

# **SZAKDOLGOZAT**

**Katona Luca Borbála**  
**2021**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**

Kereskedelmi, Vendéglátóipari  
és Idegenforgalmi Kar

## **Self-branding az Instagramon és a Szépségiparban**

**Konzulens:**

Dr. habil. Kovács András PhD  
Egyetemi docens

**Készítette:**

Katona Luca Borbála  
Kereskedelem és marketing  
Kereskedelmi kommunikáció  
nappali  
2021



**BGE**

**Budapesti Gazdasági Egyetem  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**

**Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projektmunkáról**

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód	Katona Luca Borbála   E   N   P   7   9   E
Elérhetőség	Telefonszám: +36702869053
	E-mail cím: katonaluca14@gmail.com
Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.)	1   1   2   5   Budapest
	Galgóczy utca 53/A
Kar (rövidítve), tagozat, szak	K   V   I   K   Kereskedelem és marketing

Szakdolgozat/projektmunka adatai	
Szakdolgozat/projektmunka címe	Self-branding az Instagramon és a Szépségiparban ..... .....
Témavezető	dr. habil. Kovács András PhD

Alulírott Katona Luca Borbála nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozat/projektmunka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektmunka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektmunka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Katona Luca Borbála s.k.  
(aláírás)

## Nyilatkozat a BGE Repozitórium Dolgozattárba feltöltött mű nyilvánossá tételéről

Név: Katona Luca Borbála

NEPTUN kód: ENP79E

Tagozat: nappali

Szak: Kereskedelem és marketing

Szakirány: Kereskedelmi kommunikáció

Szakedolgozat/zárolgozat címe (továbbiakban: mű): Self-branding az Instagramon és a Szépségiparban

1. Kijelentem, hogy a mű a BGE Repozitórium Dolgozattárba való feltöltéssel más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
2. Kérem, hogy művem a feltöltést követően a nyilvánosság számára elérhetővé váljon.
3. Tudomásul veszem, hogy
  - Szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozhatja,
  - Szerzői jogsértés esetén az érintett művet a BGE Repozitórium Dolgozattárának adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja.

Budapest, 2021 év december hónap 12 nap

Katona Luca Borbála

s.k.

hallgató aláírása



## TARTALOM

Ábrajegyzék .....	2
Táblajegyzék .....	2
1. Bevezetés .....	3
2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE .....	5
2.1. Közösségi média .....	5
2.2. Marketing tevékenységek a szociális médiában .....	7
2.3. Kik azok az Influenszerek? .....	11
2.4. Self-branding .....	15
3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA .....	19
4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK .....	21
4.1. Mélyinterjú Fábián Évával .....	21
4.2. Kérdőív eredményei .....	23
4.3. Online marketing terv .....	25
5. KÖVETKEZTETÉSEIM ÉS JAVASLATAIM .....	36
6. Összegzés .....	38
Irodalomjegyzék .....	41
MELLÉKLET .....	43

## **ÁBRAJEGYZÉK**

1. ábra Mennyi időt tölt naponta az Instagramon? .....	24
2. ábra lilihegedus.makeup Instagram oldala .....	26
3. ábra Mik azok az online tartalmak, amik miatt szívesen követi a különböző Instagramos alkotókat? .....	27
4. ábra Ön mennyit lenne hajlandó költeni egy sminkes szolgáltatásaira? .....	29
5. ábra Ön mennyit lenne hajlandó költeni kozmetikai kezelésekre? .....	30
6. ábra Legforgalmasabb posztolási időpontok Instagramon.....	33
7. ábra Meg szokta nézni az ajánlott képeket és/vagy oldalakat Instagramon? .....	34

## **TÁBLAJEGYZÉK**

1. táblázat Heti Instagram posztolás terv.....	31
--	----

## 1. BEVEZETÉS

Az internet és technológia folyamatos fejlődésével a közösségi média az emberek mindennapját alkotja manapság. Nem csak számítógépekre korlátozódik ez a használat, megjelentek a laptopok, amik megkönnyítették a hozzáférést a közösségi médiához, később a mobiltelefonok rohamos fejlődésének köszönhetően, ma már folyamatos kapcsolatban állunk az internetes oldalakkal és applikációkkal. A szerepe is megváltozott az idő elteltével. Míg régen főként a munkahelyeken történő munkavégzést segítette elő, illetve a családok, barátok közötti egyszerűbb kapcsolattartásra használták, ma már egy komplex gazdasági és társadalmi hatalommá vált, amit szintén bárki kiaknázhathat, legyen szó hagyományos munkák interneten keresztül történő elvégzéséről vagy kereskedelemről.

A közösségi platformok fejlődésével megjelentek az újfajta megélhetési lehetőségek, amik a digitális tartalmak gyártásával váltak lehetségessé. Az ilyen digitális tartalomgyártókat influenszereknek hívjuk magyarosítva véleményvezéreknek, és nagyon nagy befolyásuk van a közösségi médián keresztül. Minél több követővel rendelkezik egy ilyen influenszer, annál nagyobb nézettsége van, és ez által a digitális platformok is folyamatosan használatban vannak, nyereséget gyártanak nekik. Egy bizonyos követő szám felett már maga az alkalmazás fizet a felhasználónak bejegyzésenként. A Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok és sok más platformok fejlődésével és növekedő felhasználó számukkal az emberek és a cégek felfigyeltek a közösségi média erejére és az ezzel járó lehetőségekre. Megjelentek a hirdetések, az influenszerekkel való együttműködések, és kialakult egy komplex marketing lehetőség, amivel ma a legtöbb cég és vállalkozó él is.

Szakedolgozatomban a magánvállalkozók marketing stratégiai lehetőségeit kumatom, az Instagramon, ahol a vállalkozók self-branding folyamatát vizsgálom meg, a szépségiparban. A napokban az Instagram az egyik legnagyobb marketing lehetőséget nyújtja a felhasználók számára. Az algoritmusnak köszönhetően a felhasználók olyan tartalmakkal kerülnek interakcióba, amik az érdeklődési körükbe tartozik. Ezzel a lehetőséggel élve business profilokat lehet indítani, amiket a felhasználók megtalálhatnak az algoritmus segítségével. A profil, illetve márka sikerességét a fizetett hirdetések is elősegítik.

Az ilyesfajta digitális tartalmak előnye, hogy mindig megtalálhatóak az interneten, de ez nem teljesen veszélytelen. Az influenszerek hatalma abból alakul ki, hogy mennyi ember kerül az általuk gyártott tartalmakkal interakcióba, amihez nem feltétlen kell szakmai tudással



rendelkezniük. Ezzel a ténnyel is foglalkozom szakdolgozatomban, kérdőívemben feltett kérdés formájában. Az interjú alanyom Fábián Éva, professzionális mester sminkes. Saját sminkiskolával rendelkezik, több évtizedes tapasztalattal a háta mögött. Az Ő neve is márkaként kezelhető, és hatalmas követő táborral rendelkezik az Instagramon. Tanítványainak nem csak a sminkes szakma rejtelseit tanítja meg, hanem a márka építés lépéseit is, hogy minél sikeresebbek tudjanak lenni a mindennapjaikban azzal a tudással, amit tőle kapnak.

Az interjúm kívül egy kérdőív segítségével a fogyasztók oldalát is vizsgálom. A kérdőív az Instagram felhasználók szokásait méri fel, mennyi időt töltenek ezen a közösségi média felületen, reagálnak-e a felhasználók számára kihelyezett hirdetésekkel, illetve mik azok a szempontok, amik miatt igénybe vennék a szakmában dolgozók szolgáltatásait.

Szakdolgozatom elkészítése során az alábbi kutatási kérdésekre keresem a megoldásokat, illetve az esetleges ellentmondásokat, az erre a célra felhasznált primer és szekunder információk segítségével:

- **K1:** A márka indításakor előnyt jelent, ha valaki előtte rendelkezik ismertséggel az interneten.
- **K2:** A közösségi média elősegíti az induló vállalkozások sikerességét, hiszen az internet segítségével nagyobb vevőkört tud szerezni gyorsabban és költséghatékonyabban.
- **K3:** Fontos az alapos stratégia kiépítése előre a márka sikeressége érdekében.
- **K4:** Manapság alaposan utána járnak a fogyasztók a szolgáltatónak, mielőtt kipróbálnák a szolgáltatásaikat

Kutatásom során a mai online rendszerekben rejlő lehetőségeket szeretném feltárni, és annak megértésére törekszem. A folyamatosan fejlődő világban nehéz állandóan fennálló állapotot kiragadni a szociális médiában, hiszen folyamatos változásokon esnek keresztül ezek a platformok, például az Instagram egy kép megosztó felületként indult, majd később bevezette a 24 óráig elérhető bejegyzéseket, majd a vásárlási felületeket, és gyakran változtatják az alap algoritmusukat is. Ennek ellenére a rendelkezésemre álló statisztikai adatokkal és a saját kutatásom eredményével igyekszem a mai formában megjelenő szociális média kihasználhatóságát elemezni.

## **2. A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE**

### **2.1. Közösségi média**

Az online közösségi platformok teljesen megváltoztatták a hely és a közösség viszonyát. Napjainkban már nincsen helyhez kötve a kommunikáció és a környezetünket is a Föld egész területére kiterjesztette. Online közösségek alakultak ki, amiknek semmilyen helyhez kötöttségük nincs, csak internethozzáférésre van szükség (Szécsi, 2017).

A modernitás közepében alapvető fogalmaink jelentéseik változtak meg. Ilyen például a közösség, aminek jelentése eddig helyhez, érdeklődésikörhöz és szellemi, lelki kötődésen alapuló csoportokhoz kapcsolódott, míg ma helytől függetlenül lehet olyan közösséget találni, akikkel lelki kötöttség alakulhat ki hasonlóságokon alapulva. Minden kapcsolattartási fogalom átfogóbb, globális kritériumoknak felel meg (Szécsi, 2017).

Az elektronikus kommunikáció új kontextust hozott létre, amiben megváltozott az emberek hozzáállása az emberi kapcsolatokról és akár a saját magáról alkotott képről. Olyan embereket tekintünk közel magunkhoz, akikkel esetekben nem is találkoztunk élőben, de a folyamatosan fennálló kommunikáció miatt olyan érzést kelt, mint egy mindennapos találkozás.

A közösségi média lényege nem maga a platformok, és azok milyen kiegészítő funkciókkal rendelkeznek, mint például az Instagram a kezdetekben csak kép és videó megosztó volt, ma már rövid történeteket, hosszú videókat lehet feltölteni és vásárlási funkcióval is bővült, hanem az élményeket helyezik a középpontba. Ezek az élmények a kereskedelem szempontjából akkor jönnek létre, ha kereskedő képes kapcsolatba lépni a fogyasztókkal és egy fajta érzelmi kötődést képezni velük (Richard Hanna, 2011).

Kereskedelmi módszereket is megváltoztatta a szociális média. Mielőtt elterjedt volna a webkettő, azaz az internet fő szolgáltatási célja a közösségi platformok megerősítése, a fogyasztók nehezen vagy kis mértékben tudtak beleszólni a piacra kerülő termékek fejlesztésébe. Ma már a rengeteg felméréseknek és visszajelzéseknek köszönhetően a termékfejlesztők folyamatos kapcsolatban állnak a fogyasztókkal, és szinte közösen hozzák létre a megfelelőnek talált termékeket (Richard Hanna, 2011).

Mivel megkönnyíti a közösségi média a vélemény kifejtést, megjelentek az „okos fogyasztók”, akik minden szituációban véleményt nyilvánítanak, hogy magasztosabban tekintsenek saját magukra. Erre jó példa, hogy abban az esetben, ha vásárol valamit, büszke magára. hogy ő támogatja a kereskedőt, szívességet tesz, és ezt jelzi is a platformokon, hogy valamilyen jutalomban vagy kedvezményben részesüljenek (Rettyke Gábor, 2016). Ez a fajta viselkedés a válság idejére vezethető vissza, ugyanis akkor megtanultak az emberek spórolni és a lehető legjobb árban vásárolni, így igyekeznek ezt az aktuális jobb állapotban is érvényesíteni.

A rohamos fejlődés az ügyféltechnológiát is megváltoztatta. Míg ilyenre lehetőség az internet elterjedése előtt csak élőben vagy telefonon volt lehetőség, ma már e-mail-en keresztül, vagy akár direkt üzenet formájában is lehetséges. Ezek mind elősegítik azt, hogy a vállalkozások ügyfélkapcsolatának költségei alacsonyabbak legyenek, illetve automatizált válaszoknak köszönhetően a megoldási idő is csökkent (Rettyke Gábor, 2016).

Ahhoz, hogy a megfelelő marketing stratégiát megtalálják a vállalatok, meg kell vizsgálni a közösségi média ökoszisztémáját. Fel lehet bontani három szekcióra a média felületeket, tulajdonban lévő felületre, fizetett felületre és fogyasztói felületre. Ezek alapján pontosabb képet alkothatnak arról, hogy melyik platform, Facebook, Instagram, Twitter, milyen típusúan hatnak egymásra (Richard Hanna, 2011). Ez azért fontos, hogy milyen jellegű partnerséget kell kialakítani a kiválasztott platformmal ahhoz, hogy a lehető legmagasabb profitot termeljen mind a két oldal.

Minden platform széleskörű lehetőségeket nyújt a felhasználóinak, hogy személyre szabja a felhasználói interakciókat. Az algoritmusok elősegítik, hogy az érdeklődési körben mozgó felhasználókat az oldalakra irányítsa, és fizetett hirdetésekkel megerősíthető ez a folyamat, így komplex hirdetési felületet lehet kialakítani ezek segítségével, és a marketingköltségek csökkentését is elősegít a hagyományos módszerekhez képest.

Maga a közösségi média szerep is megváltozott az idő folyamán, míg régen információ szerzési lehetőséget biztosított a felhasználóinak, nem csak kapcsolattartási alapon, de cikkek és interneten elérhető folyóiratok formájában, ma már vélemény, termék és politikai befolyásolási képességgel rendelkezik (Richard Hanna, 2011).

