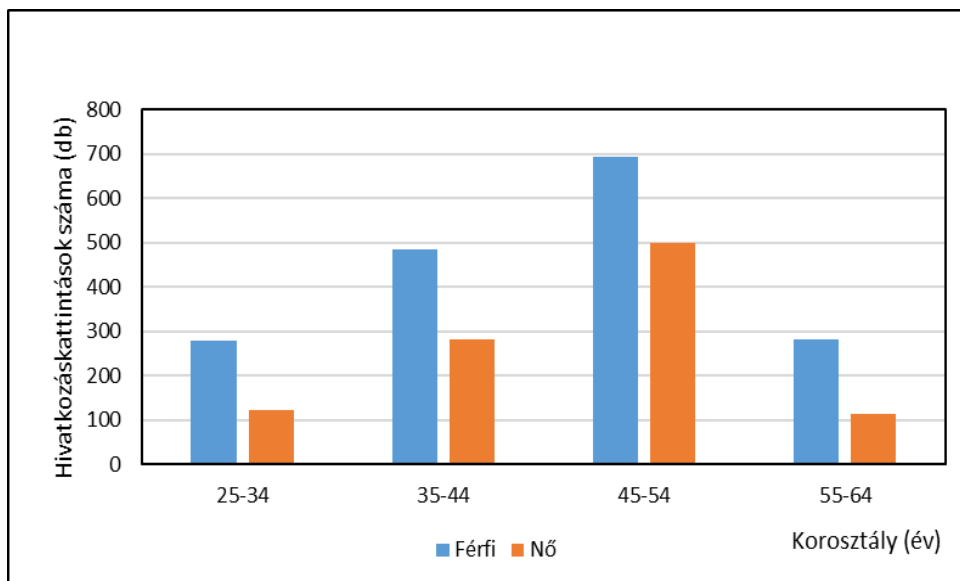
2. ábra: A hivatkozáskattintások korosztály szerinti megoszlása

Az elértérek nemek szerinti megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy az elért felhasználók közel 60%-a nő (58%), ez a magasabb arány magyarázható azzal, hogy bár mintegy 10%-kal kevesebb nő rendelkezik okostelefonnal (70,2%), mint férfi, de ők több mint 11%-kal magasabb arányban használják napi szinten a Facebookot, mint a férfiak, akiknél a hírfogyasztás dominál (Sorbán, 2020). A kampány során az 55–64 éves korosztályt leszámítva minden korosztályban nagyobb számban sikerült elérni a nőket, mint a férfiakat (3. ábra). Különösen kiugró volt a 45–54 éves korosztályban a különbség, ahol majdnem kétszer annyi volt a női elérés, mint a férfi.



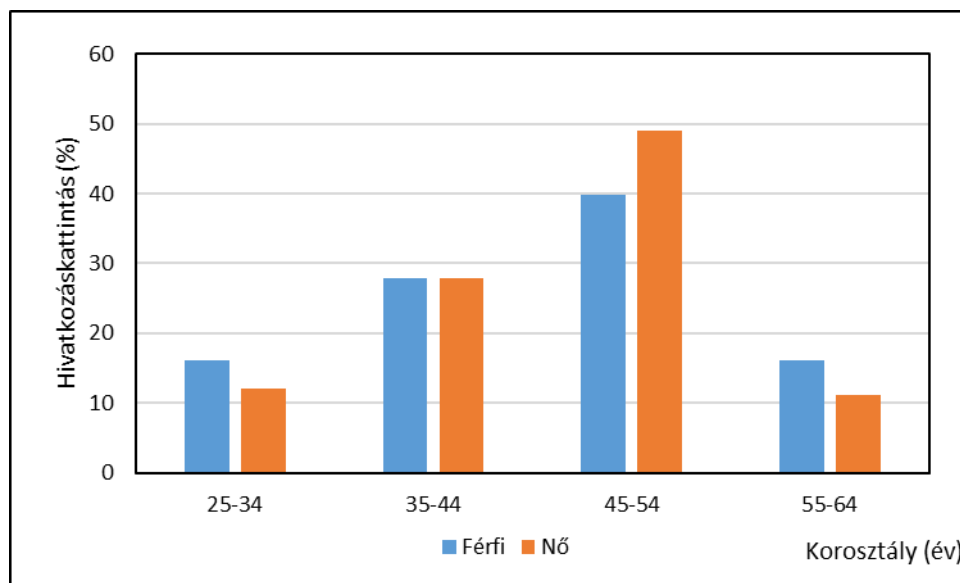
2. ábra: A felvételi kampányban elért személyek nemek szerinti megoszlása

