

NYILATKOZAT

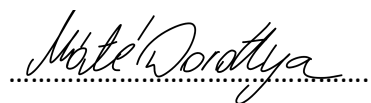
Alulírott **Máté Dorottya** büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020.12.06.

A handwritten signature in cursive script, reading "Máté Dorottya", positioned above a horizontal dotted line.

hallgató aláírása

SZAKDOLGOZAT

Máté Dorottya Adél

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
DIGITÁLIS MARKETING SPECIALIZÁCIÓ

**KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPLŐK HITELESSÉGÉNEK
VIZSGÁLATA**

Belső konzulens:

Dr. Eszes István

Készítette:

Máté Dorottya Adél

BUDAPEST

2020

TARTALOMJEGYZÉK

Táblázat jegyzék	5
Ábra jegyzék	5
1. BEVEZETÉS	6
1.1. Absztrakt - Áttekintés, a kutatás háttere	6
2. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS AZ INFLUENCER MARKETING ELMÉLETI HÁTTERE..	7
2.1. Marketingkommunikáció	7
2.2. Közösségi Média	8
2.3. Hitelesség.....	9
2.4. Self-branding	10
2.4.1. Márka	10
2.4.2. Énmárka.....	11
2.4.3. Személyiség.....	12
2.5. Tartalom/content – Tartalomgyártó.....	12
2.5.1. Influencer	12
2.5.2. Influencer marketing.....	14
2.5.3. Youtuber.....	14
2.5.4. Feed/hírfolyam.....	16
2.6. Szponzoráció	17
2.7. Kampány/Kampánytervezés	18
2.7.1. Médiaügynökségek	18
2.8. Algoritmusok	19
2.9. Időzített posztok	20
2.10. Trendek	21
2.11. Önismeret, önazonosság.....	22
2.11.1. Önmegjelenítés.....	22
2.11.2. Én-marketing	24
2.11.3. Self-marketing – egyéni döntések marketingszemléletben	24
2.11.4. Személymarketing	25
2.11.5. Személymárka menedzselés.....	26
2.12. Magyar hírességlisták	28
3. KUTATÁSI CÉLOK.....	29
3.1. Kutatási kérdések	29
4. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA.....	30
4.1. Mélyinterjú.....	30

4.1.1.	Bevezető kérdések.....	31
4.1.2.	Hitelességgel kapcsolatos kérdések a közösségi médiában	32
4.1.3.	Hatékonyssággal kapcsolatos kérdések.....	33
4.1.4.	Jövőre vonatkozó kérdések.....	35
4.2.	Kérdőíves megkérdezés.....	35
4.2.1.	Demográfiai kérdések	36
4.2.2.	Bevezető kérdések.....	38
4.2.3.	Tárgyköri kérdések	40
5.	KÖVETKEZTETÉSEK	46
6.	ÖSSZEGZÉS	49
	Forrásjegyzék.....	51
	Internetes források	51
	Mellékletek	53

Táblázat jegyzék

- 1. Táblázat: 80/20 szabály
- 2. Táblázat. Az önmegjelenítés területei

Ábra jegyzék

1. ábra: Influencer
2. ábra: Youtuber
3. ábra: Instagram feed
4. ábra: Bejegyzés elemzési adatok – Instagram
5. ábra. Személy és marketing kapcsolatok
6. ábra. Az érett ismertségipar
7. ábra. Instagram követők toplistája
8. ábra: Nemek aránya a mintában
9. ábra: Életkorok aránya a mintában
10. ábra: Lakóhely szerinti megoszlás a mintában
11. ábra: Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás a mintában
12. ábra: Közösségi média használatának gyakorisága
13. ábra: Közösségi média felületek használatának megoszlása a mintában
14. ábra: Instagram használatának gyakorisága a mintában
15. ábra: Influencerek hitelességének magyarázata a mintában
16. ábra: Influencerek egyediségének magyarázata a mintában
17. ábra: Fizetett tartalom elfogadhatóságának megoszlási aránya a mintában
18. ábra: Influencer reklám hatékonyságának magyarázati aránya a mintában
19. ábra: Kampány hossz és az értékesített termék mennyiség közti összefüggés magyarázatának aránya a mintában
20. ábra: Kampány hossz és az Influencer hitelessége közti összefüggés magyarázatának aránya a mintában

1. BEVEZETÉS

1.1. Absztrakt - Áttekintés, a kutatás háttere

Valóban igaz az, hogy a megbízók számára nem az a fontos, hogy egy véleményvezér oldala mennyire telítődik reklámmal, sokkal inkább az érdekli őket, hogy az Ő hirdetésük megjelenjen? Nagyobb felelősség hárul ilyen szempontból az influencerre? Ő az, aki, összeállítja a tartalmait, ő osztja be posztjait. Sokan esnek abba a hibába, hogy elfogadnak minden megkeresést, ezáltal rengeteg hirdetés szerepel az oldalukon. Azonban mára már sokan rájöttek, hogy ez a fogyasztók számára idegesítő lehet. Kinek a feladata az, hogy a véleményvezér olyan megkereséseket fogadjon el, amelyek igazán tükrözik a személyiségét, egyéniségét? Az ügynökségnek vagy magának a véleményvezérnek? Azonban itt zárul a kör, hiszen, ha egy közösségi média szereplő felületén kevesebb reklám van, azok pedig hitelesek, az emberek sokkal jobban odafigyelnek rájuk, ami jó az influencernek és az ügynökségnek is, valamint a terméket forgalmazó vállalatnak is.

A közösségi média és azon belül az influencer marketing már évekkal a tanulmányaim megkezdése előtt magára vont a figyelmemet és mindig is olyan témának tartottam, ami érdekes lehet nem csak számomra, de sok velem egykorú fiatal számára. A mai fiatalok világában az influencer marketing az egyik legelterjedtebb és leggyakrabban használt módszer a termékek értékesítésére.

Az influencer marketing tekintetében tehát egy új módszerrel állunk szemben a termékek reklámozása kapcsán. Ez által kevés forrás, tartalmaz információkat, praktikákat róla. Szakdolgozatom tehát azért szeretnék hangsúlyt fektetni erre a témára, mert úgy vélem az újdonságból adódó kevés idő, illetve a kevés forrás és információ révén maga az influencer marketing nem forrta még ki magát.

A téma fontossága tagadhatatlan, hiszen nem csak nemzetközi szinten, de hazánkban is egyre nagyobb teret hódít magának. Népszerűségének növekedése elsősorban annak tudható be, hogy a személyes hangvétel közelebb hozza a fogyasztót, a termékhez, márkához.

A cégek egyre nagyobb mennyiségben, egyre többféle tartalom formájában reklámoztatnak a véleményvezérekkel. A sok reklámnak köszönhetően természetesen megváltoztak a fogyasztói elvárások is.

A közösségi oldalak elterjedésével már nem csak a hírességeknek és közszereplőknek fontos a self-branding kiépítése, annak érdekében, hogy sikereket érjenek el. Egyre több felhasználó számára fontos, hogy ki tudjon tűnni a „tömegeből”, ha influencerré akar válni.

Ebből kifolyólag szakdolgozatom megírása során nagy hangsúlyt fektettem az influencer marketing rejtelseinek feltárására, valamint ezen túlmenően az én márka építés fontosságára. Szekunder kutatásom során a fent említett témákhoz kapcsolódó fogalmakat, marketing eszközöket és marketingtevékenységeket részletesen ismertetem. Az alapfogalmak meghatározása és mélyebb ismertetése után kerül majd sor a kutatásom bemutatására.

2. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS AZ INFLUENCER MARKETING ELMÉLETI HÁTTERE

Kezdeként a szakirodalmi áttekintés keretein belül szeretném sorra venni azokat az általam lényegesnek vélt fogalmakat, amelyek segítenek megismerni a meghatározott témát. Fontosnak tartom a Marketingkommunikáció, a Közösségi média, az Influencer marketing és a Szponzoráció definíciójának megismerését. Ezután az egyik leglényegesebb fogalom, a hitelesség ismertetésével folytatom. Ezután pedig áttérek az Énmárka, személyiség, Self-branding témakörök bemutatására. Későbbiekben olyan fogalmak meghatározásával folytatom, amelyek olyan új definícióként szerepelnek jelenleg a közösségi média világába, hogy még csak nagyon kevés forrás határozza meg. Végül pedig szeretnék néhány gondolatot megfogalmazni az aktuálisan legtöbbször által kedvelt és követett véleményvezérekéről, és mai trendek befolyásoló hatásáról.

2.1. Marketingkommunikáció

Tanulmányaim alatt megtanultam, hogy általános tény, hogy a marketingkommunikáció része a marketingnek. Ahhoz tehát, hogy meghatározzuk a marketingkommunikációt, először a

marketing fogalmával kell tisztában lennünk. Philip Kotler – a marketing területének egyik leghíresebb képviselője – a marketinget a következőképpen definiálja:

„Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégíti.”¹

Ezek alapján tehát a marketing egy szemléletmódot. Ezen szemléletmód központjában a fogyasztó és annak igényei állnak. A terméket vagy szolgáltatást kínáló vállalat feladata ezen szükségletek kielégítése. Tehát mindez igaz magára a marketingkommunikációra is. Jerome McCarthy klasszikussá vált „marketingmixe” négy alapvető területre osztja a marketinget: termék, ár, értékesítési csatorna, valamint marketing kommunikáció. A negyedik elem ebben a “mixben” a promotion, amely a magyar szakmában általánosan használt marketingkommunikáció kifejezést kapta. Ezen fogalom megismerésével foglalkozom a továbbiakban.

„A marketingkommunikáció a vállalat marketing rendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék/ szolgáltatás/ vállalat/ intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismerése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.”²

Tehát a marketingkommunikáció nem más, mint egy márka mondanivalójának tolmácsolása, különböző marketingkommunikációs eszközökkel.

2.2. Közösségi Média

A közösségi média manapság igen gyakran használt kifejezés. Életünk szinte minden területén jelen van, ezáltal egyre többek számára ismert fogalom. Ez az a platform, ahol számontartjuk az eseményeket, híreket, itt tartjuk a kapcsolatot ismerőseinket, barátainkkal, családtagjainkkal. Véleményem szerint azonban vannak olyan kevésbé tudatos fogyasztók, akiket „beszippant” a

¹FORRÁS: Kotler (1998) 39.o.

² FORRÁS: Fazekas – Harsányi (2011), 12.o.

közösségi média világa. Mindezt anélkül, hogy igazán meghatároznák miről is van szó. Szakdolgozatomban azonban nélkülözhetetlen, hogy megismerjük a fogalmat:

„...olyan média, amelyet eleve arra terveztek, hogy egymás között meg lehessen osztani a tartalmat. Megosztás alatt értjük, hogy viszonylag könnyű új tartalmakat létrehozni, azokhoz megjegyzést fűzni, valamint azokat másokhoz eljuttatni és a tartalmak különösebb beruházás nélkül fogyaszthatók, azaz megnézhetőek és /vagy meghallgathatók. És mivel a folyamat az interneten zajlik, mindez jól követhető és mérhető.”³

Megállapítható, hogy a közösségi média tehát maga a média, ahol az emberek egy virtuális kommunikációt, tartalommegosztást végeznek. Azonban az által, hogy az emberek egy virtuális módon történő kommunikációt folytatnak, nem azonnali a visszacsatolás, úgy, mint a személyes kapcsolat esetében. Felmerül bennem a kérdés, hogy ezek alapján valóban őszinte a kommunikáció? Illetve, hogy az, amit az adott illető kommunikál, valóban a személyiségét tükrözi?

2.3. Hitelesség

A Wikipédia szótár szerint a hitelesnek nevezzük az olyan információt (adatot, üzenetet, kulcsot), melynek forrása egyértelműen azonosítható. Hasonlóan, egy entitást (személyt, eszközt, szoftvert stb.) akkor tekintünk hitelesnek, ha az egy másik fél által azonosítható.⁴

Egy másik forrás szerint:

„Ha valaki valamiről azt állítja, hogy hiteles, akkor többnyire arra gondol, hogy az a valami igazi, valódi, s leginkább megbízható. Ebből pedig egyértelműen az következik, hogy ami nem hiteles, az többnyire hamis, nem eredeti és leginkább nem lehet benne megbízni.

Mi tehát a hitelesség alapja? Világosan következik az előzőekből, hogy a hitelességhez hozzátartozik a hihetőség, amelynek alapfeltétele mindig, az igazmondás. Szokták ezt úgy is megfogalmazni, hogy „hazudni tilos”!

³ FORRÁS: Eszes (2011), 258-259. o.

⁴ FORRÁS: <https://www.fogalomtar.hte.hu/wiki/-/wiki/HTE+Infokommunikacios+Fogalomtar/Hiteless%C3%A9g> Letöltés dátuma: 2020.10.16.

Mi kell ahhoz, hogy megbízzunk embertársunkban? Elsősorban a kellő, a helyes információ – az informálódás és informálás -, másodsorban a megértés, az egyetértés, s ha e kettő megvan, akkor kialakulhat a bizalom.”⁵

Az internetes forrás tehát azt állítja, hogy valaki attól hiteles, ha helyes, valódi információkat közöl, és egyetértést vált ki az emberekből. Ha mindkét tulajdonság megvan, akkor alakulhat ki bizalom az általunk hitelesnek vélt média szereplővel.

2.4. Self-branding

A közösségi média világához egyértelműen kapcsolódik a self-branding fogalma, egy angol internetes forrás a következőképpen határozza ezt meg:

„A Self-branding vagy énmárka a marketing egy olyan formája, melyet az egyén használ az egységes nyilvános kép kialakításához, amely demonstrálja az értékeit és a hírnevét.”⁶

A self-branding tehát valamiféle érték és hírnév közvetítés, ahhoz azonban, hogy mélyebben megvizsgáljuk ezt a fogalmat, először tisztában kell lennünk a márka definíciójával.

2.4.1. Márka

Dolgozatom egyik legfontosabb kérdése, az énmárka megismerése, azaz, saját szavaimmal élve, az, hogy egy közösségi médiában szereplő egyén hogyan tudja saját magát eladni, értékesíteni a közösségi média felületeken.

Ahhoz azonban, hogy meghatározzuk az énmárkát, személyiséget, személymárkát meg kell határoznunk a márkát.

A márka fogalma a személyiséghez képest látszólag meglehetősen egyértelmű, az Amerikai Marketing Szervezet (AMA Dictionary) definíciója szerint *„egy név, kifejezés, jel, szimbólum,*

⁵ FORRÁS: <http://cco.hu/hitelesseg-atlathatosag-es-kommunikacio/> Letöltés dátuma: 2020.10.16.

⁶ FORRÁS: <https://36creative.com/branding/1901/self-branding> Letöltés dátuma: 2020.11.01.

dizájn vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól.”⁷

Természetesen más definíciók is léteznek, ahány szerző annyiféle megállapítás, Harsányi Dávid alapján:

A márka egy névhez, jelhez, formához, színekhez, illetve ezek kombinációjához, valamint a terméktulajdonságokhoz kapcsolt asszociációk összessége, amely alkalmas a termék (szolgáltatás) azonosítására, a konkurenstől való megkülönböztetésre.⁸

Olyan tulajdonságok összességéről gondolkodunk tehát a következőkben, amelyek *„alkalmasak a megkülönböztetésre, az azonosításra, amelyek a márkaidentitás meghatározásával, a márkapozicionálással azokat az értékeket is tartalmazzák, amelyek a márkavízióban, misszióban fejeződnek ki, ezzel pozitív asszociációkat, értékképviselőket jelentenek a befogadónak.”⁹*

Tehát lényegében a márkák milyensége, a mögé felállított tartalmak határozzák meg azt, hogy mi fogyasztók mit gondolunk, mit tapasztalunk, érzünk egy adott márkával kapcsolatban. Nézzük, hogyan is néz ki mindez az énmárkára viszonyítva.