Napjainkban lehetetlen egy vállalkozásnak vagy cégnek úgy működni, hogy nincs mögötte folyamatos internetes elérhetőség és ügyfélszolgálat. A gyors információs

áramlásoknak köszönhetően sok fogyasztó türelmetlenebb is a megválaszolási időikkel kapcsolatban, és a termékszállítási idővel kapcsolatban is. Pontos logisztikai szervezésekre van szükség ahhoz, hogy a fogyasztók gyorsaság iránti igényeit kielégítsék a kereskedők.

## **2.2. Marketing tevékenységek a szociális médiában**

Ahhoz, hogy a választott témának neki kezdjünk, először az alapfogalmakat kell tisztázni. Ahogy már említettem, a közösségi platformok megjelenésével és fejlődésével a mai világban új lehetőségek nyíltak meg a marketing köreiben is. Ahhoz, hogy ezek az internetes fórumok működjenek hirdetések jelenítettek meg, a YouTube esetében ezek felugró, vagy az oldalon elhelyezett reklám formájában mutatkozott meg, főként nagyobb márkák termékei. Később a videók előtt vagy alatt pár másodperces reklámként jelentek meg. Ahogy fejlődtek a közösségi médiában működő alkalmazások, egyre több hirdetés került elő, az összes platformon. Mikor megjelentek az influenszerek és maga a self-brandig lehetőség, saját felhasználású fizetett hirdetések készítésére is kiterjedt ez a marketingkommunikációs fejlődés.

A közösségi média az interneten jelen lévő ideológiai és technológiai platformok összessége. Ezeknek a segítségével eseményeket, véleményeket és egyéb személyhez köthető információkat lehet megosztani a nagyközönséggel. Lehetőség nyílik viselkedés béli változtatások előidézésére, és korosztályok szociális felfogását megváltoztatni. Alapvetően nem ez az elsődleges funkciója ezeknek a platformoknak, az évek folyamán mégis egyszerre közösség pusztító és fejlesztő szerepet töltött be. Míg a berobbanása környékén nem volt célszerű véleményt kinyilvánítani, és különbözni a többiektől, ma már sokkal nyitottabb a felhasználói közösség, és óriási hatalomra tett szert ilyen téren (L. Meghan Mahoney, 2017).

Ahhoz, hogy a teljes potenciáját kihasználva a közösségi médián keresztül készítsünk marketing stratégiákat és kereskedelmi vonalakat meg kell érteni a hagyományos kommunikációs formák és az internet által kifejlesztett információs tér közötti különbséget (L. Meghan Mahoney, 2017).

Megváltozott a közlési mód és forma is, az idősebb generáció szerint butítva jelennek meg az információk az interneten keresztül, de ez korán sem a visszafejlődés jele. Inkább a

gyorsan és effektíven történő közlés felé indult meg az internet, ami miatt sokkal többféle módon és szélesebb körben lehet adatokat terjeszteni. Az egyszerűbb megfogalmazás is elősegíti, hogy minél több ember megértse a tovább adni kívánt információt.

Ma már nem feltétlen alkalmazható a hagyományos kommunikációs modell, mi szerint az adótól kiindulva egy csatornán keresztül jut el az üzenet, kód a vevőhöz, amit a csatornában megjelenő zaj megakadályozhat a célba érésben, mégis sok helyen a mai napig ezt a modellt tanítják az iskolákban. Az interneten nincs zaj, ami félreértéseket generálhat, viszont az olvasott információ másféleképpen történő dekódolása során létre jöhet a félreértés. Szintén okozhat problémát, hogy online történő kommunikáció esetében nem mindig tudjuk felmérni az üzenetet vevők számát, bárkihez bármilyen jellegű információ eljuthat. Az ilyen mértékű változások miatt fontos a megértése az internetes platformoknak, hogy tartós és jelentős munkát lehessen végezni ezeken (L. Meghan Mahoney, 2017).

Az idő teltével a felhasználók saját tapasztalatuk alapján tudják felmérni ezeket a változásokat és igazodni az online felületek kommunikációs világához. Ugyan ilyen lépésekre volt szükség az üzleti világban is, mivel a 2000-es évek elején az online kereskedelem berobbant és megváltozott a kereskedők és vásárlók közötti kapcsolat.

Az információs technológia fejlődésének köszönhetően az üzleti kommunikáció is nagy mértékű változásokon ment keresztül. A hagyományos írásban és élőben zajló kommunikáció ma már teljes mértékben az interneten keresztül elvégezhető és nagy mértékben rá segít az idő- és anyagmennyiség megtakarításban. A biztonságos weblapok megjelenítésének köszönhetően ma már tranzakciókat lehet végrehajtani és szerződéseket kötni (Ágnes Borgulya, 2016).

Az internet fejlődésével teret nyert az elektronikus kereskedelem, aminek előnye, hogy a visszajelzéseknek köszönhetően a vállalkozások könnyebben módosítják termék vagy szolgáltatás kínálatukat a fogyasztók kívánságaira (Agárdi, 2017).

Többcsatornás értékesítési rendszer jön létre olyan vállalatok életében, amik az interneten is jelen vannak. Egyik a hagyományos, indirekt értékesítési csatorna, másik az online értékesítési csatorna, melyeket párhuzamosan tud üzemeltetni egy vállalkozás, hiszen minden termékét és szolgáltatását listázza egy webhelyen, ami könnyebb hozzáférést biztosít a fogyasztók számára (Kiss, 2016).

Értékesítés központú tevékenység kapcsán a legfontosabb a termékek vagy szolgáltatások eladása. Ennek nem feltétlen online kell történnie, de figyelemfelhívásra kiváló eszköz a közösségi média. A helyesen felépített weboldal, Facebook vagy Instagram oldal segít a fogyasztók becsalogatásában. Branding vagy márkoldalak szűk, termék központúan vannak felépítve, szinte minden információt feltüntetnek, amit iránt egy vevő érdeklődhet, hogy rövid idő alatt minden számára fontos tudnivaló rendelkezésére álljon (Bányai & Novák, 2016).

Az Instagramon történő marketing tevékenységek alapja, hogy a felhasználók és a követők között „személyes” kapcsolat alakulhat ki. Belátást nyújtanak a mindennapjaikba, képek videók formájában, és a permanens fejlesztéseknek köszönhetően folyamatos kommunikáció lép fel a felhasználók között, direkt üzenetek formájában, vagy anonim kérdések felelek módszerrel. Mivel ezek kihasználásával közelebb érzi magát egyik felhasználó a másikhoz, mélyebb kapcsolat alakulhat ki. Ezt kihasználva a marketing folyamatok lebonyolítása esetében ezekre az eszközökre és kapcsolatra hagyatkozva egész gyorsan és egyszerűen lehet brandinget kezdeni egy márka vagy szolgáltatással kapcsolatban.

A közösségi médiában az azonos érdeklődési körrel rendelkező felhasználókat az algoritmus egy helyre irányítja, így be lehet vonni őket az eladni kívánt márka vagy szolgáltatás által nyújtott termékek felé. A tartalomszórásnak többféle funkciója lehet, ilyen amikor a felhasználók feliratkoznak az oldalra és ez által értesítéseket kapnak termékekről vagy szolgáltatásokról. Ez az Instagram esetében követéssel és értesítések bekapcsolásával lehetséges. Másik ilyen a követők befonása a márka életébe, kedvelésekkel, hozzászólásokkal, kész kérdésekre többféle, vagy akár saját válasz lehetőséggel. A harmadik tartalomszórási lehetőség a platformok közötti integráció elérése, ami annyit jelent, hogy ha elérjük, hogy egy bizonyos platformon kövessék a márkát, a többi platformon is felkeressenek és megtegyék ugyan ezt (Avornicului, et al., 2019). Ezt a különböző tartalmak gyártásával lehet elérni másfajta platformokon. Fontos figyelembe venni az alkalmazásoknál, hogy milyen korosztályra jellemzőbb a használatuk. Például a Facebook a középkorúak körében kedvelt szociális platform, míg a fiatalabbak inkább az Instagramot vagy az újabb TikTok nevű alkalmazást kedvelik. Ennek megfelelően a lehet kialakítani a célközönségnek szánt hirdetéseket.

A célcsoportok kialakításában célszerű a korcsoportokat elválasztani, hiszen minden generációnak más szocializációs élményben van része, máshogy közelítik meg a világban történő eseményeket. Ezeknek a különbségeknek az okait több síkban kell vizsgálni, külön

kell venni az egyén fejlődési körülményeit, milyen a felnövési életkörülmény pedálul. Környezeti hatások vizsgálata, milyen közegben nőtt fel, kisebb – nagyobb létszámú közösségben, milyen jövőbeli élethelyzetek vizsgálatára van lehetőség (Töröcsik, 2016). A fiatalabb generációt, akik az internet által mutatott világkép mellett nőnek fel, gyakran máshogyan kell kezelni, mint előtte bármelyik generációt, sokkal gyorsabban, sokkal több információ jut el ezekhez a fiatalokhoz, és éppen ezért sűrűbben is szelektálják a befogadott információkat.

Szinte egyenes vonalat lehet húzni a generációkat elválasztó idősávok körül annyira változik a szociális körülmény generációról generációra, ám mégis mindig vannak átmeneti korosztályok, akiket a legnehezebb behatárolni. Marketing szempontjából nem is feltétlen érdemes velük foglalkozni, kivéve, ha különleges jelentősége van egy termék vagy szolgáltatás bevezetése esetében (Töröcsik, 2016).

Az internet és lehetőségei című könyv íróinak kutatása szerint többféle tényező érhet el sikereket a tartalommarketingben. Érzelmi komponens feltüntetése a közölt információban, ezzel viszont meg kell találni az egyensúlyt, hiszen a rosszul kifejezett vagy nem oda illő érzelmek okozhatnak félreértéseket, rossz reakciót. Fontos szempont az esztétika is, minden tartalom, amit fel szeretnénk használni a lehető legjobb összképet alkossa egymással. Az egyik legfontosabb a hitelesség, minden kiadott információ legyen igaz. Ezen felül növelhetjük a sikerességet kísérő szövegekkel és címkékkal, illetve a képek és videókhoz linkek társításával, hogy átirányítsuk a weboldalra az embereket (Avornicului, et al., 2019).

Szintén említettem már, hogy nem csak a taktikusan elhelyezett tartalmakkal lehet növelni a márka sikerességét, a fizetett hirdetések is nagy szerepet játszanak. Ezek egészen új jelenségnek számítanak, így kutatás alatt áll még a hatékonyságuk, ennek ellenére mivel egyre több márka használja, a közeljövőben stabilabb eszközként lehet majd használni várhatóan (Avornicului, et al., 2019). Hátránya lehet, hogy ha egy influenszer egyszerre sok márkával dolgozik együtt kevésbé tűnik hitelesnek a követői szemében egy idő után.

Új fajta marketing oldal a mobilmarketing, amiről akkor beszélünk amikor okostelefon- vagy táblagépfelhasználókat céloznak meg a reklámokkal. Az alkalmazások fejlesztésével próbálják elérni, hogy a használatuk a fogyasztó számára legélvezhetőbb legyen, ilyen például, a termékvásárlási lehetőség, márkaélmény nyújtás, a platformokat okostelefon kijelzőre történő tervezése (Avornicului, et al., 2019).

Az internet egyik csodája, hogy egy virtuális tér, ahol a különféle tartalmak megférnek egymás mellett, ilyenek a nem kereskedelmi tartalmak és a reklámok lehetnek. Aki az interneten keresgél akármilyen nem kereskedelmi oldalon, például híreket olvas, megjelennek körülötte a reklámok. Az interneten reklámozni a leghatékonyabb, hiszen a felhasználók érdeklődési körét, illetve a rendelkezésre álló információk segítségével, földrajzi elhelyezkedés, nemzetiség, keresési előzmények kiszűrésével a reklámozni kívánók egész pontos képet kapnak, hogy milyen weboldalakat kell megcélozniuk (Avornicului, et al., 2019). Az internet széleskörű elterjedése miatt bárkihez el lehet juttatni hirdetéseket. Az interaktivitásnak köszönhetően a vásárlók és a hirdetőik könnyebben és olcsóbban állhatnak kapcsolatban vásárlás esetében. Napjainkban a legtöbb szociális médiát üzemeltető alkalmazás egy nagy cég kezében van, így átfedések vannak a különböző alkalmazásokon megjelent hirdetések között. Abban az esetben, ha Facebookon található kereskedelmi oldal termékeit akár csak egyszer megnézzük azzal, hogy rá is megyünk a hirdetésre, vagy a márka hivatalos oldalára, később Instagramon is hasonló vagy ugyan azokat a reklámokat láthatjuk.

Az online kereskedelemben természetesen előfordulnak problémák is, a kereskedőknek digitalizációra kell felkészülniük, online ügyfélszolgálatra, vásárlási felületre és fizetési lehetőségekre. Kisebb vállalkozásoknak nem is biztos, hogy van erre költségvetési lehetőségük. Manapság a KKV-knál is elindult a digitalizáció, főleg az egész világot meglepő és lesújtó COVID-19 járvány miatt, az online történő vásárlások megnöttek, amit csak lehet, élelmiszert, ruhákat, háztartási eszközöket úgy szereztek be az emberek, így azoknak a vállalkozásoknak, akik nem rendelkeznek online színérrel lecsökkent a forgalmuk, rosszabb esetben teljesen tönkrementek.

### **2.3. Kik azok az Influenzerek?**

Az influenzeszer marketing elterjedéséhez két nagyobb eseményt lehet kötni az elmúlt két évtizedben. Az első a 2000-es évek elején elsöprő erővel berobbanó gazdasági világválság. Ennek bekövetkezése miatt rengeteg termék eladási száma csökkent, és 2004-ig nem is küzdötték vissza magukat. Így a marketing költségvetések világszerte csökkentek, hiszen minek reklámozni terméket, ha nincs kereslet rá, és rengetegen veszítették el az állásukat, akik marketingben, PR-ban vagy kereskedelemben dolgoztak (Duncan Brown, 2008).



