

SZAKDOLGOZAT

Répási Cintia Dóra

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Marketingmenedzsment specializáció

**Személyes márkáépítés
a médiában megjelenő személyeknél**

Belső konzulens:
Mezőné Oravecz Titanilla Éva

Készítette:
Répási Cintia Dóra

Budapest, 2021

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Répási Cintia Dóra (Neptun kód: QL74C2) a Személyes márkaépítés a médiában megjelenő személyeknél című szakdolgozattal/záródolgozattal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
 - bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2021.12.12.



hallgató

sk.

NYILATKOZAT

Alulírott Répási Cintia Dóra 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2021. év 12. hónap 12.. nap



hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	6
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	8
2.1. Márka és márkázás.....	8
2.1.1. Márka fogalma.....	8
2.1.2. Miből épül fel a márkaidentitás?.....	8
2.1.3. A márkázás szerepe.....	9
2.2. Embermárka.....	9
2.2.1. Személyiség.....	9
2.2.2. Márkázott teljesítmény és márka.....	9
2.2.3. Image.....	10
2.2.4. Milyen egy erős márka?.....	11
2.2.5. Márkák szociálpszichológiája.....	13
2.2.6. Lovemarks – szeretetmárka.....	13
2.2.7. Fogyasztó és márka közötti kapcsolatok.....	14
2.3. Média.....	15
2.3.1. Ki a celebrity és ki a sztár?.....	16
2.3.2. A médiaszemélyiségek közösség-szervező szerepe.....	17
2.4. Instagram.....	19
2.4.1. Influencer.....	20
3. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	22
3.1. Való Világ szereplők követőinek változása.....	22
4. EREDMÉNYEK.....	26
4.1. Ollári Róbert Való Világ szereplővel készített interjú.....	26
4.2. Balázs Mercédesz Való Világ szereplővel készített interjú.....	30
4.3. Való Világ című televíziós műsor párbajainak elemzése.....	32
4.4. Kónya Gergő RTL klub kreatív producerrel készített interjú.....	34

4.5. Kirchner Veronika Való Világ szerkesztővel készített interjú.....	36
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	38
6. ÖSSZEFOGLALÁS.....	44
7. MELLÉKLETEK.....	46
7.1. Felhasznált szakirodalom.....	46
7.2. Interjú Ollári Róbert villalakóval.....	48
7.3. Interjú Balázs Mercédesz villalakóval.....	56
7.4. Interjú Kónya Gergő kreatív producerrel.....	61
7.5. Interjú Kirchner Veronikával a Való Világ című televíziós műsor egyik szerkesztői feladatokat ellátó kollégájával.....	66

TÁBLÁZATJEGYZÉK

- *1. táblázat*
Éntípusok
Forrás: Törőcsik
2017..... 10
- *2. táblázat*
Való Világ szereplők követői számának változása hétről-hétre
Forrás: RTL Klub Való Világ című produkció, Social Media Team
táblázat alapján saját szerkesztés.
Utolsó szerkesztése: 2021.02.28..... 22
- *3. táblázat*
Mennyivel növekedett, az első nap és az utolsó nap között a Villalakók
Instagram követőinek a száma.
Forrás: RTL Klub Való Világ című produkció, Social Media Team táblázat
alján saját szerkesztés. Utolsó szerkesztése: 2021.02.28..... 24
- *4. táblázat*
Való Világ párbajok szimpátia szavazás eredményeinek összevetése a
párbajozók Instagram követőinek számával
Forrás: RTL Klub Való Világ című produkció, Social Media Team táblázat
alján saját szerkesztés. Utolsó szerkesztése: 2021.02.28..... 32

ÁBRAJEGYZÉK

- *1. ábra*
VV Robi Instagram követőinek növekedése a Való Világ c. műsorban töltött idő alatt

1. BEVEZETÉS

“Minden ember a maga szerencsésének a kovácsa” - tartja a mondás.

Napjainkban számtalan újonnan feltörekvő “médiá személyiség” jelenik meg a hagyományos és social média felületeken is, újra és újra. Valakinek rövidebb, másoknak hosszabb ideig sikerül megmaradni a köztudatban, és “celeb” születik belőlük, míg mások minden nyom nélkül eltűnnek a “süllyesztőben”.

Vajon mi az, ami eldönti, hogy egy ismeretlen arc, akit ma vagy holnap először látunk a képernyőn, melyik kategóriába kerül? Mikor és hogyan dől el, hogy az önjelölt hírességek életünk részévé válnak, vagy próbálkozásuk elhal, és elvesznek a számtalan hasonló kísérlet tengerében?

Minden ember önmaga szerencsésének a kovácsa. A negyedrészt örökölt és háromnegyed részt tanult, vagy látott viselkedésformák azok, amik meghatároznak minket a felnőtt korunkban. Csernus (2007) álláspontja szerint.

Mikor 2017-ben Budapestre költöztem, egy kereskedelmi televíziónál kezdtem el dolgozni, mint casting asszisztens. Az ott töltött évek alatt, számtalanszor felmerült bennem a kérdés: ***A szakmai teljesítményen túl, mitől fog, hogy egy szereplő hosszú távon fenn tud maradni a köztudatban?***

Megítélésem szerint a személyes márka építés témaköre jól értelmezhető válaszokat ad a feltett kérdésre.

Dolgozatomban megnézem, hogy mit **jelent a márka, miből épül fel a márkaidentitás.** Keresem a választ arra a kérdésre, hogy **milyennek kell lennie egy személyiségnek,** ha hosszú távon fennmaradó énmárka szeretne lenni. Vajon elég csak érdekesnek és megjegyezhetőnek lenni? Dolgozatomban válaszokat keresek arra, hogy hogyan lehet **felhasználni az Instagram adta lehetőségeket** a személyes márka erősebbé tételéhez, és milyen előnyökre tud szert tenni, aki tudatosan építi az Instagram felületét.

Dolgozatom egyik legfontosabb kérdése, **hogyan létezik-e az az összefüggés, miszerint két ember közül, akit többen követnek az Instagramon, az egy kereskedelmi televíziós szimpátia szavazáson is jobban fog teljesíteni.**

Kutatásom során keresem a választ a területet jól jellemző kérdéscsoportra:

- **Különböznek-e a médiában azok az emberek, akik celebként vannak nyilvántartva,** azoktól, akik valamilyen teljesítménynek köszönhetően lettek ismertek?
- Milyen lehetőségek adóttak a média és a közösségi média által, a személyes márka erősebbé tételéhez.
- Vajon mennyire gondolkodnak **tudatosan a személyes márkájukról a médiában szereplő személyek?**
- A televízióra kerülés jelenti-e **azonnal a személyes márka építésének kezdetét?**
- Mennyire veszik figyelembe a televíziós műsorkészítők a **social média adta lehetőségeket** egy műsor készítésekor?

Dolgozatom során elemezni fogom a Való világ című televíziós műsorba bekerült személyek Instagram követő számainak a változását, mert ahhoz, hogy egy ember képernyőn való megjelenését számokban lehessen kifejezni, tökéletes példa, hogy ismeretlen, vagy a televíziós képernyő számára ismeretlen emberek milyen népszerűsége tehetnek szert az által, hogy megjelennek és egy játékban vesznek részt (azzal szerepelnek a képernyőn, hogy adott szituációt hogyan oldanak meg, hogyan kezelik a bezártságot, és hogy milyen hatással van rájuk egy új közeg, ahol nem ismernek senkit, de napi szinten együtt kell élniük).

Sokáig kerestem a megfelelő témát a szakdolgozatom elkészítéséhez, és végül azért ezt választottam, mert szerettem volna az eddigi munkatapasztalataimat és az Egyetemen szerzett ismereteket is hasznosítani. Illetve, rendkívül izgalmasnak találtam azt a fűziót amit a social média és a média alkot a közismertebb egyéneknél, akik a személyes márkájukat építik.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Márka és márkázás

2.1.1. Márka fogalma

Amióta a marketing és közgazdaságtan tudományág megszületett, a szakirodalomban sok különböző definícióval határozták meg a márka fogalmát. Ezen meghatározások tartalmára mindig nagy hatással volt az adott kor és környezet.

Az első meghatározások jogi szempontból közelítették meg a fogalmat, és a márkának az azonosító és megkülönböztető részét emelték ki. Az Amerikai Marketing Szervezet (AMA Dictionary) definíciója szerint: egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól” (Kotler-Keller, 2012). Magyarországon a márkának ez a megközelítése az általánosan elfogadott és oktatott: „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése.” (Bauer et.al., 2009, 143.old.)

2.1.2. Miből épül fel a márkaidentitás?

„A márkaidentitás mindazon lépések, koncepciók összessége, amivel magunkat/márkánkat meghatározzuk, amivé, és akivé válni szeretnénk.” (Törőcsik, 2017)

Ha szeretnénk a márkánkkal kapcsolatos döntéseinket megfelelően meghozni, a márkaidentitás adja meg azt a vázat, és az útirányt, amit használnunk kell. Manapság, az identitást rengeteg dolog alakíthatja, az ember ezt sokfajta, különböző közegben bontakoztathatja ki, és ehhez a virtuális tér adta lehetőségeket is hozzá véve a dolog még bonyolultabbá válik. Ezek kordában tartása végett alakult meg a identitás menedzsment, hiszen ma már minden apróbbnak hit dolog összefügg minden mással, ezért a kontroll meghatározóbb szerepet tölt be ezen területen, mint bármikor máskor. (Törőcsik, 2017)

A fogyasztóközpontú és személyiségalapú megközelítések az ezredforduló előtti időszakban jelentek meg a köztudatban, mikor a vállalatról, az üzenet küldőjéről, a figyelem áthelyeződött a fogyasztóra, vagyis a befogadóra. A személyiségalapú meghatározásnál, azt vizsgáljuk, hogy

a fogyasztók egyéni identitásuk felépítésére és kifejezésre különböző személyiségjegyekkel ruházzák fel a márkákat. (Heding et. al., 2009)

A márka lényegének kifejezésekor a márkaidentitást kell használnunk. A személyeknél, az énkép kifejezése három komponensből áll:

- az emberi azonosságtudat, kognitív komponensei, a semleges, jellemzők, kicsoda az a személy és milyen
- emocionális komponensek, az önmagáról alkotott képet hogyan éli meg
- a célok elérésére szolgáló motiváció működése által keltett „ideális én” (Töröcsik, 2017)

2.1.3. A márkázás szerepe

Egy név, kifejezés, szimbólum vagy dizájn – illetve ezek kombinációjának –használatán keresztül biztosítja nemcsak a márka azonosító és megkülönböztető funkciójának teljesülését, de a változó környezethez való folyamatos alkalmazkodás révén élő kapcsolatot tart fenn a fogyasztóval, értéket teremtve mind számára, mind a vállalat számára. (McCarthy, 1990)

2.2. Embermárka

2.2.1. Személyiség

Egy latin eredetű szóból ered, és maszkot jelent. A mai értelemben Goethe használta először. Gordon W. Allport szerint a személyiség pszichofizikai rendszerek dinamikus szerveződését jelenti és meghatározza az egyén jellemző viselkedését, gondolkodását. (Allport G. W. 1985) Allport szerint nem húzódik folytonosság múlt és jelen, gyermek és felnőtt énünk között, vagyis egy embernek az előre lépése, haladása periódusokra tagolódik. A gyermek viselkedése ösztönös és reflexszerű, az érett felnőtt viszont teljesen más szinten működik. Bizonyos időszakonként a személyiségfejlődésünk során, a személyiségrendszer átformálódik, az újabb életszakaszokban új szerepek bontakoznak ki. (Mirnics, 2006)

2.2.2. Márkázott teljesítmény és márka

Ha a média vonatkozásában vizsgáljuk a személyes márkát, akkor elmondhatjuk, hogy a kiindulópontja az erős személyiség. A különböző személyiség jegyeket nem lehet külön-külön értelmezni, hanem ezeknek a metszetét kell összességében venni, ami egy állandóan mozgó,

valami lesz. Nem mondhatjuk rá, hogy csak egy pszichológiai meghatározás, hiszen elkülöníthetetlen a testtől. Ennek köszönhetően, tudjuk azt definiálni, hogy hogyan viszonyuljunk a minket körülvevő világhoz, emberekhez, a mindennapi szituációkhoz. A rendszeresség által kialakított berögződések, megmutatják, hogy hasonló helyzetekben az egyéntől milyen reakció várható, és hogy mit és hogyan gondol a külső környezeti hatásokról.

Mi lehet a különbség a márka és a márkázott teljesítmény között?

Elsőre azt gondolhatnánk, hogy nincs különbség, hiszen, ha egy termék vagy személy rendelkezik, valamilyen olyan jeggyel, ami differenciálja a többitől akkor azt már márkának is lehet nevezni. De valójában csak azt nevezhetjük márkának, ami erős márkának számít.

Ezzel szemben a márkázott teljesítmény, szinte észrevehetetlen, nincsen pontosan meghatározva a márkakoncepciója, és rövid távon gondolkodik. Ahhoz, hogy valami márkává válhasson, elengedhetetlen, hogy a kezdetektől hosszú távon gondolkodjon és öntudatos, magabiztos, célratörő személyiségjegyekkel kell, hogy rendelkezzen.

Hogyan lehet ezt egy ember esetében értelmezni? Bizonyos értelemben minden ember értelmezhető márkaként, de csak akkor lesz lehetősége erős márkává válni, ha hosszú távú és stratégiai szintű gondolatai is vannak a saját életútjával kapcsolatban. (Törőcsik, 2017)

Tehát ha valaki nem gondolkodik hosszútávon, nem elég erősek a személyiség jegyei, vagy nem megfelelő vagy egyáltalán nincsen stratégiája az könnyen megmarad a márkázott teljesítmény szintjén. (Törőcsik, 2017)

2.2.3. Image

A márkázott teljesítményen belül értelmezhető az image fogalma. Az image minden, amit a befogadók rólunk észlelnek és lefordítanak maguknak majd ezt egyfajta valóságként élik meg. A mai világban szinte mindenki nyomot akar hagyni maga után, de ez egyáltalán nem olyan egyszerű főleg, ha nem akár milyen nyomot szeretne hagyni maga után, hanem valamilyen pozitív hatást. Sokan vagyunk, sok fajta életszemlélettel, szokásokkal, tanult normákkal, így elkerülhetetlen, hogy bizonyos szituációkban félre értjük egymást. A következő táblázat alapján látni lehet, hogy olyan sok a bizonytalanság az elemek között, hogy minden bizonnyal bármikor előfordulhat, hogy az üzenetünknek nem ugyan az lesz a jelentése amikor a befogadóhoz ér, mint aminek mi azt szántuk.

	önmagunk érezékelése	mások általi vélt érezékelés	mások általi tényleges érezékelés
ideális	ideális én	ideális társadalmi én	mások tényleges ideális elképzelése
jelenlegi	tényleges én	társadalmi én	mások tényleges érezékelése

1. táblázat: Éntípusok, Forrás: Törőcsik, 2017

Vannak határozott elképzeléseink önmagunkról, arról, hogy milyen számunkra a „vágott én” és sokszor megpróbáljuk behatárolni saját magunkat a környezetünkben elfoglalt pozíciónk alapján, illetve, hogy a környezetünk milyen megítélésben tekinthet ránk. A márkaszemélyiség kialakítása, mérése, irányítása komoly kihívás főleg, ha saját márka szempontok változtatásán, javításán gondolkodunk.

2.2.4. Milyen egy erős márka?

Ahogy azt már korábban is említettem, ahhoz, hogy valami állandó és jól felismerhető legyen, a döntéseinknek hosszú távra kell szólnia és mindig következetesnek kell lenni hiszen, ha valamikor gyökeresen eltérünk az addig meghatározott életszemlélettől, akkor az könnyen az image-unk „rovására” mehet. Hiszen a befogadó bizonytalanná válik a korábbi döntéseink hitelességében, ha hirtelen egy másik perspektívából kezdjük el meghozni az életmódunkkal kapcsolatos döntéseket.

„Fontos tudni, hogy a vevő fejében egyetlen szót vagy fogalmat lehet birtokolni, ezért nagyon fontos az identitás ezen jellemzőjét megtalálni. Nem lehet azonban ez a szó vagy fogalom bármi, mert ha az nem teljesen hiteles az adott személy esetében, akkor nem támogatja a kitűzött céljait. (Törőcsik, 2017)

Vannak a márkával kapcsolatos olyan „vastörvények”, amelyeket nem érdemes kétségbe vonni. Ries-Trout (1994) huszonekét ilyen törvényt fogalmazott meg. Az indulási vezérpozíció törvénye, ami azt jelenti, hogy fontosabb elsőnek lenni, mint jobbnak, hiszen, ha a kategóriában a brand hosszú távon vezető pozícióban tud maradni, akkor a márkának a neve szinte elkülöníthetetlenül összeforr a kategóriával.

Hogyan lehet egy piacvezető pozíciót megszerezni a piacon?

Az a termék, ami meg tudja előzni a versenytársait, és elsőnek hatol be a vevők elméjébe, átlagosan kétszer akkora piaci részesedéssel bír, mint a második. A piacvezető szinte minden előnyre szert tesz, hiszen azt csinálhat, amit csak akar, annak következtében, hogy piacvezető. (Ries-Trout, 2002)

A kategória törvényében, kimondják, hogy fel kell állítani egy új kategóriát, ha nem tudsz első lenni a már meglévőn. Hogyan is lehetne rávenni bármilyen közönséget, hogy az én márkámat preferálják? Igazából sehogyan. Ilyenkor kell létrehozni, egy új kategória típust.

Az elme törvényben, meghatározták, hogy nem a piacon fontos elsőnek lenni, hanem sokkal inkább a fejekben, ez alapján nem rossz az első törvény, csak ez az állítás módosítja azt.

A marketing nem termékek csatamezője, hanem az érzeteké. Sokszor döntünk emocionálisan, egy érzésre vagy mások véleményre hagyatkozva.

A „mindenki tudja” elv, miszerint, mindenki tudja, hogy melyik a legfinomabb rágógumi, vagy melyik a legjobb arclemosó termékcsalád.

Minél jobban fókuszált egy márka annál erősebb. Vagyis, ha egy korlátozottabb területen működünk, egyszerűbb dolgunk van a személyes márkánk felépítésekor, mint amikor sok mindenhez értünk egy kicsit.

Áldozatot kell hoznunk. Ha valamit szeretnénk elérni, ahhoz egy másik dolgot fel kell adni. Kompromisszumot kell kötni ahhoz, hogy elérjük a kívánt sikert. Ahhoz, hogy egy személyes márka folyamatosan a felszínen maradjon, és az emberek koponyájából ne tűnjön el, bizonyos botrányokat fel kell vállalni, vagy olyan kellemetlen információkat kell megosztani, ami olykor sokkol, de véleményt formál.

Nyitottnak kell lenni, mert ha elismerjük a negatív tulajdonságainkat is, akkor azt a befogadó optimista gondolattal fogja elültetni a fejében. Hiszen bátornak, és rokonszenvesnek fogja gondolni.

Nem megengedhető, hogy a siker után rögtön következzen az arrogancia. „A tudatlanságnál csak az arrogancia veszélyesebb.” - Albert Einstein

Mesteri módon kell tudni egy slampos sztorit is káprázatos, és bámulatos történetté alakítani. Hiszen, ha csak egy X-faktor válogatást nézünk, sokszor csak „túlhájpolt” szívszorító, vagy meghökkentő „mese” következtében figyelünk fel az adott személyre.

Az embereket lehet úgy értelmezni, mint külön álló márkák, de csak akkor fognak erős márkává válni, ha hosszú távon, stratégiát alkotva foglalkoznak a márkájuk építésével és önmaguk újjátásával. Az erős márka döntéssorozatok végterméke, ami csak akkor marad erős, ha a döntéseink konzekvensek.