2.4.2. Énmárka

Az ember formálisan egyértelműen megfelel a márka kritériumának, hiszen határozottan elkülönül, megkülönböztethető más emberektől. Azonban, mint a mindennapi életből kiderül a márka meglehetősen sok sajátos jeggyel rendelkezik, így a párhuzam elfogadható, de az ember és a márka teljes mértékben nem feleltethető meg egymásnak. Az ember azonban sokkal több mint a márka, hiszen személyiséggel bír, önálló döntéseket hoz.

⁷ FORRÁS: Kotler–Keller (2012), 282. o.

⁸ FORRÁS: Fazekas – Harsányi (2011), 64.o.

⁹ FORRÁS: Törőcsik (2018), 15.o.

2.4.3. Személyiség

Gordon Allport (1961) definícióját alapján: *a személyiség – a személyen belüli – pszichofizikai rendszerek olyan dinamikus szerveződése, amely az egyén jellegzetes viselkedés-, gondolat- és érzésmintáit hozza létre.* Ez a definíció számos fontos megállapítást tartalmaz:

- a személyiség egymástól független elemek halmaza, hanem *szerveződés*,
- a személyiség nem állandó dolog, hanem aktív *folyamat*
- a személyiség elválaszthatatlanul kötődik a *fizikai* testhez,
- a személyiség segít bennünket abban, hogy hogyan viszonyuljunk a világhoz,
- a személyiség ismétlődésekben, állandóságokban mutatkozik meg,
- a személyiség sokféleképpen jelenik meg – viselkedésben, gondolatokban és érzésekben.

Tehát mindezek együttállásával láthatjuk, hogy a személy ilyen értelemben sem feleltethető meg a márkának.

2.5. Tartalom/content – Tartalomgyártó

Fontosnak tartom tisztázni a tartalomgyártó fogalmát, hiszen ebbe, a kategóriába tartozik az általam már sokszor emlegetett influencer kifejezés, illetve a youtuber. A tartalomgyártó véleményem szerint egy személy, a közösségi média felületen tartalmat oszt meg, amellyel egyfajta értékteremtés a célja.

2.5.1. Influencer

Először nézzük a manapság egyre gyakrabban emlegetett influencer szó jelentését. A Wikipédia szerint az influencer marketing magyarul véleményvezér a marketing egy formája, amelyben egy véleményvezér által igyekeznek befolyásolni azok követőit, a megcélzott piac közvetlen elérése helyett.

Egy másik forrás szerint:

„A véleményvezér a kommunikációelméletben olyan befolyásos – vagy annak tartott – személy, aki az információkat másoknak interpretálja...A véleményvezér nagy szerepet játszik az

információáramlásban, egy-egy csoport véleményének kialakításában. Egy-egy vitatott kérdés a közösségen (csoporton) belül nagyobb presztízzsel rendelkezik, mint a többiek. Csak az válhat véleményvezérré, aki nyitottabb a kívülről jövő információkra, mint társai. „¹⁰



1. ábra: Influencer

Forrás: Instagram edinakulcsar_official

Az 1. ábrán láthatunk egy influencert aki éppen reklámját mutatja be egy közösségi média felületen, az Instagramon.

A véleményvezér tehát valaki, aki a marketing eszközeivel próbálja meg befolyásolni az általa követett embereket. Olyan emberek, akik véleményükkel, viselkedésükkel hatással vannak embertársaikra. Ilyenek lehetnek a celebek, sztárok, bloggerek, vloggerek és a különböző közösségi hálók hírességei, személyiségei. Közös tulajdonságuk, hogy saját látásmódjukkal, egyedi hangjukkal tömegek véleményét, gondolkodásmódját tudják alakítani. Közvetlenül a rajongótáborukhoz szólnak, akik rendkívül befogadóak az influencer véleményére.

¹⁰ FORRÁS: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf Letöltés dátuma: 2020.11.27.

2.5.2. Influencer marketing

Ebből következik az egyik legfontosabb fogalom, amelyet meg kell ismerünk, az influencer marketing kifejezés:

„Az influencer marketing azonosítja az influencereket, vagyis azokat a személyeket, akik befolyást gyakorolhatnak a potenciális vevőkre, és a marketingtevékenységeket köréjük szervezi. Az így létrehozott befolyásoló tartalom, vagy egy eljátszott potenciális vevő szerepébe bújtatja a véleményformálót, aki bemutatja a terméket, vagy lehet harmadik fél által létrehozott. Harmadik féltől származó, jellemzően lehet újságírói, elemzői, vagy hirdetői tartalom. Marketing szempontból változatos lehet a felület, azonban jellemzően a kommunikáció online térben történik.”¹¹

Az IAB által kiadott Kisokos szerint, az alábbi típusai léteznek az influencereknek:

1. Social Média sztárok
2. (Tradicionális) hírességek
3. Tudományos szakemberek
4. Újságírók, szerkesztők, műsorvezetők
5. Szakértők
6. Aktivisták, közéleti szereplők
7. Civilek, hétköznapi emberek ¹²

Nem minden influencer egyforma. Vannak, akiknek nagyobb befolyása van, mint a többieknek, ezért szükség lehet olyan mechanizmusra, mely segít rangsorolni őket, annak érdekében, hogy megkülönböztethessük a nagy befolyással rendelkezőket, a kevésbé hatékonyaktól.

2.5.3. Youtuber

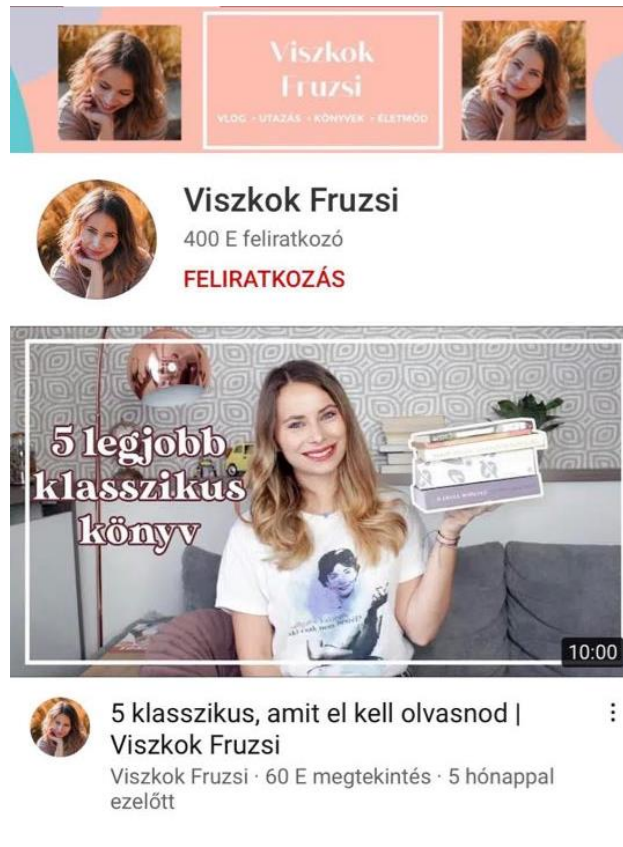
Nézzünk egy másik tartalomgyártási formát, a videókészítő tartalomgyártót.

¹¹ FORRÁS: https://hu.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing Letöltés dátuma: 2020.10. 16.

¹² FORRÁS: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf Letöltés dátuma: 2020.11.27.

A Wikipédia szerint a **youtuber** megnevezés olyan személyekre vonatkozik, akik YouTube-csatornájukon keresztül rendszeresen osztanak meg saját gyártású videókat.

Abban különbözik egy „egyszerű” tartalomkezelőtől, hogy saját tartalmat készít, és nem mások anyagait menedzseli. Ezzel saját közönséget épít és tart fent.



2.ábra: Youtuber

Forrás: Youtuber Viszok Fruzi csatornája

A 2. ábrán egy Youtuber csatornájának kinézetére láthatunk példát, aki tehát az influencerhez hasonlóan egyfajta tartalomgyártó, Ő azonban egy megadott platformon, a YouTube-on posztol.

2.5.4. Feed/hírfolyam

A Feed azaz hírfolyam kifejezés is szintén egyre gyakrabban használt kifejezés az Instagram marketingben, nézzük meg tehát valójában mit is jelent:

„Az Instagram feed nem más mint, a profilokban megosztott tartalmak galériája. „



3. ábra: Instagram feed
Forrás: Instagram, dukairegina

Az Insta feed a legkritikusabb pontja az Instagram profilnak. Ez határozza meg az első benyomást az adott profilról, valamint, hogy hogyan fognak viszonyulni felhasználók az adott profilhoz.”¹³

Sokan nagyon fontosnak tartják az első benyomást, bevallom én is közéjük tartozom. Az Instagram felhasználók „első benyomása” pedig nem más, mint a Feed, ezért is fontos, hogy milyen képet mutat. A 3. ábrán Dukai Regina Instagram feedjét láthatjuk, amelyen látszik az, hogy harmóniát szeretne teremteni a képek beosztását tekintve, mind színekben mind

¹³ FORRÁS: Morvai-Berki (2020), 135.o.

formákban, véleményem szerint a karácsony közeledtével egyfajta karácsonyi hangulat is megjelenik az oldalán.

2.6. Szponzoráció

A szponzorálást, mint fogalom sok szerző meghatározta már, egyik legjelentősebb:

„Szponzorálás alatt – jelen esetben – azt értjük, amikor egy vállalat azért fizet, hogy a neve vagy a márkája pozitív értelemben kapcsolódjon valamely különleges információhoz, eseményhez vagy rendezvényhez, és ebben elsődlegesen ne kereskedelmi jelleg domináljon. Tipikus megjelenési formája a célzott tartalom, ahol szerkesztett tartalom magába foglal valamilyen áttételes hirdetési üzenetet is, amely az ilyen módon történő elhelyezéssel értékesebbé és vonzóbbá is válik a célközönség számára.”¹⁴

A szponzorálás tehát:

„...két fél üzleti kapcsolata, tehát mindenképpen kétoldalú. A megrendelő fél pénzben vagy más formában történő befektetése egyén, csoport vagy rendezvény tevékenységébe, amelyért cserébe együttműködéshez, saját területéhez kapcsolódó gazdasági, kommunikációs előnyökhöz jut.”¹⁵

A szponzorálás során mindkét szereplő érdeke érvényre jut. Szerződést kötnek annak érdekében, hogy rögzítsék jogait, kötelezettségeiket és az időzítéseket.

“A szponzorálás tehát ideális esetben professzionális, szisztematizált, jogilag precízen megfogalmazott együttműködés.”¹⁶

Napjainkban a szerződések részletgazdagabbak, hiszen egyre több részletet szeretnének a felek egymás között rögzíteni, szabályozni. Érdekesség, hogy vannak olyan megállapodások, amelyekbe megfogalmazzák, hogy a megrendelő a csak bizonyos siker esetén fizeti ki a díj egy részét, ezt nevezzük sikerdíjnak.

¹⁴ FORRÁS: Eszes (2011), 208. o.

¹⁵ FORRÁS: Fazekas - Harsányi (2011), 243.o.

¹⁶ FORRÁS: Fazekas - Harsányi (2011), 311.o.

Fontos megemlíteni, csak abban az esetben szponzorációról, ha egy hosszú távú kapcsolatról születik megállapodás, amely komplexebb együttműködést takar.

2.7.Kampány/Kampánytervezés

Egy vállalatnak folyamatos kapcsolatot kell fenntartania a környezetével, ha sikeres szeretne lenni, ehhez azonban elengedhetetlen a hosszú távú tervezés.

Ennek egyik fontos momentuma a kommunikáció, ebből adódik tehát a kampány definíciója:

“A kommunikációs eszközök összehangolt (időben és költségekben) koncentrált, intenzív alkalmazását nevezzük kampánynak.”¹⁷

A kulcsszó tehát itt is a hosszú táv. Azonban a vállalatnak nem csak hosszú távú tervekkel kell rendelkezni, de ezeket fel kell osztania közép, illetve rövid távú kampánytervekre. Ehhez először meg kell határozni azokat az intervallumokat, mely időszakában koncentrált, erős fellépésre van szükség. Ezen terveknek természetesen illeszkednie kell a vállalat stratégiájához, végeredményben tehát a kampánytervezés során ezen tényezők összehangolása a cél.

2.7.1. Médiaügynökségek

Nem meglepő, hogy olyan naggyá nőtte már ki magát az influencer szakma, hogy külön ügynökségek jöttek létre annak érdekében, hogy a véleményvezér megtalálja az utat a terméket vagy szolgáltatást értékesíteni kívánó céghez.

„Médiaügynökségek olyan szervezetek, amelyeknek feladata a médiafelületek, reklámhelyek optimalizálása, tervezése, vásárlása, a médiumokkal való ártárgyalások, szerződéskötések lebonyolítása. A reklámpiaci költségek vizsgálata során a médiaügynökségeken átáramló hirdetési költségekről kaphatunk képet.”¹⁸

¹⁷ FORRÁS: Fazekas - Harsányi (2011), 311.o.

¹⁸ Horváth Dóra, Nyirő Nóra, Csordás Tamás (szerk.) (2016). *Médiaismeret*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
DOI: [10.1556/9789630597241](https://doi.org/10.1556/9789630597241).
Letöltve: 2020.11.14. https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_25_p11#dj151m_25_p11

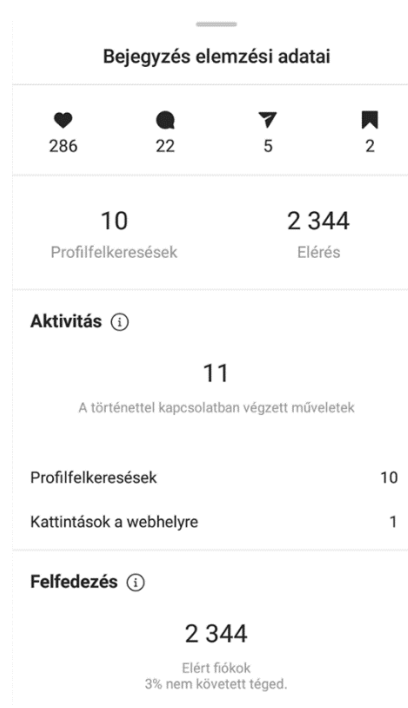
2.8. Algoritmusok

A médiaügynökségek legnagyobb segítség az Instagramon nem más, mint az algoritmusok, ezek azok a statisztikák, amelyekkel az influencerek és az ügynökségek meg tudják azt határozni, hogy mekkora közönséghez jutott el az éppen aktuális poszt, illetve, hogy mekkora volt az aktivitás azzal kapcsolatban.

„Az **algoritmus** egy olyan szoftverlogisztika, amely egy probléma megoldására szolgál. ...a felhasználók érdekeit próbálja szolgálni. Vizsgálja, hogy milyen szokásai vannak a platform adott felhasználójának, és priorizálja a tartalmakat. Tehát méri a posztoló és a tartalmat fogyasztó felhasználó kapcsolatát, figyeli az érdeklődési köröket, és a feltöltés dátumát is.

...az algoritmus feladata, hogy szelektálja a rossz minőségű posztokat és a spameket. Ez a tartalomgyártás során egy nagyon fontos szempont, hiszen előbb-utóbb csak azokat a posztokat fogják látni a felhasználók, amelyek valóban megfelelnek az érdeklődésüknek.”¹⁹

Ide kapcsolnám még a bejegyzések elemzéseit is, amelyek segítségével valóságot kaphatunk arról, hogy milyen aktivitásokat érhetnek el egy adott poszttal a véleményvezérek.



3. Ábra: Bejegyzés elemzési adatok – Instagram ²⁰

¹⁹ FORRÁS: Morvai-Berki (2020), 45.o.

²⁰ ÁBRA: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2019/10/16/hatasosak_a_bejegyzeseid_elemzesek_megtekintese_az_instagramon Letöltés dátuma: 2020.11.14.

A 4. ábrán láthatunk egy példát a Bejegyzések elemzésére, amelyek segítségével szolgálnak az influencereknek felhasználói aktivitásokkal kapcsolatban. Megmutatja, az elérések számát, a profilfelkereséseket.