A második ilyen esemény az internet széleskörű elterjedése. Az online oldalak megjelenése nagy mértékben lecsökkentette a disztribúciós csatornák költségeit, és mivel mind ez a válság alatt történt gyorsan átálltak a vállalkozások az online platformokra (Duncan Brown, 2008).

Az analitikus cégeknek is meggyűlt a baja a válsággal és a leépítések folyamatában az alkalmazottak elkezdtek online dolgozni, magánvállalkozói formában, amivel tovább csökkent a cégek iránti kereslet. Látva, hogy mekkora sikere van az ilyen típusú „freelancer” azaz magánvállalkozásként működő információt szolgáltató munka típusnak egyre többen kezdtek online platformokon történő munkába, és megjelentek az influenszerek (Duncan Brown, 2008).

Olyan generációk körében, ahol az online kommunikáció nagy szerepet játszik a kapcsolattásban a legtöbb információt az interneten találják meg. Ezért könnyebb a vállalkozásoknak az interneten keresztül kapcsolatba lépni a potenciális vásárlókkal, hirdetések vagy weboldalak formájában. A szociális média platformok befolyásával létre jött az influenszermarketing. Az influenszerek véleményére bízva a termékek bemutatását egy fajta kapcsolatkör alakul ki a fogyasztók és a márka között. Ez azért alakíthat ki biztos vevőkört a márkáknak, mert használat bemutatási alapon történik a termékmarketing, míg a hagyományos termékvásárlás esetében a rendelkezésre álló információk alapján tudnak csak dönteni a fogyasztók, nincs lehetőségük tartósan kipróbálni a terméket vagy megnézni, hogyan működik a mindennapokban (Veres, 2021).

Az influenszerjelenség esetében jelen van egy fajta kettőség, mivel két oldalról tekintve két különböző értelmezést kapunk. Egyrészt tkp. szolgáltatóról beszélünk, mivel nem anyagi javakat termelnek, hanem információs szükségleteket látnak el egy márka részére, hiszen közelebb viszi az eladni kívánt termékeket az adott célcsoporthoz, ez alapján véve nem az elsődleges munkaköre egy influenszernek. Amikor viszont az alapvető feladatait látja el, tehát posztol, blogot ír, videót készít, reprezentálja magát, akkor infotermék funkciót tölt be (Veres, 2021).

Az influenszerek személymárkázást folytatnak, elindulásuk pillanatában általában magukról, vagy magukhoz köthető termékekről, eseményekről számolnak be, abban bízva, hogy ezzel sokak érdeklődését felkeltik. Már a kezdetekben is hallgatnak rájuk a követőik, tehát ha beszélnek egy termékről sok esetben megveszik azt, ha az influenszer ajánlja. Ilyen alapon alakulnak ki a fizetett hirdetések, amikor a márkák abban bíznak, hogy ha

beszámolnak a termékeikről, bemutatják, hogy hogyan és mire használják azt nagyobb kereslet alakul ki. Ma már kötelező feltüntetni az együttműködéseket, Instagramon reklám keresőcímké megjelölésével.

Az influenszertől származó termékleírás alapjaiban hasonlít az újságírók munkájára, hiszen leíró szöveg, kép vagy videó formájában közlik az információt, mégis a munkakörben megjelenő különbségek miatt kaptak másféle megnevezést. Az újságíró egy médiumnak dolgozik míg az influenszer maga a médium. Az influenszerek esetében a fizetett együttműködés által befolyásolt véleményeket is figyelembe kell venni, míg az újságíró alapján véve véleménynyilvánítás nélkül tényeket közöl (Papp-Váry, 2020).

Azért ilyen sikeres az influenszermarketing napjainkban, mert egy fajta érzelmi kapcsolat alakul ki a hirdető személy és a fogyasztó között. 2019-ben készült el az első influenszer-neurokutató, aminek eredménye kimutatta, hogy az influenszerek egy márkához történő kötődése egy fajta bizalmi érzetet alakít ki a követőiben, és így könnyebb befolyásolni őket a termékek megvásárlására a hagyományos tévés hirdetésekkel ellentétben (Veres, 2021).

Annak ellenére, hogy ez egy kifejezetten sikeres marketing módszer rengeteg hátránya is van. Az interneten sokkal egyszerűbb a vélemény kifejtés, ez lehet pozitív és negatív is, és ugyan ilyen könnyen lehet hasonló véleménnyel rendelkező személyeket felfedezni. Gyorsan terjednek a negatív hírek és gyorsabban alkot véleményt mindenki. Ezért egy influenszernek oda kell figyelnie, hogy milyen márkával köt szerződést, ugyanis, ha az a márka esetleg egy olyan kampányt készít, melyre negatív visszajelzés érkezik, onnantól kezdve az influenszerek viszonya is megromolhat a követőkkel, kevésbé bíznak bennük.

Ilyen történt egy H&M kampány esetében is, az új kollekcióban egy „Coolest monkey in the jungle”, azaz legmenőbb maki a dzsungelben feliratú pulóvert adtak egy afroamerikai kisfiúra, ami a társadalom nagyobb része szerint erősen rasszista vonalat képviselt. A sok negatív visszajelzés miatt rengeteg influenszer mondta fel a szerződését a márkával. Részben, mert ők sem értettek egyet a kampányban törtétekkel, részben, mert félték, hogy az együttműködés miatt negatívan hathatnak ki rájuk a törtétek és esetleg nagyobb számban vesztenek bizalmas követőket (Veres, 2021).

Hasonló példa erre Magyarországon, amikor Schobert Norbert egy interjúban azt fejtette ki, hogy a válások fő oka, hogy a nők szülés után nem hajlandóak mindent megtenni azért, hogy a fiatalosabb és vékonyabb alakjukat visszaszerezzék. Az interjút követően sokan

pártoltak el tőle a szociális média platformokon, influenszerek szakították meg a szerződéseiket és több esetben bezárták a Norbi Update boltjait a bérbeadók.

Influenszermarketing esetében fontos, hogy az eladni kívánt termék összhangban legyen a személlyel, akin keresztül árusítani próbálnak a márkák, mivel vizuális szempontú értékesítésről van szó. A szociális médián keresztül ez könnyen megoldható, hiszen képek és videók formájában történik a reklámozás (Veres, 2021). Minden hétköznapi kategóriában lehetséges influenszerré válni, ami azt jelenti, hogy bármilyen terméktípusra lehet találni megfelelő partnert. Vannak, akik a családjukhoz kapcsolódó tartalmakat osztják meg követőikkel, ilyenkor háztartási eszközöket, vagy gyerekeknek szánt termékeket gyártó márkákkal célszerű együttműködni, akik pedig sminkelős videókat és bejegyzéseket gyártanak a szépségiparban található termékekre érdemes koncentrálniuk.

Az influenszerek egyre erősebb jelenléte miatt viszont ma már nagyon válogatnak a követők, hogy kinek mit hisznek el mielőtt megvásárolják. Abban az esetben, ha az oldalukon történő bejegyzések túlnyomó része reklám alapú tartalmakat jelenít meg, feltételezhető, hogy pénzforrási szándékkal teszi ezeket csak, nem pedig ténylegesen használat után alkotott véleménye miatt. Ezzel az is a baj, hogy ha fel van tüntetve, hogy reklám, és manapság fel kell tüntetni, rögtön megfogalmazóik a kérdés a követők között, hogy mennyire hiteles a véleménye a termékkel kapcsolatban. Feltételezzük azért nem kapnak pénzt, ha negatív visszajelzést tesznek közzé a követőikkel. Vannak olyan influenszerek, akik éppen ezért nem is kötnek szerződést márkákkal, hogy a szólásszabadságot ne veszítsék el.

Mindezek miatt érdekes lehet megfigyelni az influenszerek fennmaradási lehetőségeit. Napjainkban nagyon fontos szerepet játszanak a közösségi médiában, de idővel annyit változnak a platformok és az érdeklődési körök, hogy nagy eséllyel nehezen maradnak fenn az aktuális üzleti modelljeikkel. Már említettem, hogy némileg össze lehet hasonlítani az újságírók munkakörével, ebből kiindulva rengeteg példa van arra, hogy a médiumnak az évek múlásával újra kellett pozicionálnia magát, hogy az új generáció és érdeklődési körök között megtalálják a hangsúlyt a fennmaradás érdekében (Sós, 2020).

Még nem létezik elég régóta az influenszer pozíció ahhoz, hogy meg tudjuk állapítani mi lehet a vesztük a jövőben, de teljes mértékben lehetséges a követő korosztály kiöregedése, vagy a platform megszűnése. Az első esetben, ha az aktuális érdeklődési csoport megtartása a cél a fennmaradás érdekében, a követők öregedésével változtatni kell a tartalom típuson, így viszont nehezebben elérhető új, fiatalabb követő tábor. Így kifutó márka esete lép fel az

influenzser én márkájának esetében is. A másik, hogy megszűnik a platform, vagy a használati kör szűkül, sok esetben egy új platform megjelenése nem feltétlen jelenti azt, hogy a felhasználók párhuzamosan használják az alkalmazásokat, valamelyik sűrűbb használati kört vonz be magának, így vagy megosztódnak a felhasználók, vagy teljesen átállnak az új platform használatára. Az influenzer meg nem feltétlen tud ugyan akkora követő táborát összeszedni az összes platformon (Sós, 2020).

Megoldás lehet erre, hogy a karrierje csúcsán lévő influenzer egy olyan márkát vagy vállalkozást indít el, amihez későbbiekben nem szükséges a közösségi média platformon való jelenlét.

#### **2.4. Self-branding**

Bauer András és Kolos Krisztina szerint amióta a szociális média mindennapi életünk része, szinte bárki folytathat személyes márkáépítést, ez mégsem egyértelmű mindenkinek. A személyes márkázásnak építési lépései mögött tudatos haszonelvű céljai vannak, de az önkifejezés eszköze is lehet. Általában szabadság, magasabb fizetés és nagyobb ismertség elérése a cél ezekkel a márkákkal. Meghatározott közönség segítségével éri el a márká sikerességét az egyén. (András Bauer, 2017). Self-branding esetében a márká építő a saját nevével reklámoz, eszközzé válik a neve, minden márkával kapcsolatos tevékenység visszavezethető rá, így maximálisan figyelni kell a védjegy által kialakított értékekre.

Az oktatási rendszer is felismerte a közösségi média által nyújtott lehetőségeket, és bevezette az oktatásba a kreatív gondolkodásmódot igénylő módszerek vizsgálatát és tanulási lehetőségét. Nem csak a közösségi médiával kapcsolatos hozzáálláson kellett változtatni, hanem a hierarchikus rendszerek megváltozását is tanítani kell ezzel kapcsolatban manapság. A self-branding esetében a megszokott vezetői rendszer és munkamegosztás érvényét veszti, minden az egyén feladatkörébe tartozik, és e miatt az összes szakmai területben megfelelő tudással kell rendelkezni (Brooke Erin Duffy, 2015).

Kutatások kimutatják, hogy az egyén márkázás mögött felmutatható feminista pszichológia is, mivel ebben az esetben a nőknek nagyobb lehetőséggé van szabadságra és hatalom gyakorlására is. Jellemzőbb, hogy nők kezdenek bele egy vállalkozás elindításába, ezen oknál fogva, hogy magasabb lehetőségük van saját maguk urainak lenni, és az általuk kitűzött célokat elérni (Rendan Liu, 2017).

Itthon is megfigyelhető, hogy az influenszerek többsége nő. E mögött áll természetesen a tény is, hogy a posztolásokkal járó tervezés és fényképezés, a személy megjelenítése esetében a modell munka könnyebben fekszik a nőknek, de ez természetesen korám sem jelenti, hogy a férfiak ne tudnák ugyan ezt a munkát ugyan olyan eredménnyel kivitelezni. Ennek ellenére a tény, hogy női influenszerek jelenléte a túlnyomó, ugyanis a követőkkel történő kapcsolat kialakítás a szépen megfogalmazott szövegek segítségével lehetséges, és az érzelmek és vélemények kifejtésén nagy hangsúly van (Brooke Erin Duffy, 2015).

A self-branding alapja a megfelelő közeg megtalálása, a termék vagy szolgáltatás jellegzeteségének kiemelése, majd a megfelelő marketingstratégia használatával konzisztens értékesítés kialakítása. A self-brandingre rengeteg példa van a celebek között is, ilyen például a Kardashian család, akik a szociális média segítségével a legismertebb nevek közé tartoznak manapság, vagy például Justin Bieber. YouTuberek is márkává alakították a nevüket, az egyik legismertebb ilyen PewDiePie aki videojátékok kommentálásával vált híressé, 2017-ben 35 millió előfizetője nézte az ő videóit (András Bauer, 2017). Az előbb említettek alapján megmutatkozik, hogy a mai világban bármilyen közegben lehet self-brandinget elkezdni, és sikeressé válni.

Amikor elkezdődtek ezek a digitális tartalmak gyártása az interneten, az egyik legsikeresebb platform a YouTube volt, ahol nem csak a zene hallgatással kapcsolatos tartalmak érdekelték az embereket. Egyre nagyobb sikert arattak a rövid oktató videók, a különböző digitális eszközök bemutatása, például mobiltelefonok, televíziók és hasonlók. Egyik ilyen kiemelkedően jól teljesítő ágazat a szépségipar volt, ahol sminkesek mutatták be, hogy készítsenek el bizonyos sminkeket az emberek, mire és hogyan használják a különböző termékeket. Szintén nagy lehetőséget nyújtott ez olyan alkotóknak is, akik nem rendelkeztek végzettséggel ilyen téren, mégis tehetségesnek bizonyultak abban, amit csináltak.