2.2.5. Márkák szociálpszichológiája

Ha egy fogyasztó szeretné magát meghatározni, akkor ezt a márkák segítségével teszi. A márkák manapság egyfajta műveltséget fejeznek ki. A fogyasztónak a fogyasztói szokásait akár alkotó tevékenységnek is vehetjük, hiszen az által, hogy kialakítja mi az, ami számára hasznos, kívánatos, kelendő, részt vesz a “termelésben”. A fogyasztók manapság minél inkább törekednek arra, hogy egyediek legyenek, az által, hogy mit fogyasztanak.

2.2.6. Lovemarks - szeretetmárka

A fogyasztási szokásainknak megvannak a kulturális jelentései. Viszont ezekre nem lehet azt mondani, hogy állandóak. (Bauer-Kolos, 2016) Kevin Roberts a Staachi & Staachi CEO-ja, könyvében azt állapítja meg, hogy a fogyasztót, nem a a funkció ösztönzi a vásárlásra, hanem a márka szeretete. (Roberts, 2004)

A rendszeres kapcsolatteremtés utáni vágyakozást is képes kiváltani a szeretetmárka, a sejtelmességével és intimitásával. Ahhoz, hogy szeretetmárkát említhessünk, rendelkezni kell jó teljesítménnyel, hírnévvel, és megbízhatónak is kell lennie. Azt azonban ki kell hangsúlyozni, hogy a márkaszeretet azt jelenti, hogy a fogyasztónak szenvedélyes érzelmi kötődése alakul ki a márka iránt. (Caroll-Ahuvia, 2006)

Egy fogyasztó lehet elégedett már azután is, hogy az első fogyasztás megtörténik, azonban a márkaszeretet csak hosszú távú fogyasztó-márka kapcsolatban alakulhat ki. Egy bizonyos márkának a szeretete nem csupán azt jelenti, hogy a fogyasztónak pozitív érzelmei támadnak a márka feltűnésekor, hanem a márka elemei a fogyasztónak az identitásába is be vannak épülve.

A márka iránti szeretet elemei:

- vágy
- a márka iránti kötődés
- pozitív érzelmek
- értékelés pozitív jellege

- a márka iránti szeretet kinyilvánítása

(Bauer-Kolos, 2016)

Ha a fogyasztó gyakran gondol a márkára, az megjelenik a vágyakozása tárgyaként is. Emellett az, hogy a márka örömet jelent a számára, ez a szeretet cselekvésben történő kifejezésére sarkallja. Kiemelhető a márkának a jellemzői közül, a szépség, egyediség is kiváló minőség. (Bauer-Kolos, 2016)

Az, hogy mennyire stabil a márkának a szeretete attól függ, hogy a fogyasztó mennyire biztos az értékelésében. Az erős kötődés, ami pozitív jellegű hozzájárul ahhoz, hogy a márka szeretete után érzett érzelmek még erősebbek legyenek. Az pedig, hogy mennyire vágyakozunk utána, például, hogy mennyi időbe vagy mennyi pénzükbe kerül megszerezni, még inkább szorosabbá teszi ezt a kötődést. Azonban, ha a fogyasztóban hosszú távú elköteleződés kialakult, akkor a márkának az elvesztése stressz érzést válthat ki belőle. (Barta-Ahuvia-Bagozzi, 2012)

2.2.7. Fogyasztó és márka közötti kapcsolatok

A kutatások igazolták, hogy az emberek nem csak más emberekkel képesek kapcsolatokat kialakítani, hanem tárgyaikkal és fizikai környezetükkel is. Ahhoz, hogy kapcsolatról beszéljünk négy fő tényezőnek kell teljesülnie:

- kölcsönösen függő résztvevők közti reciprok csereviszony
- a kapcsolatok cél vezéreltek
- komplex a jelenség, ami attól függ, hogy milyen előnyöket biztosítanak a résztvevők
- a kapcsolatok folyamatosan változnak, fejlődnek az interakciók során

(Hinde, 1995)

Ahhoz, hogy létrejöhessen kapcsolat, mind a két félnél szükség van arra, hogy aktív tevékenységet folytasson ennek érdekében. A márka hogyan alakíthatja a kapcsolatot? Ha úgy vesszük a márkát, mint az ember metafora kiterjesztéseként, a fogyasztó képes arra hogy viszonyt alakítson ki a márkával. (Aaker-Fournier,2004)

A márkának úgy van esélye aktív résztvevőjévé válni a kapcsolatnak, ha a marketingtevékenység jól célzott és személyre szabott. A márkakapcsolatoknál 7 dimenzió van, ami meghatározza a fogyasztó és a márka kapcsolatának a típusát.

A kapcsolat kialakulásának az indíttatása, önkéntesen, vagy kényszerből történt meg. Az érzelmek pozitívak vagy negatívak, és mennyire mélyek ezek az érzelmek, mélyen kötődnek,

vagy csak felületes a viszonyuk. A kapcsolatuk a tartósság alapján, rövid vagy hosszú. A márka fogyasztásának helye, mások előtt is fogyasztják, vagy magánjellegű, csak akkor fogyasztott amikor senki sem látja. Formális vagy informális a kapcsolatuk. A partnerek kapcsolata szimmetrikus, vagy aszimmetrikus, vagyis egyenrangú felekként vannak e kezelve a partnerek. (Fournier, 1998)

A fogyasztóra gyakorolt hatása a márkának nem értelmezhető csak az egyén észlelésének mentén, hiszen ezt befolyásolja több tényező, mint például a márkakapcsolat, a társas közeg és a társas kapcsolatok is.

2.3. Média

A latin eredetű médium szó ma elsősorban olyan személyt jelent, aki szuggerálható, könnyen befolyásolható, és csak másodsorban jelent közvetítő közeget, eszközt. Az elterjedt szó latin többes alakja a „média”. Úgy is szokták használni, mint médiák, de ez a kevésbé elterjedtebb. (Grétsy–Kovalovszky, 1985).

A “média” kifejezés három dolgot jelent. Először azoknak a közegeknek az összességét jelenti, ahol az üzenetünket kifejezzük. Értelmezhető ezen kívül a mondanivaló kifejezésére használt fórumok, sajtó, rádió, televízió és világháló kifejezési formáiban létrejött nyilvános színterek összességéeként. (Ebbe beleszámítva a képregényeket, videójátékokat, óriásplakátokat, felvonulásokat, stb...) A harmadik jelentés értelmében, a média a rádiózás, televíziózás műsor szolgáltatásainak egésze, amibe manapság már bele tartoznak az internet tartalomszolgáltató lehetőségei is. (Krokovay, 2004)

Egy másik értelmezésben McLuhan 1964-ben megjelent híres művében, az egyik szállóigévé vált tézise “a médium maga az üzenet” (McLuhan, 1964). Ez arra vonatkozik, hogy képes maga az eszköz átformálni a felhasználó nemzedéket, és az emberi tudat számára, új idő-térdimenziók nyílnak meg. De ez alapján még mindig marad egy kérdés mi szerint: lehetséges e határvonalat húzni a médium, mint eszköz és annak tartalma között? (McLuhan, 1964)

A mai társadalmi környezetben a médiának kulcsfontosságú szerep jut. Közhelyesen hangozhat, de a szabadidőnk nagy részét a média adta lehetőségek fogyasztásával töltjük. Az, hogy mit gondolunk a világról és hogyan gondoljuk, ma már nagyban függ attól, hogy milyen impulzusokat kapunk a médiától, és kevésbé a közvetlen tapasztalatainktól.

2.3.1. Ki a celebrity és ki a sztár?

Vajon miért szereti, nézni annyi ember a hírességekkel kapcsolatos tartalmakat, miért rajonganak az emberek egy közszereplőért, és mitől függ, hogy ki az akiért rajonganak? A kultúrszociológiában a hírességek vizsgálata az 1960-as évekre tehető.: Munk Veronika, (2009)

De ki is az a celebrity? Általában, ha sztárról beszélünk akkor a kultúrával kapcsolatos minden rossz megtestesítőjét említjük. Magyarországon azt lehet mondani, hogy igenis vannak sztárok, akik működnek, mint „sztárok”, mert van, aki, mint hivatás él meg abból, hogy az életével kapcsolatos információk szabadjára vannak bocsátva, és így a csoportképző pletykák tárgyává válik.

„A formális és a hallgatólagos társadalmi tudáson kívül, amit interakciókon keresztül tanulnak meg a társadalom tagjai, a populáris kultúra, mint megszerezhető ismeret is létezik.” (Császi, 2002)

Megkülönböztethető-e a celeb, sztár, vagy híresség egymástól?

A sztártudomány (star studies) több évtizedes múltra tekint vissza, de mind a mai napig nem alakult ki egy egységes használata és jelentése a „sztár” (star) „celebrity”, „híresség” (famous person) szónak. Magyarul nincsen fontos különbség a „sztár” és „híresség” kifejezés között, a „celebrity” szót pedig manapság „celeb” -nek hallhatjuk a legtöbbször rövidíteni.

Míg korábban valamilyen produktum vagy tehetség által szereztek maguknak hírnevet a sportolók, vagy művészek, mára ez eltolódott a felé, hogy a tömegmédiá, vagy a socail média kreálja ezeket a „hírességeket”, akik azért lesznek ismertek mert elég jól láthatóak, vagy ha a social médiát tekintjük, elég jól követhetőek.

Ha mégis szeretnénk definícióval kifejezni a celebrity szót akkor azt mondhatjuk: „A celebrity egy reprezentációs műfaj, egy diszkurzív hatás és a médiaipar, a reklámok, és a nyilvánosság által forgalmazott árucikk, amely egyben társadalmi funkciókkal is rendelkező kulturális formáció.” Ez azt jelenti, hogy egy iparág „keltette életre” ezt a árucikket, és a piacra kerülése egy médiaszöveg, a közönség pedig ennek a fogyasztója. (Turner, 2004: 9).

Daniel Boorstin amerikai történészhez köthető a legelterjedtebb és a leginkább használt celebrity-definíció: „A celebrity az a személy, aki jól ismertsége miatt jól ismert.” Tehát e definíció szerint az ismert személyeket, akik valamilyen hős tett, vagy a tehetség miatt váltak ismertté, különválasztja azoktól, akik csak az átlagtól eltérő személyiség jegyeik okán kerülnek a nyilvánosságba. Szerinte az utóbbiak csak azért tesznek szert a nyilvános tér adta

lehetőségekre, mert áleseményeken (pseudo events) vesznek részt. Az álesemények, olyan sajtótájékoztatók, PR-események amelyek a média számára kerülnek megrendezésre, különben nem léteznének. Ezek összejöveteleknek, spontán eseményeknek vannak álcázva, de csak azért jönnek létre, hogy a média hírt adjon róluk. (Boorstin 1961:5, Bajomi Lázár, 2008)

2.3.2. A médiaszemélyiségek közösség-szervező szerepe

Vajon miért gyártanak a közösségek pletykákat, amik általában a közösség tagjairól szólnak és egymás között terjesztik őket? Gluckmannak Radcliff-Brownra és a funkcionalista antropológiára támaszkodva, a közismert magyarázat szerint a pletykák és botrányok legfontosabb feladata a kontroll, a közösség összetartása. (Gluckman 1963)

Igazából mi is a pletyka legfontosabb szerepe? Gluckman szerint a csoportok összetartozását erősíti hiszen, ha egy új csoportot szeretnénk megismerni a legfontosabb, hogy ismerjük meg a csoport pletykáit, hiszen így erősebbé válik a csoporthoz tartozási érzetünk és a belső „klikkeket” is érzékeltetni tudjuk. Egy másik nagyon fontos szempont szerinte, hogy a pletyka meggátolja a csoport szétesését azzal a jellegével, hogy nem szemtől-szembe kell a negatív töltetű gondolatokat a másik elé tárni, hanem akár az illető tudomása nélkül is végezhető ezen tevékenységünk.

Hogyan lesz a pletykának szabályozó szerepe a társadalom életében? Akkor beszélhetünk botrányról, ha valaki valamilyen átlagostól eltérő dolgot tesz. Aki a botrányról szóló hírt, vagyis a pletykát terjeszti, miközben elmondja, hogy az adott cselekedet miért nem felel meg a társadalmi elvárásoknak, folyamatosan arról is beszél, hogy mik az aktuális elvárások. A probléma, hogy ezeknek az elvárásoknak lehetetlen teljes mértékben megfelelni, mert ha ezt akarjuk akkor is át kellene lépünk bizonyos csoporton belüli szabályokat.

Tehát a csoport, mint saját revíziós intézménye, úgy működik, hogy pletykák útján elterjeszti, hogy milyen esetben, melyik személynél mit tekint a szabályok nem teljesítésének, és mi az a viselkedésforma, ami még elfogadható. A csoporton belül helyezkedőknek pedig rafinált, gyorsan alkalmazkodó gondolkodásmódra van szükségük ahhoz, hogy az eltervezett céljaikat elérjék.

E közben olykor-olykor óhatatlanul is olyat tesznek, ami „szabályszegésnek” minősül, és így ők maguk válnak a pletyka tárgyává, vagyis katalizálják az önszabályozó rendszer működését. Ezen gondolatmenet alapján érthetőbbé válik, hogy akik a nyilvánosság előtt élik életüket,

igyekeznek minden kisebb-nagyobb hibájukat magabiztossággal és természetességgel palástolni.

Kinek pletykálkodunk? A bizalom dönti el, hogy ki az akinek a pletykát elkezdjük terjeszteni. Minél kirívóbb esetről van szó, annál bensőségebb viszonyban kell állnunk a hallgatóval ahhoz, hogy tovább adjuk. „A pletyka hasznos kifejezője a relatív intimitásnak és távolságnak és így az emberi viszonyok befolyásolásának az eszközévé válhat, amikor új, intim kapcsolatokat teremt, miközben megszabadul a régi, kevésbé vonzó kapcsolatoktól.” (Merry 1984:277)

Van-e közös a csoporton belüli pletykálkodásban és abban, amikor a tömegmédiában megjelenő emberekről alkotunk véleményt? Amikor egy televíziós műsorban beengednek minket valakinek az otthonába vagy a social médiában a live beszélgetések során egyformán az „intimitás társadalmi kifejezésformáira építenek” (Merry 1984:277)

Bensőséges viszonyt sejtet, hogy annyira közel állhatunk a médiában szereplő sztárokhoz, hogy bizalmas, intim tényeket is megtudhatunk az illetőről. Ez által kialakul egy olyan viszony a néző, hallgató között, aminek köszönhetően olyan nagyon közelinek érezzük őket, akárcsak azokat a személyeket, akiről a saját csoportunkon belül pletykálkodunk. Hiszen a mindennapos Instagram storyknak köszönhetően lehetőséget kapunk arra, hogy valaki mindennapi életének a részévé válhassunk anélkül, hogy bármi fajta valós kontaktust létesítenénk az illetővel. Ezt a viszonyt nagyon jól szemlélteti az a példa miszerint 1942-ben amikor a rádiózás fénykorát élte, egy amerikai nő a kivégzése előtti utolsó kívánság jogán azt kérte, hogy megtudhassa, mi történik a kedvenc hősével a szappanoperában, a következő évadban. Más elítéltek attól letek békére, hogy tudták a családtagjaik rendben lesznek haláluk után is, az amerikai hölgy pedig a szappanopera szereplőinek a biztonságban levésétől nyugodott meg, mert a cellában töltött egyedüllét során számára, a sorozat jelentette a családot. Megjegyzendő, hogy a börtön vezetése és a rádiótársaság is készségesen teljesítette ezt a kérést. (Császi, 2002)

Ez a példa megmutatja, hogy a közösségi szerepek, amiket körül járnak a média különböző műfajai, hasonlítanak arra, amit a szóbeli kultúrában a szóbeszédeken keresztül a pletykák alkotnak. Ennél is messzebbre mutat, hogy a média akkor is képes egy látszólagos, képzeletbeli csoportot alkotni amikor az egyén fizikailag képtelen lenne erre...

Ezek tükrében, úgy gondolhatjuk, hogy a pletykálkodás nem negatív tartalommal bír, és az emberek tudatában vannak annak, hogy az ösztönös pletykálkodás igazából a közjót szolgálja

és egy nemes cél (csoportösszetartás) érdekében cselekednek amikor valaki háta mögött terjesztenek információkat. Valójában csak annak vagyunk a tudatában, hogy ez egyáltalán nincs így, hiszen a pletyka terjesztésének jelenléte felett mindenki ítélkezik, hiszen ki lenne az, aki szeretné, hogy a háta mögött terjesztenek akár valósat, sok esetben viszont valótlant.

Tehát ha a pletykáról beszélünk nem lehet azonnal feketén vagy fehéren ítélkezni, hiszen ez a sokszor tudatosság nélküli viselkedés, pozitívumaként szolgálva egybetartja a halmazt, de negatívumként konfliktust és belső frusztrációt szülhet az egyénnek.

Mi a magyarázata annak, hogy pletykálkodunk, ha hasznot is húzunk belőle, de mégis bíráljuk az egész folyamatot? Az egyik lehetséges magyarázat az lehet, hogy szimplifikált és rendkívül követelőző a szabályozás, a kritériumok kérdésesek és megszokásokon alapulnak, ezzel szemben a jog vagy az erkölcs keretek közé foglalt, és nem „íratlan szabályok” alkotják. (Császi, 2002)

2.4. Instagram

Az Instagram egy közösségi hálózat, ami arra szolgál, hogy fényképeket és rövid videókat osszanak meg az felhasználók. Különböző művészi hatású effektekkel lehet még látványosabbá tenni a megosztandó tartalmakat. Be lehet állítani, hogy hol tartózkodunk épp, amikor a fénykép vagy videó elkészült. A felhasználók az Instagrammon belül tudják követni egymást, vagy arra is lehetőség van, hogy komment formájában kifejezzék véleményüket. Az alkalmazást Kevin Systrom és Mike Krieger találta ki 2010-ben. Az alkalmazás igen hamar elterjedt lett, és 2013-ban már 100 milliónál is több felhasználója volt. A használata igen egyszerű, a legelején egy rövid regisztrációra van szükség, ahol pár alap információt kell megadnunk, mint például: email cím, felhasználónév, jelszó, telefonszám. Opcionális lehetőségként profilképet, és fotót is fel tudunk tölteni közvetlenül a regisztrációnál. Miután beléptünk az alkalmazásba, a „Find Friends” lehetőségnél a telefonos kontaktjaink között kereshetünk olyan személyeket, akik felhasználói az Instagramnak. De kereshetünk a Facebook, Twitter ismerőseink között is, vagy akár közvetlenül a felhasználók között. Aztán az adott személy profilját megjelenítve a követés gombot használva, már el is kezdtük követni az adott illetőt. Ha a felhasználónak publikusra van állítva a profilja, azonnal el tudjuk kezdeni követni a megosztott tartalmait, ha nem akkor meg kell várni amíg az adott illető engedélyezi a követési kérelmünket. A megosztás rész az Instagram egyik legjelentősegteljesebb része, hiszen a képeinket ennek segítségével tudjuk megosztani. Lehetőségünk van korábban

elkészített fényképet is megosztani, vagy azonnal az alkalmazással is fotózhatunk. Aztán tudunk leírást adni a képnek, vagy úgynevezett hashtageket alkalmazni, illetve megjelölni a képeken szereplő személyeket. A hashtagek kulcsfontosságúak lehetnek, hiszen, ha valaki rákeres az adott címkére, láthatja, hogy milyen fényképek vagy videók lettek megosztva az adott szóval felcímkézve. Egy képhez legfeljebb 30 címkét szűrhatunk be.

Forrás: <https://wpkurzus.hu/mi-az-instagram/>

Az Instagram „Stories” lehetőségben videót vagy képet lehet megosztani, ami 24 óráig tekinthető meg a követők számára. A „Live” lehetőséggel valós időben tudunk videót megosztani. Az IGTV lehetőség által pedig 1 órás videót is fel lehet tölteni.