A hivatkozáskattintások nemek szerint megoszlását vizsgálva szembevetően más eredmény rajzolódik ki. A férfiak átkattintási hajlandósága, érdeklődése a képzés iránt jelentősen magasabb, mint a nők esetében (4. ábra), ennek az eltérésnek az egyik oka az lehet, hogy ezen a képzési területen a férfiak aránya hagyományosan jóval magasabb. Magyarországon a női vadászok aránya mindössze 5,35% (Vajda, 2024).



4. ábra: A hivatkozáskattintások nemek szerinti megoszlása

A hivatkozáskattintások korosztályi megoszlását vizsgálva az egyes nemeknél, megállapítható, hogy az egyes korosztályok átkattintási hajlandósága hasonló, nem mutatkozik jelentős eltérés a nemek között (5. ábra), de a 45–54 éves korosztály esetében kiugró aktivitást tapasztaltunk a nőknél, ahol az átkattintási hajlandóságuk magasabbnak bizonyult, mint a férfiaké.



5. ábra: A hivatkozáskattintások korosztályi megoszlásának alakulása az egyes nemeknél

A Google Analytics adatok szerint a landing oldal látogatottsága a hirdetési időszakban a normál időszakhoz (nem felvételi időszak és nincs hirdetés) képest többszörösére növekedett, különösen magas volt a látogatószám emelkedés az augusztus 20-ai hosszú hétvégén. A látogatottság növekedés nem csak abszolút értékben fontos, hiszen az oktatási intézmények oldalainak látogatottsága a felvételi időszakban normál esetben is növekszik, hanem a relatív növekedés is, vagyis az intézmény más oldalaihoz képest hogyan változik a kampány hatására a landing oldalnak a látogatottsági sorrendben elfoglalt helye. A Google Analytics adatok szerint a hirdetési időszakon kívül a landing oldal a látogatottsági sorrendet tekintve egyszer sem volt az első 100 oldalban, míg a hirdetési időszakban a többi nem promotált oldalhoz képest jelentősen tudta javítani a helyzetét a látogatottsági sorrendben, a megtekintések számában a második helyre jött fel az intézmény kari kezdőoldala mögött. Az aktív felhasználók tekintetében pedig az első helyre, ami egyben azt is mutatja, hogy domináns volt a közvetlen elérések száma. A platform vizsgálat eredményei szerint, abszolút meghatározó volt a mobil-eszközök használata, az átkattintások döntő többsége is a mobilkészületről érkezett (99%). Ez az eredmény jól mutatja azt, hogy a közösségi médiahasználat alapvetően a mobilkészületeken folyik, az asztali eszközök szerepe minimális ebben a szegmensben. Ezt a tényt a kampányok tervezése során a jövőben mindenképpen érdemes figyelembe venni.

A felvételi kampány eredményességének vizsgálata során megkérdeztük a 2024 szeptemberében a képzésre felvett hallgatókat, hogy találkoztak-e a közösségi médiában a promócióval. A kampány sikerét bizonyítja, hogy a hallgatók 83%-a látta a közösségi médiában futó hirdetéseket, ami azt mutatja, hogy jó arányban elértük a potenciális célközönséget.

4. Összefoglalás

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy mennyire lehet elérni a posztgraduális felsőoktatási felvételi kampányban a vadgazdálkodási képzési terület infokommunikációs szempontból nem kiemelten aktív célközönségét a közösségi médiában, a Facebookon és az Instagramon. A 2024 nyarán folytatott 40 napos kampányban közel 150 ezer közösségi média felhasználót értünk el átlagosan 2,17 alkalommal a promóciókkal, jellemzően a mobilkészületeken. A kampány során a jobb eredményesség érdekében azon természet iránt érdeklődő közösségi média felhasználókat céloztuk meg, akik 25 évnél idősebbek, de 65 évnél fiatalabbak. Az elért média-