Az internet segítségével vált lehetségessé, hogy megfelelő marketing stratégiát alkalmazva akárki, aki rendelkezik internetes hozzáféréssel kiaknázhassa a szociális média által nyújtott lehetőségeket, amik folyamatosan fejlődésben vannak. Ma már több marketing típust kell figyelembe venni az interneten, az eladni kívánt termék vagy szolgáltatással kapcsolatban, külön lehet venni a személyekre összpontosult marketinget, és az arcpiacmarketinget, ezek mind a tömegpiaci marketinglogika alapján történnek, de mivel ma már gyorsan és egyszerűen lehet a visszajelzéseket kezelni egy termék vagy szolgáltatás

kapcsán, gyorsan változtatható, reakcióképes marketingtevékenységre van szükség (Töröcsik, 2018.).

Az egyén különleges terméknek számít ebben a kontextusban és meg kell különböztetni az értelmezésnél, hogy márkát vagy márkázott teljesítményről beszélünk a piacon. Márkázott teljesítmény esetében a szolgáltatás is ad készterméket, ami fontos megkülönböztető tény. Ettől még nem feltétlen esik a márka meghatározása alá a vállalkozás, hiszen nem biztos, hogy van gondolat a működése mögött, hiányoznak fontos elemek, mint például a márkamenedzsment, vagy a megfelelő marketing tevékenység, hogy nagy kiterjedésű vevőkört építsen fel. Bárkinak megvan a lehetősége, hogy self-brandingbe kezdjen, de sok kritériumnak kell megfelelni ahhoz, hogy mind ezek esetében márkáról beszéljünk. Márka esetében a klasszikus terméket kiállító vagy szolgáltatást nyújtó vállalkozásról van szó, és tovább fejlődött ez a személyi márkák megjelenésével, amikor egy- egy személy az általa nyújtott termékeket vagy szolgáltatást árulja a piacon (Töröcsik, 2018.). Az internetes platformok nagyon elősegítik az ilyen típusú márkák terjedését, hiszen egy két keresés segítségével bárkire rá lehet találni.

A self-branding esetében a termék élő személy, így az általa nyújtott termék kiállítása vagy szolgáltatás végrehajtására a képességeihez kapcsolódóan időhöz és kapacitáshoz kötött, nem rendelkeznek végtelen lehetőségekkel. Ezek komoly döntési és szervezési képességet igényelnek a márka életében, hogy a megfelelő marketing stratégiát létre lehessen hozni. A megfelelő marketinggondolkodásnak ilyenkor tükröznie kell az egyént. Self-brandingnél megvan a lehetőség mély benyomások idomítására, és akár a fogyasztók véleményéhez és igényeihez igazítására. „A „szelf”, pontosan úgy, mint a „műalkotás”, egy relatíve kései teremtménye az európai kultúrának. Bár sokat tudunk róla, abban az értelemben, ahogy mondjuk, irodalomtudomány létezik, nincs még „szelf-tudomány”, bár az egyes társadalom- és személyelméletek, irodalom- és művészetelméleti rendszerek már kialakítottak, megformálnak szelf-felfogásokat, elméleteket (például önéletrajz elméleteket)” (Bókay) (Töröcsik, 2018.)

A self-branding marketingje folyamán az egyén önmaga elemzésével találja meg a számára kedvező marketing fogásokat, kiemelve az általa képviselt értékeket és technikákat, ezek segítségével próbál kiemelkedni a többi márka közül. Ezen szempontok megtalálásához fontos a mély önismeret, erre lehet stabil alapokat építeni, és esetekben önmaga fejlesztésébe is belekezdeni (Töröcsik, 2018.). Ha valaki a saját nevéből indít márkát, minden tevékenység,

ami az adott vállalkozáshoz kapcsolódik az egyénhez köthető. Ehhez stabilitásra van szükség és bizalommal kell rendelkeznie az egyénnek önmagával szemben.

Marketingstratégia kialakítása során szemlélendők olyan kérdések, mint például milyen területen, hogyan szerezhetsz előnyt a márka a többivel szemben. Mik azok a márka által képviselt értékek, amik segítségével kiemelkedik, és ezeket időről időre akár megváltoztatni. Ezek a változtatásra indokot adhatnak a társadalmi változások és szemléletek, amikre fel kell készülni, abban az esetben is, ha a módosítások nehezen elérhetőek, vagy nagy költséggel járnak. Az is előfordulhat, hogy a tervezett termékkel vagy szolgáltatással nem maradhat az aktuális piacon, esetleg mert nincs szükség ott rá, vagy változtatásokkal sokkal nagyobb eredményt érhet el a márka (Töröcsik, 2018.). Ilyen lehet például, a témámhoz kapcsolódóan egy sminkes márka indulása esetében, ha a vállalkozó egyén egy bizonyos piacra szeretne betörni, legyen ez az esküvői szolgáltatások köre, de a képességeit más körökben igénylik, akár kreatív, maszkos körökben, erre fel kell készülnie anyagilag, képességileg is, mind ezek mellett az egész arculatot meg kell változtatni a szerepkörnek megfelelően. Ha valaki komolyan gondolja a szakmát, vagy a vállalkozást ilyen lépésekre fel kell készülni.

A márka menedzselése kiemelten fontos szerepet játszik, természetesen nem csak a self-branding esetében, hanem minden márka élete során, viszont self-brandingnél kivételes tudású emberek képességeire kiterjedő marketinget kell vizsgálni. Az ilyen kivételes képességű embereknek a szakmai tudásuk folyamatos fejlesztése és ápolása a fő szempont, hiszem a választott piacon igyekeznek a versenytársait felülmúlni, amihez ezek a legértékesebb szempontok. Ezekre építve lehet a megfelelő marketingstratégiát kialakítani a legnagyobb eredményesség érdekében (Töröcsik, 2018.). Ma már rengeteg segítséget kaphatnak az ilyen vállalkozók, hiszen egyre több ember foglalkozik marketinggel. Aki teheti saját marketingmenedzsert alkalmaz maga mellett, és együtt alakítják ki a legjobb stratégiát. Azért is növekedett meg ennyire a marketing világában állást keresők száma, mert ezen kis márkák menedzselése ugyan rengeteg tudást igényel, de sok esetben végezhető más munka mellett is, főként otthon, így a több lábbon állni akaróknak ezek vonzó lehetőségek.

### 3. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatásom során primer és szekunder információkat is felhasználok. Maga a brand építés élettani példájának egy interjút készítettem Fábián Éva mestersminkessel, akinek a neve Fábián Éva Makeup Academy márkához kapcsolódik. Maga építette fel a hírnevét az online platformokon és több éves tapasztalatát összegyűjtve adja tovább tanulóinak a sminkes szakmával kapcsolatban és a saját márkázás kapcsán. Képességeinek köszönhetően rengetegen jelentkeznek hozzá tanulni, illetve követik az közösségi oldalait. Tippeket ad, hogy szerinte milyen szempontokra kell odafigyelnie egy sminkes szakmában induló szolgáltatásnak, amiket más Instagramon induló márka életében is lehet alkalmazni.

Ezeket felül igyekeztem megvizsgálni kérdőív segítségével fogyasztói oldalról az Instagramon megjelenő márkákkal kapcsolatban, hogy mi alapján találnak rá bizonyos oldalakra, mik azok a szempontok, tartalmak, amik miatt úgy döntenének vásárolni, vagy igénybe vesznek szolgáltatást. Kérdőívem 20 kérdésből áll, többsége felelet választós, és egy rövid válasz, amire nagyon érdekes válaszokat kaptam a kitöltőktől, jól kifejtve a kérdésben feltett problémát.

Kérdőívem kérdéseit a mindennapos közösségi média felhasználási szokásokra alapoztam, semmi komoly háttértudást igénylő kérdés nem szerepel benne, pontosan azért, hogy az általános felhasználói véleményeket és szokásokat mérhessem fel vele.

A kérdőív végén demográfiai kérdések szerepelnek, mint lakhely, nem és életkor. A szakdolgozat témája miatt a férfiak aránya alacsony, de így is sikerült a véleményüket kifejtetniük a kérdéskörrel kapcsolatban.

A kutatás utolsó szakaszában egy minta tervet készítettem Fábián Éva interjúja alapján, és a kérdőívben összesített válaszok segítségével, hogy hogyan kell kialakítani egy online business tervet, amivel a márkát lehet építeni. A kérdőívben kitértem arra a kérdésre is, hogy a fogyasztók milyen Instagramos tartalmakra kíváncsiak a márkáktól, és ezt milyen gyakorisággal szeretik látni. Az online marketing tervet Hegedűs Lili sminkes és kozmetikus márkájára építem. Induló én márkáról van szó, aminek a felépítésén sokat lehet javítani. A fogyasztók visszajelzései között árkatégoriákat és bejegyzés típusokat is kérdeztem, így minden fontos szempontot sikerült lefedni, ami egy induló vállalkozás életében elő kerülhet. Kiemelem a hiányosságokat is, és a rendelkezésemre álló információkat alapján kijavítom, hogy milyen lépésekkel lehetne sikeresebb a márka. Az online marketing tervet heti



lebontásban jelenítem meg, egy táblázat segítségével, aminek variálásával állandó tervként lehet kezelni, az Instagram funkcióira lebontva. A marketing terv a 2021-es alkalmazás algoritmusára van tervezve, ez fejlesztések következtében a jövőben változhat.

A gyakorlati rész elemzése után a kutatással kapcsolatos következtetésem és javaslataim gyűjtöm össze. A közösségi média által nyújtott lehetőségeket kiaknázza-e a társadalom rendszeren, vagy csak kivételes képességű embereknek van-e lehetősége a médiatartalmak gyártásából megélni. Az összegyűjtött információim tükrözik-e, hogy tisztában vannak-e az alkalmazások és platformok folyamatos használata mellett az üzleti háttérrel, amivel ezek rendelkeznek, vagy csak megszokott szórakozás és időtöltés céljából vannak-e jelen a közösségi média által nyújtott világban.

Kutatásaimat összesítve hasznos információkat és tippeket szeretnék tudni megfogalmazni az érdeklődők számára. Az interjúmnak köszönhetően a fontos elsőszámú lépésekre fényt derítve, mik lehetnek azok a kiinduló pontok, amikre figyelni kell egy induló márka életében és megkísérlek ezekre javaslatot tenni. A közösségi média egyik fontos előnye, de egyben hátránya is, hogy megkönnyíti a véleménykinyilvánítást, ami induló vállalkozások esetében elősegíti, hogy a szolgáltatásokat a fogyasztók igényei szerint építsék fel a maximális elégedettség eléréséhez.

Végül az összes kutatás összegzésével a kutatási kérdésekre keresek alátámasztást vagy megcáfolást. A rendelkezésre álló információk minden szemszögből megközelítik egy induló vállalkozás alapjait, úgyhogy hasznos tanácsokkal tudom-e ellátni az érdeklődőket a kutatásomnak köszönhetően. A kutatási kérdések eredményei alapján értékelem a kutatás sikerességét.

## 4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

### 4.1. Mélyinterjú Fábíán Évával

Fábíán Éva mestersminkes nevét a divatvilágban mindenki ismeri szinte a napokban. Fiatalon cseperedett bele ebbe a közegbe, és építte fel a karrierjét. Érettségi után eredetileg más tervei voltak, az Iparművészeti Egyetemre készült, grafikus, szobrász, festő, minden művészeti ág érdekelte, de sajnos nem vették fel az egyetemre, amit nagy bukásnak is élt meg. Egy évvel később határozta el először, hogy a sminkes szakmába veti magát, ám ezt akkoriban kozmetikus végzettséggel volt csak lehetséges, így a fodrász szakmába kezdett bele, amivel a Magyar Fodrász Válogatottba is bekerült az évek során. Később lehetősége volt a sminkes szakmára váltania, amivel gyorsan be is indult a pályafutása. A Viva Tv és a Viasat3 átváltoztató műsoraiban sminkelt évekig, amíg meg nem nyitotta a saját sminkiskoláját.

Az interjút során a márkaépítés alapjairól és lépéseiről beszélgettem Fábíán Évával, aki elmagyarázta, hogy szerinte mik a legfontosabb tevékenységek és döntések self-branding kialakításában, és ezzel kapcsolatban milyen szempontokra kell figyelni.

Első és legfontosabb lépés véleménye szerint, hogy teljes elhatározottsággal kell elindítani a pályafutást. Nem érdemes mellékágént nekifutni, hogy megnézi az ember mi alakul ki belőle, hiszen rengeteg figyelmet, időt és erőbefektetést igényel egy márka elindítása, és utána a fenntartása is. Kezdetekben lehet építgetni egy fő állás mellett, de idővel, ha komolyan gondolja az ember váltani kell. Éva szerint nagyjából két évig tart amíg egy személyi márka befut, de a fotózások a digitális platformok miatt a fénykorukat élik a képmegosztó platformoknak köszönhetően, manapság mindenkinek van lehetősége fotózáson részt venni, ilyen lehet családi, terhes, barátokkal barátnőkkel történő fotózás és ezekhez szükség van az esetek többségében sminkesre.

Az alapok elsajátítása is kiemelten fontos, a képzés megkezdése előtt ellenőrizni kell, hogy milyen papírokat lehet megszerezni, hiszen a sminkes márka elindításához ma szükség van vállalkozói engedélyhez, szépségtanácsadói vagy kozmetikus végzettségre és természetesen a sminkes oklevélre. Mivel a sminkes márkák szolgáltatást nyújtanak és pontos gyakorlati képességekkel kell rendelkezni, fontos, hogy a képzés nagyobb része gyakorlati

oktatással teljen. Ahhoz, hogy a márka sikeres legyen, stabil alaptudással kell rendelkezni Éva szerint, különböző technikákat kell ismerni, precízen és pontosan kell dolgozni.

Portfólió felépítésére nagyon sok időt és energiát kell szánni, mivel Instagramon induló márkáról van szó, a kinézet az egyik legfontosabb. A képek esztétikus szerkesztése, összeillesztése, és a munkák kiemelése különösen fontos. Mindenki, aki tervezi igénybe venni a márka által nyújtott szolgáltatásokat, a képek és videók alapján fogja eldönteni, hogy kit választ. A fotózáson nagy hangsúly van a képek miatt érdemes fényképezés vagy retusáló tanfolyamon is részt venni.