Forrás: <https://wpkurzus.hu/mi-az-instagram/>

2021-ben Magyarországon az Instagram havi aktív felhasználóinak a száma, 2,593 millió. Ennek 55%-a nő és 45% férfi. Elmondható, hogy a tekintélyes a fiatalok aránya a többi felhasználóhoz képest. A 18-24 közötti korosztály 860 ezer magyarországi Instagram felhasználót tesz ki, és őket követik a 25-34 év közöttiek 770 ezer magyar felhasználóval.

Forrás: <https://roi hacks.hu/instagram-felhasznalok-szama-magyarorszagon/>

Az Instagram egyre népszerűbbé vált, és a népszerűség új mérőszáma az Instagram követők száma lett. Minél több, annál közkedveltebb valaki. Ma a legtöbb követővel rendelkező magyar személy Palvin Barbara 16,6 millió követővel. De a Top10 között megjelenik Hódi Pamela 613,6 ezer követővel, és Kulcsár Edina is 607,5 ezer követővel.

Forrás: https://ifaktoragency.hu/influencers/?gclid=CjwKCAiAhreNBhAYEiwAFGGKPNrxEeSpcfDRr-w_BSrzACGYLnBJ80GcEFuXT_fgIP-O4w-_nABhUhoCdsIQAvD_Bw

2.4.1. Influencer

Az angol „influence” szóból származó kifejezés magyarra fordítva azt jelenti, hogy befolyásoló, rábíró. Leggyakrabban arra használjuk, aki a közösségi médiában a tartalomgyártásnak köszönhetően ismertté vált, és ez által képes véleményt formálni a fogyasztók viselkedését illetően. Korábban is léteztek már véleményvezérek (sportolók, közszereplők stb.), de a social média nagy mértékű fejlődése esélyt teremtett egy teljesen újfajta kommunikációra a tartalomkészítő és azt fogyasztó között. A megszokott marketingstratégiák közé belépett az influencer marketing is a képbe. Az influencer marketingnél a cégek szponzorálják a tartalomkészítőt, és ez által közelebb juttatják az üzenetüket rajta keresztül a fogyasztóhoz.

Az influencereknek több típusa van:

- nanoinfluencer: 5000 alatti követővel rendelkezők
- mikroinfluencer 5000 és 100 000 között van a követő számuk

- makroinfluencer 100 000 és 500 000 közötti követőszámuk van

- megainfluencer akinek akár ötmillió követője is van

Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Influenszer>

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. Való Világ szereplők követőinek változása

Kutatásom során a Való Világ 10. széria lakóinak párbaj szavazati arányait vetem össze az éppen akkor aktuális Instagram követőiknek a számával.

Érdeemes megemlíteni, hogy a bent lévő villalakók mindenféle külső ingertől el vannak zárva, így természetesen saját telefont sem használtak a játékban töltött idejük során. Azonban a műsor készítői minden villalakónak biztosítottak egy olyan telefont, amivel nem tudtak kommunikálni a külvilággal azonban fényképeket és videókat tudtak készíteni, és azokat a Való világ Social Media Team kezelte és töltötte fel, az egyéni, hivatalos Instagram oldalukra a játék résztvevőinek. Ezzel generálva a műsornak még nagyobb nézői elérést. Hiszen így nem csak egy hivatalos oldalról lett a nézők figyelme az ott megosztott tartalmakkal a televíziós műsorra fordítva, hanem több kisebb, a villalakók neve alatt futó, gondosan felépített és átgondolt tartalmak is a segítségükre voltak, hogy a tartalmat fogyasztók minél több helyen összetalálkozhassanak a műsor által generált tartalmak, például az Instagramon.

A második táblázat elején látható, hogy a villalakók hány követővel rendelkeztek mielőtt átadták az oldaluk kezelését a Való Világ Social Media Team számára. A legvégén pedig, hogy a folyamatos online tartalmaknak, és a képernyőn való megjelenésének köszönhetően milyen magasak lettek az Instagram követő számaik. Megemlítesre szorul, hogy az oldalukat, azonnal visszakapták, amint kiestek a játékból. Tehát ha valaki már a játék elején kiesett, akkor azonnal megkapta az oldal kezelésének a jogát és onnantól már ő kezelte azt.

Az második táblázatban, amit az RTL Klub Való Világ Social Média részlegétől kaptam meg jól látható, hogy hétről hétre, hogyan növekedett a követő számuk a bentlakóknak. Jól szemlélteti, hogy milyen hatalmas népszerűsége lehet szert tenni, csak néhány napnyi televízióban szerepléstől. Ez tökéletesen látszik például, hogy VV Digo, az első párbajon kiesett, mégis az Instagram követőinek a száma, exponenciálisan növekedett 1047-ről 22400 követőre. Hiába esett ki az elején, miután visszakapta oldalának a használatát folyamatosan önerőből tartalmakat gyártott, és jól látszik, hogy ennek köszönhetően akkor is növekedett a követőinek száma, amikor már nem volt játékban vagyis képernyőn.

Egy másik nagyon jó példa, hogy VV Virág a Való Világ előtt is már nagyobb követőtáborral bírt (26900 követő) mint bármelyik vetélytársa a játékban, és a műsor legvégén is az ő Instagram oldalát követték a legtöbben, pedig ő sem maradt játékban a műsor legvégig.

Való Világ című műsor szereplői		Követők száma (fő)																	
		Kezdő szám	0.hét nov. 14	1.hét nov. 21	2.hét dec. 4.	3.hét dec. 11	4.hét dec. 18	5.hét dec. 25	6.hét jan. 1.	7.hét jan. 8.	8.hét 15. jan.	9.hét 22. jan.	10.hét 29. jan.	11.hét 05. febr.	12.hét 12. febr.	13.hét 19. febr.	14.hét 26. febr.	27. febr.	28. febr.
VV MERCI	0	67	2 329	6 288	16 660	20 716	24 730	27 081	31 197	34 084	35 788	36 814	37 821	38 874	41 965	44 561	45 819	46 252	48 800
VV VIVI	59	117	934	2 057	4 520	5 820	6 983	8 103	9 561	11 663	13 604	14 684	16 900	18 828	21 553	22 451	24 802	26 141	33 400
VV GÁBOR	64	116	1 106	2 390	6 705	8 284	9 522	9 953	10 700	11 800	12 100	12 800	13 200	13 500	13 600	13 900	14 000	14 100	14 200
VV GINA	119	183	1 163	2 710	8 088	10 367	12 555	13 762	16 793	22 300	23 800	24 700	25 400	25 900	26 200	26 800	27 200	27 300	27 700
VV DIGO	121		1 057	3 931	13 200	16 100	17 400	18 100	18 700	19 900	20 800	21 200	21 400	21 500	21 700	22 000	22 400	22 500	22 700
VV RENÁTÓ	377	419	1 635	3 518	9 216	11 213	13 355	14 092	15 293	16 738	17 549	20 400	21 900	23 500	25 000	26 000	26 700	26 800	27 100
VV AMANDA	565	610	1 602	2 742	5 531	6 394	7 140	7 714	10 000	12 200	12 700	12 800	13 000	13 100	13 200	13 200	13 200	13 300	13 400
VV MOH	641	740	3 370	8 452	20 267	25 355	29 707	31 282	34 240	36 992	38 945	41 279	42 305	43 568	45 729	47 366	48 924	49 800	52 300
VV DANI	664			1 681	10 391	16 904	22 709	24 878	28 367	32 454	34 434	35 643	36 355	37 180	38 501	40 620	48 500	49 100	50 100
VV FRU	1 409			3 686	8 981	11 435	13 859	14 286	14 954	16 049	17 139	18 039	19 277	24 500	27 900	29 900	30 800	30 900	31 200
VV MERCÉDESZ	2 867			5 739	9 031	9 754	10 400	10 700	11 500	12 600	12 900	13 200	13 300	13 500	14 200	14 300	14 400	14 400	14 800
VV ROBI	6 690			7 076	10 686	13 906	17 484	19 207	21 847	25 198	27 729	29 689	31 216	32 759	35 289	36 671	38 856	39 361	45 500
VV BÁLINT	15 500			17 100	24 748	30 415	36 564	38 694	42 350	48 356	52 455	54 719	56 557	58 401	62 023	63 876	68 200	70 200	72 700
VV VIRÁG	26 900			28 700	36 702	43 393	49 251	51 302	54 540	58 007	60 723	61 553	61 506	61 802	62 845	69 400	74 500	74 900	75 700

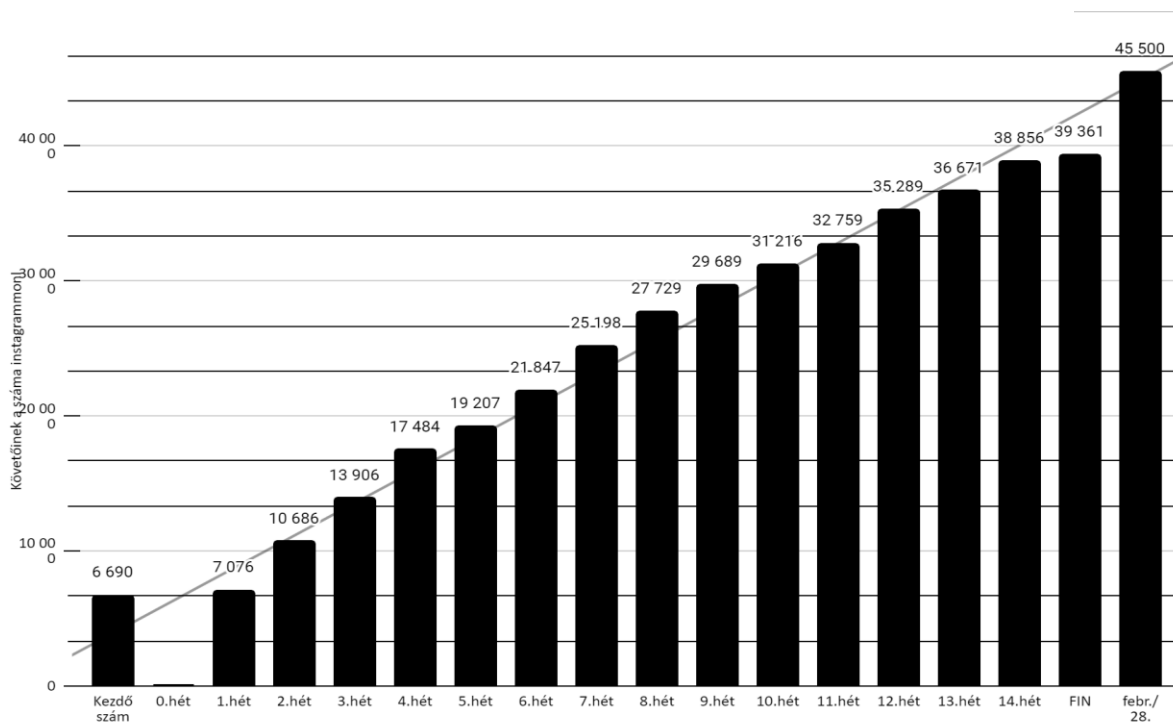
2. táblázat

Való Világ szereplők követői számának változása hétről-hétre

Forrás: RTL Klub Való Világ című produkció, Social Media Team táblázat alapján saját szerkesztés.

Utolsó szerkesztése: 2021.02.28

VV Robinak (akivel lehetőségem volt a kutatásom során a mélyinterjú elkészíteni) a saját oldalán a kezdetekben, az interjúban elmondott módszerek segítségével, 6690 Instagram követőt sikerült gyűjtenie, ez a műsor alatt 45500 követőre bővült. Jól látható, hogy nem voltak különös kilengések vagy lemaradások a követő számainak növekedésekor. ami az első ábrán jól látható.



1. ábra

VV Robi Instagram követők növekedése a Való Világ c. műsorban töltött idő alatt

Forrás: RTL Klub Való Világ című produkció, Social Media Team

2020

A harmadik táblázatban az látható, hogy mennyivel növekedett, az első nap és az utolsó nap között a Villalakók Instagram követőinek a száma. Ebből az derül ki, hogy VV Merci tett szert a legtöbb követőre a kezdeti 0 követőhöz képest, ez 46 252 plusz követőt jelentett számára.

Való Világ című műsor szereplői	0.hét követők száma (fő)	Finálékor meglévő követők száma (fő)	Instagram követők növekedése (0.héttől fináléig) (fő)
VV MERCI	0	46 252	46 252
VV VIVI	59	26 141	26 082
VV GÁBOR	64	14100	14 036
VV GINA	119	27 300	27 181
VV DIGO	121	22 500	22 379
VV RENÁTÓ	377	26 800	26 423
VV AMANDA	565	13 300	12 735
VV MOH	641	49 800	49 159
VV DANI	664	49 100	48 436
VV FRU	1 409	30 900	29 491
VV MERCÉDESZ	2 867	14 400	11 533
VV ROBI	6 690	39 361	32 671
VV BÁLINT	15 500	70 200	54 700
VV VIRÁG	26 900	74 900	48 000

3. táblázat

Mennyivel növekedett, az első nap és az utolsó nap között a Villalakók Instagram követőinek a száma.

Forrás: RTL Klub Való Világ című produkció, Social Media Team táblázat alapján saját szerkesztés. Utolsó szerkesztése: 2021.02.28.

4. EREDMÉNYEK

4.1. Ollári Róbert Való Világ szereplővel készített interjú

„A kvalitatív interjú egyedülállóan érzékeny és erős módszer arra, hogy megismerjük az alanyok mindennapi világukból merített tapasztalatait és e mindennapi világ megélt jelentéseit. Az interjúk során az alany helyzetét saját szavaival közvetítheti mások számára.” (Kvale, 2005, 79. o.)

Azért a mélyinterjú készítést választottam dolgozatom megírásakor, mert szerettem volna az interjúalanyaimmal a részletekbe is belemenni és így megtudni a számomra releváns információkat. A kutatásom témája egyénekről szól, és egy olyan érzékeny témát feszeget, amikor az egyénnek a személyes identitásáról kell fontos döntéseket meghoznia, a személyes márkája kialakulása közben, ezért úgy gondoltam egy intimebb, bensőséges hangulatú légkört kell megteremtennem a megfelelő információk begyűjtéséhez, mint egy fókuszcsoport környezet.

Nagyon fontos célnak tartottam, hogy megérthessem az egyik interjú alanyom Ollári Róbert motivációit a személyes márkájának az építésekor, ezért nem volt kérdés számomra, hogy a mélyinterjút kell választanom a kvalitatív módszerek közül. Meg akartam érteni a világot egy olyan ember szemszögéből, aki látja és elég bátor ahhoz, hogy használja a rá figyelő tömeg erejét. Tudni akartam, hogy mit tud, és hogyan csinálja, hogyan tartja fent a közvélemény figyelmét, a televíziós szereplése után, vagy egy másik műsorban való szereplése közben. Az interjú készítésekor odafigyeltem, hogy az alapvető szabályokat betartsam. Keveset beszéltem én, és aktívan figyeltem. Követtem és igyekeztem reflektálni arra, amit az interjú alanyom mondott, még akkor is, ha az egy kicsit más irányba terelte a beszélgetést, mint ahogy én azt terveztem. Ha valamit nem teljesen értem, miért gondolkodik úgy az ő világában, kérdeztem. Nem ítéltsem semmilyen válasz felett, nem gondoltam, hogy létezik rossz vagy jó válasz, hanem igyekeztem még jobban felfedezni ezt a hihetetlen sokrétű témát. Igyekeztem nem megzavarni interjúalanyomat a témája kifejtésekor, és a következő kérdésemet csak akkor tettem fel amikor az előző teljesen kifejtésre került. Nem adtam válaszaira sem pozitív sem negatív megerősítést, igyekeztem az interjú alatt végig pártatlan maradni a felmerülő kérdéseknél. Amikor egy másik témára szerettem volna terelni a szót akkor hagytam időt, hogy interjúalanyomnak lehetősége legyen összeszedni a gondolatait. (Gyulavári T., Mitev A., 2017)

Az interjúmat Ollári Róberttel készítettem, aki a Való Világ 10. szériájának, második helyezette lett, aki igyekszik tudatosan építeni magát, és a személyes márkáját a social

médiában. Vajon mit jelenthet az számára, hogy tudatosan? Korábbi beszélgetéseink alapján tudom, hogy ezt nem csak a Való Világ című műsor után kezdte el, hanem már korábban is volt egy több ezres Instagram profilja, ahol keresték már meg influencerként, termékek promóciójára.

2020. szeptemberében kezdte el tudatosan használni és építeni a social médiát. Akkor ezer és ezerkétszáz ember követte őt. Először az Instagram algoritmusának a megértésével kezdte a folyamatot, aztán a business profil lehetőségeivel ismerkedett. Aztán amikor arra a kérdésre kereste a választ, hogy milyen tartalmak jelenjenek meg a profilján, arra a döntésre jutott, hogy mivel neki eddig is hobbija volt a sport és a terepfutás, ezért e köré fogja felépíteni a személyes márkáját elsősorban. Ennek köszönhetően sikerült a követő táborát 6900-7000 követővé bővíteni. Elmondása szerint ez leginkább a folyamatos posztolásnak volt köszönhető. A sport mellett önmagát is sikerült megismertetnie a közönségével és a hétköznapijairól is megosztott tartalmakat. Nagyon odafigyelt, hogy megfelelő és népszerű hashtageket használjon. Foglalkozott azzal is, hogy felkereste a terepfutásban népszerű Instagram fiókokat, és nem csak lájkolta azokat, hanem kommentelt is a képeik alá, így elérve azt, hogy azoknak a követői is felfigyeljenek Robi oldalára. Ezek mellett még megpróbált különböző, több százezres követő táborral rendelkező influencertől is praktikákat ellesni, így találta ki az “#egyrobiélete” hashtaget, amiben Ördög Nóra profilján látottak inspirálták és amit azóta is rendszeresen használ.

Robi az interjúban elmondta, hogy neki nem volt sosem célja, hogy kifejezetten az ő neve mellé azt a jelzőt lehessen tenni, hogy influencer, mert szerinte itthon negatív jelzőként szokták ezt használni a napjainkban. Szerinte az influencer szó hallatán az emberek az “ingyen megkap mindent és semmit sem csinál érte” asszociációval kötik össze az adott személyt. A kezdetekben az ő célja az volt, hogy a nagyobb követő tábor révén, támogatókat tudjon szerezni a sport céljai elérésére. Összességében azt gondolja, hogy neki az volt a fontos, hogy “a saját dolgát egyszerűsítse”. A rövid távú céljait elég hamar el tudta érni, hiszen amikor a követő tábor a ötezer és hatezer követő körül mozgott, már kapott szponzorok által olyan lehetőségeket, amiknek következtében sikeresebben tudott készülni a sport versenyeire. Például egy konditerem azzal támogatta, hogy ingyenesen biztosított edzés lehetőséget számára, cserébe, ha tudatja a követőivel, hogy ő abban a konditeremben edz és ajánlja azt. A másik, amit kiemelt az pedig egy étrend kiegészítő támogatása volt, aki fehérjével és sporteszközökkel segítette őt, hogy a versenyeken a lehető legjobban tudjon szerepelni. Ekkor kezdte el érezni, hogy megérte a social médiába befektetett ideje és energiája, és ekkor már hosszú távon is elkezdett gondolkodni, ami számára azt jelentette, hogy még többet edz, hogy jól szerepelhessen a

versenyeken.

Ehhez Robi hozzátette, ahhoz, hogy a rövid távú terveit elérje, nem csak az kellett, hogy a követőtábora nagyobb számokat mutasson, hanem a sport versenyeken is jól kellett szerepelnie, amikre jelentkezett.

Azóta eltelt több mint egy év, közben szerepelt egy televíziós műsorban is és annak köszönhetően ma már több mint ötvenkétezer követője van az oldalon, de még most sem érzi azt, hogy ő kifejezetten csak az influenckeredés nyújtotta lehetőségekből szeretne megélni, őt nem feltétlenül csak az vonzza, hogy mindenhol megismerjék, hanem szeretne hiteles maradni.