2.9. Időzített posztok

Egy internetes forrás szerint az alábbi előnyei vannak annak, hogy a véleményvezérek beosztják posztjaikat:

- „Mert így előre egyben elkészíthetsz egy csomó tartalmat, ami hatékonyabbá teszi a munkádat és ezzel időt takarít meg neked.
- Mert amúgy is sokfelé kell figyelned a marketingedben és így legalább átmenetileg a mozgalmasabb napokon nem kell még az Insta posztok időben való feltételét is a fejedben tartanod.
- Mert jó érzés tudni, hogy előre dolgoztál és pár napig legalább emiatt nem kell aggódnod.
- Mert így a legideálisabb időpontban posztolhatsz, amikor a legtöbb látják a bejegyzésedet és nem véletlenszerűen akkor, amikor pont ráérsz.
- Mert az előre dolgozás és az időzítés segít rendszert vinni a tartalommarketingedbe, ha szétszórt típus vagy, aki mindig maga után rohan, akkor ez segít némi rendszerességre szoknod”²¹

Én azonban azt mondom nem ezek a legjelentősebb érvek a mellett, hogy az influencerek beosztják a posztokat. Sokkal lényegesebb kérdés a szakdolgozatomban feszegetett kérdés, a hitelesség. Vajon hitelesebb tud lenni egy közösségi média szereplő akkor, ha nem egyben látja azokat a tartalmakat, amelyeket meg akar osztani? Talán igen, ha törekszik arra, hogy ne csak reklámok tarkítsak felületét. A következő táblázat abban segít egyfajta rendszert vigyünk a fizetett tartalommal rendelkező tartalmak és a követők igényeinek kielégítése érdekében posztolt tartalmak között.

²¹ FORRÁS: <https://www.gazdagmami.hu/instagram-marketing/idozites-az-instagramon-hogyan-csinald> Letöltés dátuma: 2020.11.14.

Promóció	Értékteremtés	Kapcsolatteremtés
Értékteremtés	Promóció	Kapcsolatteremtés
Értékteremtés	Kapcsolatteremtés	Értékteremtés

1.Táblázat: 80/20 szabály²²

2.10. Trendek

A trendek nem csak a fiatalok mindennapjait befolyásolják, mindenki életére hatással vannak, a bekövetkező változásokban mutatkoznak meg.

„Az új jelenségek terjedésével, azok mindennapi életben való egyre gyakoribb felbukkanásával formálják véleményünket, ízlésünket, végső soron a döntéseinket.”²³

„Mitől félnek valójában az emberek, amikor azt mondják, nem szeretik a változást? Ott van például a kezdeti nehézségek okozta kényelmetlenség, a rengeteg plusz munka és stressz, ami ezzel jár. Sokak számára a változás a gyengeség jele, olyan, mintha beismernék, hogy nem értenek ahhoz, amit csinálnak. Ezt már csak azért is különösen furcsának tartom, mert szerintem az, aki soha nem változtat a véleményén, veszélyes. Steve Jobs például híres volt arról, hogy állandóan alakította az elképzeléseit az újonnan megismert tények függvényében, mégse hiszem, hogy bárki határozatlannak tartotta volna.”²⁴

A trendek megfigyelése, vizsgálata segít abban, hogy megértsük a mindennapi döntések megértését. Emellett természetesen talán a legfontosabb kérdés az egyre nagyobb teret hódító, szinte már globális szinten megjelenő verseny egyre nagyobb térnyerése. A piaci versenyben talán nem is kell hangsúlyozni, hogy milyen nagy felelősség hárul a döntések meghozó vállalatokra. Tehát talán legfontosabb kérdés ebben témakörben a jövőbeli mozgások megismerése a trendek által, legyen szó az igényekről, környezetről, a piacokról, a fogyasztókról vagy a vásárlói magatartásról.

²² TÁBLÁZAT: Morvai-Berki (2020), 174.o.

²³ FORRÁS: Töröcsik (2018) Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj285sm_6_p1#dj285sm_6_p1 (2020.10.20.)

²⁴ FORRÁS: Catmull (2016), 161. o

2.11.Önismeret, önazonosság

Fontosnak tartom minden közösségi médiával kapcsolatos fogalom mellett megemlíteni azokat a tulajdonságokat is, amelyek az emberi tényezőket vizsgálják. A következő fejezetben tehát sorra veszem azokat a definíciókat, amelyek elkerülhetetlenek a megfelelő önismeret és önazonosság kialakításához a közösségi médiában.

2.11.1. Önmegjelenítés

Az önmegjelenítés az a terület, nagy mértékben hozzá tudunk járulni versenyképességünkhöz. Itt lehetőségünk van saját magunk megmutatására, amely kellő önismerettel pozitív képet vált ki környezetünkből. Az önmegjelenítés bizonyos mértékig formálható, azonban ez nem minden területre igaz, hiszen van olyan, ahol inkább módosítás érhető el. Természetesen van arra is példa, hogy rövid idő alatt eredményesen változtathatunk. A *1.1. táblázat* mutatja az önmegjelenítés területeit, amelyeket részletesebben is kifejtünk.

Klasszifikáció alapja	implicit nonverbális statikus	implicit nonverbális dinamikus	implicit verbális	explicit verbális	explicit nonverbális statikus
Megjelenési módok	body image testi adottságok testfelépítés	testbeszéd gesztikulálás mimika testtartás	hangképzési tulajdonságok hangerő intonáció hangtónus	mondanivaló beállítódás magatartásmódo k verbális leírása	látható fogyasztás outfit lakókörnyezet- kultúra
Rövid távú változtatás lehetősége	nem változtatható	korlátozottan változtatható	nehezen változtatható	könnyen változtatható	könnyen változtatható

Klasszifikáció alapja	implicit nonverbális statikus	implicit nonverbális dinamikus	implicit verbális	explicit verbális	explicit nonverbális statikus
Hosszú távú változtatás lehetősége	részben változtatható	korlátozottan változtatható	részben változtatható	nehezen változtatható hitelesség	több-kevesebb sikerrel változtatható

2. táblázat. Az önmegjelenítés területei²⁵

A **body image** a testi adottságokat, a testfelépítést foglalja magában, amin tudunk változtatni, de csak részben, bizonyos elemeket önkontrollal (diéta, sport) tudunk módosítani, de vannak olyan genetikai örökségeink, amelyeket inkább el kell fogadni, komoly mértékben azokat megváltoztatni lehetetlen. ²⁶

A **testbeszéd** gyakran árulkodóbb, mint a verbálisan kifejezett vélemény. ²⁷ Az ember ösztönösen mutatja meg, hogy mi játszódik le a fejében, ezeken tehát nagyon nehezen lehet változtatni. A gesztikulálás, a mimika, a testtartás, a járás mind utal az adott illető személyiségére, ezeken azonban már lehet dolgozni.

A **mondanivaló**, vagyis amit és ahogyan gondolatainkat megformálva nyilatkozunk, az visszaadja a beállítódásunkat, az egyes magatartásmódokról alkotott véleményünket, iskolázottságunkat, rávilágít a beszédstílusunkra, ami az írásos kommunikációra is vonatkozhat. Mondanivalónk stílusa szakmánk, képzettségünk, igényességünk, gyakorlatiságunk kifejeződése, a kifejezésmód változtatása csak hosszú távú feladatként értelmezhető. ²⁸

A **fogyasztói magatartással**, a rajtunk megjelenő termékekkel, márkákkal való önmegjelenítéssel látszólag könnyen változtatható területet vizsgálhatunk. Egyértelműen az

²⁵ TÁBLÁZAT: Törőcsik, (2018), 144.o.

²⁶ FORRÁS: Törőcsik (2018), 144.o.

²⁷ FORRÁS: Pease–Pease (2016)

²⁸ FORRÁS: Szabó (2002)

egyik legkönnyebben változtatható terület, és egyben az a terület, amivel környezetünk véleményét könnyedén tudjuk formálni. Az általunk választott márkák segíthetik az önkifejezést, amivel környezetünktől pozitív értékelést kaphatunk. Gondolunk itt alapvetően a ruházatra, a testen megjelenő kiegészítőkre, hajszínre, frizurára, akár testdíszítésre, tetoválásokra is. Fontos azonban megjegyezni, amit mindennapok során rendszeresen tapasztalok, hogy a könnyű változtatás csak a felszín, ahhoz, hogy ez valakinél “beépüljön”, hosszú idő kell, a stílushoz idő kell. Illetve a “könnyű változtatás” ígéretéhez még hozzátenném, hogy nagyban függ az anyagi helyzettől.

Mindezen területek együttes hatása eredményezi azt, hogy milyen kép alakul ki rólunk. Az önmagunkkal való azonosság, a személyben megvalósuló integráció kell, hogy megjelenjen, hiszen ez adja egy személy *hitelességét*.

2.11.2. Én-marketing

“Az én-marketing, a self-marketing egy személy esetében a döntések, lehetőségek marketingszempontrú végiggondolása, egy bevált struktúra praktikus használata döntés-előkészítésképpen.”²⁹

Alapvetően egy fogyasztó önmaga elemzi a vele kapcsolatos történéseket, maga változtat, nehéz helyzeteket észlelve, vagy maga próbál hasznosabbá válni környezetében, karrierje szempontjából. Ennek egyik fontos összetevője az önismeret. Hosszú távú munka eredménye az, hogy az ember rendelkezzen kellő önismerettel, ezt nevezzük **önismereti munkának**. Ezáltal az adott illető viszonylag pontosan látja magát, a környezetében saját magáról kialakított képet. Ezek közösségi médiába való átvitele már egy kissé másabb kérdés. A döntések előkészítése során ezeket a kérdéseket is vizsgálni kell, melyek a marketingstratégiai döntési területekkel azonosíthatóak.

2.11.3. Self-marketing – egyéni döntések marketingszemléletben

Egy laikus felhasználó számára is segítség lehet, ha a döntési helyzetekben beveti a marketing gondolkodást, ugyan ebben sokkal inkább a környezet és a munkatársak köré fonódik

²⁹ FORRÁS: Töröcsik (2018), 51.o.

gondolatunk. A helyzet lényege mégis ugyanaz, mint a cégek esetében, mikor márkákra vonatkozó döntéseket hoznak.

A self-marketing: „egy személy tudatos alkalmazkodásának kérdéseit vizsgáljuk, olyan piaci viszonyokhoz, a piac azon elemeihez, amelyek habitusának is megfelelnek, és amelyek nagyobb elégedettséghez (anyagi, nem anyagi) juttatják.”³⁰

2.11.4. Személymarketing

Ha a személy és a marketing összefüggéseit vizsgáljuk, akkor különböző területeket kell érintenünk, értelmeznünk eltérő sajátosságaik miatt, melyeket a 5. ábra mutat.



3. ábra. Személy és marketing kapcsolatok³¹

Ha figyelmesen megnézzük az ábrát, látszik, hogy vannak klasszikus ismert kapcsolódások, mint például a kiemelkedő személyek menedzselése (művészek, sportolók, írók, politikusok), azonban vannak olyan területek, amelyek még alakulóban vannak.

³⁰ FORRÁS: Töröcsik (2018), 139.o.

³¹ ÁBRA: Töröcsik (2018)

Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj285sm_14_p4#dj285sm_14_p4 (2020.10.20)

A személlyel való marketingközelítésű munka három formában történhet Törőcsik Mária alapján:

- *Önmenedzselés:*
 - Az önmenedzselés során felhasználó a marketinget amatőr szinten alkalmazza.
 - Célja, hogy a karrierjében hozott döntések tudatosabbak legyenek.
 - Jellemzően egyre jobban nő azoknak a száma, akik alkalmazzák az Önmenedzselést. Növekvő jelentősége az új lehetőségeket kiaknázó bloggerek, vloggerek, startupok, körének bővülésével is magyarázható.
- *Profí menedzselés:*
 - Célja, a piacképes teljesítményeket, a személyiséget gondozza, eladja. Ennek oka természetesen a pénzügyi gyarapodás.
 - Különbséget tehetünk továbbá ennél a tevékenységnél abban a tekintetben, hogy a menedzselés saját részre történik-e, vagy a már piacképes személyiség alkalmazásában végzik-e a tevékenységet.
- *Profí tanácsadás:*
 - Célja bizonyos területek korszerűsítése, a piac képességek növelése, a döntések támogatása. Fontos megemlíteni azonban, hogy a tanácsadó nem visel kockázatot, hiszen nem övé a piacra vonatkozó döntés sem.

2.11.5. Személymárka menedzselés

Ahhoz, hogy a személyiség márka menedzselését tudjuk vizsgálni, először meg kell határoznunk a “sztárság” kategóriáit. Két kategóriára oszthatom ezt, az első a *kivételes* tudású emberek, akik esetek többségében szakmai fejlődésével foglalkozik, próbál a területén

mutakozó versenytársainál jobb lenni. Ezek az adott területek *sztárjai*, akik teljesítményükkel váltak híressé. ³²

Ezzel szemben Boorstin megfogalmazása szerint „a *celebrity az a személy, aki jól ismertsége miatt jólismert*” ³³, vagyis a celeb teljesítménye az arca, a teste, külső adottságai, amit elég sokszor lehet látni ahhoz, hogy az tőkévé váljon.

Napjainkra nálunk is kialakult a személymárkává vált/váló embereknek profi háttérrel adó menedzser irodák rendszere. A menedzselést ellátó ember, ügynökség meglehetősen szigorú üzleti és jogi szabályok alapján dolgozik. Marketingstratégiai döntéseket hoz, hiszen dönt a márkaportfólióról, dönt a márkája értékesebbé válása érdekében. Legfőbb feladata egyre értékesebbé tenni a személymárkát úgy, hogy közben a fentebb megfogalmazott sajátos termékjellegét nem veszíti szem elől.

Természetesen léteznek más lehetőségek is az ikonikus személyeknek, feltörekvő előadóknak, de a láthatóság mégis kiemelten fontos az ő számukra, hiszen tanulmányaimból tudom, hogy a fogyasztók elsősorban azt kedvelik, majd azt veszik, amit ismernek. A folyamat tehát az ismertséggel kezdődik, a vége pedig pozitív eredmény esetén az anyagi siker (6. ábra)



4. ábra. Az érett ismertségipar³⁴

³² FORRÁS: Gladwell (2009)











³³ FORRÁS: Boorstin (1961) 57.o.

³⁴ ÁBRA: Kotler (2006) 46.o. alapján Töröcsik (2018)

Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj285sm_14_p24#dj285sm_14_p24 (2020.10.20.)

2.12. Magyar hírességlisták

Dolgozatom megírása során úgy gondolom elkerülhetetlen, hogy tisztában legyünk a jelenlegi helyzettel. Nézzük meg tehát, a jelenlegi TOP 5 legnagyobb követő számmal rendelkező hazai felhasználót az Instagramon.

#	@Username	Country	Topics	Followers	Engagement Rate
1	 Tibi atya OFFICIAL @tibiattyaszester	 Hungary		631K	2.40%
2	 Szabó-Kulcsár Edina @edinakulcsar_official	 Hungary	Fashion	558.5K	4.60%
3	 Hódi Pamela @hodipamela_official	 Hungary	Fashion Lifestyle	551.3K	4.60%
4	 Kasza Tibor @kaszatibiofficial	 Hungary	Fashion	549.2K	4.40%
5	 Istenes Bence @benistenes	 Hungary	Fashion Lifestyle	495.1K	3.10%

3. ábra. Instagram követők toplista³⁵

Néhány mondatban szeretném bemutatni az imént felsorakoztatott hírességeket, az ötödik helyezett Istenes Bence műsorvezető, televíziós személyiség, jelenleg Németországban él. Kasza Tibor magyar énekes, zeneszerző, producer, jelenleg legtöbb alkalommal műsorvezetőként találkozhatunk vele. A harmadik helyezett Hódi Pamela magyar reklámarc, valóságshow- szereplő, Magyarország Berki Krisztián kedveseként ismerte meg, egy közös gyermekük született, ma már külön élnek. A második helyzet Kulcsár Edina magyar szépségkirálynő, modell, műsorvezető. Az első helyezett pedig Tibi Atya, aki kitalált személyiség, megformálói, vidéki egyetemisták indították először a Facebook oldalát.