fogyasztók demográfiai összetételét vizsgálva megállapítható, hogy a korösszetétel eltért a várttól, a legmeghatározóbb elért korosztálynak a 45–54 éves korosztály bizonyult (44%). A többi korosztály elérési aránya jelentősen kisebbnek mutatkozott, feltehetőleg azért, mivel az idősebb korosztály már kevésbé aktív a közösségi médiában, míg a fiatalabb felhasználók esetében pedig vélhetőleg kisebb a deklaráltan természetkedvelők aránya. A hivatkozáskattintások megoszlása jól követte a korosztályi megoszlást, nem tapasztaltunk sehol kiugró aktivitást. Az elért felhasználók nemek szerinti megoszlását tekintve a nők aránya magasabbnak (58%) bizonyult, ez megfelelt a várakozásainknak, hiszen a nők internethasználati szokási eltérnek a férfiakétól, Sorbán (2020) szerint jóval aktívabbak a közösségi médiában, mint a férfiak. Ez alól csak a legidősebb vizsgált korosztály, azaz az 55–64 éves felhasználók csoportja képezett kivételt, ahol több férfit értünk el, mint nőt. A hivatkozáskattintások tekintetében a férfiak sokkal aktívabbak voltak, az alacsonyabb mértékű elérés ellenére minden korosztályban több átkattintást jellemezte őket. Ez a nagyobb érdeklődés arány vélhetőleg arra vezethető vissza, hogy a vadgazdálkodási képzési terület hagyományosan férfias területnek számít, a férfi dominancia a hazai vadászok demográfiai mutatóiban is megfigyelhető, hiszen közöttük a nők aránya mindössze 5,35% (Vajda, 2024). A hivatkozáskattintások korosztályi megoszlását vizsgálva az egyes nemeknél, megállapítható, hogy hasonlóak a megoszlási arányok, csak a 45–54 éves korosztálynál tapasztaltuk azt, hogy a nők magasabb arányban kattintottak át, mint a férfiak. A Google Analytics adatok szerint a hirdetési időszakban a landing oldal látogatottsága jelentősen megnőtt, az augusztus 20-ai hosszú hétvégén pedig kiugróan magasnak bizonyult. Természetesen a felvételi időszakban az egyetemi oldalakon a hirdetések nélkül is megfigyelhető egy látogatottság emelkedés, így azt is megvizsgáltuk, hogy a többi egyetemi oldalhoz képest – beleértve más szakok oldalait is – milyen mértékű volt a növekedés, amit a közösségi médiában folytatott kampányhoz köthetünk. A Google Analytics adatok szerint a hirdetési időszakon kívül a landing oldal, a Soproni Egyetem Erdőmérnöki Kar oldalait figyelembe véve, a látogatottsági sorrendet tekintve egyszer sem volt az első 100 oldalban, míg a kampány időszakban feljött a megtekintések számában a második helyre, az aktív felhasználók tekintetében pedig az első helyre, ami egyben azt is mutatja, hogy a felkereséseknél domináns volt a közvetlen elérések száma. A kampányt követően elvégzett felmérés szerint a promóciót a képzésre felvett hallgatók 83%-a látta, ami azt mutatja, hogy a közösségi médiában folytatott kampánnyal eredményesen meg lehet szólítani a posztgraduális képzések esetében is a potenciális érdeklődőket.

Felhasznált irodalom

- KSH (2025): Magyar statisztikai évkönyv, 2024. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- NMHH (2024): Médiapiaci jelentés 2024. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest, ISSN 2939-8088
- NAPOLEONCAT, (2025): Facebook users in Hungary June 2024.
<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-hungary/2024/06/>, 2025. 09. 02.
- SORBÁN K. (2020): Nők a digitális térben – 1. rész: Hogyan használjuk az internetet? NKE Információs Társadalom Kutatóintézet, <https://www.ludovika.hu/blogok/itkiblog/2020/11/12/nok-a-digitalis-terben-1-resz-hogyan-hasznaljuk-az-internetet/>, 2025. 09. 02.
- VAJDA J. (2024): An overview of female hunter demography in Hungary between 2013 and 2023. In: Bujdosó Z. (szerk.) „Egységet – Cselekvést – Teljesítést” / „Unite. Act. Deliver.” XIX. Nemzetközi Tudományos Napok / 19th International Scientific Days, Tanulmányok / Publications, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus, Gyöngyös. p.455-461 ISBN 978-615-5969-07-2