Robi szerint az ő személyes márkáját az különbözteti meg, hogy ő csak olyan dolgok reklámozását vállalja el a platformjain, amivel teljes mértékben azonosulni tud. Ez abban nyilvánul meg, hogy például jelenleg bárosként dolgozik, ezért az alkoholos italok fogyasztását reklámozó promóciókat már többször is megjelenítette az oldalán, de például egy kozmetikai cég megkeresésére már volt precedens, hogy nemet mondott, mert azzal nem tudna azonosulni, és ez által hitelét vesztené a követői előtt. Azért gondolja, hogy hiteltelen lenne, mert ő maga sem használ rengeteg kozmetikumot, és a követői nem ezért követik. Szerinte egy ilyen promóció elvállalása akár a követői elvesztését is jelentheti. Jelenleg az ő profilján három fő téma megjelenítése látható, a báros és borbély szakmájához köthető tevékenységek, illetve a sporttal kapcsolatos megbízatások.

Ahogy már korábban is említettem, Robi a Való Világ 10. szériájának második helyezettje lett, ezért a televízió nézők több mint 14 héten keresztül nap, mint nap láthatták egy kereskedelmi televízió képernyőjén. Amikor vége lett a játéknak, azonnal megpróbált felkeresni cégeket, és különböző ajánlókat küldött, hogy kamatoztatni tudja a gyorsan jött népszerűségét. Korábban az együttműködések az ellenértéke az aktuális cég egy terméke volt, de ahogyan megnövekedett a követőtábora már anyagi juttatásokat is kapott. Tehát ki lehet jelenteni, hogy pénzre tudta váltani a személyes márkáját az által, hogy többen megismerték.

Robitól megtudtam, hogy az általános megállapodás az influencerek és a cégek között az, hogy egy posztért a követő számnak megfelelő összeggel honorálják az együttműködést. Viszont az alkohol és politikai reklámoknál ezek az összegek, körülbelül a háromszorosa a megszokottnak. Az együttműködésről általában számlát állít ki egyéni vállalkozóként, reklámtevékenység és gyártási tevékenység alatt.

Összességében azt lehet kijelenteni, hogy az ő személyes márkája attól hiteles, hogy csak olyan együttműködést vállal el, amivel azonosulni tud. Szerinte a követőinek, ha Robira gondolnak a Való Világon kívül, akkor a koktélozás és a sport az, ami az eszükbe jut. Szerinte ez egy egészen fura, nem megszokott és ez által megkülönböztető tényezők összessége, mert az alkoholfogyasztást és a sportot nem igazán szokták egymás mellett említeni.

Nagyon sok üzenetet kap azzal kapcsolatban, hogy imádják azt, hogy lendületes és pozitív, szerinte ez az a két szó, ami az ő személyes márkáját a leginkább jellemzi. Nincsen konkrét módszere arra, hogy a “pozitív és lendületes” jellemzőkkel még inkább össze tudják kapcsolni a fogyasztók, mert ezt nem tudatosan építette ki. Szerinte a fogyasztóknak maguknak kell formálni egy véleményt az adott személyről. De szerinte ez a két jelző úgy alakulhatott ki az emberek fejében, hogy látták a Való Világ című műsorban, és ez volt az, ami megragadta a figyelmüket.

Szeretne fejlődni a személyes márkájának az építésében, úgy, hogy egy irányvonalat szeretne kitűzni, mert szerinte jelenleg túl sok fele koncentrálna. Úgy gondolja, ha kevesebb témát érintene, de azt mélyrehatóbban, akkor tudna ismét egy újabb, nagyobb létszámú leendő követőhöz eljutni. De ebben a szituációban még nem tudott döntésre jutni, hogy melyik “utat válassza”. A következő lépéshez, már segítsége van szüksége, ezért egy marketinges céggel folytat tárgyalásokat. Így, ha leszerződne velük, akkor az együttműködéseket ők fogják biztosítani, és abban is segítséget fognak nyújtani, hogy milyen irányba kellene tovább gondolkodnia a személyes márkáját illetően.

Szerinte akkor lesz valaki hosszú távon érdekes, ha követni tudja a trendeket, úgy, hogy a saját karakteréhez tudja formálni azokat.

Robi szerint, az, hogy a médiában szereplő emberek gondolkodnak-e tudatosan a személyes márkáját illetően attól függ, hogy hogyan kerültek a médiába. Ha már előtte is tudatosan építették a márkájukat, akkor a médiát fel fogják tudni használni egy eszközként arra, hogy erősebb branddé tudjanak válni általa. Például, ha a Való Világ című műsorba bekerült szereplőket nézzük, akkor a bekerült 14 játékosból véleménye szerint maximum ketten vannak, akik tudatosan ki tudják használni azt, hogy sokan követik őket. Szerinte, ő és VV Merci az (aki jelenleg már Cedex.official néven található meg az Instagrammon), aki ezt tudatosan tudja használni. Mercinek jelenleg 74 600 követője van és a Tiktok platformon is folyamatosan jelen van. Gyakran vállalja szponzorált tartalmak megjelenítését, viszont neki azzal a nehézséggel kell megküzdenie, hogy nagyrészt tizenhét évesen aluliak követik, akik nem fizetős korosztály.

Robi szerint Merci Instagram oldalán rengeteg lehetőség lenne, csak nem tudja jelenleg megfelelően kihasználni azokat.

Robi szerint van egy „szavatossági ideje” a televízióban való szereplésnek. Saját véleménye alapján a műsor vége után másfél hónapig figyelnek valakit a követők, azért, mert a műsorban szerepelt. Utána már más dolgokat kell csinálni, ahhoz, hogy még mindig érdekes maradjon az adott személy a fogyasztók számára. Saját elmondása alapján, rajta nem “deformáltak” semmit a játékok megpróbáltatásai, legfeljebb azt, hogy a nézők nem láthatták a sport szenvedélyét.

Arra a kérdésre, hogy szerinte miért került be a műsorba, azt a választ adta, hogy egyszerűen csak azért, mert tudatos volt. Tudatosan jelentkezett, már az első castingok alkalmával a szerkesztőkkel tudatta, hogy azért jelentkezik, mert szeretné önmagát felépíteni, hogy azok a tevékenységek, amiket ő folytat és az ezzel járó tapasztalatok hamarabb eljussanak a fogyasztókhoz.

Az interjúból megtudtam, hogy amikor a Való Világ című műsor játékában egy bizonyos ponton megtudták a még játékban lévő versenyzők, hogy éppen akkor aktuálisan kinek hány követője van az Instagramon, akkor ők azt alapul vették arra, hogy egy népszerűségi rátát alakítsanak ki az által, hogy akinek sok követője van az közkedveltebb a televízió nézők között, mint akinek kevesebb. Ezután az információ után nagyon sok játékos erre alapozta a további játékát. Robi úgy gondolja, hogy nem mindenki használta a social médiát, aki szavazott a játék párbajain, ezért ő nem alapozott erre semmit. És szerinte nem lehet megállapítani az Instagram követők számából, hogy egy televíziós szimpátia szavazáson, hogyan fognak teljesíteni a résztvevők. Erre szerinte legjobb példa, hogy a Való Világ Fináléjában amikor a nézőknek három ember közül kellett eldönteni, hogy ki nyerte meg a fődíjat, VV Robi, VV Merci és VV Vivi közül, VV Vivi nyerte meg akinek a legkevesebb követője volt hármójuk közül.

4.2. Balázs Mercédész Való Világ szereplővel készített interjú

Balázs Mercédész (továbbiakban Merci) már elég régóta használja az Instagramot, de eleinte csak egy „jó internetes platformnak” gondolta, ahol minden ismerőse fent volt, nem társított hozzá különösebb jelentőséget, hogy mit és mikor posztol. Ez a nézőpont számára akkor változott meg, amikor a Való Világ című műsor után tudatosabban kezdte el használni. Próbálta kitalálni, hogy mivel tudja felkelteni és fenntartani a követői érdeklődését. Odafigyelt olyan

részletekre, hogy minden nap jelenjen meg valamilyen tartalom az oldalán, hogy folyamatosan a követői figyelmében tudja tartani az oldalát. Mostanában nála ez azt jelenti, hogy rendszeresen használja és ezzel építi a személyes márkáját, hogy öt naponta posztol. Ami saját elmondása alapján nem olyan sok, de neki ez az a mennyiség, ami még megéri az erőbefektetést. Mikor az interjúban arról kérdeztem, hogy milyen tényezők vannak hatással az ő személyes márkájára azt válaszolta, hogy szerinte az Instagrammon nem személyiségek vannak, hanem különböző stílusok, és ő nem tudja csak és kizárólag egy csoportba sorolni magát. Merci nem tudott konkrét választ adni arra, hogy ő miben különbözik a többi személyes márkáját építő feltörekvő személytől. A Való Világ után, ahogy a többieknek neki is hatalmasat ugrott a követőszáma, és ő nem feltétlenül a szponzorált tartalmak adta lehetőségeket szeretne volna ezzel kihasználni, hanem sokkal inkább egy álmát váltotta valóra. Hiszen elkezdett dolgozni egy kiadónál, ahol saját zenéket készít. Robitól eltérően, ő nem vállalt el túl sok szponzorált tartalmat, ez által nem is származott sok bevétele ebből. **Tehát nála azt lehet kijelenteni, hogy a népszerűségének köszönhetően, amit a televízióknak köszönhet, nem a bevételei gyarapodtak, hanem a lehetőségei.**

Merci elmondása alapján, ő attól hiteles, hogy csak olyan szponzorációkat vállal el, ami neki tetszik, és hasznos lehet a követői számára is. Szerinte a követői fejében, a Való Világ miatt a „cuki” és az „idegesítő” szó jelenik meg vele kapcsolatban. Itt érezhető, hogy Merci még nem gondolkozik, teljes mértékben tudatosan, és nem próbálja meg tudatosan építeni a pozitív jelzőnek a mélyebb berögződését a fogyasztói fejébe. Számára, ahhoz, hogy egy személyes márkája jó legyen nem szükséges túl sok tényező. Fontos neki, hogy ne csak reklámból álljon az oldala. Jelenleg, nincs olyan része a személyes márkájának, amiben szeretne fejlődni. Viszont a szolid mértékű szponzorált tartalmak megjelenítéséhez hosszú távon is ragaszkodik, szerinte ettől is lehet valaki hosszú távon érdekes, illetve attól, hogy megosztja a napi szintű élményeit. Szerinte az építi tudatosan a személyes márkáját a médiában, akinek nagy számú követőtábora van. Merci tapasztalatai alapján, 2 hónap az az időszak amíg az emberek érdeklődtek utána, azért, mert szerepelt egy televíziós műsorban. Szerinte nem sokat változott a személyes márkája az után, hogy kijött a villából, inkább csak a gondolkodása lett érettebb. A villában azt az információt amikor kiderült, hogy kinek hány követője van az Instagrammon, elmondása szerint rosszul értékelték. Túlságosan fontosnak tartották a követési számokat. Úgy gondolták, akinek legtöbb követője van az lehet a legerősebb játékos odabent. De, mint számukra is kiderült ez nem igazán volt olyan döntő fontosságú tényező. Ezt folytatva, szerinte sem lehet megmondani, az Instagram követő számai alapján, hogy egy szimpátia szavazáson az fog-e nyerni, akinek több követője van az Instagrammon.

4.3. Való Világ című televíziós műsor párbajainak elemzése

A negyedik táblázatban, ami egy saját szerkesztésű táblázat, összevetem a párbajok szimpátia szavazat eredményeit és a két párbajozó Instagram követőinek a számát, hogy megkapjam arra a választ, meg lehet-e mondani, az Instagram követők számából, hogy egy szimpátia szavazáson ki fog nyerni. A táblázat első oszlopaiban megtalálható, hogy hányadik volt a párbaj, mi volt a párbaj dátuma és az, hogy mely játékosok vettek részt a párbajban. Ezután az Instagram követők számai következnek, az alapján, hogy a párbaj időpontjának a napján a reggeli órákban hányan követték őket. A következő oszlopban található a két párbajozó Instagram követőinek a száma egymáshoz viszonyítva. Ezt úgy kaptam meg, hogy összeadtam a résztvevők követőinek a számát, és azt vettem egésznek, majd kiszámoltam, hogy kinek hány százalékát teszi ki az ő követő bázisa a kettejük egészének. Ezután látható, hogy az Instagram követők alapján ki a népszerűbb, majd pedig, hogy a televíziós szavazáson ki lett a párbaj győztese és ennek a százaléka.

Az első párbajtól kezdve a negyedikig, látható, hogy szinte megegyezik a televíziós szavazás, és a követők aránya. csak kettő három százalék különbség van a kettő között. Aztán az ötödiknél, még megegyezik a párbaj nyertesének a személye, azzal aki az Instagramon gyűjtött több követőt. De a hatodik és hetedik párbajnál ez már nem mondható el. Ennél a két párbajnál, teljesen mást mutat a social média követők aránya, és a szimpátia szavazás eredménye. Ezt követően VV Dani és VV Moh párbaján, ismét nagyon kicsi eltérést mutatnak egymástól a százalékok, de ezután megint az a tendencia figyelhető meg, hogy semmilyen logikai kapcsolat nincsen a követő szám és a szimpátia szavazás eredményében. Az utolsó párbajnál, ami megmutatta a műsor győztesét, nem volt nagy különbség a két párbajozó Instagram követőinek a számában, és a párbaj eredményének százalékaiban sem. Mégis pont ellentétes lett a végeredmény a párbaj nyertesét illetően, mint ahogyan azt a social média platform alapján gondolni lehetett volna.

Ezek alapján azt lehet megállapítani, hogy 11 párbajból, 6 párbajnál volt igaz, hogy a televíziós szimpátia szavazáson is az lett az eredményesebb, akinek az Instagramon is több követője volt.

Párbaj száma	Dátum	Párbajozók	Instagram követők száma (fő)	Követők össz. száma (fő)	Kettejük összeadott követőinek aránya (%)	Előző oszlop alapján népszerűbb az Instagramon	Televíziós szimpátia szavazás nyertese	Televíziós szimpátia szavazás aránya (%)
1.	2020.11.28	VV Bálint	19 800	28 409	70,00	VV Bálint	VV Bálint	68,00
		VV Digo	8 609		30,00			32,00
2.	2020.12.12	VV Gábor	8 650	40 720	21,00	VV Bálint	VV Bálint	22,92
		VV Bálint	32 070		79,00			77,08
3.	2020.12.26	VV Amanda	7 757	35 091	22,00	VV Merci	VV Merci	18,51
		VV Merci	27 334		78,00			81,49
4.	2021.01.02	VV Gina	17 247	60 350	29,00	VV Bálint	VV Bálint	32,00
		VV Bálint	43 103		71,00			68,00
5.	2021.01.16	VV Renátó	17 628	56 785	31,00	VV Moh	VV Moh	15,00
		VV Moh	39 157		69,00			85,00
6.	2021.01.30	VV Vivi	17 313	36 810	47,00	VV Fru	VV Vivi	64,00
		VV Fru	19 497		53,00			36,00
7.	2021.02.13	VV Merci	42 240	105 210	40,00	VV Virág	VV Merci	75,50
		VV Virág	62 970		60,00			24,50
8.	2021.02.20	VV Dani	40 754	88 204	46,00	VV Moh	VV Moh	48,90
		VV Moh	47 450		54,00			51,10
9.	2021.02.25	VV Robi	37 915	103 912	36,00	VV Bálint	VV Robi	48,90
		VV Bálint	65 997		64,00			51,10
10.	2021.02.26	VV Vivi	24 802	73 726	34,00	VV Moh	VV Vivi	71,39
		VV Moh	48 924		66,00			28,61
Fin	2021.02.27	VV Vivi	26 141	111 754	24,00	LEGKEVESEBB: VV Vivi	KIESETT: VV Merci	38,00
		VV Robi	39 361		35,00			31,00
		VV Merci	46 252		41,00			29,00
Fin	2021.02.27	VV Vivi	39 361	85 613	46,00	VV Robi	VV Vivi	51,55
		VV Robi	46 252		54,00			48,45

4. táblázat

Való Világ párbajok szimpátia szavazás eredményeinek összevetése a párbajozók Instagram követőinek számával

Forrás: RTL Klub Való Világ című produkció, Social Media Team táblázat alapján saját szerkesztés. Utolsó szerkesztése: 2021.02.28

4.4. Kónya Gergő az RTL klub kreatív producerével készített interjú

A következő interjúmat Kónya Gergővel az RTL Klub egyik kreatív producerével készítettem. Gergő a Kreatív által elkészített Top 25 legsikeresebb hazai tévés vezetők listáján a harmadik helyet foglalja el. Forrás:<https://media1.hu/2021/11/09/rtl-esek-uraljak-a-legsikeresebb-hazai-teves-musorgyarto-kreativ-szakemberek-toplistajat/>

A Kreatív egy online lap, ami a MEDIA1 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóságnál nyilvántartásba vett digitális tartalomszolgáltató oldalán jelenik meg. A televíziók, rádiók, nyomtatott sajtó, valamint az online és mobil média híreivel foglalkozik.

Gergő többek között dolgozott kreatív producerként az X-faktor című műsoron, A beépített főnök című műsoron, valamint a Házasodna a Gazda című műsor több évada is a nevéhez fűződik, illetve a Való Világ Powered by Big Brother 2020-2021-es évadának is ő volt a kreatív producere. Korábban lehetőségem volt már többször együtt dolgozni vele, és ezért mindenképpen szerettem volna vele elkészíteni egy interjút, mert úgy gondoltam, hogy a kereskedelmi televíziózás során felmerülő személyes márképítéssel kapcsolatos kérdéseimre ő fog tudni válaszolni.

Gergő szerint a személyes márkához nagyon sokban hozzájárul maga a brand, vagyis, hogy milyen műsorban szerepel az adott illető. Megfigyelhető, hogy aki szerepel valamilyen műsorban annak nő a követő száma minden egyes alkalommal. A legjobban futó brandek az RTL Klubnál az X-Faktor, és a Nyerő Páros, ám a legnagyobb Instagram követő szám növekedést a Való Világnál futották be a szereplők.

Ennek szerinte négy összetevője van:

- többségében fiatalok nézik a műsort, akik jellemzően jelen vannak az Instagramon,
- az Instagram elérésük a szereplőknek folyamatosan fel volt tüntetve a képernyőn,
- az Instagramra kirakott tartalmat maguk a műsorban szereplő személyek rakták össze. A Való Világban, pont ebben próbálták meg unikálisak lenni, hogy hiába voltak bezárva, ők maguknak csinálták a tartalmakat, ők fotóztak telefontal, ezáltal személyessé is vált minden posztjuk.
- a követőszám növekedésben, az is fontos szerepet játszott, hogy Gergő kollégáinak köszönhetően, a tartalmak túlmutattak az egyszerű "lefotózom magam" fotókon, hiszen ők szerkesztették a fotókat, ők aktualizálták, és tették napra készre a tartalmakat, a képek alatti szövegeket is ők alkották meg.

Gergő szerint a kint lévő tartalmak közül azoknak az influencereknek vannak nagyon jó elérési, akik személyes tartalmat is kitesznek, mert arra az emberek mindig kíváncsiak lesznek, szerinte ez **a különbség a márkázott teljesítmény és a között, hogy valaki csak márka marad, hogy érdekes és személyes tartalmakat osztanak meg magukról.** A személyes márka egyik legfontosabb összetevője szerinte, hogy ki a személy. **A személyiségnek számítani kell, és a személyiségből fakadó tartalomnak nagy jelentősége van.** Az biztos, hogy a követőbázis egy jelentős része abból tevődik össze, hogy ki milyen réteget tud megcélozni, és milyen érdekes extra tartalommal tudja feldobni az oldalát.