Érdekesség, hogy az első két helyen álló közösségi média szereplő között heves vita bontakozott ki az elmúlt időszakban pont az adott témával kapcsolatban, azaz, hogy mi fér bele

³⁵ ÁBRA: <https://starnpage.com/app/global/influencer/ranking/hungary>
Letöltés dátuma: 2020.10.15.

a reklámozásba és mi nem (gyermek megmutatása egy fizetett tartalommal rendelkező posztban). A vita sajnálatos módon jelenleg a bíróságon zajlik.

3. KUTATÁSI CÉLOK

Azt várom a kutatástól, hogy választ adjon az általam leginkább érdekelt kérdésre, hogy hogyan tud egy influencer hiteles lenni a közösségi médiában, mik a fogyasztói elvárások.

Sokan, főleg, akik egy kicsit is jártasak a közösségi médiák világában elsőre meg tudják állapítani, hogy egy influencer mitől hiteles. Belülről, szerkesztőként viszont sokkal nehezebb eldönteni mindezt. Ezért kevesen is vannak, akik igazán jól csinálják. Céлом, hogy kiderítsem mik azok az elvek, tartalmi követelmények, amikhez tartani kell magát egy véleményvezérnek ahhoz, hogy hiteles tudjon maradni, ne legyen zavaróan sokféle reklám, hirdetés az oldalán. Továbbá célként tűztem ki azt, hogy megtudjam, van-e összefüggés a kampány hosszúsága és az influencer hitelessége, hihetőség között. Az emberek számára valóban azt fejezze ki, hogy a véleményvezér ténylegesen szereti ezeket a termékeket vagy szolgáltatásokat. Ne pedig egy egyszerű fizetett reklám legyen.

A hipotézisek megerősítése vagy megcáfolása érdekében kétféle kutatást végeztem a témában, az első a mélyinterjú kutatás, a második pedig a kérdőíves megkérdezés. Azt várom a kutatásoktól összességében, hogy egymást alátámasztva, kiegészítve adjanak eredményeket. A kérdőíves megkérdezés egy általános fogyasztói véleményt mutatna, amelyet remélhetőleg a mélyinterjú kutatás megerősít. A kérdőíves megkérdezés során a résztvevőket online, hólabda módszerrel válogattam össze, a minta nem reprezentatív. A mélyinterjú kutatást pedig azért választottam, mert úgy gondolom választ kaphatok olyan kérdésekre, amelyekre semelyik másik kutatási forma sem adna lehetőséget. Így esélyem nyílik jobban megismerni az általam választott influencer gondolkodását a témában, esetleg új ötleteket gyűjteni.

3.1. Kutatási kérdések

Felállítottam a témával kapcsolatos kutatási kérdéseimet, amelyek a következők:

- **H1 hipotézis:** A hiteles influencer, az, aki hű egy termékhez, szolgáltatáshoz, vállalkozáshoz, értékrendje azonos az Övével.
- **H2 hipotézis:** A fizetett tartalom mértéke befolyásolja azt, hogy az influencer hatékonyan tudjon reklámozni.
- **H3 hipotézis:** Minél hosszabb egy kampány, annál hitelesebb és hihetőbb tud lenni a hirdetés, és ezzel együtt az influencer.

A kutatás módszereit és eredményeit a további munkám során fogom bemutatni. A téma ismertetése és a konzekvenciák levonása majd megfogalmazása után dolgozatomat megfigyeléseim összegzésével zárom.

4. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

A szakdolgozatom során legfőbb célom az volt, hogy minél jobban megértsem, a követők mitől tartják a véleményvezéreket igazán hitelesnek. A valós kép kialakításához úgy vélem szükség van a működési elv több oldalról való megismerésének. Ezért döntöttem úgy, hogy nem csak a követők szempontjából, de egy influencer oldaláról is szeretném megvizsgálni az adott kérdéseket. Ezen célom elérése érdekében mélyinterjút készítettem egy általam valóban hitelesnek tartott véleményvezérrel, Csernyu Ivettel. A következőknek sorra veszem az általam feltett kérdéseket, majd a véleményvezér által adott válaszokat. Az Ivettel való interjú teljes leírata a Mellékletben megtalálható.

4.1. Mélyinterjú

Először is fontosnak tartom bemutatni az általam választott közösségi média szereplőt. A választásom azért esett Csernyu Ivetre, aki a Csivettka nevű oldalt vezeti, mert úgy gondolom ő igazán hiteles. Digitális marketing specializációs hallgató révén, rengeteg influencert követek a közösségi média felületeke. Sokszor szórakozásképpen is figyelem azokat az összefüggéseket, folyamatokat, amiket az influencersok felületükön csinálnak, annak érdekében, hogy minél több követőt tudjanak gyűjteni, majd ennek segítségével minél több megbízást kapjanak. Ivett volt az a YouTuber akinek az első pillanattól kezdve ittam a szavait, mert olyan dolgokról beszél, olyan tartalmakat készít amelyek sokkal mélyebbek, őszintébbek, ahogy

fogalmaz „igazán betalálnak”. Csivettka nem tartozik a legtöbb követőszámú véleményvezérek közé, Instagramon 17,500 követővel, YouTubeon, pedig jelenleg 51,6 ezer feliratkozóval rendelkezik. Mindez mégis egyediségét tükrözi, ahogy ő fogalmaz „...*akiknek kicsi van jobban is féltik azt a kicsit, ami azt jelenti, hogy sokkal jobban értékelik azt a közösséget, ami összegyűlt. Ők sokkal jobban hűek tudnak maradni magukhoz ez által.*” Ivett teljes mértékben hiteles, hitelessége pedig önazonosságából adódik.

De hogyan tud úgy reklámozni, hogy az emberek számára mindez nem tűnik fel?

4.1.1. Bevezető kérdések

Nézzük hogyan vélekedik saját magáról, és az általa végzett munkáról.

„Én tartalomgyártó vagyok, aki értékeket akar adni.”

Saját videóiról:

„...szokkal jobban tudok segíteni azoknak a huszonéves lányoknak, akiknek épp arra van szükségük, hogy ezt hallják. Emellett nagyon sok értéke adok a családos vlogokkal és sok mindenki időt vagy helyet tud utazni azokkal a videókkal, kicsit otthon tudja érezni magát, szóval szerintem ott meg érzelmileg tudok sok értéket adni az embereknek.”

Ahogy már említettem valóban így van, ezzel tehát láthatjuk, hogy Ivett valóban önazonosnak mondható. Első kérdésem a közösségi média aktivitásaira irányult, Ivett a következőképpen vélekedik róla:

„Az aktivitásokkal mostanában nem vagyok megelégedve, mert nagyon rosszak az algoritmusok, sokszor küzdök azzal, hogy láthatóvá váljanak a videóim a közönség számára, mert nagyon rosszak mostanában megtekintések a YouTube-on, és az Instagramon is egyre rosszabb. ...A követőim visszajelzése, ugye amit úgy tudunk nézni, hogy egy poszt alatt milyen az aktivitás, legyen az lájk, hozzászólás, sárkányrepülőzés, tehát, hogy valaki megosztja, vagy elküldi másnak üzenetben, vagy az elmentések aránya milyen, ezeket lehet figyelni a háttérben. Ezek alapján, ha az Instagram nem is mutatja meg olyan sok embernek az adott posztot, mondjuk a követőim felének se akkor is nagyon magas az engagement/ elköteleződési arány, ilyen 10-20% az én esetemben. Ez igazán kiemelkedő, mert a 10% amire azt mondják, hogy jó és a 10% alatt inkább a gyakoribb. Ugye ez általában úgy szokott lenni, hogy minél nagyobb valaki annál „hígabb” a közönsége, de ebben az esetben azonban az elköteleződési arány

rossz. Én teljesen meg vagyok elégedve azzal, ahogy a közönségem reagál, hogyha eléri a videóimat és a képeimet.”

4.1.2. Hitelességgel kapcsolatos kérdések a közösségi médiában

A dolgozatom legfontosabb kérdése a közösségi médiában szereplők hitelessége, Ivett a következő véleményen van:

„Nagyon sok féle hitelesség van, és szerintem egy influencer legyen önazonos, azzal az önmagával szembeni őszinteségét tudja képviselni. Legyen hiteles a márkákkal szemben, akiket képvisel, illetve legyen hiteles, ami a közönségét illeti. Ez a három mind egyformán fontos, tehát, hogy önmagával, a közönségével szemben legyen őszinte és olyan szempontból is, hogy a márkákat képviselje őszintén. Szerintem attól tud egy influencer hiteles lenni, ha ez a három megvan.”

Abszolút egyet értek azzal, amit Ivett elmondott, véleményem szerint remekül megfogalmazta a hitelesség lényegét. Most pedig nézzük hogyan vélekedik az egyediségről:

„Szerintem attól hiteles valaki, hogy magát adja, mert mindenki különböző. ...Mindenkinek megvannak a tehetségei, ha ezeket előtérbe helyezi akkor azért is nagyon sok ember bekövetheti. Én tudom, hogy azért vagyok egyedi, mert olyan témákban beszélek, olyan témákat feszegetek, olyan dolgokat mondok el magamról, amit más nem igazán mer, vagy nem tud kimondani. „

Következőkben pedig rátérek az influencerek által prezentált fizetett tartalmak mértékére. Ivett a következőképpen vélekedik a témáról:

*„A marketing ügynökségek rengeteget reklámoztatnak, amit én egyébként nem tartok jónak, abból a szempontból, hogy sokszor azt gondolják, hogy mi ugyan olyan reklámfelület vagyunk, mint amit az autópálya melletti fehér tábla biztosít. **Szerintem sokszor elfelejtik a márkák képviselői egy-egy kampánytervben, hogy mi illik az influencerhez és mi nem, és az influencerek is elfelejtik ezt sokszor összeegyeztetni saját magukkal, mert végül is, ez egy munka, amit el kell végezniük és a munkafolyamatok során elveszítik saját magukat.** Én inkább visszautasítok dolgokat mert nem akarok akármit elfogadni. Nagyon sok szépségápolási cég megkeresett most, akik nagyon sok helyen hirdetik a termékeiket influencerekkel, nekik kapásból nem volt a válaszom, az sem szokott tetszeni, hogy boldog-boldogtalannak hirdetnek,*

de nem ez a fő oka. Nekem van kettő fő márka, amit használok és nem vagyok hajlandó mást felkenni a bőrömrre, és fizethetnek bármennyit köszönöm szépen nem kérem, mert a követőim tudják, hogy ezt használom én önmagamhoz hű vagyok, a márkákhoz hű vagyok, a bőrömhöz hű vagyok. Tehát mi előnyöm származna abból, hogy fizetett hirdetésben egy teljesen már terméket reklámozok. Vannak kikötéseim, alapvetően arcápolásai termékek esetében nem szoktam mindenre igent mondani. ...Összegezve tehát, azokra szoktam igent mondani, ami igazán én vagyok, amit valóban használok, vagy valamilyen szinten kapcsolódik hozzám, esetleg már említettem korábban. Főleg kozmetikai, dekor kozmetikai termékek, ruhák vannak előnyben. Nagyon sok céggel dolgoztam együtt, de azokra mondok igent, amik igazán én vagyok, igazán csivettkásak.”

4.1.3. Hatékonysággal kapcsolatos kérdések

Továbbá arról faggattam Ivettet, hogy volt-e olyan eset amikor igazán hatékonyan tudott reklámoztatni:

„Igen. Szerintem amikor a saját magam által tartott angolt elkezdtem akkor nagyon szép eredményeket láttam, itt én saját magam tudtam lemérni, hogy az emberek jönnek. Megtaláltam azt a hangot, tudtam őket inspirálni és motiválni. Ezen kívül megmondom őszintén nagyon sok kampánynak az eredményéről nem kapunk visszajelzést, mert ugye a kampány folyamatnak az influencerek csak egy nagyon kevés hányadát/részét teszik ki. Előre elkészítik a költségvetést főleg a nagyobb cégeknél, van egy éves marketingterv mire hogyan mennyi pénz jut. Tőlünk pedig eléréseket, riportokat kérnek, de nem tudjuk azt, hogy neki ez valóban mennyire érte meg, engem ez mindig is nagyon érdekelt, hogy mi van a másik oldalon. Azt látom, hogy sokszor nem jól csinálják az influencer megkereséseket és ha azt nézzük, hogy mennyire éri meg influencereket foglalkoztatni a cégeknek, abból a szempontból nagyon sikeres. Ha viszont abból a szempontból nézem, hogy a cégeknek az értékesítés hogyan sikerült, arról nem tudok nyilatkozni, mert ezt sosem mondják meg. Nem értékesítési szempontból viszont sokszor van olyan is, hogy betalál egy üzenet, nagy felismeréseket hoz, sokak voltak már hasonló szituációban, sok segítséget nyújt az adott videó, ezek a visszajelzések mindig a siker mércéjét mutatják nekem. Lényegében én folyamatosan azon kampányolok, hogy a nők szeresség magukat, becsüljék önmagukat.”

Megkérdeztem azt is, hogy hogyan látja, mik a hatékony tartalmak, mely felületeken hozzák a legnagyobb aktivitást:

„Értékesítés szempontjából is az Instagram viszi a prímet. Tehát ott írnak többen, ott kommentálnak többen, ott lájkonak többen, ott néznek többen arányaiban. A Youtubeon hogyha magas a megtekintés szám akkor sem jut annyi hozzászólás. „

Kíváncsi voltam arra, hogy a véleményvezérek hogyan látják, mennyire eredmények egy-egy kampányuk, milyen statisztikákat kérnek tőlük az ügynökségek:

„Mindenről kell küldeném képernyőfotót, de ez változó valaki pár napon belül kéri vagy aki egy hét elteltével kér. Folyamatosan nő akár lassabb mértékben a megtekintés, aktivitás, egy idő után belassul. Vannak nagyon jó analitikák a felületeken és ezeket kell elküldeni a cégeknek a kampány végén és ezt ők dokumentálják, és az alapján mutatnak fel eredményt vagy mondjuk a marketingügynökségek, mert ő a kapocs, hogy ugye az elérésekért mennyit fizettek. A facebook hirdetés is ugyan ezen az elven működik, hogy elérésekenként x forint vagy kattintásonként x forint. A valós vásárlást nem mindig tudják mérni, csak abban az esetben, ha van kuponkód, de ugye ez nem minden esetben van. Elérések / forint mindig az influencer kampányoknál a legolcsóbb, olcsóbb mint a facebook vagy a google hirdetések. „

Szakedolgozatom egyik legfontosabb része, a fizetett tartalommal bíró posztok és a nem fizetett tartalommal bíró posztok aránya egy felületen. Fontosnak gondolom ezt a témakört kutatni, mert véleményem szerint sokan esnek abba a hibába, hogy túl sok reklámot tesznek ki, fizetett tartalmú posztot fizetett tartalmú poszt követ. Azonban ma már ezt közönség egyre jobban érzékeli és egyre jobban látja azt, hogy ezeket az embereket a pénz szaga hajtja. Itt most elsősorban az érdekelt, hogy van-e valamilyen rendszer, ami alapján Ivett beosztja a posztjait:

„Sajnos nincs, pedig nagyon kellene. A beosztás esetében is nagyon hadi lábon állok. Most már kettő fiókot kezelek aktívan, plusz egy cégnek bedolgozok tehát három profil van most az instámhoz hozzá kötve, amiből egyen ki szeretném próbálni, hogy milyen az, amikor időzíték posztokat. Ez hosszú távon bizonyítottan jobb, mármint, hogy én nagyon sokat utána olvastam ennek és sokkal jobban működik, ha van egy rendszer, egy terv. A csivettkát mindig érzésből csináltam, és azt érzem, hogy jó. Nézni kell a küllemet, azt, hogy mit kommunikálok és ahhoz milyen kép illene a feedembe. A kettő néha nem jön össze. A kreatív része a dolognak, hogy hogyan tudod azt úgy előadni, hogy érdekelje a közönséget, el tudd mondani a mondanivalódat és egyébként szép képet adjál az instagram miatt is. Nálam nincsen rendszer, de lesz, azon vagyok. „