Az első lépések megvalósítása után már a márka megkülönböztető vonalaira kell fókuszálni. Éva szerint a saját stílus kialakításával lehet a legeredményesebbnek lenni, egy számodra közel álló piacot választani és abban elhelyezkedni. Nem elég egyszer egy képzésen részt venni az elsajátított tudást egyrészt folyamatosan használni, gyakorolni kell, másrészt a változó trendekkel lépést kell tudni tartani, amihez egy két workshopra illik időnként elmenni. Tanulási lehetőség sosem ár.

Ezek a tippek természetesen nem csak a sminkes szakmában elhelyezkedőkre vonatkozhatnak, a szociális média jelenlét akár egy étterem, akár ruházati márka életében fontos szerepet kell játsszon. A tizenévesek között egyre elterjedtebb, hogy már nem is a Google keresőben néznek utána bizonyos kérdéseknek, hanem kulcsszavak segítségével először az Instagramhoz fordulnak. Erre egy nagyon jó példa, hogy étterem keresésénél nem beírják, hogy „Budapesti éttermek” Google-be, hanem étel típusnak megfelelően keresőcímkékkal néznek utána a lehetőségeknek Instagramon.

Ma már egyre több társadalmi elvárásnak kell tudni megfelelni szolgáltatás nyújtás esetében is. Egyre elterjedtebb például a vegán életmód, ez megjelenhet a szépségiparban is. Vannak, akik kifejezetten figyelnek arra, hogy a termékeket, amiket használni szeretnének véletlenül se teszteljék állatokon, ez amúgy is egyre nehezebben elfogadott, vagy hogy teljesen állati összetevők nélkül, természetes alapanyagokból készüljenek. Ennek megfelelően sokan olyan márkát alapítanak, aminek az alapja, hogy minden ilyenre figyelnek, a termékek és eszközök az elvárásoknak megfelelően lettek kiválogatva, és ennek köszönhetően azonnal nagy vevőkört tudnak kialakítani.

## 4.2. Kérdőív eredményei

Kérdőívemben egyrészt a fogyasztók véleményét vizsgáltam a szépségipar jelenlétéről Instagramon. Annak köszönhetően, hogy a piacon rengeteg termék jó áron elérhető, egyre többen foglalkoznak a sminkelés és szépségápolás trükkjeivel, szívesen tanulják meg, hogyan kell használni és mit annak érdekében, hogy megőrizzék a szépségüket, vagy javítsanak az esetleg fennálló problémákon. Sok esetben a szakképzett emberek olyan platformot hoznak létre, ahol az általuk megszerzett tudást és képességeket megosztják a követőikkel. Mivel ezeknek köszönhetően otthon is elvégezhetőek az ápolási rutinok, vagy a sminkes gyakorlása, sokan szeretik az ilyen jellegű oldalakat követni. Abban az esetben, amikor egy ilyen oldal java részt csak pozitív visszajelzéseket kap a követőktől, hitelesnek tekintik és rengetegen hallgatnak arra, amit mondanak.

Másrészt az Instagramon megjelenő hirdetésekkel kapcsolatos tapasztalataikra voltam kíváncsi, mivel ezen a platformon induló saját márkák élhetnek a lehetőséggel, hogy meghatározott összegért cserébe a feltételezett vonzáskörben megjeleníti az oldalukat, így nem csak az algoritmusban bízva szerezhetnek követőket és vásárlókat.

Az ilyen módszerekkel számtalan nem feltétlen szakképzett ember is rendelkezhet nagy követőtáborral Instagramon. A gyakori posztok, és sok esetben valami megkülönböztető jellem miatt sokan szeretik követni az oldalait. Ezek lehetnek utazós oldalak, vagy szimplán kedves mindennapi hozzáállással rendelkező egyén napjait követik, esetleg a gyerekeivel kapcsolatban is osztanak meg információkat. Minél több követővel rendelkezik valaki, annál több márka szeret velük együtt dolgozni reklám érdekében. Erre egy nagyon jó példa a Laskóy Noémi Instagram oldala, 2021. novemberében 103 ezer követővel rendelkezik és nagyrészt a saját életében történő dolgait mutatja meg, és a gyerekeivel kapcsolatos kérdésekre is gyakran válaszol. Mindennapi dolgozó anyuka, jó stílussal és kedves bejegyzésekkel, rengeteg embert érdeklí, hogy mi történik a kis családjukban. Mivel követőtáborra az évek folyamán elérte a 100 ezer embert is, lehetősége nyílt saját márkát elindítania, és azokba a folyamatokba is sűrűn beavatja a követőit. Mind ezek mellett számos együttműködésre van lehetősége, például sokszor lehet nála reklámként feltüntetve Printapic Design, Lays csipsz, Philips vagy Tchibo kooperációkat látni, amik az általa képviselt sítusba teljesen beleillenek. A márkájával kapcsolatban bemutatta, hogy kik és milyen tudással állnak mögötte, hogy a legjobbat nyújtsa a vásárlóinak. Ez a márka a Petite Leaf, amiben elsősorban

gyerek ruházatot gyártanak, minőségi és organikus anyagból, de sikerült már az összes korosztályra kiterjedő ruházatokba is belekezdniük.

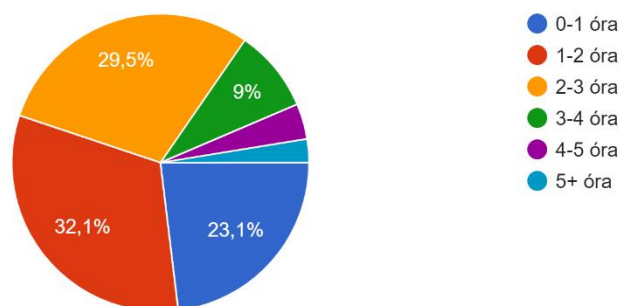
Mind ezek ellenére sok olyan reklám is megjelenik az oldalán, amik ajánlásához másféle tudással kell rendelkezni, ilyenek a szépségápolási termékek. Ahhoz, hogy ilyen típusú termékeket bátran lehessen ajánlani másoknak, ismerni kéne az összetevőket, mik milyen reakciót váltanak ki a bőrön, illetve a bőr alapvető összetételével és problémáival is tisztában kell lenni. Ez a jelenség természetesen nem csak a fent említett influenszerre vonatkozik csak, nagyon sok más közegben kiemelkedő is ajánlhatja a szépségápolási termékeket, amik pont ezért lehetnek kifejezetten veszélyesek is.

Kérdőívem 78 kitöltést ért el 3 hét alatt, néhány férfi véleményét is sikerült összegyűjteni, de a téma szépségiparra való korlátozottsága miatt, nem sokuk tudott hozzászólni. A kitöltők java részt tehát nők voltak, 19 és 25 év között.

Fontos kiinduló pont, hogy mennyi időt töltenek a felhasználók egy napon az Instagramon. Minél nagyobb részét szánják a napnak az internetes oldalak felhasználására, annál több hirdetés és szolgáltató jut el hozzájuk.

1. ábra  
Mennyi időt tölt naponta az Instagramon?

Mennyi időt tölt naponta az Instagramon?  
78 válasz



*forrás: Saját szerkesztés*

Ahogy az az ábrán is látható a leggyakoribb eset a napi 1-2 óra, második helyen a napi 2-3 óra és harmadikként a kevesebb mint napi 1 óra szerepel.

Másik kérdésből kiderül, hogy ezekben az órákban a legtöbben a szabadidő eltöltése céljából töltenek időt az Instagramon, ez 82,1%-át jelenti a kitöltőknek. Ezen felül kapcsolattartás is magas százalékot ért el, 55,1%-ot, ugyanis a folyamatos fejlesztések mellett már nem csak képek és videók megosztására alkalmas az alkalmazás, hanem beszélgetések lefolytatására is. Ugyan még mindig a Facebook a naponta legtöbbet használt platform, az Instagram erőssége, hogy a folyamatosan gyorsuló világgal lépést tartva, ritkán tartalmaz hosszabb terjedelmű olvasmányokat, így a fiatalok információfeldolgozó képességeinek felel meg a legjobban. Nem kell mindennap beszélgetésbe bonyolódniuk ahhoz, hogy tudják mi történik a másikkal, egyszerűen a posztok és történetek bejegyzései alapján tartják a kapcsolatot.

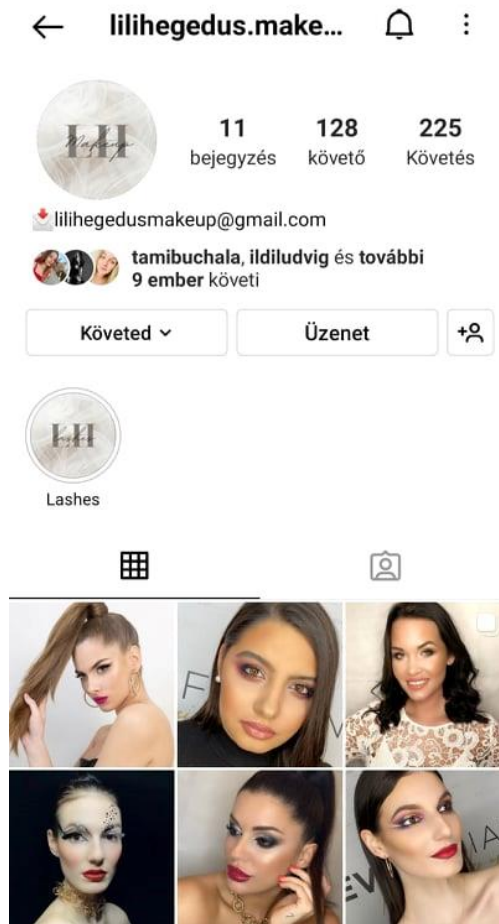
### **4.3. Online marketing terv**

Az eddig összegyűjtött információkat összegezve és a kérdőív fennálló eredményeit felhasználva készíték egy marketing tervet Instagramra, egy induló saját márkának a szépségiparban. A minta alany lilihegedus.makeup néven futó márka, amelyik mögött Hegedűs Lili sminkes és kozmetikus áll. 2021. novemberében 128 követővel rendelkezik az oldal jelen pillanatban és 11 bejegyzés található az oldalon. Az információs panelben csak egy email cím van feltüntetve, amin keresztül lehet érdeklődni és időpontot foglalni.

A bejegyzések a sminkes szolgáltatáshoz kapcsolódó munkákat mutatnak be, ami a márka fő motívumijának megfelel, de nem tükrözi az összes tudást, amivel a szolgáltató rendelkezik. A szépségiparban a fő szempont az egészséges és ápolt bőr, következő aspektust alkotja a sminkelést vagy a kozmetikai beavatkozásokat, minden olyan tevékenységet, ami nem a természetes megjelenéshez kapcsolódik. Az különböző szegmensek összekapcsolódnak és sok esetben egymásra épülnek, ha szép bőrrel rendelkezünk szépen áll a smink is rajta, így azok a szolgáltatókat részesítik előnyben a fogyasztók, akik minden szögből értenek hozzá és segíteni tudnak. Hegedű Lili márkájánál jelenleg hiányoznak a szakmai tudást tükröző bejegyzések.

Az interjú és kérdőívnek köszönhetően minden hiányosságot igyekszem kiemelni, hogy a márka a jövőben szépen tudjon épülni, és a szolgáltatónak a képességeit és tudását tükrözze az profil, hogy minél nagyobb vendégkört építhessen fel.

2. ábra  
lilihegedus.makeup Instagram oldala



*forrás: instagram/lilihegedus.makeup*

Először az oldal megjelenésével kezdek, és Fábíán Éva interjúja alapján készítem el az ideálisnak mondható kezdőoldalt. Éva interjújából kiderült, hogy egy márka név és logó választása fontos. Ebben az esetben mind a kettővel rendelkezik a márka, a név viszont csak a sminkes szakmát emeli ki, annak ellenére, hogy ennél több végzettséggel rendelkezik a szolgáltató. Mivel Lili elvégezte a kozmetikus iskolát, Fábíán Éva sminkes képzését és szempilla építő tanfolyamon is részt vett ezeket meg kell jeleníteni az információs panelben, az elérhetőségek fölött. Ezek alapján már tisztább képet kaphatnak az oldalra látogatók, hogy milyen képességekkel rendelkezik a szolgáltató. Ha mindenképp kiemelné a sminkes végzettséget találó a név, de jelen pillanatban a smink mellett megjelenik a szempilla építés is, így személy szerint én a LiliHegedűs Beauty márkanevet használnám, hiszen ez alatt minden végzettségére tud koncentrálni. A kérdőívben szerepel az a kérdés, hogy mennyire tartják fontosnak a fogyasztók, hogy a szolgáltatást nyújtó igazolni tudja a képzéseinek helyszínét. A lehetőség 1-től 6-ig terjedő skála volt, ahol 1 az egyáltalán nem fontos, illetve 6

a nagyon fontos jelentette. A kitöltők 66,7 %-a 4-est vagy annál magasabb számot jelölt be, ami 52 kitöltőt jelent. Ezek alapján mindenképp meg kell jeleníteni a szakmai végzettségeket az információs panelban, hiszen nagyobb rendű bizalmat kaphat a szolgáltató.

Következő lépésként a kérdőív segítségével a bejegyzések számait és típusait vizsgálom. A mostani állás szerint Lili nem használja sokat ezt az oldalt, ami nem segít a márka elindításában. Kérdőívemben megkérdeztem, hogy a felhasználók szerint milyen gyakori bejelentkezést igényelnek az Instagramon a szolgáltatóktól. A válaszok alapján a kitöltők 24,4 %-a mindennap szeretnének látni bejegyzéseket, 21,8 % szerint a heti 4-5 alkalom elég, és majdnem ugyan ennyi 20,5 % a heti 5-6 alkalommal történő bejegyzéseket részesíti előnyben. Ezekon felül a kitöltők maradék 33,3 %-a kevesebb mint heti 3 bejegyzéseket jelölte be, de ez bőven az egyharmada csak a résztvevőknek.