A legtöbben, akik személyes márka építésbe kezdenek, megpróbálják személyes érdeklődési körbe becserkészni az embereket. A Való Világ szereplőinek oldal kezelésében ez egy nehézséget jelentett mert nekik erre nem volt lehetőségük.

Arra a kérdésre, hogy van e bármilyen fajta megkülönböztetés azok között akik, “celebként” és azok között, akik valamilyen teljesítménynek köszönhetően lettek ismertek a médiában Gergő azt válaszolta, hogy szerinte nincs, ő abban hisz, hogy csak akkor tudsz érdekes lenni, és kitűnni a tömegeből ha a személyiséged érdekes.

Alapvetően fontos a kereskedelmi televízióknak, hogy a képernyőn megjelenő személyek a közösségi médiában is építsék magukat, és hogy megjelenítsék a saját platformjukon a műsort, amiben szerepelnek. Kereskedelmi szempontból nem annyira fontos, mert elég nehezen lehet profitot megállapítani belőle. De tekintettel arra, hogy egy eszeveszett információs zajban élünk, ezért Gergő szerint minden számít. Hisz abban, hogy a Való Világ című műsor online platformjain elért sikereinek a titka az volt, hogy folyamatosan tartalmak lettek feltöltve, és a párbajok alkalmával, élő közvetítéseket lehetett nézni a hivatalos Instagram oldalon.

Vajon befolyásoló tényező-e az, hogy kinek hány követője van abban, hogy ki kerül a képernyőre? Tényező lehet, hogy kinek hány követője van a social média oldalain az előtt, hogy kiválasztásra kerül a képernyőre, mert ez megmutatja, hogy éppen ki népszerű. De Gergő saját tapasztalat alapján, hiába működik valaki harminc másodpercig egy posztban, ez nem garantálja, hogy működni fog hosszú távon is a képernyőn. Például VV Merci akkor még a televízióba kerülése előtt is magas számokat hozott bizonyos platformokon, de nagyon sok idő kellett neki ahhoz, plusz egy szerelmi történet szál a Való Világ című műsorban töltött ideje alatt, hogy igazából érdekessé tudjon válni. Azok az emberek, akik csak rövid ideig tűnnek fel, azok általában a vizuális ingereket célozzák meg a követőik felé, és az nem minden esetben elég.

A Való Világ hivatalos Instagram oldalával az RTL KLUB hivatalos oldal követőinek a számát is sikerült lekörözniük abban az időben amikor a műsor a képernyőn volt. Ami két dolgot mutatott meg Gergőnek, az egyik az az, hogy ha tartalmat teszel ki, ami unikális, és nem csak informatív, arra kíváncsiak lesznek az emberek. Ezt abban az esetben lehet professzionálisan csinálni, ha egy olyan mértékű stáb van biztosítva, mint egy kis szerkesztőség. Ebben az esetben lehet minél több az átlagnál is igényesebb tartalmakat megjeleníteni.

A személyes márkáról akkor tudunk beszélni, ha van valamilyen kereskedelmi értéke. A márkává válás már a Való Világ című műsor szereplőinél a műsorban való feltűnésükkel elkezdődik, hiszen nem tud más történi, mert valójában a személyes márka építés a népszerűségről szól, és az ő népszerűségük valójában már elindul, és később válik el, hogy ők mit tudnak kihozni belőle. A 2020-2021-es műsor abból a szempontból is érdekes volt, hogy a szerkesztők is építették a szereplők márkáját az Instagramon és ez által hathatóan hozzáadték, de alapvetően a szereplők maguknak csinálták a tartalmakat

Az interjú végén, megkérdeztem, hogy szerinte el jöhet e olyan időszak amikor a social média számokból meg lehet jósolni egy kereskedelmi televízió szimpátia szavazásán az eredményt, amire határozottan azt válaszolta, hogy nem, hiszen nem feltétlenül szavaz az, aki követi őket. És ez mindig is így fog maradni.

Gergő válaszai és tapasztalat alapján megállapítható, hogy a személyes márka érvényesülésének két fő összetevője van, a személyes tartalom és a személyiség.

4.5. Kirchner Veronika Való Világ szerkesztővel készített interjú

Veronika szerint egy Való Világ szereplő személyes márkájának építésében jelentős szerepe van a villán belüli életének. A villában a versenyzők maguk állítják össze a tartalmakat, de a szerkesztők döntenek el, hogy melyik platformra mi kerül föl belőlük.

Úgy gondolja, hogy egy jó személyes márka önazonos és jól megformált. Fontos, hogy a célcsoportra szabottan hozzák létre és folyamatosan kreatív tartalmak megjelenítésével tartásuk szinten. Mindezek mellett lényeges a social media sajátos adottságainak ismerete. (pl a nap melyik szakaszában érdemes posztolni, mennyi a posztok ideális mennyisége stb.) A személyes márka akkor válhat a legkönnyebben hitelessé ha az illető olyan témákat vállal föl amiben maga is hisz, amikkel azonosulni tud.

Ha valaki egy televíziós műsorban képernyőre kerül annak az ismertsége hamarosan megmutatkozik a social médiában is, mert az emberek könnyen rákeresnek arra, akit a tv-ben látnak. Fontos, hogy a személyes márka építését akkor is tudatosan folytassák amikor a televíziós szereplés miatt hirtelen megnövekszik a népszerűség.

A média általában nem különbözteti meg a celebeket azoktól, akik valamilyen teljesítményük alapján lettek híresek. Azonban megfigyelhető, hogy nívósabb műsorokban könnyebben boldogulnak azok, akiket a teljesítményük juttatott hírnévhez.

Veronika úgy látja, a kereskedelmi televíziók számára fontos, hogy a celeb műsorok eseményeiről a nézők vagy lehetséges nézők ne csak a hagyományos médiából, hanem a social media felületekről is értesüljenek. Amíg a produkció fut a szereplők platformjain is megjelenik a műsor. Később a résztvevőkön múlik, hogy mennyire tudnak vagy akarnak élni a műsor hír értékével. Mindez azt mutatja, hogy ma már a kereskedelmi televíziózás számára is elengedhetetlen a social media felületek használata.

A castingra jelentkezők esetében a szerkesztők tisztában vannak az eléréseik számával, de a hivatalos kiválasztási folyamatban ezt nem veszik figyelembe, mert noha kívánatos lenne, de nagyon nehéz a szereplők internetes követőit a tv képernyők elé ültetni. Akinél korábban nem történt ilyen, annál a személyes márka építése már a tv műsor alatt megkezdődik, de a résztvevőn múlik, hogy utána hogyan tudja tovább folytatni. Interjúalanyom meglátása szerint sem most, sem a jövőben nem lehet megjósolni a social media követők számából a televíziós műsorok szimpátia szavazásának végeredményét, mert nem biztos, hogy a követők részt vesznek a szavazáson.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A márka szakirodalmi megállapításánál elmondható, hogy a márka szimbólumokból épül fel, aminek köszönhetően a fogyasztó azonosítani vagy megkülönböztetni tudja a már meglévő termékektől, vagy szolgáltatásoktól.

A kereskedelmi televíziónál akkor nevezhetjük márkának a személyes márkát, ha van valamilyen kereskedelmi értéke. Ez a folyamat már elindult a Való Világ című műsor szereplőinél a műsorban való feltűnésükkor, hiszen a személyes márka építés a népszerűségről szól, és csak a későbbiekben válik el, hogy a szereplők mit hoznak ki belőle.

Kirchner Veronika az interjú során elmondta, az a tapasztalata, hogy ha valaki egy televíziós műsorban képernyőre kerül annak az ismertsége hamarosan megmutatkozik a social médiában is, mert az emberek könnyen rákeresnek arra, akit a tv-ben látnak. Fontos, hogy a személyes márka építését akkor is tudatosan folytassák amikor a televíziós szereplés miatt hirtelen megnövekszik a népszerűség.

Az adott műsor utáni időszakban válik el, hogy valaki erős márka lesz, és be tudja-e váltani azt a bizonyos könnyen jött népszerűséget, hosszú távú sikerre, vagy megmarad-e a közepszerű márkázott teljesítmény szintjén, ami a műsor számára volt hasznos, de a saját személyes márkának a hasznait nem fogja kamatoztatni.

A kutatásom eredményeként megállapítható, hogy ha a márkáról beszélünk, akkor elmondható, hogy csak akkor beszélhetünk márkáról, ha erős márkának számít, amihez elengedhetetlen az erős személyiség jegyekkel ellátott egyén. Bizonyos értelemben nevezhetünk mindenkit márkának, de ehhez hosszú távon kell gondolkodni, és mindig következetesnek kell lenni az építését illetően.

Kónya Gergő az interjúban megemlítette, hogy egy televíziós képernyőn szereplő személyes márkájához hozzájárul maga a brand, vagyis, hogy az adott személy milyen televíziós műsorban szerepel. Mostanában az RTL KLUB-nál a legjobban futó brandek az X-faktor és a Nyerő Páros. Vagyis, ha egy adott személy a televízióban ezekben a műsorokban szerepel, akkor a fogyasztó, már az által is megfogja tudni különböztetni a többi piacon lévő személyes márkáját építő versenytárustól, mert egy nagyszabású műsorban láthatta.

A márkaidentitás meghatározásánál, azokat a lépéseket kell néznünk, amivel magunkat/márkánkat meghatározzuk. Ollári Robi esetében ez úgy jelenik meg, hogy ő a social médiában a sport és a terepfutás köré kezdte el eleinte felépíteni a személyes márkáját, mert ezek korábban is a hobbijai voltak. Robi, ha nem is biztos, hogy tudatosan, de a márkaidentitás

adta vázat és útirányt használja akkor, amikor a márkáját meghatározza, mégpedig úgy, hogy ő csak olyan termékek promócióját vállalja el az Instagram oldalán, amivel azonosulni tud. Jelenleg a fő irányvonalai a bármixer és borbély szakmához kötődő tevékenységek, és a sporttal kapcsolatos tartalmak. Az interjúban Robi is elmondta, hogy ezen változtatnia kellene, és saját meglátásom alapján is csökkentenie kellene az érdeklődési körét. Hiszen így nem tudják a fogyasztók egy bizonyos témához száz százalékosan kötni és ezzel rontja a személyes márkájának az erősségét az által, hogy nem egy dologban teljesen expert, hanem több dologban van érdekeltsége. De ez által nem olyan professzionális szinten, mintha csak egy tevékenység körben mutatná meg magát, és válna még népszerűbbé.

Merci saját márkaidentitását nem tudja ilyen tudatosan meghatározni, ő inkább még csak a nagyon kezdeti stádiumban tart a személyes márkája behatárolását illetően. Neki nincsenek tudatos, egy adott téma köré épített tartalom megosztásai és megnyilvánulásai. Számára a tudatosság azt jelenti, hogy csak „látható legyen”, de a pontosan hogyan és mivel kérdésre, még nincsenek kialakult elképzelései. Mercinek a több ezres követőszám nem azt jelentette, hogy rögtön biztos bevételi származzanak, hanem számára a lehetőségek nyíltak arra, hogy beindítsa a zenei karrierjét.

A márka lényegének kifejezésekor, a márkaidentitást kell használni. Robinál az énkép kifejezésének a három komponense az alábbiak szerint épül fel:

- lendületes és pozitív a saját magáról alkotott véleménye is, nem csak a követőtábora által,
- az önmagáról alkotott képet, úgy éli meg, hogy hiteles az, amit a külvilág felé kommunikál magáról
- céljai eléréshez az “ideális én” folyamatosan motiválja, és mivel a rövid távú terveit, az Instagram platformjával kapcsolatban, elég hamar elérte, ennek köszönhetően még hatékonyabban tudott készülni a sport versenyeire.

Merci szerint a fogyasztói fejében két szó jellemzi őt a leginkább, hogy cuki és idegesítő. Természetesen a személyes márkáját, bár nem tudatosan, de igyekszik az első irányába mozdítani. A második jelzőt pedig „elfogadja” és azzal próbálja elhalványítani, hogy egyáltalán nem kommunikálja.

Amennyiben gyökeresen eltérünk a mutatott mintáktól az, az önmagunk rovására mehet. Egyik interjúalanyom arra a következtetésre jutott, hogy ahhoz, hogy valaki hosszú távon érdekes tudjon maradni az Instagrammon, folyamatosan tudnia kell követni a trendeket, de úgy, hogy ezt a saját karakterével kell párhuzamba hoznia. Robi szerint van egy bizonyos “szavatossági

ideje” a Való Világ című televíziós műsorban való szereplésnek. Véleménye szerint a műsor után másfél hónapig figyelnek valakire csak azért, mert a televízióban látták. Utána már többet kell mutatnia ahhoz, hogy ne veszítse el a közönsége érdeklődését, de ügyelni kell arra is, hogy konzekvensek tudjunk maradni, és ne romoljon az image-ünk.

Ha a Való Világ című televíziós műsort vesszük példának, tökéletesen látható, hogy erős, megjegyezhető személyiség, esetleg megbotránkoztató, márkázott teljesítményű személyek kerülnek be. Olyan személyeket látunk, akiknek a személyiségjegyei kirívóan határozottak és markánsak, ezért lehetőséget kapnak, hogy elindulhassanak a valódi márkává válás útján. De ahhoz, hogy esélyük legyen a sikerre, a valóságshow utáni időszakban is határozott személyiségjegyekre van szükség, ami megjegyezhető, és véleményt lehet formálni róla. Szükséges, hogy az általuk kialakított image igazodjon a személyiségükhöz, hiszen hosszú távon csak így tartható fenn. Muszáj, hogy a saját adott televíziós képernyős környezetükben is ki tudjanak tűnni az őket körül vevők közül. Szükség van arra, hogy a személyiség építése hosszú távon is folytatódjon, amihez remek segítséget nyújt a social média.

Leginkább arra a kérdésre szerettem volna választ kapni, hogy vajon meg lehet-e jósolni egy televíziós szimpátia szavazáson a végeredményt az Instagram követők számai alapján. Négy interjúalanyom egybehangzó véleménye alapján ez nem lehetséges. A kutatásom eredménye, tehát, hogy nincsen százszázalékos összefüggés aközött, hogy kinek hány követője van, és aközött hogy ki fogja megnyerni a szimpátia szavazást. Ezt támasztja alá, hogy a Való Világ című műsor párbajaiból mindösszesen egyel több mint a felénél lehetett azt a tendenciát megfigyelni, hogy az nyerte a szimpátia szavazást, akinek több követője volt. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy nem feltétlenül szavaz az az ember, aki követi az adott szereplőt.

Dolgozatom megírásának a végén, arra a következtetésre jutottam, hogy egy személyes márka akkor fog tudni erős márkává válni, ha hosszú távon gondolkodnak róla, és elengedhetetlen, hogy hiteles legyen az önmagáról kommunikált kép. A Kirchner Veronika által elmondottak is azt támasztják alá, hogy ahhoz, hogy a médiában fenn tudjanak maradni a személyes márkák hasznos, ha az Instagramon is folyamatosan megmutatkoznak, hiszen ez által a műsor készítői tudni fogják, hogy éppen ki népszerű a közösségi médiában. A javaslatom, azoknak a személyeknek, akik a médián belül szeretnék a személyes márkájukat építeni, hogy alapvetően nagyon határozottnak és magabiztosnak kell lenniük a saját személyiségüket illetően. Lehetőség szerint, egy tevékenységi körre fókuszáljanak és azt kommunikálják a fogyasztóik,

nézőik, követőik felé, mert akkor fognak tudni még erősebb piaci pozíciót szerezni. Minden döntésük meghozatalakor a hosszú távú terveiknek megfelelően kell mérlegelniük.

A javaslatom arra vonatkozóan, hogy a szimpátia szavazások kimenetelt biztosabban lehessen előre látni, az, hogy a játékosok tegyék aktívabbá a követőiket és minél egyszerűbben és gyakrabban kommunikáljanak az adott szavazási felületen.

Végül javaslatokat teszek arra, hogy kinek javasolt és milyen konkrét lépések útján egy erős személyes márka kiépítése.

Először is a személyes márka akkor tekinthető márkának, ha van kereskedelmi értéke. Ennek megfelelően a személyes márka létrehozásának célja valamilyen bevétel generálása a márka tulajdonosa számára. Alapvető kérdés, hogy hogyan tud bevételt generálni egy személyes márka tulajdonosa?

- Az Instagram posztjait szponzoráló forgalmazók által
- Úgy, hogy a személyes márkáját fizikai termékek vagy szolgáltatások márkaidentitásának kialakításához adja kölcsön, vagy használja föl
- Magasabb szintű média megjelenéséért anyagi ellenszolgáltatást kap

Egy személyes márka felépítése a legvalószínűbben akkor lesz sikeres, ha már a kezdetektől tudatosan fogunk hozzá a tevékenységhez az egyes lépések alapos megtervezésével.

Személyes márka felépítéséhez legjobb egy olyan embert alapul választani, aki erős személyiségjegyekkel rendelkezik, vagy képes arra, hogy ezt kommunikálja magáról. Ez lehetővé teszi ugyanis, hogy az őt megismerők véleményt formáljanak róla és így könnyebben számontartsák. Ők a mindennapi életben általában szerepelni vágyó, sokat és erőteljesen kommunikáló, megosztó személyiségek. Ez persze nem jelenti azt, hogy csendes, visszafogott emberek ne építhetnének sikeresen személyes márkát, mert például fontos rejtett tulajdonság lehet, ha valaki átlagon felül jól kommunikál írásban vagy folyamatosan kedvét leli vizuális tartalmak szerkesztésében.

Hitelesség szempontjából célszerű, ha olyan területet választunk, ahol az illetőnek már van tudása, tapasztalata, megszerzett gyakorlata. Hiteles, ha sportoló a sportot, szakács a konyhai eseményeket, sokat túrázó a természetet, utazó a különböző kultúrákat választja megjelenített témájának. Kevésbé tűnhet megalapozottnak, ha kemény rocker ad öltözködési tanácsokat vagy egy műkörmös vezet be az autószerelés rejtélyeibe, habár az egzotikus tartalmaknak is vannak elszánt követői. A hiteles kommunikációban sokat segíthet az önmagáról kialakult magabiztos,

pozitív személyiség kép is. Ha ezen a területen hiányosság mutatkozik érdemes lehet szakember segítségét igénybe venni.

Ha már megszületett az elszántság az első, önállóan megtett szárnypróbálgatásokhoz remek lehetőséget nyújtanak a social media ide vonatkozó felületei: Instagram, Facebook, YouTube, stb. A felméréseimből leszűrt tapasztalatok alapján ekkor még föl vállalható többfajta tevékenység, szerepkör is a kompetenciák minél gyorsabb gyarapítása érdekében. Javasolt jól kiválasztott szimbólumok használata az azonosítás és megkülönböztetés érdekében (pl.: egy jó hashtag).

Amikor sikerül megteremteni az alapokat és szert tenni néhány (ezer) követőre elkövetkezik az ideje a népszerűség növelésének. Ennek ideális terepe a média, főleg a televíziós celeb műsorok. Itt szóba jöhetnek olyan nagy szabású produkciók, mint az X-faktor, Nyerő páros, de megfelelhetnek főzős, ismerkedős műsorok is (Konyhafőnök, Házasodna a Gazda). A lista végére a Való Világ című televíziós műsor típusú programok kerülhetnek. Interjúalanyaim véleménye alapján leszűrhető, hogy ezen televíziós műsorokban történő szereplés hatása körülbelül másfél, két hónapig érzékelhető a social médiás népszerűségben.