4.1.4. Jövőre vonatkozó kérdések

Végül pedig nézzük meg, hogyan vélekedik Ivett a jövőről. Megkérdeztem tőle, hogyan látja milyen irányba kellene változni a közösségi média tartalmaknak, annak érdekében, hogy az emberek hitelesebb influencerekkel találkozzanak a közösségi média felületeken, az alábbi választ kaptam:

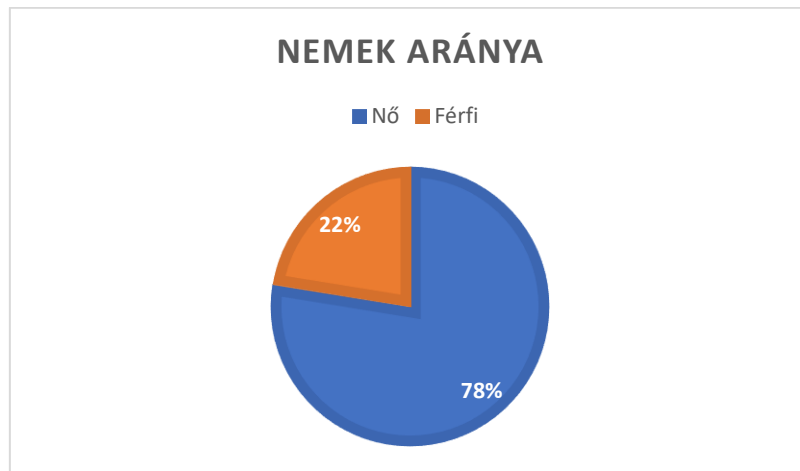
*„Szerintem sokkal jobban rá kellene menni azokra az influencerekre akik nem érnek el viszonylag nagy mennyiségű embert, mert ott nagyobb az elköteleződés. ...Családiasabb, igazán közösségi, elköteleződött a követő tábor. Sok szempontból ez pozitív. Én azt látom, hogy vannak olyan influencerek akiknél mindegy, hogy kicsoda, micsoda több száz ezek követővel rendelkezik, **tolják a reklámot rá, mindenki vele akar dolgozni, csak azt nem veszik észre, hogy ha mindenki vele akar dolgozni, akkor mennyi a valós értéke annak amit ő képvisel és azt mennyire hiszek el az emberek hogy az tényleg jó amit ő reklámoz.**”*

4.2. Kérdőíves megkérdezés

Az alábbi fejezetben továbbá a primer kutatásom eredményire térek ki részletesen, ennek bemutatása során a kérdőív valamennyi kérdését prezentálom. Kutatásom során több mint 100 fogyasztó töltötte ki a kérdőívet, a minta, az alapsokaság nemre, korra vonatkozó adataival összevetve nem reprezentatív. Ebből kifolyólag dolgozatom következő részében a válaszaim minden esetben csak a vizsgált minta esetében értendők.

A demográfiai adatok elemzését követően az olyan általános szűrő kérdésekkel foglalkoztam, mint például, hogy a felhasználók milyen közösségi média felületeket használnak. Illetve, mivel a felméréseim során leginkább az Instagramon lévő folyamatokra voltam kíváncsi, ezért kérdeztem meg azt is, hogy a felhasználók milyen gyakran használják az Instagramot. Végül azokkal a kérdésekkel foglalkozom, melyek leginkább megválaszolják az általam feltett kérdéseket. A minta által nyújtott adatokat részletesen elemeztem, valamint a válaszokat grafikonok segítségével szemléltettem. A kérdőív teljes terjedelme a Mellékletekben megtalálható.

4.2.1. Demográfiai kérdések

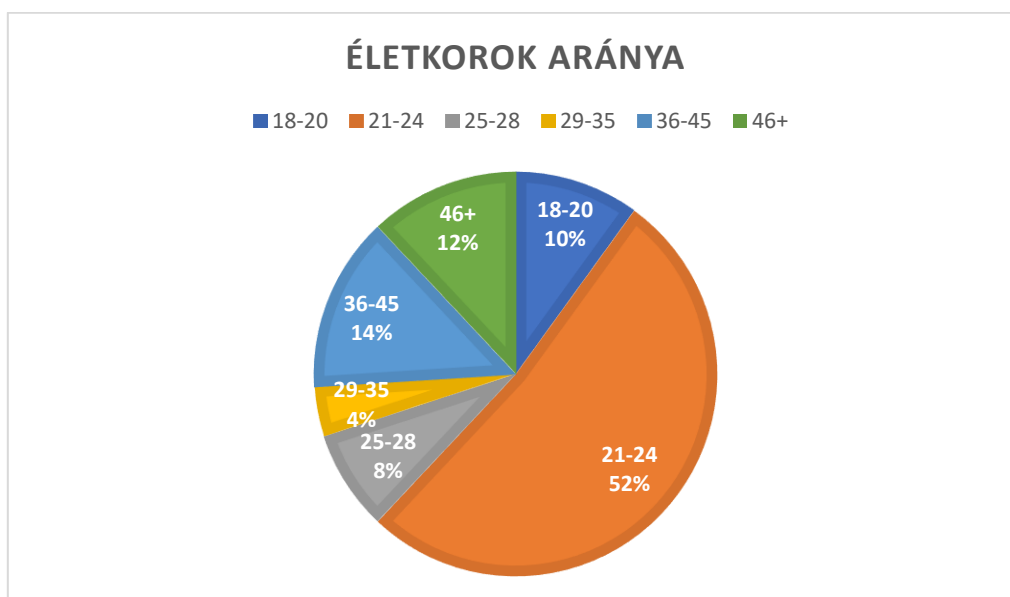


8. ábra:

Nemek aránya a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

Először nézzük tehát a demográfiai válaszokat. A nemek arányát tekintve a kitöltők közül 78%, tehát 80 fő volt nő, a fennmaradó 22%, tehát 22 fő pedig férfi. Ez elsősorban azt jelentheti, hogy a női felhasználók jobban érdeklődnek a Közösségi média világa iránt. Az életkorok arányát tekintve hat kategóriában vizsgáltam a kitöltőket, ezen kitöltők több mint fele 21-24 év közötti volt, amely 53 személyt jelent. Ezt a 8. ábra mutatja.

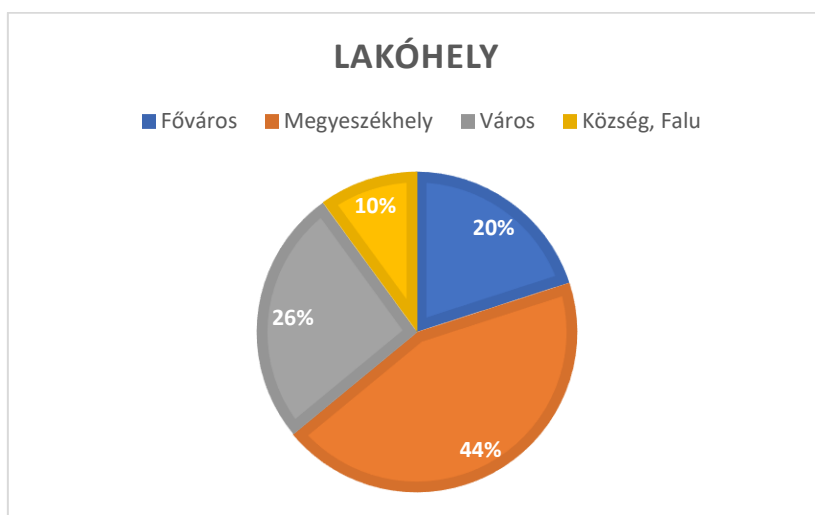


9. ábra:

Életkorok aránya a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

A demográfiai kérdésekkel foglalkozó szakasz következő kérdése a lakóhelyre vonatkozott. A lakóhelyek megoszlása a 10. ábrán látható, itt láthatjuk, hogy a legtöbb válasz (44%) valamely magyar megyeszékhelyről érkezett, ez 45 fő volt. A válaszadók 26%-a városban él, amely 27 főt jelent. A fővárosból a válaszadók csupán 20%-a töltötte ki a kérdőívet, ez 20 ember jelent. A fennmaradó 10% (10 fő) pedig községben vagy faluban lakik.

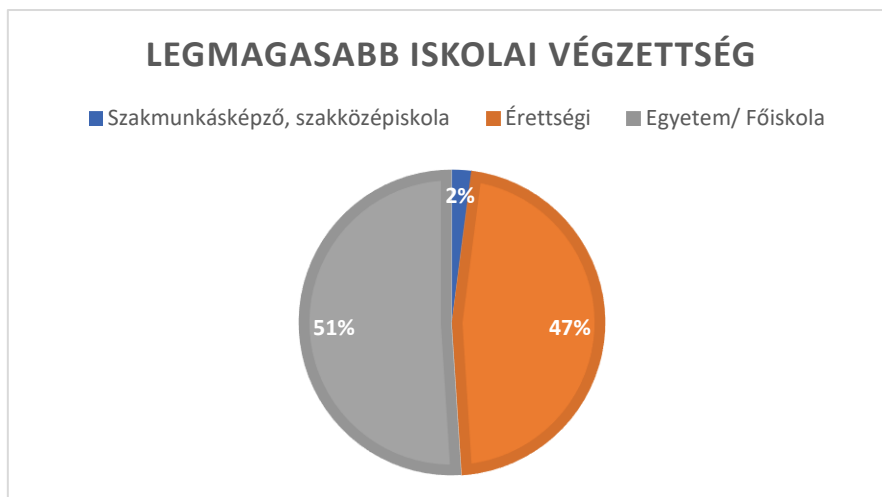


10. ábra:

Lakóhely szerinti megoszlás a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

Sikerként könyvelem el, hogy a válaszadók több mint fele (51% -a) egyetemet végzett, ez 52 személyt jelent. Az érettségit kapott kitöltők száma is igen magas, ez a válaszadók 47%-át (48 fő) jelenti, amely a 11. ábrán látható.



11. ábra:

Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

4.2.2. Bevezető kérdések

A kérdőív következő szakaszában sorra veszem azokat a kérdéseket, amelyek egyáltalános szűrőként szolgáltak számomra. A 12. ábrán látható, hogy megkérdezettek 100%-a, azaz mind 102 fő azt válaszolta, hogy naponta használ közösségi médiát. Ez a mai világban már nem is olyan meglepő.

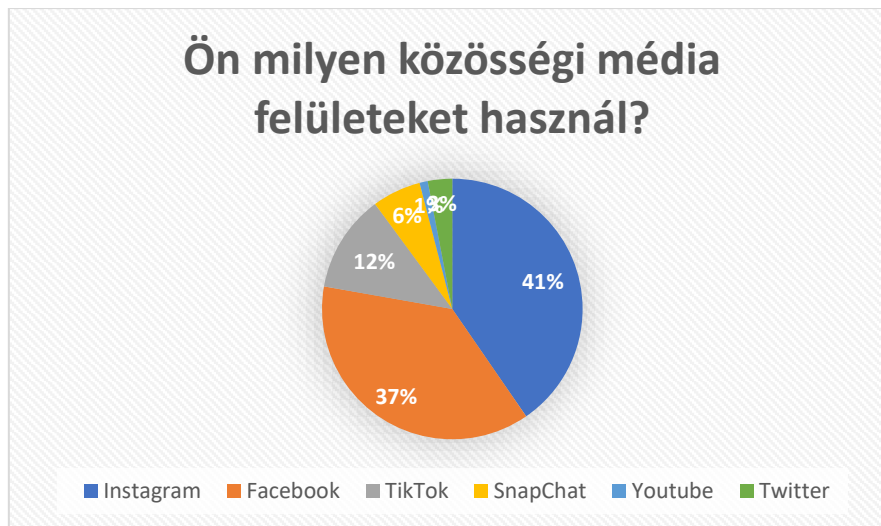


12. ábra:

Közösségi média használatának gyakorisága

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

Az egyik legfontosabb szűrőkérdés, hogy kitöltők milyen közösségi média felületeket használnak. Erre a kérdésre a válaszadók több választ is jelölhettek, hiszen mindenki többféle közösségi média felületet használ. A 13. ábra mutatja, hogy a válaszadók legnagyobb részben 41%-ban Instagramot használnak, 37% pedig Facebookot, ez a két közösségi média felület teszi ki tehát a legnagyobb arányt.



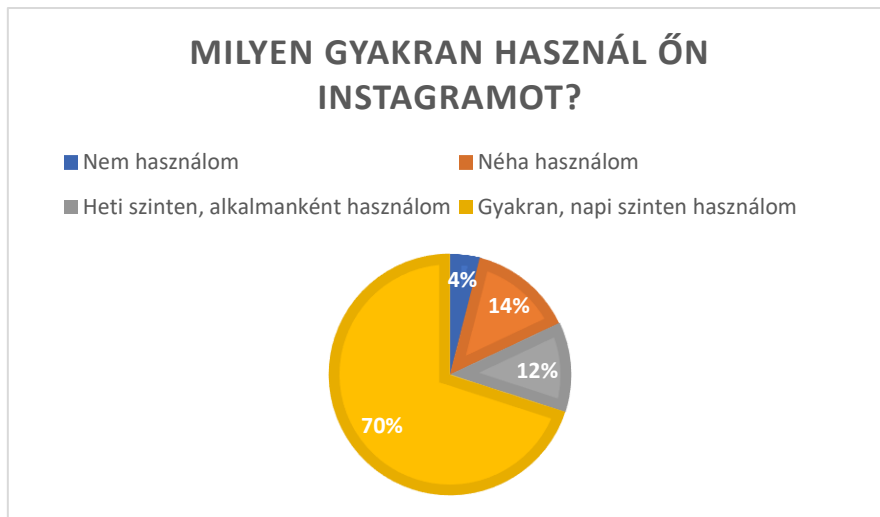
13. ábra:

Közösségi média felületek használatának megoszlása a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

Az Instagram használatának gyakoriságára vonatkozó kérdése is igen jelentős szűrőkérdés a kérdőívemben. A válaszokból egyértelműen látszik, hogy a mintában szereplő személyek nagy része 70%-a, azaz 71 ember szinte minden nap használja az Instagramot. A válaszolók 14%-a (14 fő) néha használja, 12%-a (tehát 12 fő) csupán heti rendszerességgel használja, és csupán 4%- a (azaz 5 személy) nem használja az Instagramot. Ez a 14. ábrán látható.

Érdekes, hogy az Instagramot használók aránya nagyobb, mint a Facebookot használók aránya. Ez akár jelentheti azt is, hogy az „piacvezető” Facebook az elmúlt időben kisebb népszerűségnek örvend, míg vetélytársa, az Instagram egyre nagyobb érdeklődést vált ki az emberekből.



14. ábra:

Instagram használatának gyakorisága a mintában

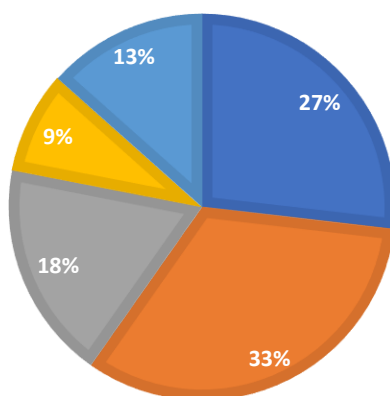
Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

4.2.3. Tárgyköri kérdések

A kérdőív kiértékelés harmadik szakaszában az influencerek hitelességével és egyediségével foglalkozom. A következő kérdésben arra szerettem volna választ kapni, hogy az felhasználók hogyan látják, mitől tud hiteles lenni egy véleményvezér. A 15. ábra alapján válaszadók 33 %-a (azaz 36 fő) azt válaszolta, hogy az influencerek attól hitelesek, hogy a hirdetett terméket biztosító vállalat értékrendje azonos az Övével. 27% mondta azt, hogy a hiteles influencer az, aki egy termékhez, szolgáltatáshoz, vállalathoz hosszú időn keresztül hű marad, ez a válaszadók közül 27 főt jelent. Harmadik legtöbbet választott megfogalmazást az emberek 18%-a választotta, tehát, hogy a hosszútávú elkötelezettség javítja az influencer hitelességét. Végül pedig 13% válaszolta azt, hogy az influencer nem tud hiteles lenni, és csupán 9% véli úgy, hogy egy influencer attól tud hiteles lenni, hogy posztjai egyediek.