Arra is rákérdeztem, hogy milyen jellegű posztokkal kerülnek szívesen interakcióba. A választási lehetőségek gyakori posztok az oldalon, gyakori interakció a követőkkel, nyereményjátékok, oktató jellegű bejegyzések, újdonságok felfedezése és a minőségi megjelenés voltak.

### 3. ábra

*Mik azok az online tartalmak, amik miatt szívesen követi a különböző Instagramos alkotókat?*



*forrás: Saját szerkesztés*

Többféle válasz megadására is lehetőség volt ennél a kérdésnél, és így a legkiemelkedőbb adatok az oktató jellegű posztok 62,8%-kal, az újdonságok felfedezése 59%-kal és a gyakori



posztok az oldalon 57,7%-kal. Ezek az adatok megegyeznek a korábban említett kérdési eredményeivel, mivel a kitöltők 66,7%-a szerint a heti 4 posztnál sűrűbb bejelentkezést igénylik.

Ezek alapján a Lilihegedűs.Makeup követői szívesen olvasnának szépségápolási rutinokról, termékleírásokról, milyen összetevő milyen problémát kezelhet ezek közül, rövid bemutató videókat néznének, hogy hogyan kell bizonyos sminkeket elkészíteni, milyen eszközök és felszerelések kellenek ehhez. Esetleg egy-egy termékleírás, hogy maga a szolgáltató milyen szempontok miatt kedvel bizonyos termékeket.

Szolgáltatás nyújtás esetében kiemelkedően sikeres lehet egy márka Fábíán Éva szerint, ha minél kevesebb energiába kerül információkat összegyűjtenie a potenciális vásárlónak. Lilihegedűs.Makeup esetében eddig tehát az összes képzési információ elérhető azonnal, illetve kapcsolattartási email cím is megtalálható. Ezek mellett egy ár lista lenne a következő, amit mindig gyorsan és könnyen elérhető helyen kell megjelölni Instagramon, ilyen lehet egy történet kiemelés ár lista megnevezéssel. Ha többféle szolgáltatást is tud nyújtani mindegyiknek külön megszerkesztett oldalt illik szálni. Tehát ebben az esetben kell egy lista a sminkelésekhez, kell egy a kozmetikai kezeléseknél és a szempilla építésre is.

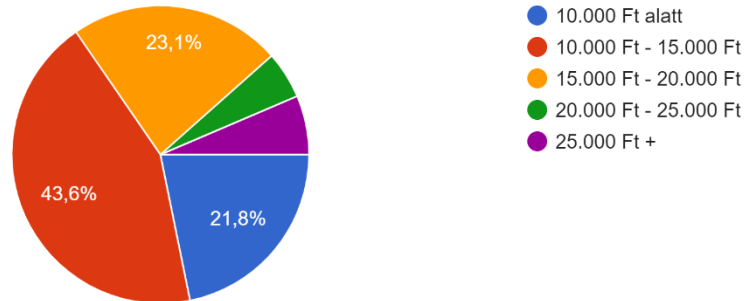
Kérdőívemben két szolgáltatás típus árazási lehetőségeire is rákérdeztem. A kozmetikai kezeléseknél és a sminkes szolgáltatások esetében mennyit lennének hajlandóak költeni a fogyasztók.

#### 4. ábra

### Ön mennyit lenne hajlandó költeni egy sminkes szolgáltatásaira?

Ön mennyit lenne hajlandó költeni egy sminkes szolgáltatásaira? (szalagavató, esküvő stb., próba sminkkel az árban)

78 válasz



*forrás: Saját szerkesztés*

A sminkes szolgáltatások esetében fontos figyelembe venni az esemény típusát. Minden sminkre igaz, hogy két alkalommal kell számolni, a próba sminkkel és az esemény napján elkészült fő sminkkel. Napjainkban a szociális média óriási jelenléte miatt egyre többen figyelnek a posztok minőségére, családi vagy baráti körrel járnak fotózásokra, ezekre mind igénybe is veszik sminkesek szolgáltatásait. Az esküvők és a szalagavatók régóta benne vannak a sminkesek szolgáltatásai között.

Az ábra alapján látható, hogy a válaszadók 43,6 %-a 10.000 forint és 15.000 forint közötti árkeretbe részesítik előnyben, ami alapján véve arányos elvárás lehet. Ahogy már említettem, esemény függő, ennél drágább kategória az esküvői smink, hiszen összességében több időt kell rááldozni a sminkesnek, és sok esetben koszorúslányokat vagy örömannyákat is el kell készíteni a nagy napra. A 15.000 forint és 20.000 forint körüli kategóriát 23,1% választotta, míg a 10.000 forint alatti 21,8%. Ez is bizonyíték lehet arra, hogy a szociális média információ megosztási funkciójának köszönhetően egyre több ember tisztában van az árazások okával, és ha elképzelésüknek megfelelő szolgáltatásban részesülnek hajlandóak kifizetni a magasabb árakat is.

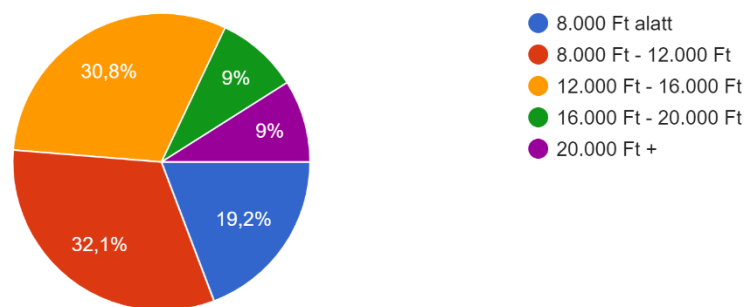
A kozmetikai kezelések esetében alacsonyabb árkereteket adtam meg, ugyanis a kezelések során használt eszközök az első beszerzés során számítanak nagy befektetésnek, míg a sminkes termékek esetében minden forgóeszköz kategóriába tartozik. Azt is figyelembe kell venni, hogy magánvállalkozói árakat lát-e a fogyasztó, vagy esetleg egy kozmetika stúdió

szolgáltatásait vesz-e igénybe, hiszen az utóbbi sok esetben magasabb árazást is jelent. A kutatásom szempontjából a magánvállalkozói árak a fő szempont.

*5. ábra*  
*Ön mennyit lenne hajlandó költeni kozmetikai kezelésekre?*

10. Ön mennyit lenne hajlandó költeni kozmetikai kezelésekre? (arctisztítás, hidratálás, arcmasszázs stb.)

78 válasz



*forrás: Saját szerkesztés*

Ennél a kérdésnél a 8.000 forint és 12.000 forint közötti kategóriát 32,1 % jelölte meg, szinte ugyan ennyien a 12.000 és 16.000 közé eső kategóriát 30,8 %-kal. A kezelések típusaitól függően ezek az árak nagyon változóak lehetnek, de a kozmetikusok rengeteg olyan kezelést képesek nyújtani, amit otthon nem lehet, vagy nagyon veszélyes lenne. A két legmagasabb ár típust, ami 16.000 forint fölött kezdődik összesen 18 % jelölte meg, míg a legalacsonyabbat 19,2 %, ami maximum 8.000 forintot jelent.

Ezeknek az információknak köszönhetően a márkánk, lilihegedüs.makeup összeállíthatja az ár listákat vendégei számára. A kozmetikai kezeléseknél az összes kezelés árát, és hogy milyen eszközöket, termékeket használ, illetve a kezeléseknél a pontos időtartamát is fel kell tüntetni. A sminkeknél szintén a típusokat elkülöníteni, esetleg csoportos kedvezményekre lehetőséget adni, a termékek márkáját és típusát is megjelenítve.

Amikor mind ez elkészült, lehet gondolkozni a bejegyzések mennyiségén és típusán. Az ideális posztok száma a kutatás alapján heti 5 – 6 alkalmat jelent. Ehhez időt kell szánni arra is, hogy a posztolni szánt képeket meg tudjuk szerkeszteni, hogy stílusban és esztétikailag illjen az összes bejegyzéshez. A képek és videók alá összefoglalást írni a használt

termékekről, az eszközökről, a kezelések típusáról, minél több használható információt megosztani a követőkkel.

Mivel az Instagram funkciói közé tartozik a történetek megosztása is, azt is érdemes kihasználni. Az ide feltöltött képek és videók 24 óráig elérhetőek a követők számára, ennél tovább is, ha történet összefoglalót készítünk belőle kategóriáknak megfelelően. Ilyen történetekben érdemes munkafolyamatokat megosztani, termékeket bemutatni, ha az idő engedi a követők kérdéseire válaszolni.

Ajánlatos táblázatot készíteni, hogy mikor milyen bejegyzést jelenít meg a márka oldalán a vállalkozó. Ez által a saját idejét is jobban be tudja osztani, és van automatikus posztolási lehetőség, amikor egy hétre előre be lehet állítani a képeket és videókat, amiket szeretnénk, hogy az oldalon megjelenjenek. A munkafolyamatokat bármikor érdemes bemutatni, minél többen látják hogyan dolgozik a szolgáltató, és minél többet, annál bizalmasabban választják, ha szeretnének ilyes fajta szolgáltatást igénybe venni.

*1. táblázat  
Heti Instagram posztolás terv*

	Bejegyzés	Történet
Hétfő	Kész termék bemutatása	Új termék, vagy kedvenc termék bemutatása
Kedd		Munkafolyamatok bemutatása
Szerda	Termék poszt, hogyan mire kell használni	Kész smink, szempilla vagy kezelés bemutatása
Csütörtök	Együttműködés márkával esetleg, ha van rá lehetőség	Elégedett vendégek köszönő nyilatkozatát közzé tenni
Péntek	Inspirációs képek a követőknek, bulikba, nagyobb eseményekre	Munkafolyamatok bemutatása
Szombat	Szépességápolási rutin bulik utánra	Az oldalon már létező poszt megosztása
Vasárnap		Kérdezz – felelek

*forrás: Saját szerkesztés*

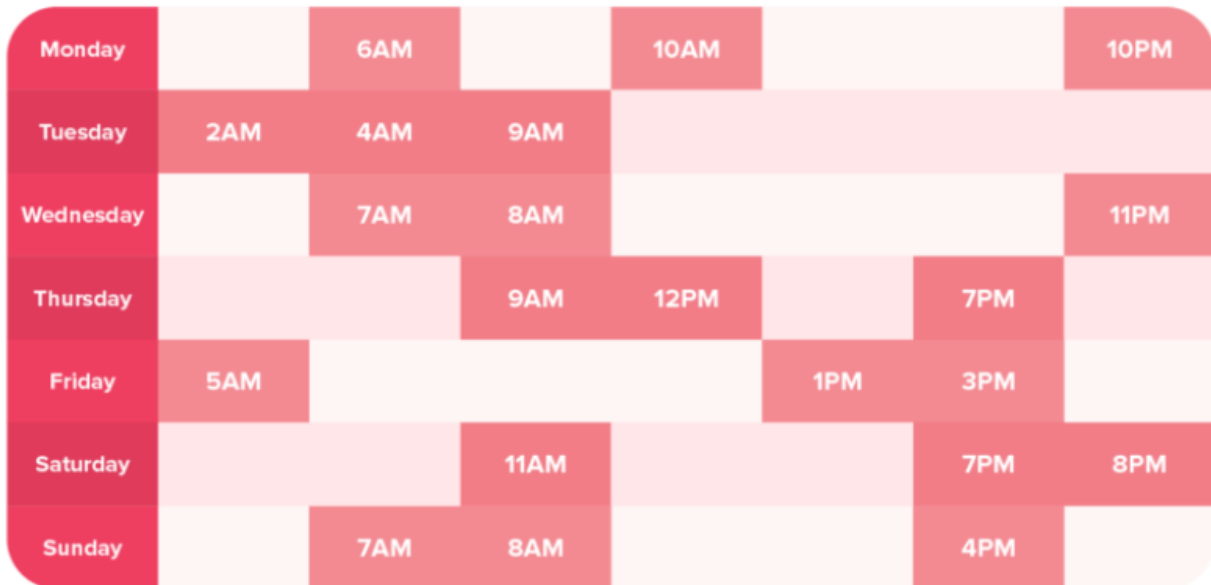
Feltételezzük, hogy két szabadnapja van a vállalkozónak, a több időt igénylő bejegyzéseket lehet ezekre a napokra hagyni, ilyen például a kérdezz – felelek kommunikáció a követőkkel. Ebben az esetben a hasonló kérdés típusokat össze lehet gyűjteni és csoportosan megválaszolni, mivel sok esetben hasonló dolgok érdeklik a követőket.

Ez a heti beosztás természetesen csak minta, érdemes variálni a bejegyzések sorrendjét, de a mindennapi történetek megosztása nem igényel sok időt, és ezek a típusú bejegyzések jutnak el leghamarabb a követőkhöz.

A fizetett hirdetéseket, ha van ilyenre lehetőség, ajánlatos a hét közepén feltenni, ugyanis az Instagram algoritmusát vizsgálva ki lehet számolni a legforgalmasabb időpontokat. Különböző oldalak képesek nagyjából megtippelni a jövőre vonatkozó statisztikai adatokat is, ez persze sosem vehető biztos pontnak, hiszen az éppen aktuális algoritmusra alapozzák, ha ez változik, kevésbé pontosak a számításaik. Ilyen oldal például a Kicksta.co, aminél lehetőség nyílik az online platformjaid elérhetőségének növelésére, természetesen pénzért cserébe. Az ilyen jellegű követés és interakció növelő oldalak az Instagram működésének megértésével tervezik meg az egyénnek, hogy milyen típusú bejegyzést tegyen közzé mikor, hogy a lehető legtöbb interakció érje a posztot. A jelenlegi állások szerint készítettek egy 2022-re vonatkozó forgalom tervet, ami alapján érdemes lehet kiindulni.