Ilyen jellegű műsorok szereplő válogatására bejutni nem lehetetlen feladat, ennél már valamivel nehezebb valóban be is kerülni a képernyőre kiválasztottak közé. Az látszik megállapíthatónak, hogy a műsorok szerkesztői saját prioritásaik alapján hasonló jellemeket keresnek, mint a fejezet elején a személyes márka megteremtésére legalkalmasabbnak ítélt tulajdonságok felsorolásánál leírtam. Javíthatja saját esélyeit a jelentkező, ha nyitott, kommunikációra mindig kapható, ebben kezdeményező viselkedést tanúsít, történeteit szívesen, színesen és unszólás nélkül adja elő. Ha van olyan tulajdonsága, szokása, hobbija, tevékenysége, ami nem tekinthető szokványosnak szintén számot tarthat a szerkesztők és később a nézők érdeklődésére.

Ebben a fázisban már célszerű elkezdni a specializálódást egy szűkebb vagy egyetlen téma vagy tevékenység képviselője felé. Nem nagyon ismerünk olyan országos hírű média személyiséget, aki egyszerre több témában tudott volna hosszabb ideig a felszínen maradni. A váltás később - életképes stratégia kidolgozása és megfelelő előkészítés után – természetesen lehetséges és az egészséges frissítés miatt olykor szükséges is.

Végül a profivá válás első lépése lehet a szerződés egy marketing ügynökséggel. Sok terhet vehetnek le az illető válláról azzal, hogy a posztok, képek, videók, szövegek készítésében, az aktuális trendek követésében egy tapasztalattal és képzettséggel rendelkező csapat nyújt támogatást.

Ekkor már érdemes lehet saját fizikai termékekben vagy szolgáltatásokban, saját weboldal létrehozásában, vagy akár magasabb szintű média megjelenésben (műsorvezető, zsűritag) is gondolkodni és az ismertséget akár az írott média (újságok, blogok) irányába történő nyitással kiegészíteni.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom írásából kiderült, hogy ahhoz, **hogy valakinek az arcát sokáig lehessen látni a médiában, az szükséges, hogy egy erős megjegyezhető személyisége legyen, valamint hosszú távon és következetesen gondolkodjon a személyes márkáját illetően.** Véleményem szerint **akkor fog egy celeb, sztár, híresség az életünk részévé válni, ha személyisége a megszokottól eltérő,** olyan cselekedetei vannak, amik ki tudnak tűnni az eszeveszett információs zuhatagból és ezzel elérik az ingerküszöbünket, miáltal véleményt formálhatunk róluk, vagyis folyamatosan beszédtemát adnak.

Amikor arra a kérdésre kerestem a választ a dolgozatom elején, hogy **egy személyiség mitől fog hosszú távon fennmaradni a köztudatban** arra jutottam, hogy három fontos dologra kell odafigyelnie:

- tűnjön ki az őt körülvevő tömegből
- legyen következetes a személyes márkáját illetően
- legyen kitartó.

A márka definíciói meghatározásának keresése közben arra jutottam, hogy a márka arra szolgál, hogy megkülönböztesse a terméket, amit bizonyos szimbólumok segítségével képes leginkább elérni. A márkaidentitás, pedig azoknak a lépéseknek az összegzése, amikkel meghatározzuk magunkat.

Milyen legyen a személyiség, hogy hosszú távon fennmaradó lehessen? Feltűnő, színes, megkülönböztethető, és véleményformáló. Nem elég, ha csak érdekes, hanem gondolkodjon tudatosan a jövőjével kapcsolatos döntésekben.

Az **Instagram egy remek lehetőség arra,** hogy folyamatosan jelen tudjanak lenni a személyes márkájukat építő személyek, a fogyasztók, követők fejében. Ha tudatosan használják a felületet, akkor lehetőségük van elérni, hogy a fogyasztóik függőkké váljanak és tudatossággal egyre nagyobb népszerűsége tegyenek szert. Véleményem szerint a tudatos Instagram használatnál, nincsen határ, hogy milyen előnyökre lehet szert tenni, hiszen kiderült, hogy a belépőjegyeztől kezdve, termékeken át akár pénzre is lehet váltani a követők adta virtuális népszerűséget.

Kiderült számomra, hogy **nem alkalmas** a nyertes megjóslására egy kereskedelmi televízió szimpátia szavazásán, hogy melyik résztvevőnek van több követője az Instagramon, mert egyáltalán nem biztos, hogy a követői szavazni fognak.

A különbség a médiában a között, aki celebként van nyilvántartva és a között, aki valamilyen teljesítménynek köszönhetően lett ismert: semmi. Nincsenek differenciálva. Véleményem szerint, az, hogy **valaki gondolkodik-e tudatosan** személyes márkájáról a médiában nagyon változó, szerintem ezt külső szemmel csak úgy lehet megállapítani, hogy aki nem tűnik el egy műsor után a képernyőről, a mögött biztosan van valamilyen tudatosság. De például azok a személyek, akik feltűntek a Való Világ című televíziós műsorban az eltelt egy évben és azóta sehol sem lehetett róluk hallani, azoknak vagy nem megfelelő próbálkozásaik voltak, vagy egyszerűen csak érdektelenné váltak ez ügyben.

A Való Világ című műsor alatt, a televíziós műsorkészítők tettek egy próbálkozást arra, hogy kihasználják az Instagram adta lehetőségeket a műsor népszerűsítéséhez. Biztosak benne, hogy a próbálkozás eredményes volt és az Instagram hozott plusz nézőközönséget a műsornak, de sajnos nem lehet pontosan megállapítani, hogy ez számokban mit jelent, mert nincs meg a szükséges viszonyítási alap.

7. MELLÉKLETEK

7.1. Felhasznált szakirodalom

- Törőcsik M. (2017): Self-marketing- Személy és marketing kapcsolatok, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Munk V. (2009): Médiakutató, Sztárok Celebek 2009. Médiakutató Alapítvány, Budapest
- Császi L. (2002) A média rítusai- A kommunikáció neodurkheimi elmélete Forrás: <https://docplayer.hu/2367239-Csaszi-lajos-a-media-ritusai-a-kommunikacio-neodurkheimi-elmelete.html> Letöltés dátuma: 2021.10.11.
- Al Ries, - Jack Trout (2002) Pozicionálás -Harc a vevők fejében elfoglalt helyért. Bagolyvár könyvkiadó, Budapest
- Kotler, P. -Keller, K. L. (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Bauer A. -Berács J. -Kenesei Zs. (2009): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Heding, T. -Knudtzen, C. F. -Mogens, B. (2009): Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge,
- McCarthy, E. J. -Perreault, W.D. Jr. (1990): Basic Marketing, a Managerial Approach. Homewood Publishing,
- Mirnics Zs. (2006): A személyiség építőkövei- Típus- vonás-, és biológiai elméletek Forrás: <http://mek.niif.hu/04800/04808/04808.pdf> Letöltés dátuma: 2021.10.14.
- Allport G. W. (1985): A személyiség alakulása, Kairosz Kiadó, Budapest
- Ries, A.-Trout J. (1994): A marketing huszonkét vastörvénye, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Bauer A., Kolos K. (2016): MÁRKAMENEDZSMENT, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Roberts, K. (2004): Lovemarks – Jövő a márkák után Magyar Könyvklub, Budapest
- Carroll, B. A.–Ahuvia, A. C. (2006): Some antecedents and outcomes of brand love Marketing Letters, Forrás: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1379146](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1379146) Letöltés dátuma: 2021.10.15.
- Batra, R., Ahuvia, A.–Bagozzi, R. P. (2012): Brand Love. Journal of Marketing
- Hinde, R. A. (1995). A Suggested Structure for a Science of Relationships. Personal Relationships Forrás: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1475-6811.1995.tb00074.x> Letöltés dátuma: 2021.10.18.
- Aaker, J. L.–Fournier, S.–Brasel, S. A. (2004): When Good Brands Do Bad. Journal of Consumer Reserach 31 (1)

- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24(4),
- Instagram social média platform, nincs feltüntetve sem író, sem időpont:
<https://wpkurzus.hu/mi-az-instagram/> letöltés dátuma: 2021.11.15.
- Grétsy L.–Kovalovszky M., szerk. (1985): *Nyelvművelő kézikönyv*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Krokovay Zs. (2004): *Médiaetika*. L'Harmattan Kiadó, Budapest
- McLuhan, M. (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. Gingko Press
- Kvale, S. (2005): *Az interjú: Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba*. József Eötvös Műhely Kiadó
- Gyulavári T., Mitev A., Neulinger Á., Neumann-Bódi E., Simon J., Szűcs K. (2017) : *MARKETINGKUTATÁS ALAPJAI*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Influencer ismertetőjegyei, nincs feltüntetve sem író sem időpont: Forrás:
<https://hu.wikipedia.org/wiki/Influenszer> Letöltés időpontja: 2021.11.10.
- Legnépszerűbb instagram felhasználók, nincs feltüntetve sem író, sem időpont: Forrás:
https://ifaktoragency.hu/influencers/?gclid=CjwKCAiAhreNBhAYEiwAFGGKPNrxEeSpcfDRr-w_BSrzACGYLnBJ80GcEFuXT_fgIP-O4w-_nABhUhoCdsIQAvD_BwE
Letöltés időpontja: 2021.11.11.

7.2. Interjú Ollári Róbert villalakkóval

Ollári Robert, aki a Való Világ 10. szériájának, második helyezettje lett, aki igyekszik tudatosan építeni magát, és a személyes márkáját a social médiában. Korábbi beszélgetéseink alapján tudom, hogy ezt nem csak a Való Világ című reality show után kezdted el, hanem neked már korábban is volt egy több ezres Instagram profilod, ahol kerestek már meg influencerként, termékek promóciójára. Mikor és milyen célra kezdted el használni az Instagrammot?

2020-ban volt amikor a Covid után elkezdtem tudatosan építeni az Instagram profilomat. Akkor úgy voltam vele, hogy 1000-1200-as követő táborom volt, amikor elkezdtem utána olvasgatni, hogy épül fel az algoritmus, mi alapján készít valaki business profilt, hogyan épül fel ez az egész. Ez után kitaláltam, hogy nekem előtte is a hobbim volt a sport és a terepfutás, és a sport irányába elkezdem tovább vinni az instagrammot, hogy ez által a későbbiekben valami profit is legyen belőle. Ekkor egy fél év alatt elértem azt, hogy az 1000-1200-as követőtáborból legyen 6900-7000 fős követőtábor és ez leginkább a folyamatos posztoknak volt köszönhető, az által, hogy a sport irányába vittem el az egészet. A storyk és a posztok is a sport irányába mentek el. Ebben persze benne volt az "életem" is, hogy fotó volt arról is , hogy készültek fotók a Margitszigeten, és hasonlók, de leginkább a sportról szóltak a posztok. Ehhez ugye azokat a hashtageket használtam amik a legnépszerűbbek, hogy ha valaki a hastag alapján keresett akkor megtalálja, illetve csináltam olyat is hogy, akik a terepfutásban népszerű influencerek, azok képét nem csak lájkoltam, hanem kommenteltem is, hogy az ő követőik is lássák az én profilomat, ha a komment szekciót esetleg megnézik.

Ez zseniálisan hangzik Robi és mikor volt az a pont, amikor láttad, hogy ebben van potenciál, és elkezdted teljesen tudatosan felépíteni, amikor például egyforma filtereket használtál, vagy hogy két naponta posztoltál, mi volt az a löket, ami ebben segített?

Amikor elkezdtem, nem is a filtert használtam, hanem a Lightroomp-ot, amit az influencerek többsége használ, ez ugye egységesíti a képeket. Először összegyűjtöttem azokat a dolgokat, amik fontosak egy influencer számára. Szerintem fontos az, hogy ha valaki megnézi a Feed-et egységes legyen, ezt ugye egy filterrel nem lehet kivitelezni, hogy egységes legyen, így jött, hogy saját Lightroomot állítottam be. Nem a fizetős szolgáltatást választottam, hanem a youtuberól néztem videókat, hogyan lehet beállítani, mert úgy gondoltam nekem ez megfelelő. Elkezdtem saját hashtaget használni, hogy az emberek ehhez tudjanak kötni. Megmondom őszintén Ördög Nóránál láttam ez az ötletet, különböző népszerű embereket néztem meg

előzetesen, akik a social médiában is megtalálhatóak, és Ördög Nórának is van egy hashtege: ”#éncsaknórivagyok”. Több különböző embernél is felfigyeltem erre, és akkor vettem észre, hogy ez működik és ilyenkor jött az ötlet, hogy kell nekem is egy hashtag. Így jött az “#egyrobiélete”.

Célod volt az, hogy Te influencer legyél?

Nekem nem az volt a céloom, hogy influencer legyek, mert az influencer az azt gondolom, hogy itthon mindenféleképpen egy negatív irányba ment el. Az influencerhez az emberek azt csatolják, hogy “ingyen kap mindent, de nem csinál érte semmit”. valahogy ez rögződött be az emberek fejébe. De nekem nem az volt a céloom, hogy influencer legyek, hanem az, hogy támogatókat találjak ahhoz, hogy azzal a dologgal tudjak többet foglalkozni, amit szeretek. Mert ez a hobbi, sport, terepfutás nem egy olcsó dolog. Eleinte nagy segítség volt néhány ingyenes konditermi belépő, vagy a márkaképviselőhöz tartozó termékfelajánlás is. Nekem ez volt a motivációm, szerintem az influencerkedés inkább arról szól, hogy sokan megismerjék, nekem inkább az hogy többen megismerjék azt az energiát amit a hobbisportba befektetek és ezáltal legyenek az előbb említett előnyeim. Összeségében az volt az elsődleges céloom, hogy a saját magam dolgát egyszerűsítsem.

Nem is gondoltam volna, hogy ilyen motivációk is vannak ezek mögött. Eltelt már azóta egy kis idő amikortól elkezdted az használni a különböző követés növelő praktikáidat, azóta eljött már az a pont, hogy te influencer szeretnél lenni, vagy csak különböző előnyöket szeretnél abból származtatni, hogy sok ember követ?

Ez a pont még most sem jött el, van ötvenkét ezer követőm, de még mindig nem érzem azt, hogy én olyan influencer szeretnék lenni, akit mindenhol lájkoljanak, vagy követnek. Akkor jött el a pont, hogy én jól csinálom, amit csinálok és jól kezelem az instagrammomat, amikor felment a követőtáborom 5-6 ezer követőre rövid idő alatt. És ez után teljesültek a rövid távú terveim, mert elkezdett egy konditerem támogatni, és tudtam ott készülni a Spartan race versenyeimre, illetve egy étrend kiegészítő márka is aki fehérjével és sport termékekkel támogatott. **Nyilván ehhez nem az kellett főként, hogy a követőszámom nőjön hanem, hogy mutassak eredményeket a futóversenyeken is.** Szóval ezek után még több edzés következett. Hiszen szerintem a hitelesség nagyon fontos, mert nagyon sokan már figyelnek arra, hogy

kikkel reklámoznak, korábban ez annyira nem volt jellemző. Szóval lehet valakinek 20 ezer követője és otthon a szobabiciklivel tekerhet, de nem biztos, hogy támogatni fogja egy konditerem, meg egy étrendkiegészítő cég, mert nincs mögötte valódi tartalom, és nem lesz hiteles. Én akkor éreztem, hogy innentől kezdve hiteles és működik is a social platformon.

Akkor, hogy ha már nem a kezdeti oldaladról beszélünk hanem a mostaniról, szerinted mik azok a fő tényezők amikből összetevődik a személyes márkád, vagyis miből gondolod, hogy megkülönböztethető a te oldalad, a te oldaladon közvetített személyiséged a többi influencertől?

Amikor kapok egy megkeresést, akkor meggondolom, hogy beleillik-e az én instagram fiókomba. Megmondom őszintén, olyan dolgokat szeretek elvállalni, amik a szakmáimhoz köthetők, tudok velük azonosulni, és szívesen fogadják a követőim. Ilyen dolog mondjuk az, hogy bármixerként dolgoztam. E miatt olyan megkeresést, ami italkészítéssel, vagy gasztronómiával kapcsolatos szívesen elvállalok, mert beleillik a profilomba. Példának a Royal vodkával való együttműködést tudom említeni, vagy esetleg a pezsgős kampányt. Mindazonáltal figyelek rá, hogy mindig a felelősség tudatos alkoholfogyasztást propagáljam. Ezek mellett a borbély és a sport dolgok is ide tartoznak. Ez a három fő vonal, amiből összetevődik az profilom, és úgy tervezem, hogy ez így is marad. Mondjuk egy kozmetikai terméket én nem tudnék reklámozni.

Miért gondolod, hogy nem tudnál?

Mert magam sem használok túl sok kozmetikai dolgot, kivéve persze ha kicsit kiszárad a bőröm. Úgy gondolom, hogy hiteltelen lenne, hogy ezek az emberek azért követnek engem, hogy éppen azt reklámozzam, hogy én milyen arctisztítót használok. Nem illik bele a profilomba, hiába kínálnának bármennyi pénzt, nem vállalnám el, mert az által követőket is veszíthetnék, mert az emberek is látnák, hogy ez nem hiteles, és ez unszimpátiát kelt az emberekben. Ezen kívül én is azt érezném, hogy nem tudnám hitelesen eladni.

Akkor térjünk rá egy kicsit arra tényyszerűsége, hogy te a Való Világ című televíziós műsornak köszönhetően eléggé megsokszoroztad a követőtáborod. Hogyan tudtad kamatoztatni a gyorsan jött népszerűséget?

A VV után nagyon megnöttek a számaim, miután kijöttem azonnal azt próbáltam megkeresni, hogy hol tudok munkákat szerezni, ajánlókat küldtem különböző cégeknek, hogy mi az amit szívesen vállalnék, facebookon található influencer csoportokba is beléptem. Ahol influencereknek ajánlanak munkákat és tudnak jelentkezni. Nyilván a követőim száma nőtt, ez által a posztjaimnak az értéke is növekedett. Korábban, a tv-ben történt megjelenésem előtt, csak termékért posztoltam, vagy valamilyen ingyenes szolgáltatás fejében. Anyagi juttatásokat ebben az időben egyáltalán nem kaptam. Viszont amikor megnőtt a követőtáborom ezt pénzre is tudtam váltani. Alapjáraton, úgy néz ki egy influencer fizetése, hogy a követői számának megfelelő összeget kap. Egy követő egy forint. Viszont alkohol reklámozásnál, és politikai reklámnál ez a háromszorosa általában. Az instagram sztori pedig a követő számoknak a felét éri pénzben. Általában így dolgoznak az influencerek. Természetesen vannak másfajta megállapodások is, de nekem ez az általános tapasztalatom.

Tehát akkor ki lehet azt jelenteni, hogy a Való Világban való szereplésed után pénzre tudtad azt váltani, hogy sokan ismertek?

Igen, így van.

Hogyan szólnak általában a megállapodások, együttműködések a cégekkel?

Az együttműködéseimről, mindig számlát állítok ki, egyéni vállalkozóként. Reklámtevékenység és gyártási tevékenység alatt állítom ki a számlákat.

Hogyan kell elképzelni a közös munkát, ha különböző influencer cégekhez leszerződsz?

Ha leszerződsz egy céghez, akkor ők keresik a munkát, egy marketinges csapat áll mögötted, akik menedzselnek téged. Én pont most fogok egy ilyen céggel szerződést aláírni.

Ezek alapján, ki lehet jelenteni, hogy a te személyes márkád, attól lesz hiteles, hogy csak olyan együttműködésekkel vállalsz el, amivel azonosulni tudsz, és csak olyat reklámozol

amiben te is hiszel. Összességében, mit gondolsz a fogyasztók miről fognak rád asszociálni?

Szerintem a követőim, ha rám gondolnak, a Való Világon kívül, akkor a koktélozás és a sport az, amiről az eszükbe tudok jutni. Fura mert a kettő nem fedik éppen egymást. De azért hiteles, mert az egyik a hobbim a másik pedig a foglalkozásom.

Ha csak egy jelzőt kellene mondanod, akkor mi lenne az az egy jelző, amiről szerinted te az ő eszükbe jutsz, ami téged jellemez az ő fejükben?