HOGYAN LÁTJA MITŐL TUD HITELES LENNI EGY INFLUENCER?

- A hiteles Influencer az, aki egy termékhez szolgáltatáshoz, vállalkozáshoz hosszú időn keresztül hű marad.
- Az Influencer attól hiteles, hogy a hirdetett terméket biztosító vállalat értékrendje azonos az Övével.
- A hosszútávú elkötelezettség javítja az Influencer hitelességét.
- Az Influencer attól hiteles, hogy posztjai egyediek.
- Egy Influencer nem tud hiteles lenni.

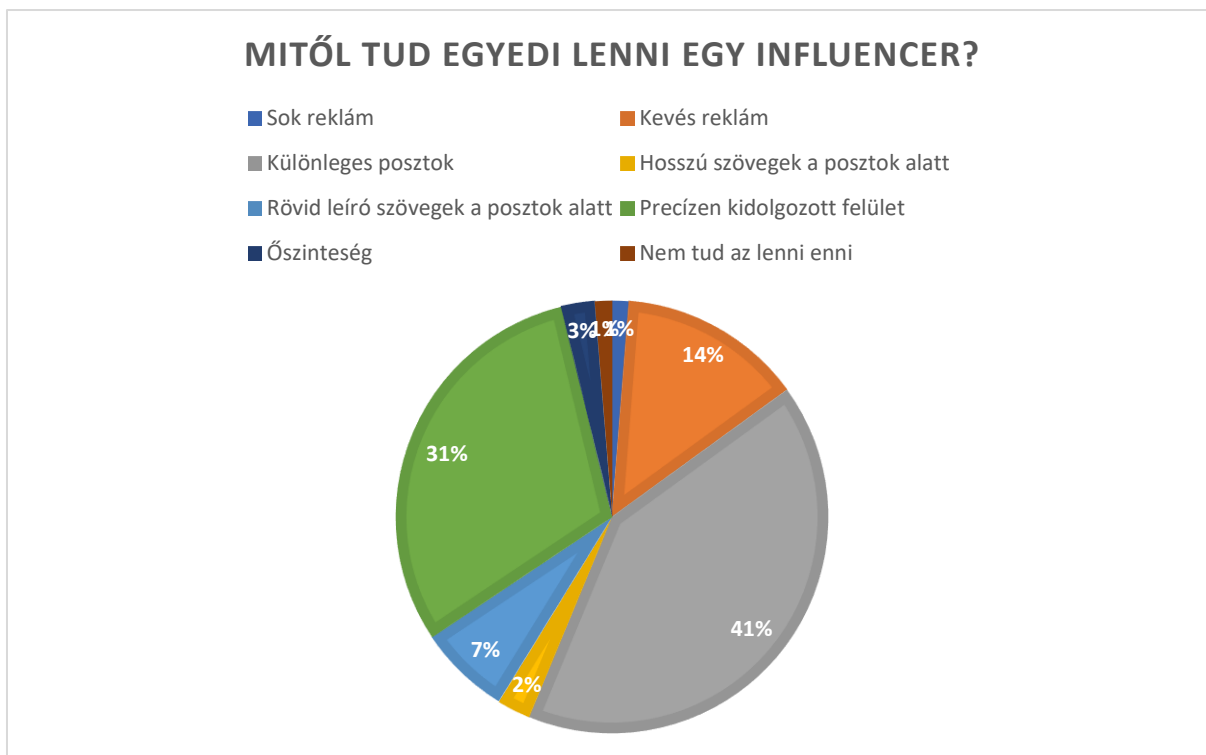


15. ábra:

Influencerek hitelességének magyarázata a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

A következő kérdésem a véleményvezérek egyediségére vonatkozott. A 16. ábra mutatja, hogy a válaszolók 41%-a, azaz 42 fő vélte úgy, hogy egy influencer akkor egyedi, ha különleges posztok láthatóak a felületén. 31% vallja, hogy a precízen kidolgozott felülettől lesz egy közösségi média szereplő hiteles. Válaszadóink véleménye szerint ezek tehát a legfontosabb szempontok abban, hogy valaki egyedi felületet tudjon a közösségi médián bemutatni.



16. ábra:

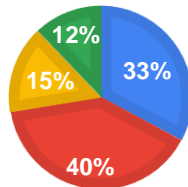
Influencerek egyediségének magyarázata a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

A kérdőív következő szakaszában a közösségi média felületeken megjelenő fizetett tartalmakkal, reklámokkal foglalkoztam. Lényegesnek tartom megismerni a követők véleményét abban a kérdésben, hogy milyen mértékű fizetett tartalmat találnak elfogadhatónak egy felületen. A válaszadók 40 %-a válaszolta az, hogy kevés reklám esetén ideális, ez 41 ember jelent. Viszonylag sokan, 34-en válaszolták azt, hogy nem szeretik, ha sok fizetett tartalom jelenik meg egy felületen, ez 33%-ot jelent. 15% azon a véleményen van, hogy ő teljesen elzárkózik a fizetett tartalmaktól, azaz egyáltalán nem szereti a reklámokat az influencerek felületén. Végül pedig csupán 12% válaszolta, hogy nem a reklám mennyisége határozza meg az, hogy elfogadható-e a felület. Ezen adatokat a 17. ábra tartalmazza.

MIT GONDOL, MILYEN MÉRTÉKŰ FIZETETT TARTALOM ELFOGADHATÓ EGY INFLUENCER FELÜLETÉN?

- Nem szeretem ha sok fizetett tartalom jelenik meg
- Kevés reklám esetén ideális
- Egyáltalán nem szeretem a reklámokat az ilyen felületeken
- Nem a reklám mennyisége határozza meg



17. ábra:

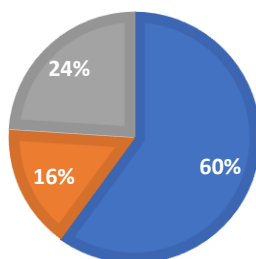
Fizetett tartalom elfogadhatóságának megoszlási aránya a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

Következő kérdésem az influencersok hatékony reklámozására vonatkozott. Ahogyan 18. ábrán láthatjuk, a válaszadók 60%-a, azaz 61 fő válaszolta azt, hogy azok a reklámok hatékonyak egy véleményvezér felületén, amikor egy felületkezelő hosszú távon (minimum 3 hónapon) keresztül hű egy termékhez, szolgáltatáshoz. A válaszolók 24%-a vallja, hogy az influencer reklámok nem hatékonyak. Míg csupán 16% mondta azt, hogy rövid távon sok reklám hiteles egy adott termékről vagy szolgáltatásról, akár több influencer felületén egyszerre.

ÖN SZERINT MITŐL TUD HATÉKONY LENNI A REKLÁM EGY INFLUNCER KÖZÖSSÉGI MÉDIA FELÜLETÉN?

- Hosszú távon (min. 3 hónap) keresztül hú egy termékhez, szolgáltatáshoz.
- Rövid távon sok reklám egy adott termérről vagy szolgáltatásról (akár több Influencer felületén egyszerre).
- Az Influencer reklámok nem hatékonyak.



18. ábra:

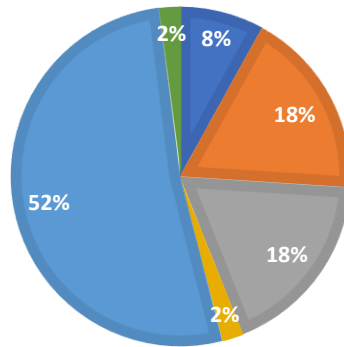
Influencer reklám hatékonyságának magyarázati aránya a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

Most pedig nézzük mit gondolnak a kitöltők az általam felvetett összefüggésekről. Az első összefüggés a kampányok hossza és az értékesített termék mennyisége között állapítottam meg. A válaszolók több mint fele, 52%-a, tehát 53 ember gondolta úgy, hogy a van összefüggés, az eladott termékmennyiség és a kampány hossza között, ők úgy vélik minél hosszabb a kampány, annál több terméket vagy szolgáltatást adnak el. 18-18% véli szintén úgy, hogy van összefüggés, ők azonban úgy gondolják, hogy minimum 1 hónaposnak vagy minimum 3 hónapnak kell lennie a kampánynak. A válaszadók 2% véli úgy, hogy egy rövid kampány is jó lehet, és hozhat nagy értékesítést, és csupán 2% gondolja, hogy nincs összefüggés a kettő dolog között. Összegezve tehát a válaszadók nagy része, 96% gondolja az, hogy van összefüggés.

ÖN SZERINT VAN ÖSSZEFÜGGÉS A KAMPÁNY HOSSZA ÉS AZ ÉRTÉKESÍTETT TERMÉK MENNYISÉGE KÖZÖTT?

- Szerintem nincs összefüggés.
- Szerintem van összefüggés, minimum 1 hónapnak kell lennie a kampánynak.
- Szerintem van összefüggés, minimum 3 hónapnak kell lennie a kampánynak.
- Szerintem van összefüggés, legalább fél évnek kell lennie egy kampánynak ahhoz, hogy az emberek vásároljanak terméket.
- Szerintem van összefüggés, minél hosszabb egy kampány, annál több terméket vagy szolgáltatást adnak el.
- Lehet egy rövid kampány is nagyon jó, ami hozhat nagy értékesítést



19. ábra:

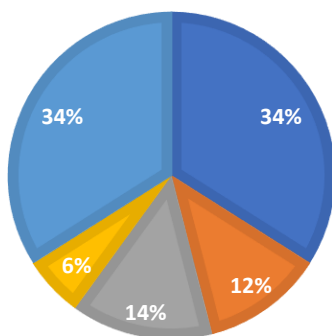
Kampány hossz és az értékesített termék mennyiség közti összefüggés magyarázatának arány a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

A második összefüggési vizsgálatot a kampányhossza és az influencer hitelessége között állapítottam meg. Érdekes, hogy az általam felvetett összefüggésre a válaszadók 34%-a, azaz 35 ember véli úgy, hogy nincs kapcsolat a kampány hossza és az influencer hitelessége között. Szintén 34% gondolja az, hogy van összefüggés, minél hosszabb egy kampány annál hitelesebb a véleményvezér. 14%, tehát 14 személy véli úgy, hogy van összefüggés, legalább 3 hónapnak kell lennie a kampánynak ahhoz, hogy az influencer hiteles tudjon lenni, 12% 1 hónapos intervallumot állapított meg, míg 6% szerint fél évnek kell lennie a kampánynak hitelesség szempontjából. Összességében tehát elmondhatjuk, hogy 66%-a véli úgy, hogy van összefüggés.

ÖN SZERINT VAN ÖSSZEFÜGGÉS A KAMPÁNY HOSSZA ÉS AZ INFLUENCER HITELESSÉGE KÖZÖTT?

- Szerintem nincs összefüggés.
- Szerintem van összefüggés, legalább 1 hónapnak kell lennie a kampánynak ahhoz, hogy az Influencer hiteles tudjon lenni.
- Szerintem van összefüggés, legalább 3 hónapnak kell lennie a kampánynak ahhoz, hogy az Influencer hiteles tudjon lenni.
- Szerintem van összefüggés, legalább fél évnek kell lennie a kampánynak ahhoz, hogy az Influencer hiteles tudjon lenni.
- Szerintem van összefüggés, minél hosszabb egy kampány annál hitelesebb az Influencer.



20. ábra:

Kampány hossz és az influencer hitelessége közti összefüggés magyarázatának aránya a mintában

Forrás: Saját szerkesztésű ábra a kutatás alapján

5. KÖVETKEZTETÉSEK

Szakedolgozatom megírása során átfogó képet kaptam arról, hogy mit gondol egy tartalomgyártó és mit gondolnak az őt követő felhasználók a hitelesség témakörében. Megismerhettem egy véleményvezér nézőpontját a hitelességről személyes márkájának építése során. Rengeteg hasznos információt kaptam a kérdőívet kitöltőktől, akik segítőkészen válaszoltak a kérdéseimre, és ez által betekintés nyerhettem a kitöltők véleményébe.

Az első hipotézisem így hangzott: **A hiteles influencer, az, aki hű egy termékhez, szolgáltatáshoz, vállalkozáshoz, értékrendje azonos az Övével.**

A kitöltők válaszaiból az az eredmény született, mi szerint a válaszadók 33 %-ának (azaz 36 főnek) az a véleménye, hogy az influencers attól hitelesek, hogy a hirdetett terméket biztosító

vállalat értékrendje azonos az Övével. Illetve összeségében ez a leggyakrabban választott válasz is. Az általam megkérdezett tartalomgyártó, Ivett a következőt válaszolta a feltett kérdésre:

„Nagyon sok féle hitelesség van, és szerintem egy influencer legyen önazonos, azzal az önmagával szembeni őszinteségét tudja képviselni. Legyen hiteles a márkákkal szemben, akiket képvisel, illetve legyen hiteles, ami a közönségét illeti. Ez a három mind egyformán fontos, tehát, hogy önmagával, a közönségével szemben legyen őszinte és olyan szempontból is, hogy a márkákat képviselje őszintén. Szerintem attól tud egy influencer hiteles lenni, ha ez a három megvan.”

Végeredményben tehát az Ő véleményéből is az szűrhető le, hogy a hiteles influencer az, aki hű bizonyos termékekéhez vagy szolgáltatásokhoz, illetve azt is hozzá tette, hogy fontos az önazonosság, tehát fontos, hogy a termék, amelyek a véleményvezér reklámoz, passzoljon az influencerhez. Így tehát azt tudom mondani, hogy az első hipotézisem megállja a helyét, hiszen az általam kérdőívben megkérdezettek, és Ivett is hasonlóan vélekedett a témáról.

A második hipotézis a következő volt: **A fizetett tartalom mértéke befolyásolja azt, hogy az influencer hatékonyan tudjon reklámozni.**

Először kibontanám azt, hogy valójában mire is gondoltam ezen hipotézis felállításakor. Sok márka úgy véli, hogy a nagy követő táborral rendelkező közösségi média szereplők remek reklám források, és nagyon sokféle megkereséssel bombázzák emiatt a véleményvezéreket. Azonban, mint mindenhol itt is fontos lehet a mértékletesség. Nézzük mi Ivett véleménye erről:

„Én azt látom, hogy sok esetben tolják az infuencerekre a reklámot, mindenki velük akar dolgozni, csak azt nem veszik észre, hogy ha mindenki vele akar dolgozni, akkor mennyi a valós értéke annak, amit ő képvisel és azt mennyire hiszek el az emberek, hogy az tényleg jó, amit ő reklámoz.”

Azt vélem felfedezni Ivett szavaiban, hogy a sok fizetett tartalom kárt is tehet olykor, hiszen a sokféle reklám közt elvesz a valódi érték, a hatékony reklám.

„Szerintem sokszor elfelejtik a márkák képviselői egy-egy kampánytervben, hogy mi illik az influencerhez és mi nem, és az infuencerek is elfelejtik ezt sokszor összeegyeztetni saját magukkal, mert végül is, ez egy munka, amit el kell végezniük és a munkafolyamatok során elveszítik saját magukat.”

Nézzük a kérdőíves megkérdezésben nyújtott válaszokat arra a kérdésre, hogy milyen mértékű fizetett tartalom elfogadható egy közösségi média szereplő oldalán. A válaszadók 40 %-a

válaszolta az, hogy kevés reklám esetén ideális, ez 41 ember jelent. Viszonylag sokan, 34-en választották azt, hogy nem szeretik, ha sok fizetett tartalom jelenik meg egy felületen, ez 33%-ot jelent. 15% azon a véleményen van, hogy ő teljesen elzárkózik a fizetett tartalmaktól, azaz egyáltalán nem szereti a reklámokat az influencererek felületén. Végül pedig csupán 12% válaszolta, hogy nem a reklám mennyisége határozza meg az, hogy elfogadható-e a felület. Összességében tehát elmondható, hogy befolyásolja a fizetett tartalom mértéke azt, hogy hogyan viszonyul hozzá a közönsége.