6. ábra  
Legforgalmasabb posztolási időpontok Instagramon

## Global Best Times to Post on Instagram



forrás: <https://blog.kicksta.co/the-best-time-to-post-on-instagram-in-2020-a-complete-guide/>

A fenn látható heti beosztás az ingyenesen hozzáférhető verzió, általánosítva jeleníti meg a napi forgalmat. Amikor egy felhasználó fizet az ilyen jellegű oldalaknak ezekért a szolgáltatásokért, kifejezetten a profilra tervezett verziót készítenek neki.

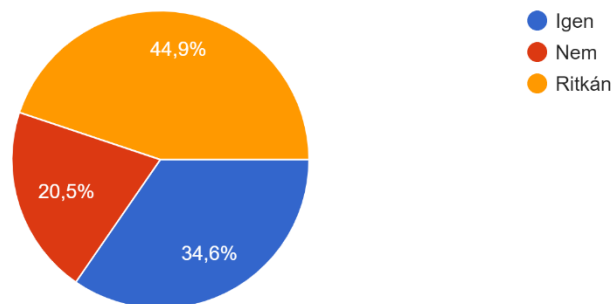
Ha nem szeretnének egyéb szoftvereket alkalmazni a márka népszerűsítésére, de nem csak az Instagram által kialakított algoritmusra szeretné bízni az interakciók számát, lehetőség van saját hirdetést készíteni az Instagramra feltöltött bejegyzésekből. Ennek is van ára természetesen. Ahhoz, hogy ehhez a funkcióhoz hozzáférjen egy felhasználó aktiválni kell a professzionális irányítópultot. Ezzel már napi, heti és havi adatokat készít az Instagram a profil interakcióiról. Abban az esetben, ha hirdetni szeretnének, először is ki kell választani a meghirdetni kívánt bejegyzéseket, ilyenkor az alkalmazás gyakran felajánlja a legjobban teljesített bejegyzéseket. Miután ezeket kiválasztottuk, felajánlja a cél kiválasztása opciót, aminél választani lehet, hogy mit szeretnének elérni a hirdetéssel. Ezek után a célközönség kiválasztása jön, ezt is rá lehet bízni az Instagram alapbeállításaira, de saját célközönséget is ki lehet alakítani, amelyben korosztályt, érdeklődési kört meg lehet határozni. Ha mind egy megvan, beállíthatjuk a költségkeretet, hogy összességében mennyi pénzt szánunk a

hirdetésekre, mekkora időszámban és naponta mennyit szeretnénk felhasználni a keretből. Erre is kapunk már egy becslést, hogy a beállított összeggel nagyjából hány profil körében jelennek meg a hirdetések. Miután kifizettük a tervezett összeget, a beállított időszámban automatikusan megjelennek a bejegyzéseink a megfelelőnek vélt felhasználók körében.

Ezek után tartva a kialakított beosztást gyorsan lehet követőket és vevőkört kialakítani. Kérdőívemben a kapott hirdetésekre is kitértem, hogy a felhasználók szerint számukra releváns hirdetéseket szoktak-e kapni és a kitöltők 79,5 százaléka igennel szavazott, tehát a hirdetések megtalálják a potenciális érdeklődőket nagy sikerrel. Ezen felül megkérdeztem, hogy meg is tekintik-e ezeket a hirdetéseket, és 34,6% igennel válaszolt, 44,9 % a ritkán meglelt lehetőséget választotta.

7. ábra  
*Meg szokta nézni az ajánlott képeket és/vagy oldalakat Instagramon?*

Meg szokta nézni az ajánlott képeket és/vagy oldalakat Instagramon?  
78 válasz



*forrás: Saját szerkesztés*

Az új frissítésnek köszönhetően, a hirdetések a felhasználó által követett oldalak között jelennek meg. Egyik kérdésben arra is rákérdeztem, hogy észre szokták-e venni, hogy olyan oldal bejegyzéseit látják, amit első sorban nem követnek. A kitöltők 76,9 %-a úgy véli, észre szokták venni, ha ilyen jellegű hirdetés találja meg őket.

Utolsó kérdésem a szépségipari reklámokhoz kötődött, de nem a szakemberek részéről, hanem az influenszerektől. Napjainkban a könnyen elérhető információk és széles termékkínálat miatt egyre elterjedtebb lett az alapos otthoni szépségápolási rutin kialakítása. A nagy érdeklődés miatt az influenszerek is részt vesznek a szépségápolási tanácsadásban, általában fizetett hirdetés formájában, ami nem tartalmaz őszinte véleményt és szakmai tudást.

Kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy mi a véleménye a felhasználóknak az influenszerek befolyásáról a szépségipari termékek reklámozásával kapcsolatban. A válaszokban nagy mértékben nemtetszésüket fejtették ki a kitöltők. Ilyen típusú válaszok érkeztek mint, „Szerintem, nem minden esetben releváns az ő hozzá szokásuk, ugyanis a 70%-nak semmi köze nincsen ehhez az iparhoz, azonban soknak van érzéke hozzá, de szakmailag nem megbízható, ha esetleg egy gyógyászati termékről, kozmetikumról van szó.” és „Az influenszerek a fogyasztói oldalról véleményezik a terméket, ezért is hiteles valamennyire a véleményük, mert jobban hiszik el nekik a fogyasztók az elégedettséget, főleg, ha kedvelik is azt az influenszert. Másrésztől torzulhatnak ezek a vélemények az influenszereknek adott pénz vagy ajándék termék cserébe mondott vélemény okán, hiszen nem biztos, hogy ténylegesen hasznukra vált a termék.”.

A visszajelzések alapján fontos, hogy a hozzáérő szakemberek a közösségi médiában kijavítsák a helytelen információkat és helyénvaló információkra cseréljék ezeket. Ez nem feltétlen azt jelenti, hogy az influenszerek munka lehetőségét ebben a körben elvegye tőlük, inkább a követők érdekében lehetne együttműködések csíniálni, ahol az influenszer követőtáborának a kozmetikus vagy sminkes kijavítja a hibás információkat. Megmutatja hogyan kell helyesen használni a terméket, mik a veszélyei, hiszen



## 5. KÖVETKEZTETÉSEIM ÉS JAVASLATAIM

A rendelkezésemre álló információk és a kutatások összegzésével szerintem alapos képet kaptam az Instagramon történő self-brandingről a szépségiparban. Ahogy azt már sokszor említettem a technológiának köszönhetően bárki, aki rendelkezik megfelelő képzéssel elindíthatja a pályafutását, és mivel napjainkban a megjelenés különösen fontos a szociális média által bemutatott világ miatt nagy a kereslet is a szépségipari szolgáltatások iránt. Saját tapasztalom alapján ennek sajnos nagyon sok a negatív hatása is, elérhetetlen szépség norma alakult ki a fényképek szerkesztése miatt és azok az emberek miatt, akik megtudják fizetni a klinikai szépségbeavatkozásokat. Mind ezek ellenére jó hatást is kiváltanak az emberekből, hiszen, ha már eljutottak arra a pontra, hogy tudják mi is a valóság, azt odafigyeléssel és a személyre kialakított szépségápolási rutinokkal tudják megvalósítani.

Az Instagram hatalmát figyelembe véve a márka indítás szinte bármilyen közegben egyszerűbb, legyen szó sminkesek szolgáltatásairól, ahogy a kutatásomban is erre térek ki, vagy divat márkák, ékszerek, esetleg éttermek elindításáról. Abban az esetben, ha időt és energiát fektetünk bele az Instagram algoritmusának kiismerésébe, nagyon nagy előnyre lehet szert tenni, hiszen az alapvető használata nem igényel anyagi befektetést, a hirdetésekre költött összegeket csökkenteni lehet az alkalmazásnak köszönhetően.

A kérdőívemben összegyűjtött információknak köszönhetően világosan megmutatkozott, hogy sokkal alaposabban járnak utána a fogyasztók a potenciális szolgáltató vagy termék hátterének. Az egyik legfontosabb tehát, hogy kellő képzettséggel és hozzáértéssel igazoló dokumentumokkal rendelkezünk egy saját márka elindítása esetén. A sminkesekre vonatkozóan azok esetében, akik a szépségipari körben otthonosan mozognak már az iskolában oktató személy, vagy a neve alatt futó képzésekkel kapcsolatban el tudják dönteni, hogy érdemes-e felkérni a szolgáltatásaikat, vagy inkább nem. Fábián Éva erre tökéletes példa, fodrászok, modellek, fotósok, sminkesek nagy része, akik a szépségiparban dolgoznak pontosan tudják, hogy ki ő és mit tanít a diákjainak, sok esetben ezért előnyben is részesítik az ő iskolájából kilépő kezdő vállalkozókat.

Lehetőségek kiaknázásával viszont nem mindenki él. A kutatásom során említettem, hogy elérhetőek az interneten az Instagram aktuális algoritmusához kapcsolódó táblázatok és információk, amikre alapozva már lehet marketing tervet készíteni, de saját tapasztalatok megszerzése után is lehetséges ez. Sok időt, munkát és tervezést igényel, de hosszú távon

felhasználhatóak az adatok később. A kutatásomban mintaként felhasznált márka esetében, a lilihegedus.makeup nem használja ki a közösségi média által nyújtott lehetőségeket, hiszen véleménye szerint sok munkát és időt igényel a képek helyes megszerkesztése, és maga a profil folyamatos fenntartása. A megszerzett információimnak köszönhetően viszont használatba venné az általam készített tervet, így összegyűjtöttem javaslataimat a márka felé.

Hegedűs Lili több oklevéllel és szakmai papírral rendelkezik így javasolnám, hogy mindenképp tüntesse fel a végzettségeit a márka profiljában. Ezek mellett, amit már el is kezdett, az általa gyártott sminkeket és végtermékeket elkezdni posztolni, hogy lássák, akik megtalálják az oldalát, hogy milyen stílusú munkái vannak. Lehetőség szerint külön fület gyártani a különböző szolgáltatásainak, ami az Ő esetében sminkes, kozmetikus és műszempilla építés.

Ezeken felül javaslatot tennék egy alapos ár lista megszerkesztését, szintén minden szolgáltatásra külön-külön. A kérdőívemben rákérdeztem a fogyasztók véleményére, hogy mennyit lennének hajlandóak költeni az ilyes fajta szolgáltatásokra, és azokból kiindulva meghatározni az árakat. A kozmetikai kezelésekre magasabb árkatóriát választottak a kitöltők, a 12.000 Ft és 16.000 Ft közötti lehetőséget. Az ilyen jellegű kezelésekhöz nagyon fontos a jó minőségű, megbízható termék használata, ami magasabb árral jár, de hajlandóak lennének ezt megfizetni. Ha a szolgáltató speciális kezelésekkal is tud szolgáltatni érdemes feltüntetni, hogy mik azok és mennyivel emelik meg a beavatkozás árát.

Az oktató jellegű bejegyzések tervezése kifejezetten fontos Hegedűs Lili esetében, hiszen több ágazatban is rendelkezik elmélyült tudással, és összefüggéseket is tud tanítani a követőinek a sminkes és a kozmetikai világ között. Ez mindenképp egy kiemelkedési lehetőség a többiek közül, erősen ajánlanám az ilyen jellegű posztok sűrítését, vagy akár direkt kérdések megválaszolását az oldalon.

A kutatásom során igyekeztem érthetőbbé tenni a felhasználók és az Én márkák közötti kapcsolatot, remélve, hogy akiket érdekel a márka indítás és rátalálnak szakdolgozatomra bátrabban és bizonyos alappillérek segítségével indulnak neki ennek a fejezetnek az életükben.

## 6. ÖSSZEGZÉS

Az összes kutatási kérdésre sikerült választ találnom, amik kifejtésével, nagyon sok embernek segíthetnek, hogy bizalommal kezdjenek neki egy márka elindításának, illetve irányelveket mutasson nekik a céljaik elérése érdekében. Remélem első sorban barátnőmnek segítettem ezzel a kutatással, hogy sikeresen tudja felépíteni a szépségápolási birodalmát.

Fábián Évával készült interjúm során rengeteg tanácsot és útmutatást kaptam. Pontos lépésekben fejtette ki, mikre kell odafigyelni kiemelten és hogy a kemény munkának köszönhetően mindenki kiépíthet egy sikeres márkát magának. Első kutatási kérdésem arról szólt, hogy a márka indításakor előnyt jelent, ha valaki előtte rendelkezik ismertséggel az interneten. Nos annak ellenére, hogy már említettem, hogy Éva szerint kellő szorgalom és kitartás mellett kialakítható egy sikeres márka, mégis azoknak van könnyebb dolga, akik úgy indítanak márkát, hogy előtte már ismerik sokan. Ebből kiindulva kezdenek bele az influenszerek is a saját márkájukba, ugyanis várhatóan a követőik megveszik a termékeiket. Ha ezek a termékek ráadásul jónak bizonyulnak egyre csak nő a vásárlói körük, általában nem nulláról indulnak. Éva esetében is az segítette elő az ő sikerét, hogy évekig átalakító műsorokban dolgozott sminkes és fodrászként, akik ezekben a körökben dolgoztak mindenki ismerte a nevét. Tehát nem, nem szükséges ismernek lenni, de mindenképpen megkönnyíti az elindulást, ha már van némi hírneve az illetőnek.

A következő kutatási kérdés, hogy a közösségi média elősegíti az induló vállalkozások sikerességét, hiszen az internet segítségével nagyobb vevőkört tudnak kialakítani. Ezt sikerült alátámasztani, mivelhogy az Instagram mindennapi kihasználtságnak köszönhetően pénz nélkül is lehet az algoritmusra bízva új felhasználókat elérni. Amint pár ember felfedez valami számára szimpatikus szolgáltatót, vagy márkát, már elindul az érdeklődési lánc. Minél több bejegyzést készít valaki, és használja konzisztensen az alkalmazást, annál sűrűbben kerülhet elő olyan emberek felfedezései között is, akik nem ismerik még a felhasználót. Másik nagyon nagy előnye a közösségi médiának, hogy könnyebben meg lehet ismerni a személyeket, akik a magas követő tábor oldala mögött állnak. Rengeteg lehetőség van bemutatkozni alaposan és a személyiséget is megjeleníteni, akár a szolgáltatásokban akár élő bejelentkezésekkel. Sok esetben a kedves és szimpatikus személyiség miatt döntenek úgy a fogyasztók, hogy érdemes támogatni a vállalkozót.