Nagyon sok üzenetet kapok azzal kapcsolatban, hogy imádják azt a lendületet és pozitivitást, amit sugározok.

Szerinted mitől lesz jó egy személyes márka?

Vissza tudok csatolni a korábbiakhoz, hogy hitelesség. Akkor lesz jó egy személyes márka, ha hiteles vagy, nem fogadsz el mindenféle reklámot. Én mindig furán néztem azokra az influencerekre akik olyan dolgokat reklámoznak amik nem illenek a személyiségükhöz, sem a felépített insta profiljukhoz. Szerintem akkor lesz hiteles, ha tudsz beletenni magadból és van tapasztalatod az adott téma irányában. Hiába reklámoznék, olyan dolgot amit soha nem csináltam nem leszek hiteles.

Milyen módszereid vannak arra, hogy az előbb említett pozitív és lendületes szóval még inkább össze tudjanak téged kapcsolni a fogyasztók? Van erre bármiféle praktikád?

Az a helyzet, hogy én ezt nem tudatosan építettem ki, hanem ez hozzám lett csatolva. Ha úgy akarsz véleményt adni a szájukba, hogy azt nem saját maguk formálják meg, akkor az lehet nem jó dolog szerintem. Nem én gondoltam ki, hogy én ilyen “pozitív gondolatot nagykövet” leszek a fejükben, hanem ezt ők rakták így össze. Ide köthető az szerintem, hogy megismertek a tv-ben, és összecsatolnak engem ezzel az alapján amit rólam láttak, és ez maradt meg nekik. és ez nem feltétlen az Instagram, hanem a Való Világ alapján.

Van olyan része a személyes márkádnak, amiben szeretnél fejlődni?

Persze, hogy van ilyen. Az algoritmus is folyamatosan változik, a személyes márkánál szerintem egy kicsit jobban le kellene tisztáznom, azt az irányvonalat amerre menni szeretnék és amit csinálni szeretnék. Mert jelen pillanatban túl sok felé koncentrálok az Instagramon, és ez így most még beválk, de szerintem nagyobb ugrás érhetek el a követők terén, ha ezt leszűkítem és csak két vonalat viszek végig, ezt még ki kell tapasztalnom mi ez a kettő vonal, amit a követőim is preferálnak.

Mi annak az oka, hogy ezt még nem tetted meg ?

Jelenleg még vacillálok, hogy melyik utat válasszam, és még az is benne van, hogy egy marketinges céggel tárgyalok éppen, és a menedzsmet szeretne beállni mögém, mert ők nagyon sok lehetőséget látnak az Instagram profilomban. Náluk nagyobb nevek vannak leszerződve, olyan követőtáborosok, akiket akár négyszázezren is követnek. Ha én megegyezek velük, akkor a munkákat ők fogják leszerződni. Lesznek folyamatosan meetingek, hogy milyen irányba vigyem tovább a profilom, ebben ugye egy marketinges csapat fog segíteni nekem. Tudom építeni saját magamnak is, de az ott lévő csapat folyamatosan nézi az algoritmust, a fogyasztók mit szeretnek, mi az ami éppen népszerű, milyen dolog mögé tudom a márkámat odatenni.

Szerinted te miért lehetsz hosszú távon érdekes?

Ha haladsz folyamatosan a trendekkel, és ezt valahogyan bele tudod "bújtatni" a saját karakteredbe.

Szerinted mennyire gondolkodnak tudatosan a médiában az emberek, vagy gondolkodnak-e egyáltalán tudatosan a személyes márkájukat illetően?

Itt az első kérdés, hogy hogyan kerül a médiába valaki. Mert, ha valaki, úgy kerül bele médiába, hogy már előtte is tudatosan építette a személyes márkáját, és tudja, hogy mit akar és a médiát egy eszköznél használja arra, hogy építse, akkor azt gondolom, hogy azok az emberek tudják, hogy mit és hogyan akarnak, és hogy hogyan tudnak fejlődni. Például a Való Világba bekerült szereplők bekerültek a médiába ez által lett rengeteg követőjük, de a 14 játékos közül nagyon

maximum ketten vagyunk, véleményem szerint, akik tudatosan tudják hasznosítani azt, hogy ennyien bekövétték, és tudatosan tudjuk építeni az én márkánkat.

Szerinted ki a másik ember?

Merci, aki mostanában Cedex.official néven található meg az Instagramon. Neki a követőszáma is megvan hozzá, és a Tiktok-ot is használja hozzá. Ő is vállalja szponzorált tartalmak megjelenítését. Fontos, hogy valakit milyen korosztály követ, visszavezethető oda, hogy van egy elemzési része az Instagramnak, ennek az adatait általában a megrendelő is elkéri. Amblokk, ha a 18 év alattiak követnek főként, akkor nem tudsz nekik eladni olyan terméket, ami a 18 éven felülieknek szól. Mercinél pont az a helyzet, hogy a fiatalabbak követik, nem a fizetős korosztály. Szerintem rengeteg lehetőség van az oldalán, mert rengetegen lájkolják, de szerintem Merci nem tudja megfelelően építeni annyira, mint amennyire kellene. Neki kellene egy marketing csapat és akkor nagyon sikeres tudna lenni. Szerintem rajtam és Mercin kívül, nem foglalkoztat senkit igazából a 10. széria szereplői közül, pedig bent nagyon nagy figyelemmel kísérték, amikor a játék közepén megtudták, hogy kit mennyien követnek. Korábban Moh-val beszéltem, hogy szerinte sokkal több lehetősége lesz, és sokkal többen meg fogják keresni. Bár ő kapott egy felkérést egy optikától, hogy ingyen megcsinálták a szemét, cserébe, hogy elmondta az oldalán, hogy hol csinálták (mert a képernyőn töltött ideje alatt kiderült, hogy nagyon rossz a szeme, és régi vágya, hogy megcsináltassa azt).

Szerinted meddig tart az az időszak amíg a televíziós szereplés miatt figyelnek az emberek az adott személyre? Ez nálad meddig tartott?

Szerintem szavatossági ideje van a televízióban való szereplésnek, én amikor kijöttem a villából, akkor egy olyan másfél hónap volt, amíg “meg tudtam lovagolni “ a Való Világ hullámát. Onnantól kezdve már nem tudod, utána más dolgokat kell csinálnod, mert nem vagy érdekes, mert nem vagy állandóan képernyőn, és ilyenkor már figyelni kell erre. Az emberek az utolsó két hétre emlékeznek. Akik végig kísérték az egészet azoknál az a tapasztalom, hogy másfél-két hónapig figyelnek valakit, azért, mert a Való Világban szerepelt.

Mennyire volt nagy változás a személyes márkáddal kapcsolatban, vagy volt-e egyáltalán, akkor amikor bent kommunikáltál, és amikor kijöttél? Azt látják-e az emberek a social felületeiden, mint amit a tv képernyőkön láttak?

Szerintem én teljesen azt tudom mutatni, mert nekem nem deformált semmit a Való világ villájában töltött idő a személyiségemen. Annyi volt a különbség, hogy bent a sportot nem láthatták, most se láthatják, mert most éppen nem vagyok annyira aktív ezen a téren. De ez több minden miatt alakult most így.

Miután kijöttél a VV-ből nem titok, hogy egy társkereső reality műsor szerkesztőségében dolgoztál, ahol sikerült egy kicsit bepillantást nyerned a kulisszák mögé is. Fogalmazódott meg benned arra a kérdésre válasz, az ott tapasztaltak alapján, hogy te miért lettél kiválasztva, és miért kerültél be annyi jelentkező közül a Való Világ című műsorba?

Bennem már korábban is kialakult ilyen gondolat, már a show elindulása előtt. Szerintem azért választottak engem mert én tudatosan jelentkeztem a műsorba, mert már az első castingok alatt elmondtam, hogy azért szeretnék jelentkezni a műsorba, hogy önmagamot építsem, hogy az, amiket csinálok gyorsabban elérjen az emberekhez, például a borbélykodás és az, hogy legyen majd egy saját bisztróm. Szerintem ezért választottak engem, mert több mindent csinálok, és tudatosan akarom használni a szereplésemet.

Amikor a villában tartózkodtatok, minden kapcsolat meg volt szakítva a külvilággal, aztán egyszer a műsor egy bizonyos pontján megtudtátok, hogy kinek hány Instagram követője lett, akkor odabent egy olyan steril környezetben, mi az, amit le tudtatok szűrni, vagy mennyire értékeltétek ott bent többre, azt hogy kinek mennyi követője van, mint amikor kint voltatok?

Bent, amikor kiderült, hogy kinek mennyi követője van, akkor az alapul szolgált arra, hogy egy népszerűségi ráta alakuljon ki azáltal, hogy akinek sok követője van az népszerűbb annál mint akinek kevesebb van. És nagyon sokan erre alapozták a játéknak egy részén a taktikázást, hogy kinek mennyi követője van, bár én úgy gondolom, hogy nem mindenki használja a social médiát, aki tv néző, vagy nem követi be a kedvencét. Hiszen egy párbajnál, közel kétszáz ezer szavazat is érkezett, úgy gondolom, hogy ha összeadnánk az összes játékos követőinek a számát, még akkor sem jött volna ki ez a szám.

Szerinted úgy általánosságban, meg lehet állapítani, valakinek a közösségi média követői számaiból, hogy egy szimpátia szavazáson a televízióban hogyan fog teljesíteni? Szerinted a követő számok alapján, meg lehetett mondani a VV párbajoknak az eredményeit?

Szerintem egyáltalán nem lehet. A legjobb példa rá, hogy Vivi nyerte meg, amikor neki volt a fináléban a legkevesebb követő száma.

7.3. Interjú VV Merci villalakkal

Összeségében arra lennék kíváncsi, hogy a VV előtt, illetve a VV után, hogyan építetted a személyes márkádat, akár Instagramon, akár más egyéb közösségi felületen. Mikor és milyen célra kezdted el használni az Instagrammot?

Már elég rég óta használom, először csak azért használtam, mert egy jó internetes platformnak gondoltam, ahol minden ismerősöm fent volt, ezért én is regisztráltam rá. Későbbiekben én is többször töltöttem fel képeket, de konkrét céloom még nem volt vele.

Mikor kezdted el tudatosan építeni az Instagrammodat, például, hogy ugyanolyan filtereket használtál, vagy rendszeresen posztoltál vagy volt valami célja a posztjaidnak?

A Való Világ után kezdtem el jobban foglalkozni az Instagrammómmal, akkor kezdtem el tudatosan felépíteni.

Céloed az, hogy influencerként legyél számontartva?

Nem feltétlenül szeretném, hogy influencerként legyek számon tartva, mert nem szeretném, hogy csak reklámból álljon az oldalam, mert nem csak munkára szeretném használni. Vannak közreműködések, amiket elfogadok, de nem mindent, csak azt, ami hiteles tőlem.

Mit jelent számodra, hogy tudatosan használod az Instagrammot?

Próbáltam kitalálni, hogy mi az ami felkeltheti az emberek érdeklődését, figyeltem arra, hogy minden nap legyen kint legalább egy storym, hogy lássák az emberek, hogy aktív vagyok és tényleg használom. Figyelek még arra is, hogy legalább 5 naponta legyen kint egy darab posztom, ami lehet, hogy másoknak nem annyira sok, de nekem ez elegendő, mert így fent tudom tartani a követői számaimat.

A dolgozatomban a márkáról is írok. Nálad melyek azok a tényezők, amelyekből a személyes márkád összetevődik? Melyek azok, amelyek által a te Instagramm oldalad, illetve a te személyiséged megkülönböztethető a többi embertől?

Szerintem az Instagramon nem személyiségek vannak, hanem különböző stílusokra kialakult csoportok külön-külön a fiúknál és külön a lányoknál, mint például vannak a nagyon lányos lányok, vannak az emosok vannak a disco girl-ök. A saját oldalam többféle csoporthoz is tartozik, mert nekem van egy fiús stílusom és van egy csajos, de nem igazán tudom, hogy miben különbözhet a többitől. Szerintem én a rózsaszín fiús gengszteres csoporthoz tartozom.

A Való Világ televíziós műsornak köszönhetően elég nagy követő táborra tettél szert. Tudtad valahogy kamatoztatni ezt a gyorsan jött népszerűséget?

A Való Világ után nagyon sok volt, de nem mindent vállaltam el. Ami hasznom származott belőle, az az, hogy az ismertségem miatt egy kiadónál kezddhettem el dolgozni, ahol zenéket készítünk. A szponzori megkereséseket nem nagyon fogadtam el.

Kijelenthetjük-e, hogy a Való Világ általi népszerűségnek köszönhetően kerültél be a média világába, a zene készítésbe és ez által bevételeid származtak az ismertségből?

A kiadótól még nem származik bevételem, de a közeli jövőben ez meg fog változni.

Az influencer megkeresésekből származtak?

Amelyik szponzorált tartalom volt abból származott, de nem volt sok ilyen szponzorált tartalmam.

Említetted, hogy fontos a posztok során, hogy hiteles legyél. A te személyes márkád mitől lesz hiteles?

Csak olyan dolgokat vállalok el, ami nekem tetszik, ami hasznos lehet, vagy az embereknek, akiknek közvetítek hasznukra válhat, tanúságos lehet vagy érdekes.

Marketing szempontból fontos tudnivaló, hogy a vevő fejében egyetlen szót vagy fogalmat lehet birtokolni és ha ez hiteles is az adott személyben, akkor támogatja a személy kitűzött célját. Ha egyetlen jelzót kellene mondanod, mi lenne az a szó, amiről te az eszközbe jutsz a követőidnek? Mi jellemez téged az ő fejükben?

Két szó jutott eszembe, aminek van pozitív és negatív oldala. A Való Világ miatt a „cuki” szó, vagy az „idegesítő” a másik oldal.

Tudatosan kommunikálsz, hogy tényleg „cukinak” tartsanak az emberek?

Nem tudatosan csinálom, a bejegyzések tartalma illetve a viselkedésem az adott helyzettől illetve a kedvemtől függ. Úgy gondolom, hogy érzésből jön, hogy éppen cuki vagyok, vagy esetleg valaki idegsítőnek tart.

Mitől lesz jó a személyes márkád, mitől tudsz a köztudatban maradni?

Nagyon fontos, hogy ne csak reklámból álljon az oldalam, mert ha csak reklámok szerepelnek rajta, akkor nem fogják likeolni. Ezért erre figyelek, hogy ne csak szponzorált tartalmak szerepeljenek. Próbálom saját magamat adni, még akkor is, ha reklámozni kell valamit. Fontos, hogy a megjelenésekbe bele vigyük a saját személyiségünket.

Van olyan része a kommunikációdnak, illetve a személyes márkádnak amiben szeretnél fejlődni?

Nincs, meg vagyok elégedve. Bár tudom, hogy lehetne jobb és lehetne fejlődni, de én ezzel a szinttel elégedett vagyok.

Miért lehetsz hosszú távon érdekes a követőid felé?

Mert nem csak reklámokat posztolok, hanem az élményeimet osztom meg akár buliról van szó, akár utazásról.

Véleményed szerint a médiában szereplő emberek közül, akik a képernyőn maradnak tudatosan építik a személyes márkájukat?

Szerintem, akinek nagy követő tábora van, azok biztos, hogy tudatosan építik fel, figyelik a követő számot, a like számot, az elemzéseket.

Meddig tartott az, az időszak amíg a televíziós szerepelés miatt figyeltek rád?

Tapasztalatom alapján ez kb. 2 hónap volt, amíg azért követtek be az Instagrammon, mert a Való Világban szerepeltem.

Mennyire volt nagy változás a személyes márkáddal kapcsolatban illetve volt-e változás ahhoz képest mint amit a Való Világban kommunikáltál magadról, illetve amit a műsor után? Változott-e az, amit a social felületen kommunikálsz, attól, amit a tévében láttak tőled? Változott-e a személyiséged a Való Világ hatására?

Nem sokat változott. Voltak dolgok, amit megtanultam, de a gondolkodás módom nem változott. Néhány szempontból máshogy közelítem meg a dolgokat, mint ahogy azelőtt. A naivitásom változott, mert már nem hiszek el mindent, amit mondanak az emberek.

Szerinted miért választottak ki a Való Világban való szereplésre?

Szeríнем fontos volt, hogy volt érdekes történetem, amit el tudtam mesélni, át tudtam adni. A válogatáson minél több történetet próbáltam elmesélni.

Vicces voltál és volt olyan élettörténeted, ami megragadta a készítőket és ez által?

Igen, lehet, hogy az érdekesség miatt, volt pár érdekes dolog, amit lehet, hogy más ember is megélt csak a castingon azt, lehet, hogy ő nem mesélte el és ezért nem jutott be. Fontos az, hogy egy storyt át tudjál adni és hogy ne kérdezzenek, hanem folyamatosan mondd magadról a dolgokat.

Amikor a villában tartózkodtatok, minden kapcsolat meg volt szakítva a külvilággal, de közben kint folyamatosan építve volt az, tehát saját posztokat, képeket, amit ti csináltatok ki lehet rakni a szerkesztők által. Volt egy bizonyos pont, amikor megtudtátok, hogy kinek hány Instagram követője van. Mi az, amit ebből le tudtatok szűrni, mennyire értékeltétek azt, hogy kinek hány követője van?

Szerintem rosszul értékeltük, mint később kiderült. Az eléjén még jól éreztük azt, hogy akinek több követője van, azt jobban szeretik. Nagyon fontosnak tartottuk a követési számot. Úgy gondoltuk, hogy akinek a több követője van az a legerősebb. Akinek kevés követő száma volt, azok közül többen el sem árulták, hogy hány követőjük van, mert úgy gondolták, hogy a kevés követő miatt, ők gyengék és így őket fogják párbajra hívni. A játék vége felé, már nem számított annyira a követési szám.

Készítettem egy felmérést, amiben megnéztem, hogy a két párbajozónak mennyi volt a követési száma, ezeket és a párbajban szavazók számát egymáshoz viszonyítva, megnéztem, hogy van-e összefüggés, abban a tekintetben, hogy akinek több követője van az Instagramon arra többen is szavaztak az élő párbaj showban és megnyerte a párbajt. Szerinted valakinek meg lehet-e állapítani a közösségi média követői számából, hogy egy

szimpátia szavazáson a televízióban, hogy fog teljesíteni? A követő számok alapján meg lehet-e mondani a VV párbajok eredményét?

Így utólag úgy gondolom, hogy nem. Odabent még azt gondoltuk, hogy igen.

A kutatásom eredményéből is az jött ki, hogy 13 párbaj volt és csak eggyel több, mint a félénél szavaztak többen arra, akinek a követője is több volt.

7.4. Interjú Kónya Gergő kreatív producerrel

A következő interjúmat Kónya Gergővel az RTL Klub egyik kreatív producerével készítettem. Gergő a Kreatív által elkészített Top 25 legsikeresebb hazai tévés vezetők listán a harmadik helyet foglalja el. Gergő többek között dolgozott kreatív producerként az X-faktor című műsoron, A beépített főnök című műsoron, Házasodna a Gazda című műsor több évada is a nevéhez fűződik, illetve a Való Világ Powered by Big Brother 2020-2021-es évadának is ő volt a kreatív producere. Korábban lehetőségem volt már többször együtt dolgoznom vele, és ezért mindenképpen szerettem volna vele elkészíteni egy interjút, mert úgy gondoltam, hogy a kereskedelmi televíziózás során felmerülő személyes márkáépítéssel kapcsolatos kérdéseimre ő válaszolni fog tudni.

Szerinted mik azok a főbb tényezők amikből összetevődik a személyes márka egy kereskedelmi televíziónál?