Illetve ide kapcsolnám még azt az kérdést is, amelyben a fizetett tartalom ideális mennyiségére kerestem a választ, ahol az az eredmény jött ki, hogy azok a reklámok hatékonyak egy véleményvezér felületén, amikor egy felületkezelő hosszú távon (minimum 3 hónapon) keresztül hú egy termékhez, szolgáltatáshoz. A válaszolók 24%-a vallja, hogy az influencer reklámok nem hatékonyak. Míg csupán 16% mondta azt, hogy rövid távon sok reklám hiteles egy adott termékről vagy szolgáltatásról, akár több influencer felületén egyszerre.

Ivett, illetve a kitöltők válaszából tehát elmondható, hogy a fizetett tartalom mértéke befolyásolja azt, hogy az influencer hatékonyan tudjon reklámozni. Tehát ezt a hipotézist is el tudom fogadni.

A harmadik pedig: **Minél hosszabb egy kampány, annál hitelesebb és hihetőbb tud lenni a hirdetés, és ezzel együtt az influencer.**

Érdekes, hogy az általam felvetett összefüggésre a válaszadók 34%-a, azaz 35 ember véli úgy, hogy nincs kapcsolat a kampány hossza és az influencer hitelessége között. Szintén 34% gondolja az, hogy van összefüggés, minél hosszabb egy kampány annál hitelesebb a véleményvezér. 14%, tehát 14 személy véli úgy, hogy van összefüggés, legalább 3 hónaposnak kell lennie a kampánynak ahhoz, hogy az influencer hiteles tudjon lenni, 12% 1 hónapos intervallumot állapított meg, míg 6% szerint fél évnek kell lennie a kampánynak hitelesség szempontjából. Összességében tehát elmondhatjuk, hogy 66%-a véli úgy, hogy van összefüggés.

Ivett szerint azonban nincsen:

„Sok kampánynak az eredményéről nem kapunk visszajelzést, mert ugye a kampány folyamatnak az influencers csak egy nagyon kevés hányadát/részét teszik ki. Előre elkészítik a költségvetést főleg a nagyobb cégeknél, van egy éves marketingterv mire hogyan mennyi pénz jut. Tőlünk pedig eléréseket, riportokat kérnek, de nem tudjuk azt, hogy neki ez valóban mennyire érte meg, engem ez mindig is nagyon érdekelt, hogy mi van a másik oldalon. Azt látom, hogy sokszor nem jól csinálják az influencer megkereséseket és ha azt nézzük, hogy mennyire éri meg influencersokat foglalkoztatni a cégeknek, abból a szempontból nagyon sikeres. Ha viszont abból a szempontból nézem, hogy a cégeknek az értékesítés hogyan sikerült, arról nem tudok nyilatkozni, mert ezt sosem mondják meg. Sokszor van olyan is, hogy betalál egy üzenet, nagy felismeréseket hoz, sokak voltak már hasonló szituációban, sok segítséget nyújt az adott videó, ezek a visszajelzések mindig a siker mércéjét mutatják nekem. Lényegében én folyamatosan azon kampányolok, hogy a nők szeresség magukat, becsüljék önmagukat. Szerintem nincs összefüggés. Mindenkinek az ideje véges, és ha azzal a fejjel gondolkodom, ahogy most próbálom csinálni a szolgáltatásom értékesítését, tehát egy éves tervben muszáj ígyis-úgyis beleférnie, szóval szerintem nem a termék mennyiségétől teszik függővé a kampány hosszúságát. Azonban nem tudom, hogy ezt a nagyobb márkák hogyan kezelik. „

Tehát ezt a hipotézist nem tudom teljes mértékben elfogadni, így azt kell mondjam a harmadik állítás elutasításra került.

6. ÖSSZEGZÉS

Munkámat egy rövid bevezetéssel kezdtem, amelyben ismertettem az aktuális téma kiválasztásához vezető utat, amelyet szakirodalmi áttekintés követett. Szekunder kutatásom során arra törekedtem, hogy megfelelő részletességgel feltárjam az összes fogalmat és befolyásoló tényezőt, amely a témához kapcsolódik. Továbbá részletesen bemutattam az ide kapcsolódó marketingegyközöket és folyamatokat is. Ismertettem a marketinget, marketingkommunikációt, a közösségi média fogalmát és a hitelesség definícióját. Bemutattam az influencer, influencer marketing, youtuber és tartalomgyártó témakörét és részletesen foglalkoztam a márka, énmárka és személyiség témakörökkel. Ezek után szponzoráció, kampány, kampánytervezés és médiaügynökségek bemutatásával fogytattam az irodalmi áttekintésemet. Végül kitértem az Instagram algoritmusokra, az időzített posztokra és a trendek alakulására. Részletesen ismertettem az témához kapcsolódó fogalmakat, ebből kifolyólag úgy

gondolom, hogy a szakdolgozatom témájához kapcsolódó szakirodalmakat megfelelő mértékben feldolgoztam.

A dolgozatomhoz kapcsolódó szakirodalom részletes áttekintése után a munkámat a primer kutatással folytattam. A felállított kérdések alátámasztása vagy megcáfolása érdekében primer kvalitatív kutatást végeztem, melyhez a kérdőíves megkérdezési formát választottam, annak érdekében, hogy minél több követőhöz eljuttassam a kérdéseimet. Emellett úgy éreztem szükséges megvizsgálnom a kérdéseket egy másik szemszögből is. Ezért döntöttem úgy, hogy mélyinterjút készítek egy általam nagyon kedvelt tartalomgyártóval, Csivettkával. A választott módszereket és az így kapott eredményeket a kutatást bemutató és annak eredményit feldolgozó, illetve a következtetéseket levonó fejezetekben ismertettem. Az így kinyert adatok rámutatnak arra, hogy mely szempontokat tart legfőképp szem előtt az általam választott influencer a személyes márkája építése és a partnerkapcsolati együttműködések elfogadás és elutasítása során. Illetve, arra is fény derült, hogy mitől tartják hitelesnek a felhasználók az általuk követett influencereket.

Forrásjegyzék

- Boorstin, Daniel J. (1961): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. (A kép: Útmutató az amerikai áleseményekhez)*. New York: Atheneum.
- Catmull, Ed (2016): *Kreativitás Rt.* HVG Könyvek, Budapest
- Dr. Józsa László (2000): *Marketing*. Veszprémi Egyetemi kiadó, Veszprém
- Eszes István (2011). *Digitális gazdaság*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid (2011). *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- Gladwell, M. (2009): *Kivételesek – A siker másik oldala*. HVG könyvek, Budapest.
- Hofmeister Tóth Ágnes (2006): *Fogyasztói magatartás*, Budapest, Aula kiadó kft.
- Morvai Ádám – Berki Zsolt (2020). *Instagram marketing*. Budapest: Morvai Ádám e.v.
- Pease A.–Pease B. (2016): *A testbeszéd enciklopédiája*. Park kiadó, Budapest.
- Philip Kotler (1998). *Marketing menedzsment*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Philip Kotler–Kevin Lane Keller (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Szabó K. (2002): *Kommunikáció felsőfokon*. Kossuth kiadó, Budapest.
- Törőcsik Mária (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók*. Budapest, Akadémia kiadó.
- Törőcsik Mária (2018). *Self-marketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó.

Internetes források

Wikipédia.hu, Influencer marketing,

Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing,

Letöltés dátuma: 2020.10. 16.

Fogalomtar.hte.hu, Hitelesség fogalma,

Forrás: <https://www.fogalomtar.hte.hu/wiki/-/wiki/HTE+Infokommunikacios+Fogalomtar/Hiteless%C3%A9g>,

Letöltés dátuma: 2020.10.16.

CCO.hu, Hitelesség: átláthatóság és kommunikáció

Forrás: <http://cco.hu/hitelesseg-atlathatosag-es-kommunikacio/>,

Letöltés dátuma: 2020.10.16.

Farkas Dániel, Influencer marketing kisokos,

Forrás: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf,

Letöltés dátuma: 2020.11.27.

Horváth Dóra, Nyirő Nóra, Csordás Tamás (szerk.) (2016). Médiaismeret. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Forrás: https://mersz.hu/hivatkozas/dj151m_25_p11#dj151m_25_p11,

Letöltés dátuma: 2020.11.14.

Maciej Fita, What is self branding? (Mi az énmárka?)

Forrás: <https://36creative.com/branding/1901/self-branding>,

Letöltés Dátuma: 2020.11.01.

Sáringer Viktória, Hatásosak a bejegyzéseid? Elemzések megtekintése az Instagramon,

Forrás: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2019/10/16/hatasosak_a_bejegyzeseid_elemzesek_megtekintese_az_instagramon,

Letöltés dátuma: 2020.11.14.

Vida Ágnes, Időzítés az Instagramon: Hogyan csináld?,

Forrás: <https://www.gazdagmami.hu/instagram-marketing/idozites-az-instagramon-hogyan-csinald>,

Letöltés dátuma: 2020.11.14.

Mellékletek

KÉRDŐÍV

- *Milyen gyakran használ Ön közösségi médiát?*

Nem használom; Néha használom; Hetente használom; Naponta használom

- *Ön milyen közösségi média felületeket használ?*

Facebook; Instagram; Twitter; TikTok; SnapChat, YouTube

- *Milyen gyakran használ Ön Instagramot?*

Nem használom; Néha használom; Heti szinten, alkalmanként használom; Gyakran, napi szinten használom

- *Hogyan látja mitől tud hiteles lenni egy influencer?*

A hiteles influencer az, aki egy termékhez szolgáltatáshoz, vállalkozáshoz hosszú időn keresztül hű marad.; Az influencer attól hiteles, hogy a hirdetett terméket biztosító vállalat értékrendje azonos az Övével.; A hosszútávú elkötelezettség javítja az influencer hitelességét.; Az influencer attól hiteles, hogy posztjai egyediek.; Egy influencer nem tud hiteles lenni.

- *Mitől tud egyedi lenni egy influencer?*

Sok reklám; Kevés reklám, Különleges posztok, Hosszú szövegek a posztok alatt; Rövid leíró szövegek a posztok alatt; Precízen kidolgozott felület

- *Mit gondol, milyen mértékű fizetett tartalom elfogadható egy influencer felületén?*

Bármilyen mennyiségű reklám elfogadható.; Nem szeretem, ha sok fizetett tartalom van jelen egy közösségi média felületen.; Kevés reklám esetén ideális.; Egyáltalán nem szeretem a reklámokat az ilyen felületeken.; Nem a reklám mennyisége határozza ezt meg.; Nem szoktam figyelni.

- *Ön szerint mitől tud hatékony lenni a reklám egy influencer közösségi média felületén?*

Hosszú távon (min. 3 hónap) keresztül hű egy termékhez, szolgáltatáshoz.; Rövid távon sok reklám egy adott termékről vagy szolgáltatásról (akár több influencer felületén egyszerre).; Az influencer reklámok nem hatékonyak.

- *Ön szerint van összefüggés a kampány hossza és az értékesített termék mennyisége között?*

Szerintem nincs összefüggés.; Szerintem van összefüggés, minimum 1 hónapnak kell lennie a kampánynak.; Szerintem van összefüggés, minimum 3 hónapnak kell lennie a kampánynak.; Szerintem van összefüggés, legalább fél évnek kell lennie egy kampánynak ahhoz, hogy az emberek vásároljanak terméket.; Szerintem van összefüggés, minél hosszabb egy kampány, annál több terméket vagy szolgáltatást adnak el.

- *Ön szerint van összefüggés a kampány hossza és az influencer hitelessége között?*

Szerintem nincs összefüggés.; Szerintem van összefüggés, legalább 1 hónapnak kell lennie a kampánynak ahhoz, hogy az influencer hiteles tudjon lenni.; Szerintem van összefüggés, legalább 3 hónapnak kell lennie a kampánynak ahhoz, hogy az influencer hiteles tudjon lenni.; Szerintem van összefüggés, legalább fél évnek kell lennie a kampánynak ahhoz, hogy az influencer hiteles tudjon lenni.; Szerintem van összefüggés, minél hosszabb egy kampány annál hitelesebb az influencer.

- *Ön neme*

Nő; Férfi

- *Ön életkora*

<15; 15-17; 18-20; 21-24; 25-28; 29-35; 36-45; 46+

- *Ön lakóhelye*

Főváros; Megyeszékhely; Város; Község, Falu

- *Legmagasabb iskolai végzettség*

Általános iskola; Szakmunkásképző, szakközépiskola; Érettségi; Egyetem/ Főiskola

MÉLYINTERJÚ

1. Bevezető kérdések

a. *El tudná mondani, hogy mivel foglalkozik, milyen tartalmakat gyárt?*

Számomra mindig kicsit nehézséget okozott körbe írni, hogy mivel is foglalkozom. Szeretném már most tisztázni, hogy mindenki számára egyértelmű legyen, hogy mik azok a fő témák, amelyek gyakran előfordulnak a csatornámon. Bár nekem is vannak néha olyan tartalmak, amelyekkel korábban még nem foglalkoztam, legyen az próbálkozás, vagy hangulat lapján készített tartalom. Például ilyen volt, amikor a karantén ideje alatt egy darab főzős vlogot készítettem, de ezt leszámítva azt hiszem négy fő irányba tudom osztani a videóimat. Az egyik a pasik, önismeret, önfejlesztés témakör, ami leginkább humoros formákat ölt, ezekben benne van minden olyan hiba, amelyeket elkövettem a 20-as éveimben, az ismerkedések idején. Emellett nagyon szeretem a divat kontenteket, a hajápolást, a bőrápolást. Nagyon sok öltözködős videó is van csatornán, illetve a családos vlogok is nagy hangsúlyt kaptam a felületemen. A negyedik kategória pedig a kérdez-felelek videók, amikor vagy én válaszolok kérdésekre, illetve ide tartoznak még a tabu témás videók, amik az elmúlt időszakban nagy port kavartak. Ezeken egyébként én is szoktam gondolkodni, hogy milyen típusú videóimat tudom megkülönböztetni. Illetve most bevezettem egy új videósorozatot, amikor fiúkkal beszélgetek és kérdésekre válaszolunk. Tehát ez a négy fő irány, ugye az utolsó nagyban kapcsolódik az elsőhöz, de mégsem ugyan az, illetve az elsőnél, amikor pasizásról, önismeretről beszélek váltakozó komolyságú, amelyen most szeretnék változtatni, mert szeretném kivonni a komolyabb hangvételű tartalmakat, és inkább a humorosakra koncentrálni. Illetve vannak még „Ti kérdeztétek...” videók is, amelyekben olyan üzenetekre válaszolok, amiket sokan kérdeznek tőlem, nem tudok mindegyikre levélben válaszolni, és így egy videóval válaszolom meg őket, tehát letudom őket egyszerre.

b. *Milyen postokat részesít előnyben saját felületén?*

Hát én őszintés megmondom, hogy a pasizós posztokért vagyok odáig meg vissza, illetve a kiscsaládom vlogokért. Én azt érzem, hogy ezek azok a tartalmak, amiket a követőim nagyon szeretnek. Jőmagam nagyon szeretem a pasi témájú videókat, mind felvenni, mind megvágni, mert az szerintem nagyon sok értéket ad. Más értelemben mint a többi videó, mert azzal sokkal jobban tudok segíteni azoknak a huszonéves lányoknak, akiknek épp arra van szükségük, hogy ezt hallják. Emellett nagyon sok értéke adok a családos vlogokkal és sok mindenki időt vagy helyet tud utazni azokkal a videókkal, kicsit otthon tudja érezni magát, szóval szerintem ott meg

érzelmileg tudok sok értéket adni az embereknek. A kérdez felelet videókkal is olyan információt adok, amivel sokat tudok segíteni. Az öltözködős videók meg abszolút a szórakoztatásról szólnak, ezek azok a tartalmak, amiket tényleg maximálisan úgy próbálok elkészíteni, hogy minőségben toppon legyen, szóval ott is törekszem az értéknövelésre.

c. Milyen mértékű közösségi média aktivitással rendelkezik?

Ezzel mostanában nem vagyok megelégedve, mert nagyon rosszak az algoritmusok, sokszor küzdök azzal, hogy láthatóvá váljanak a videóim a közönség számára, mert nagyon rosszak mostanában megtekintések a YouTube-on, és az Instagramon is egyre rosszabb. Eddig az Instagramra nem panaszkodtam, de ahhoz képes, hogy az Instagramon nem olyan rosszak az elérések, még mindig nagyon nagy az elköteleződés. A követőim visszajelzése, ugye amit úgy tudunk nézni, hogy egy poszt alatt milyen az aktivitás, legyen az lájk, hozzászólás, sárkányrepülőzés, tehát, hogy valaki megosztja, vagy elküldi másnak üzenetben, vagy az elmentések aránya milyen, ezeket lehet figyelni a háttérben. Ezek alapján, ha az Instagram nem is mutatja meg olyan sok embernek az adott posztot, mondjuk a követőim felének se akkor is nagyon magas az engagement/ elköteleződési arány, ilyen 10-20% az én esetemben. Ez igazán kiemelkedő, mert a 10% amire azt mondják, hogy jó és a 10% alatt inkább a gyakoribb. Ugye ez általában úgy szokott lenni, hogy minél nagyobb valaki annál „hígabb” a közönsége, de ebben az esetben az elköteleződés sem úgy alakul. Én teljesen meg vagyok elégedve azzal, ahogy a közönségem reagál, hogyha eléri a videóimat és a képeimet. Nekem most jelenleg az a probléma, hogy az algoritmusok nem teszik láthatóvá a tartalmaimat, mert tudom jól, hogy mik azok a videók, amik nagy érdeklődést váltottak ki, ami után sokan feliratkoztak a csatornámrá, és abból gondolva nagyjából tudom, hogy kik a célközönség, és melyek azok a videók, amiket sokan néznek. Ha pedig elkészíték egy ilyen videót és a követőim egy harmada sem látja ezeket, rossz tud lenni, mert én szeretném, a közönségem szeretné, hiszen azért iratkozott fel a csatornára csak a YouTube valamiért nem szeretné, hogy ez így legyen. Szerintem ennél rosszabb nincs, mint mikor az alkotásomat nem tudom megmutatni a nagyvilágnak, hogyha már egyszer ott van az a követő tábor, aki kíváncsi lenne rá, akkor miért ne mutathatná meg. Szóval szerintem a követőim nagyon aktívak, de a felületek egyre rosszabbul produkálják a videóimat.

d. Az elmúlt években hogyan változott az aktivitás mértéke?

A felületek algoritmusai változott, az aktivitásom, tehát az elköteleződése az embereknek azonban nagyon jó, legalábbis én maximálisan meg vagyok vele elégedve.

e. Mi alapján választotta a videós megjelenést?

Sokkal többet tudok elmondani, mint írásban, mindig van egy jó storym vagy eszmefuttatásom vagy bármi, amiről szeretek beszélni, mert amúgy is nagyon szeretek beszélni. Sosem voltam szégyenlős, nem féltem a szerepléstől, műsort vezettem már 9-10 éves koromtól. Levezényeltem már a fél osztályt amikor valamire készültünk, én tanítottam be a táncokat. Úgyhogy a szereplés sosem volt probléma és mivel videóban sokkal jobban elérhetővé teszi azt, hogy sokkal több gondolatot tudjak megosztani egyszerre és gyorsan ezért ezt választottam. Ugyan úgy megvan néha a blog bejegyzés is, ott azon van a hangsúly, hogy összeszedettebb, rövidebb, lényegre törőbb legyen, azt akkor szoktam jobban preferálni, amikor én is kicsivel művészibb vénámat veszem elő. A videónál meg leginkább a barátságos énemet veszem elő, aki szeret szerepelni.

2. Hitelességgel kapcsolatos kérdések a közösségi médiában

a. Hogyan látja, mitől tud hiteles lenni egy influencer a közösségi médiában?

Nagyon sokféle hitelesség van, és szerintem egy influencer legyen önazonos, azzal az önmagával szembeni őszinteségét tudja képviselni. Legyen hiteles a márkákkal szemben, akiket képvisel, illetve legyen hiteles, ami a közönségét illeti. Ez a három mind egyformán fontos, tehát, hogy önmagával, a közönségével szemben legyen őszinte és olyan szempontból is, hogy a márkákat képviselje őszintén. Szerintem attól tud egy influencer hiteles lenni, ha ez a három megvan.

b. Mitől tud egy influencer egyedi lenni?

Hát attól, hogy magát adja, mert mindenki különböző. Már szerintem kinőttük azt a korszakot, hogy megmutatom hogyan csinálom ezt a frizurát, mert manapság már az lecsengett. Én magam is szoktam nézni, hogy mi az, ami igazán érdekli az embereket és azt látom, hogy bizonyos influencereknél minden, amit csinál menő tud lenni és erre kíváncsiak, vannak olyanok, akik egy bizonyos tartalomban jeleskednek, ami miatt nézik és nem is igazán posztol a magánéletéről, vagy vlogokat. Mindenkinek megvannak a tehetségei, ha ezeket előtérbe helyezi akkor azért is nagyon sok ember bekövetheti. Én tudom, hogy azért vagyok egyedi, mert olyan témákban beszélek, olyan témákat feszegetek, olyan dolgokat mondok el magamról, amit más nem igazán mer, vagy nem tud kimondani.

c. Mi a véleménye, milyen tevékenységre használják leginkább a közösségi médiát/influencereket a szervezetek?

Én nem szeretem az influencer kifejezést, ami engem illet, én tartalomgyártó vagyok, aki értékeket akar adni. Az influencerekedés főleg, ami az Instagramon meg a TikTokon megy, már inkább a magamutogatásról szól. Szóval szerintem mindenki szórakoztatásra használja a közösségi médiát. Azok a szervezetek, amire itt gondolsz meg inkább reklámfelületként tekintenek rá, reklámértékesítésre használják. Amit én egyébként nem tartok jónak, abból a szempontból, hogy sokszor azt gondolják, hogy mi ugyan olyan reklámfelület vagyunk, mint amit az autópálya melletti fehér tábla biztosít. Szerintem sokszor elfelejtik a márkák képviselői egy-egy kampánytervben, hogy mi illik az influencerhez és mi nem, és az influencerek is elfelejtik ezt sokszor összeegyeztetni saját magukkal, mert végül is, ez egy munka, amit el kell végezniük és a munkafolyamatok során elveszítik saját magukat, én így látom.

d. Mennyire jelennek meg a következő célok a jó influencer felületén

- *Értékesítés*
- *Márkaérték növelés*

Értékesítés: Szerintem nagyon sok esetben előfordul, főleg hogyha fizetett hirdetésről van szó, ami mostanában egyre gyakoribb, főleg a nagyobb véleményvezérek esetében, akiknek tele van hirdetéssel a faluk. Én a saját szolgáltatásaimat szoktam értékesíteni a saját felületemen és az is próbálom érték teremtéssel együtt, tehát adni egy olyan tartalmat mellé, egy olyan gondolatmenetet, vagy storyt, ami inspirálja őket, amivel azonosulni tudnak és az által felismerhetik azt, ha arra nekik szükségük van.

Márkaérték növelés: Attól függ, hogy melyik márkára gondolunk, mert én a Csivettkára énmárkaként tekintek és az az én saját márkám, közben ugye azok cégek, akik megkeresnek, hogy reklámozzam a termékeiket, szintén egy másik márká. Mindkettő márkának az értéknövelése egyidejűleg működhet, hogyha a márká szemléleteit és az én márkának az értérendszerét szem előtt tartjuk és az összetudjuk egyeztetni, tehát ha ez tud szimbiózisban működni. Sajnos ez nagyon sok esetben általánosságban ahogy látom nem működik. Én mostanában egyre kevesebb reklámot vállalok, foghatnám a koronavírusra, hogy most nincs olyan sok megkeresés, nincsenek olyan lehetőségek, holott vannak csak én azokat nem tekintem olyan lehetőségnek, ami nekem jó lehet, úgyhogy én csak elsétálok mellettük. Inkább visszautasítok dolgokat mert nem akarok akármit elfogadni.

e. Milyen termékreklámok esetében mond igent egy vállalat általi felkérésre?

Nagyon sok szépségápolási cég megkeresett most, akik nagyon sok helyen hirdetik a termékeiket influencerekkel, nekik kapásból nem volt a válaszom, az sem szokott tetszeni, hogy

boldog-boldogtalannak hirdetnek, de nem ez a fő oka. Nekem van kettő fő márka, amit használok és nem vagyok hajlandó mást felkenni a bőrömre, és fizethetnek bármennyit köszönöm szépen nem kérem, mert a követőim tudják, hogy ezt használok én önmagamhoz hű vagyok, a márkákhoz hű vagyok, a bőrömhöz hű vagyok. Tehát mi előnyöm származna abból, hogy fizetett hirdetésben egy teljesen már terméket reklámozok. Vannak kikötéseim, alapvetően arcápolásai termékek esetében nem szoktam mindenre igent mondani. A hajápolásnál úgy vagyok, hogy annál nagyon színes lehetne a skála, de ott nincs annyi lehetőség, itt nem vagyok annyira szigorú kikötések terén. Összegezve tehát, azokra szoktam igent mondani, ami igazán én vagyok, amit valóban használok, vagy valamilyen szinten kapcsolódik hozzám, esetleg már említettem korábban. Főleg kozmetikai, dekor kozmetikai termékek, ruhák vannak előnyben. Nagyon sok céggel dolgoztam együtt, de azokra mondom igent, amik igazán én vagyok, igazán csivettkásak.

f. Volt már olyan eset, mikor nemet mondott egy felkérésre? Ha igen, mi volt ennek az oka?

Például volt egy fél éves együttműködésem egy kozmetikai céggel, akik többféle termékeket is gyártottak és volt köztük arcápolás is és velük úgy kötöttem a szerződést, hogy megegyeztem velük, hogy arcápolási termékeket nem fogok emlegetni.

3. Hatékonysággal kapcsolatos kérdések

a. Tudna mondani olyan alkalmat, amikor Ön szerint hatékony volt a közösségi médián végzett kampánya?

Igen. Szerintem amikor az angolt elkezdtem akkor nagyon szép eredményeket láttam, itt én saját magam tudtam lemérni, hogy az emberek jönnek. Megtaláltam azt a hangot, tudtam őket inspirálni és motiválni. Ezen kívül megmondom őszintén nagyon sok kampánynak az eredményéről nem kapunk visszajelzést, mert ugye a kampány folyamatnak az influencerek csak egy nagyon kevés hányadát/részét teszik ki. Előre elkészítik a költségvetést főleg a nagyobb cégeknél, van egy éves marketingterv mire hogyan mennyi pénz jut. Tőlünk pedig eléréseket, riportokat kérnek, de nem tudjuk azt, hogy neki ez valóban mennyire érte meg, engem ez mindig is nagyon érdekelt, hogy mi van a másik oldalon. Azt látom, hogy sokszor nem jól csinálják az influencer megkereséseket és ha azt nézzük, hogy mennyire éri meg influencereket foglalkoztatni a cégeknek, abból a szempontból nagyon sikeres. Ha viszont abból a szempontból nézem, hogy a cégeknek az értékesítés hogyan sikerült, arról nem tudok nyilatkozni, mert ezt sosem mondják meg. Sokszor van olyan is, hogy betalál egy üzenet, nagy

felismeréseket hoz, sokak voltak már hasonló szituációban, sok segítséget nyújt az adott videó, ezek a visszajelzések mindig a siker mércéjét mutatják nekem. Lényegében én folyamatosan azon kampányolok, hogy a nők szeressék magukat, becsüljék önmagukat.

b. Milyen tartalmak hatékonyak Ön szerint?

Változó. Az Instagrammon sokkal jobban eljut az emberekhez minden, sokkal nagyobb az aktivitás. A Youtubeon szerintem nagyon sok mindenki csak szórakoztatásból van ott nem látok akkora aktivitást, mint az Instagramon. Értékesítés szempontjából is az Instagram viszi a prímet. Tehát ott írnak többen, ott kommentálnak többen, ott lájkonak többen, ott néznek többen arányaiban. A Youtubeon hogyha magas a megtekintés szám akkor sem jut annyi hozzászólás.

c. Ön szerint van összefüggés a kampány hossza és az értékesített termék mennyisége között?

Szerintem nincsen. Mindenkinek az ideje véges, és ha azzal a fejjel gondolkozom, ahogy most próbálom csinálni a szolgáltatásom értékesítését, tehát egy éves tervben muszáj ígyis-úgyis beleférnie, szóval szerintem nem a termék mennyiségétől teszik függővé a kampány hosszúságát. Azonban nem tudom, hogy ezt a nagyobb márkák hogyan kezelik.

d. Milyen módon van dokumentálva a közösségi médián történő reklám megjelenés egyes időszakjainak eredménye?

Mindenről kell küldeném képernyőfotót, de ez változó valaki pár napon belül kéri vagy aki egy hét elteltével kér. Folyamatosan nő akár lassabb mértékben a megtekintés, aktivitás, egy idő után belassul. Vannak nagyon jó analitikák a felületeken és ezeket kell elküldeni a cégeknek a kampány végén és ezt ők dokumentálják, és az alapján mutatnak fel eredményt vagy mondjuk a marketingügynökségek, mert ő a kapocs, hogy ugye az elérésekért mennyit fizettek. A facebook hirdetés is ugyan ezen az elven működik, hogy elérésenként x forint vagy kattintásonként x forint. A valós vásárlást nem mindig tudják mérni, csak abban az esetben ha van kuponkód, de ugye ez nem minden esetben van. Elérések / forint mindig az influencer kampányoknál a legolcsóbb, olcsóbb mint a facebook vagy a google hirdetések.

e. Hogyan osztja be a postjait? Van e valamilyen rendszer a reklám és a nem reklám típusú tartalmak tekintetében?

Sajnos nincs, pedig nagyon kellene. A beosztás esetében is nagyon hadi lábon állok. Most már kettő fiókot kezelek aktívan, plusz egy cégnek bedolgozok tehát három profil van most az instámhoz hozzá kötve, amiből egyen ki szeretném próbálni, hogy milyen az, amikor időzíték

posztokat. Ez hosszú távon bizonyítottan, mármint, hogy én nagyon sokat utána olvastam ennek és sokkal jobban működik, ha van egy rendszer, egy terv. A csivettkát mindig érzésből csináltam, és azt érzem, hogy jó szóval nézni kell a küllemet, azt, hogy mit kommunikálok és ahhoz milyen kép illene a feedembe. A kettő néha nem jön össze. A kreatív része a dolognak, hogy hogyan tudod azt úgy előadni, hogy érdekelje a közönséget, el tudd mondani a mondanivalódat és egyébként szép képet adjál az instagram miatt is. Nálam nincsen rendszer, de lesz, azon vagyok.

4. Jövőre vonatkozó kérdések

- a. *Milyen irányba kellene változni Ön szerint a közösségi média tartalmaknak, annak érdekében, hogy az emberek hitelesebb influencerekkel találkozzanak a közösségi média felületeken?*

Szerintem sokkal jobban rá kellene menni azokra az influencerekre akik nem érnek el viszonylag nagy mennyiségű embert, mert ott nagyobb az elköteleződés. Illetve azok a véleményvezérek, akiknek kicsi an jobban is féltik azt a kicsit, ami azt jelenti, hogy sokkal jobban értékelik azt a közösséget, ami összegyűlt ők sokkal jobban hűek tudnak maradni magukhoz ez által. Családiasabb, igazán közösségi, elköteleződött a követő tábor. Sok szempontból ez pozitív. Én azt látom, hogy vannak olyan influencerek akiknél mindegy, hogy kicsoda, micsoda több száz ezek követővel rendelkezik, tolják a reklámot rá, mindenki vele akar dolgozni, csak azt nem veszik észre, hogy ha mindenki vele akar dolgozni, akkor mennyi a valós értéke annak amit ő képvisel és azt mennyire hiszek el az emberek hogy az tényleg jó amit ő reklámoz.