A személyes márkához nagyon sokban hozzájárul maga a brand, hogy milyen műsorban szerepel. Az megfigyelhető, hogy a legtöbb műsorban aki szerepel annak nő a követő száma minden egyes alkalommal. A legjobban futó brandek az Rtl Klub-nál : X-faktor, Nyerő Páros. És bármilyen furán hangzik, de valójában a legnagyobb növekedést pont a Való Világ-ban futották be a szereplők. Ennek két összetevője van: az egyik az az , hogy nagy részt fiatalok nézik, ez az X-faktornál is elmondható, de a Való Világ-nál különösen, a másik pedig, hogy az Instagram elérésük folyamatosan fel volt tüntetve a képernyőn, és gyakorlatilag a nullából ötven-hatvan fős követőtáborokat hoztak össze. A másik fontos dolog pedig nyilván az, hogy mi a tartalom. A Való Világban mi ebben próbáltunk meg unikálisak lenni, hogy hiába vannak bezárva, ők maguk csinálták a tartalmat, ők fotóztak a telefonjukkal, ettől személyes is volt, és

volt sok nagyszerű kolléga akik csináltak olyan posztokat is amik túlmutattak a “lefotózom magam” tartalmaknál.

Szerinted miben különbözik, hogy valaki márkázott teljesítmény és valaki márka lesz, vagyis nálatok van különbség a között, hogy valaki csak valamit ki tesz az Instagramra és a között, hogy valakinek tartalma van ?

Mi nem használtuk soha olyan reklám célra, hogy hirdetéseink lettek volna. A legfontosabb, hogy mennyire aktívak a felhasználók, és igazából ettől függ, hogy mit tudnak elérni. A kint lévő tartalmak közül azok az influencerek mennek jól akik személyes tartalmakat is kitesznek, mert arra az emberek mindig kíváncsiak, a másik pedig még számomra is egy rejtély, mert azok akik csak reklámot tesznek ki ugyanúgy “mennek”, mint például Kiss Ramóna. Illetve Nádai Anikónál is tíz posztból, kilenc legalább reklám vagy hirdetés. Szerintem a személyes jellegű dolgok mennek jól, de erre rácsófol egy-két ember.

Szerinted mitől lesz jó egy személyes márka?

Az egyik legfontosabb az, hogy ki a személy a személyiségnek számítani kell, a személyiségből fakadó tartalmaknak is jelentősége van. A legtöbben akik személyes márkát építenek, ők megpróbálják személyes érdeklődési körbe becserkészni az embereket, nekünk a VV-ben ilyen nem volt. És elég korlátozott is volt ez a dolog, de az biztos, hogy a követőbázisnak egy jelentős része az abból is tevődik össze, hogy ki hogyan és milyen réteget tud megcélózni, ez az egyik, a másik pedig, hogy milyen érdekes tartalmakat tud extrába kitenni.

Szerinted mitől lesz egy személyes márka hiteles, létezik-e tökéletes márka?

Egy biztos, bárki bármit mondd a Tv-nek még mindig nagy ereje van, aki a tv-ben szerepel annak sokkal gyorsabban és intenzívebben nő a követőbázisa. Mondjuk a Való világ című műsorban, ahol marha gyorsan felpörögnek a követő számok, de meg is állnak egy ponton. Az is számít, hogy kinek a kezében van, mert most már a “self made” influencerek már nem mennek annyit.

Az biztos, hogy a televízióknak még mindig van ereje, és akik a tv-ben szerepelnek és social médiával is foglalkoznak, azok azzal tudnak érdekesek maradni, ha plusz más tartalmat adnak magukból mint amit adnak a tv-ben.

Szerinted, ha televíziós képernyőre kerül valaki az jelenti azt, hogy azonnal a személyes márkája is nagyobbat ugrik a social médiában?

Ezt úgy lehet kijelenteni, ha “arcba tolod”, mint például a VV-nél, hogy minden egyes alkalommal ki volt írva az interjúkra, hogy hol tudod bekövetni, akkor egy ponton túl ránézel, hogy mit adnak ott. De Reidzник Zsolt (Zsolt Gazda) aki most szerepelt a Survivorben, (a Survivor a VV-nél egy jóval nézettebb műsor) ezernyolcszáz követőből ötezer ötszázig küzdötte fel magát, úgy, hogy szerepelt húsz epizódban. Szóval valójában a tv-nek van ereje, az biztos, de hogy ha még fel is hívod a figyelmet arra, hogy különböző platformokon tudod őket követni, akkor tudsz igazán nagy eléréseket generálni. De Zsolt gazda semmivel sem érdektebb, mint VV Robi, de mégis VV Robinak van ötvenezer követője, Zsoltnak pedig ötezer ötszáz.

A médiában van bármilyen fajta megkülönböztetés azok között a személyek között akik “celebek” és azok között akik valamilyen teljesítménynek köszönhetően lettek ismertek?

Nincs igaziból, ha megfigyeled, hogy kik szerepelnek a műsorokban akkor láthatod, hogy nincs igaziból. Mert Kabát Péter teljesítményét is sokra értékelhetjük, hiszen ő futballista volt, de mégsem egy világklasszis. Valójában szerintem és abban hiszek, hogy csak és kizárólag akkor tudsz érdekes lenni, meg akkor tudsz kitűnni a tömegből, ha a személyiséged érdekes. Mondjuk ott van Csobot Adél, aki nem is nyert az X-faktorban, de az, hogy milyen a személyisége az nyilván szubjektív, de az biztos, hogy mindenkiből valamilyen érzelmet kiváltó egyéniség, mindenkinek van róla véleménye, és ő mondjuk fennmaradt, persze nyilván egy Istenes Bencéhez is hozzá ment közben, de mégis fennmaradt a neve. ÉS ott van például Danics Dóra, aki szerintem az elmúlt tíz évadnak az egyik legjobb énekes, de mind e mellett belőle se lett igaziból semmi. Alapvetően bárki bármi mondd, az, hogy milyen ember az aki éppen ott van az számít, az az érdekes, és az hogy milyen a személyisége, és ez vitathatatlan.

Mennyire fontos egy kereskedelmi televízióknak, hogy a márkázott személyiségek a közösségi médiában is építsék magukat? Fontos-e nektek az, hogy a képernyőn megjelenő személy a saját social média platformjain is megjelenítse a televíziós műsort például?

Szerintem különben fontos, de hogyha a kereskedelmi résszel nézzük akkor nem fontos jelenleg, mert elég nehezen forintosítható ez. Mivel egy ilyen eszeveszett információs zajban élünk, ezért szerintem minden számít, és én például hiszek abban, hogy a Való Világ 10-nek az volt az online sikerének az egyik titka, hogy folyamatosan próbálkoztunk (az egy próbálkozás volt), kiprobáltuk, hogy mi van ha ezeket az embereket felrakjuk, VV hivatalos oldalán állandóan élőtünk, és próbáltunk tartalmakat csinálni. Úgy, hogy ebből a szempontból számít. De közvetlen forintosítható ereje még nincsen, mert amint lesz akkor Nádia Anikó azt fogja mondani, hogy ötvenezer forintért rakja ki, hogy indul a műsor. De egyelőre még itt nem tartunk.

Szoktátok-e azt figyelembe venni, hogy aki kikerül a tv képernyőre annak milyen social médiás elérési vannak?

Biztosan befolyásoló tényező volt. Az, hogy a magyar celebvilág nem termel ki új arcokat ez tény. Ha végig nézzük gyakorlatilag ugyan az a hatvan ember pörög folyamatosan a különböző csatornákon. Ez egy ilyen öngeneráló kényszer. Nekem a saját tapasztalatom az az, hogy hiába működik valaki harminc másodpercig a social médián és nézik őket, az egy olyan instant tartalomfogyasztás, ami nem garantálja azt, hogy ő jó lesz hosszútávon is. Ott volt VV Merci, aki már akkor is nagyot ment a Tiktkon a többiekhez képest, de nem azt mondom, hogy ő volt a magyar Tiktok sztár, de szórakoztató is volt, de nagyon sok idő kellett ahhoz, plusz egy szerelmi szál, hogy ő igazából érdekessé tudjon válni.

Mert ezeknél az embereknél, akik röviden feltűnnek, azok általában az emberi inger egyes layerét, a vizuális layeret próbálják meg megérinteni, és az nem minden esetben elég. De abban biztos vagyok, hogy lesz átjárás egyre nagyobb átjárás lesz, és amikor valaki megfejt, hogy hogyan működhet gazdasági tevékenységként egy tv-nél akkor onnantól kezdve szempont lesz. Az a legdurvább, hogy a VV hivatalos insta oldalával, még az RTL KLUB hivatalos Instagram oldalát is leköröztük. Ami két dolgot mutat meg nekem, az egyik az az, hogy ha tartalmat teszel ki, unikális tartalmat, nem csak informatív tartalmat, arra kíváncsiak az emberek. Ezt úgy lehet jól csinálni, ha ez egy olyan mértékű stáb van jelen, mint egy ilyen mini szerkesztőség, mert

akkor tudsz jól gondolkozni és minél több, sokszor még az átlagnál is igényesebb tartalmat kitenni.

Szerinted hogyan tudna a kereskedelmi televízió bevételhez jutni a social média felületekből?

A kereskedelmi televízió a reklám bevételekből él. A tartalmat adja el. De, amikor van saját sztárod, van saját embered akkor az ő social tevékenységét tudod forintosítani csak az már egy másik kérdés, hogy jogilag hogyan működik. Az biztos, hogy a régi műsorvezetők közül ebbe nem sokan mennének bele. Tehát szerintem egy ilyen kimondottan jó szinergiának kell megszületnie ahhoz, hogy ez egy mindenki számára jó és gazdaságilag kifizetődő dolog legyen. Ez egy dinamikusan fejlődő és jól prosperáló üzletág, az más kérdés, hogy egy kereskedelmi televíziónál egy ilyen szeletért érdemes-e küzdeni.

Az elkövetkezőkben, mi lenne a következő lépés a közösségi média követők és a kereskedelmi televíziót lineárisan néző nézők összeolvasztására, lehet nézőkké változtatni a követőket?

Biztosan van ilyen, de egy nagyon kis szelete, ezzel a lendülettel például Kulcsár Edina és Csuti szereplése miatt még jobban kellett volna, hogy menjen a Nyerő Páros. De nem ment jobban. Szerintem ilyen soha nem lesz. Ez nem tud egy mérő szám lenni, ahogyan te is levezetted a VV alapján. Ez maximum ilyen spekuláció tud lenni, hogy: "ő most népszerű, ő most megy." De arra semmilyen garancia sincsen, hogy az ő követői néznek tv-t is. Azt nem tudjuk, hogy az ő követőiből háromszázezerből hány olyan van aki aktívan követi, aki reagál, aki kommenttel, és valójában egy tv műsornál csak azokra tudsz hagyatkozni akik konkrétan rajongói az embernek.

Személyes márkává válás elkezdődik már a VV alatt, vagy csak utána?

A VV egy nagyon érdekes szociológiai tanulmány, hogy a huszonéves átlag gyerekek hol tartanak, másrészt pedig nagyon érdekes a jellemfejlődés és a pszichológiai dolog. A személyes márkává válás már a játék alatt elkezdődik. Személyes márkáról akkor beszélünk, ha van valaki, akinek van valamilyen fajta kereskedelmi értéke, és ezt nevezzük márkának.

Ez már menet közben kialakul és már menet közben létezik hiszen nem tud más történni mert valójában a személyes márka építés az alapvetően népszerűségről szól, és az ő népszerűségük már elindul akkor, és a későbbiekben elválnak, hogy ők mit tudnak kezdeni ezzel.

Az utolsó VV abból a szempontból volt érdekes, hogy ha azt nézzük, hogy márkát építünk akkor mi valóban hathatóan hozzájuk tettünk, de alapvetően a szereplők maguknak csinálták a tartalmat és mint már mondtam a személyiség viszi el a dolgot.

Ti honnan közelítitek meg valakinek a személyes márkává válását?

Az én személyes véleményem, televízió műsortkészítő csapat vagyunk, minket a kereskedelmi célok kevésbé érdekelnek, persze egy kereskedelmi televíziónál dolgozunk, és ez egy gazdasági tevékenység a cég jelentős részének, de a mi részünkről ez inkább egy alkotó tevékenység, vagy egy kreatív tartalomgyártás.

Szerinted a jövőre nézve lesz olyan, hogy a social média követői számokból meg lehet jósolni, hogy egy kereskedelmi televízióban egy szimpátia szavazásnak mi lesz az eredménye?

Szerintem nem lesz ilyen. Ha a VV-t nézzük: VV Vivi nyerte meg. Neki volt a legkevesebb követője végig, az egy érdekes kérdés, hogy miért. Szerintem nehezen lehetett vele azonosulni, nem volt egy expresszív lány. Egy nagy vallomása volt, de alapvetően nem körülötte folytak az események, mégis ő nyerte meg. Nem feltétlenül szavaz az, aki követi őket. Véleményem szerint ez mindig is így fog maradni.

7.5. Interjú Kirchner Veronikával a Való Világ című televíziós műsor egyik szerkesztői feladatokat ellátó kollégájával

Szerinted mik azok a főbb tényezők, amikből összetevődik a személyes márka egy kereskedelmi televíziónál?

Én személyes tapasztalatot erről a Való Világ esetén tudok mondani. A műsor esetén egy szereplő személyes márkája a villán belüli élete alapján épül fel. A versenyzők ugyanúgy, mint a kinti életükben maguk gyártják és készítik el a social kontenteket mindennapjaikról, amikből

mi döntjük el mi kerül ki a különböző platformokra, aszerint, mit gondolunk közönségük számára melyik tartalom lenne a legideálisabb. A szereplőknek elkészítjük az elején az image filmeket, amikben bemutatkoznak, ismertetik lényegében a saját személyes márkájuk alappilléreit. Kapnak profi képeket, amik kvázi a saját logók, mert minden szavazásnál, vagy újságcikknél ezeket láthatjuk.

Szerinted mitől lesz jó egy személyes márka?

Azt gondolom, hogy egy személyes márka akkor jó, ha önazonos, és jól megfontolt, jól megtervezett. Ismerni kell a célcsoportot, amit az adott személy megcéloz social felületein, kell egy motiváció, és kreatív tartalmak. Fontos ismerni a social media sajátosságait, mint, pl. a nap melyik szakaszában érdemes posztolni, vagy, hogy mik az adott trendek, vagy esetleg a posztok heti mennyiségét és így tovább.

Szerinted mitől lesz egy személyes márka hiteles?

Egy személyes márka hitelességét azt gondolom, hogy már az előbb említett önazonosság adja meg leginkább. Ha a social felületet kezelő személy úgy építi személyes márkáját, hogy közben meghagyja magát, olyan promókat vállal el, amikben ő is hisz, olyan posztokat oszt meg, amikről ő gondolja, hogy megfelelő és nem az elvárásokhoz igazodik. Mondjuk csak olyan trendet csinál meg, amit kényelmes számára. Zárójel, igazából a Való Világban mi is az egyén sajátossága szerint alakítjuk a social media felületeket, tehát számunkra is nagyon fontos a személyes márka hitelessége.

Szerinted, ha televíziós képernyőre kerül valaki az jelenti azt, hogy azonnal a személyes márkája is nagyobbat ugrik a social médiában?

Nyilván nem következik egyikből a másik, de az tagadhatatlan, hogy a mai online világban, mindenki rácsékkol a social mediában arra, akit a tv-ben lát. A személyes márkát, mindenképp tudatosan kell építeni ezt követően, hogy a siker exponenciálisan növekedni tudjon, a véleményem szerint.

A médiában van bármilyen fajta megkülönböztetés azok között a személyek között, akik “celebek” és azok között, akik valamilyen teljesítménynek köszönhetően lettek ismertek?

Azt gondolom, hogy a nagyközönség számára nyilvánosan senkit nem ér megkülönböztetés. Az, hogy mi személyesen a színpadok mögött megkülönböztetjük-e az embereket, az más kérdés. Harmadrészt nézve pedig műsor függő is. Nyilván egy nívósabb műsorban sokkal nehezebben tudnak érvényesülni a celebek, akik a magánéletük megosztása során lettek híresek, mint azok, akik keményen megdolgoztak a sikerért.

Mennyire fontos egy kereskedelmi televízióknak, hogy a márkázott személyiségek a közösségi médiában is építsék magukat? Fontos-e nektek az, hogy a képernyőn megjelenő személy a saját social média platformjain is megjelenítse a televíziós műsort például?

A Való Világ esetében, a szereplők social media felületeit a szerkesztői csapatunk kezeli, ez nyilván nagyon fontos a promó szempontjából, nem csak újságokból, televíziós reklámból értesülhetnek a potenciális néző jelöltek, hanem akár az esti szokásos Instagram feed pörgetése közben is. A műsor alatt evidens, hogy megjelenítjük a szereplők social platformján a műsort, később pedig már az egyéneken múlik, mennyire szeretnék élni a műsor hírértékével. Azt gondolom, ma már elengedhetetlen a kereskedelmi televíziózásban a social media használata, azon belül pedig olyan szereplők beforgatása, akik már esetleg korábban is erős személyes márkával rendelkeztek, vagy a műsor során megerősítették követőbázisukat. Sok esetben megfogalmaztam már azt magamban, hogy a kereskedelmi televíziók képernyőjén szereplő emberek, élő reklámfelületként működnek az elmúlt években.

Szoktátok-e azt figyelembe venni, hogy aki kikerül a tv képernyőre annak milyen social médiás elérései vannak?

Hazudnék, ha azt mondanám, hogy nem nézzük, ki milyen elérésekkel érkezik meg egy castingra, de hivatalosan, amúgy ez nem tényező a kiválasztás folyamatában. Az igazság az, hogy ha egy az internet számára ismert személy jelenik meg a tv képernyőn, akkor a szereplő célközönségét meg tudjuk nyerni a műsor számára. Erre a 10. évadból például nagyon jó példa volt VV Merci, akit már nagyon sokan ismertek az instaról, vagy épp a tiktokról és képernyő elé vonzotta a fiatalokat a Való Világban való jelenléte.

Az elkövetkezőkben, mi lenne a következő lépés a közösségi média követők és a kereskedelmi televíziót lineárisan néző nézők összeolvasztására, lehet nézőkké változtatni a követőket?

Ez egy nehéz kérdés, és azt gondolom, hogy ennek a kérdés megválaszolására nem én vagyok a kompetens személy. Az én véleményem szerint, az lenne a cél, hogy a jövőben a social media követők, mind leüljenek a tv elé megnézni internet kedvencüket és ez egyébként meg is történik időközben, de a televízió – azért ezt is tudjuk – erősen tévesztett lett az internethez képest az elmúlt években, így tehát nem gondolnám, hogy ebben a témában túl sokat tudnánk előre lépni. Egyfajta szinten tartást tudok elképzelni, hogy a social mediával szinten tudjuk tartani a nézettséget.

Személyes márkává válás elkezdődik már a VV alatt, vagy csak utána?

Azt gondolom, hogy a személyes márkává válás folyamata már a Való Világ során elkezdődik, viszont itt még erősen összemosisodik a műsor márkájával. Itt speciálisan olyan kontenteket osztunk meg, ami a szereplő villabeli életéről szól, a műsor logójával van ellátva minden kép és felkerült videó. Nyilván mikor a szereplő visszaszerzi az irányítást a social media felületei felett, egyéni preferenciák szerint folytatódik a személyes márkaépítés, ami már a saját hétköznapi életéről szól az egyénnek.

Szerinted a jövőre nézve lesz olyan, hogy a social média követői számokból meg lehet jósolni, hogy egy kereskedelmi televízióban egy szimpátia szavazás eredményét?

Én azt gondolom, hogy sem a jelenben sem a jövőben nem lehet megjósolni a követő számokból, azt, hogy ki végez előbb egy televíziós műsor szimpátia szavazásán. Azt gondolom, hogy ezt jelenlegi példák is mutatják, sokszor az emberek a social felületen válnak a szereplő rajongójával, az ott megosztott kontentek miatt, és nem válnak aktív szavazóvá abban a műsorban, ahol az illető szerepel.