A folyamatos fejlesztések alatt álló alkalmazások teljes mértékű kiismerésére nehezen van lehetőség. Érdemes egy alapvető tervet készíteni a legjobb tudásunknak megfelelően, esetleg kitapasztalni milyen típusú bejegyzésre mikor érkezik a legtöbb interakció, és későbbiekben azokat az időszavakat kihasználni a bejegyzések posztolására, de mindig fel kell készülni a változásokra is. Harmadik kutatási kérdésem arról szól, hogy fontos-e az alapos stratégia kiépítése előre a márka sikeressége érdekében. Igen fontos, a szolgáltatás típusainak meghatározása, árazása, időbeosztás, hogy mikor milyen szolgáltatást nyújtunk, ha több végzettséggel is rendelkezünk, időt hagyni a felkeresések pontos és összeszedett megválaszolására. A szociális média terv kialakítása is nagyon fontos, bár érdemes ebbe több tesztelési időt befektetni. Kitapasztalni mik azok a bejegyzések, amik jól teljesítenek, milyen időszavban, mennyi időt tud ezekre szánni a vállalkozó. Lehet mások tapasztalataiból és elképzeléseiből ötletet meríteni, de nem mindenkinek ugyan úgy működik az alkalmazás algoritmusa, így a legbiztosabb a saját tapasztalat alapján megszerzett tudás. Bizonyos követőszám után érdemes a visszajelzésekre is hallgatni, a kéréseknek megfelelő bejegyzéseket gyártani. Fontos, hogy megfeleljünk a potenciális vevőkörnek, de közben ne veszítsük el a saját magunk által képviselt stílust, hiszen sok esetben az lesz a megkülönböztető indok, ami miatt mellettünk döntenek, nem pedig másik szolgáltatót választanak.

Utolsó kutatási kérdésem, hogy manapság alaposan utána járnak a fogyasztók a szolgáltatóknak, mielőtt kipróbálnák a szolgáltatásaikat. A kérdőívben összegyűjtött adatok ezt az állítást teljes mértékben alátámasztják. A kitöltők 75% jelezte, hogy fontosnak tartják többek között a szakmai végzettséget igazoló dokumentumokat, hiszen az interneten sokaknak ilyenek nélkül is lehetőségük van szolgáltatást nyújtani. E mellett a már tapasztalt fogyasztók véleményére is kíváncsiak, illetve első sorban ajánlások alapján választanak az emberek kozmetikust vagy sminkest. Mivel az influenszerek világában elterjedt, hogy pénzért bármit reklámoznak, sokan téves vagy rossz információval látják el a követőiket. A szakmai tudással rendelkező Instagram felhasználók gyakran igyekeznek ezeket a hibás információkat kijavítani, kiemelve az influenszerek hitelesség hiányát ebben a szerepkörben.

Kutatásom és a saját véleményem alapján kellő energiabefektetéssel mindenképp érdemes belekezdeni egy vállalkozás elindításába, hiszen sokkal könnyebb az interneten vevőkört építeni. Kifejezetten kedvelt szakmák találhatóak a szépségiparban, rengeteg esemény miatt, ilyenek az esküvők, szalagavatók, fotózások igénylik az emberek a

kozmetikusok és sminkesek munkáját, de a mindennapi ápoltság megjelenés részét is alkotják ezek.

Szakedolgozatomban a self-branding alap pilléréinek feltárásában bíztam, illetve az Instagram által nyújtott lehetőségek felfedezésében. Kutatásom és az interjúmuk köszönhetően képes volt egy már létező márkánál javaslatokat tenni, hogy sikeres jövőnek nézzen elébe, így a kutatásomat sikeresnek tekintem.

## IRODALOMJEGYZÉK

- Agárdi, I., 2017. *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Ágnes Borgulya, M. S., 2016. *Kommunikáció az üzleti világban*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.
- András Bauer, K. K., 2017. *Márkamenedzsment*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L. & Szöcs, I., 2019. *Az internet és lehetőségei*. digitális szerk. Budapest: Akadémia kiadó.
- Bányai, E. & Novák, P., 2016. *Online üzlet és marketing*. digitális szerk. Budapest: Akadémia kiadó.
- Brooke Erin Duffy, E. H., 2015. Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *SM+S social media + society*, 30 szeptember, p. 1.
- Duncan Brown, N. H., 2008. *Influencer Marketing*. digitális szerk. Oxford: Elsevier Ltd..
- Kiss, M., 2016. *Alapmarketing*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.
- L. Meghan Mahoney, T. T., 2017. *Strategic Social Media*. digitális szerk. Sussex: John Wiley & Sons, Inc..
- Papp-Váry, Á., 2020. *Országmárkázás*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Rendan Liu, A. S., 2017. *Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram*. Hongkong, City University of Hong Kong.
- Rettyke Gábor, M. T. E. H., 2016. *Bevezetés a marketingbe*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Richard Hanna, A. R. V. L. C., 2011. We're all connected: The power of te social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), p. 265.
- Sós, P. J., 2020. *#megértjük egymást*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Szécsi, G., 2017. *Média és társadalom az információ korában*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.

Töröcsik, M., 2016. *Fogyasztói magatartás*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.

Töröcsik, M., 2018.. *SELF-MARKETING*. digitális szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.

Veres, Z., 2021. *A szolgáltatásmarketing könyve*. 2021 szerk. Budapest: Akadémia Kiadó.

## MELLÉKLET

### Interjú Fábián Évával

#### **Hogyan kell elindítani a márka életét? A gondolat megszületése után mik a legfontosabb lépések?**

Első és legfontosabb, hogy eldöntöd mi akarsz lenni. Nem úgy kell márkát építeni, hogy igazából szeretnél csinálni valamit, van egy önkormányzati munkád például, de majd a hétvégéiden foglalkozol vele, abból nem lesz márka.

Sminkes szakma esetében lehet úgy kezdeni, hogy van egy fő állásod az elején, hétfévente meg bevállalsz fotózásokat, és így haladsz egy két évig, míg el mered engedni a főállásod és a sminkes szakmád veszi át a főállás helyét. Ebből már lehet márkát építeni. Amíg más állás elveszi a figyelmed addig nem leszel benne 100%-osan a márkád életében.

A képzés kiválasztásánál kezdődik az ütemterv. Tájékozódni kell mit nyújt a képzés, milyen papírt kapsz a képzés elvégzésével, csak egy oklevéllel nem lehet saját márkát indítani, és sokszor előfordult már, hogy valaki megcsinálja a képzést, lesz, ami lesz, majd a végén nem tud elindulni azzal, amit kapott és tanult. Információkat kell gyűjteni az iskoláról, az én véleményem szerint 6 fontos szempont van amire ilyenkor figyelni kell.

Ha tanfolyamot nézel, nézd meg, hogy hány órában van a gyakorlati smink oktatás. Ha a képzés nagy része elméleti órákból áll, gyakorlati szakmában nem feltétlen előnyös. Szerintem amikor elindul a képzés az elméleti és a gyakorlati anyagokat párhuzamosan kell tanítani, úgy mélyül el a tudás, hiszen ez egy interaktív dolog.

Kik oktatnak? Nézed meg, hogy kik tartják a tanfolyamot, ha az az ember is oktat a kurzuson, aki a nevét adta a képzéshez, akkor már nagy baleset nem lehet, hiszen nem valószínű, hogy hagyni fogja, hogy az Ő nevével és oklevelével távozz, ha nincs meg a kellő tudásod, legalább is ezt gondolom. Én sem hagyom, nálam is volt már rá példa, hogy egy tanulónak mondtam, hogy még jönnie kell, nem volt pótvizsga díj, de úgy éreztem, hogy kell neki még gyakorolnia kell ahhoz, hogy ráérezzen. Az nem baj, ha több oktató van, azt nézd meg, hogy ha egy iskolának van egy tulajdonosa ő részt vesz-e a képzésben.

Van-e szükség a képzés előtt már előképzettségre? Most már nálam is van olyan képzés, amihez elő feltétel az érettségi, hiszen a végzettség, amit a kurzus fog adni azzal vállalkozói



engedély kiváltható, ennek viszont előfeltétele az érettségi. Van, ahol nem kell előképzettség természetesen.

Milyen tudás szintre jutsz el a tanfolyam végén? Ez egy alap kurzus vagy professzionális képzés-e, aminek elvégzésével rendelkezni fogsz annyi tudással, hogy pénzkeresésre alkalmassá válj.

Az iskolának a stílusa mennyire áll közel hozzád? Meg kell nézni az Instagramját, azok a sminkesek, amik ott vannak tetszenek-e, sok-e, túl színesek-e esetleg, vagy éppen túl homogén, ha nem tetszik ne oda menjél, keress olyat, ami a saját elképzeléseidnek megfelel.

Azt is meg kell nézni, hogy mennyibe kerül. Én azt gondolom, hogy nem mindig az olcsó lesz az olcsó, mert lehet, hogyha óraszámra leosztod, akkor drágább, mint egy komolyabb képzés. Arányosan kell megnézni, hogy mennyi a tanóra szám az árhoz képest, miket tanítanak, milyen technika, hogy van szétbontva egy kurzus.

Ezeket érdemes megnézni, ha komolyan gondolod, hogy ebből a szakmából megélsz, keresd meg a számodra legmegfelelőbbet.

### **Milyen okmányokkal kell rendelkezni, hogy sminkesként dolgozhasson valaki?**

Ahhoz, hogy sminkesként vállalkozhass, tehát a vállalkozói engedély kiváltható, vagy olyan képzésű sminkes tanfolyamon kell részt venni, amely ezt engedélyezi, rendelkezni kell szépségtanácsadói papírral, kozmetikus végzettséggel, és van egy új szakma, ami sminkes és szempilla építő szakma, ezekkel lehet vállalkozói engedélyt kérni. Tehát három alappal kell rendelkezni ahhoz, hogy elindíts egy sminkes vállalkozást.

### **Milyen lépéseken alapul a brand építés szerinted?**

Erős alaptudással kell rendelkezni. Mit is jelent ez pontosan? Ismersz többféle sminkes technikát, képes vagy precízen, gyorsan, pontosan dolgozni. Ez fontos, hiszen nem mondhatod magadról, hogy profi vagy mégis 4 órán keresztül küzdsz egy sminkkel. Irányzatokat, stílusokat ismersz, nézzél meg külföldi sminkeseket, norvég, orosz, amerikai sminkeseket, annyira más stílusban dolgoznak, tedd magadévá, ami neked tetszik, építsd bele a saját stílusodba. Bármely munkahelyzetben találj meg a szituációba illő smink mennyiségét, hiszen a túlzott, nem oda illő smink mennyiség ront az összképen, ezeket Neked, mint sminkesnek kell tudnod. Nagyon sokat kell ehhez gyakorolni, és „piszok” szorgalmasnak kell lenni.

Nagyon fontos, hogy amikor Te, mint sminkes elindulsz és Te akarsz lenni a márkád, adsz magadnak egy tök jó nevet, ami az Instagram neved. Ezt sokszor szoktam mondani, az Instagramon történő brand építés esetében, legyen egy olyan instád, amit a barátok látnak, és legyen egy szakmai instád. A kettőt ne keverd, nagyon gáz! Legyen szépen átgondolt Instagram oldalad, azokat posztold, ami a szakmához kapcsolódik, és a követőidet érdekli. Legyenek work-képek, fotózz szép sminkeket, vegyél egy kör ledet, annak segítségével szépen le lehet fényképezni a sminkeket, legyen egy megtervezett logód, ha a neved a márka a neveddel. Az Instagramon kifejezetten fontos, hogy szépen megszerkesztett képek, jól beállított modellek, szép legyen az összkép. Csináltass egy roll-up-ot, a logóddal, és az információiddal, ez a képeid háttére lehet, azonnal összetettebb hatást kelt, ez is ad egy fix pontot a fotóidon és lesz visszatérő elem az instádon. Javaslom, hogy ez ne legyen túl színes, hogy ne vonja el a vendég sminkjéről a figyelmet. Ez is egy stílust ad a képeidnek, és szép lesz az összhang. Lehetnek a termékekről, amiket használsz posztok, videók a sminkekről, hogy változatosak legyenek a sztorik. Kösd össze egy másik közösségi média oldallal, így, ha Instagramon posztolsz megjelenik a másikon is, például Facebook rajongói oldal. Ez azért jó, mert bizonyos korosztály Instagramon tölti az idejét, bizonyos a Facebookon, ma már a Tiktok is fontos lehet, és így nagyobb vendégkört lehet elérni.

### **A portfólió felépítése mennyire játszik nagy szerepet egy sminkes márka életében?**

Iszonyat fontos. A kezdetekben rengeteg TFCD munka van, amikkel, ha pénz is nem keresel, tapasztalatot szerzel és képeket a munkáidról készítenek, amik a legfontosabbak, hiszen ezek alapján fog Téged választani egy vendég. A TDFC-s projektek gyakran meg is jelennek magazinokban, amik után csak nő a hírneved, mindenképpen érdemes időt befektetni ezekbe a projektekbe. Természetesen fizetős munkát is vállalj, fontos, hogy legyen ár listátok.

### **Milyen eszközökre van szükség a márka működéséhez?**

Lehet bevonni családokat barátokat öteletelésre, hogy mitől leszel Te és a Te márkád egyedi. Például eszedbe jut, hogy nagyon szívesen mennél valamilyen képzésre, de olyan éppen nincs, akkor Te csinálsz egyet, és máris van valamid, ami kiemel a többi szakmában elhelyezkedők közül. Szervezhetsz önsmink kurzust is 4-5 órában.

Alap szett összeállítása, nagyon fontos, hogy minőségi termékekkel, minőségi ecsetekkel dolgozz, legyenek tiszták és fertőtlenítve, érezzék a vendégek, hogy minőségi szolgáltatást kapnak a pénzükért.

Itt már eljutottunk odáig, hogy Neked, mint sminkes van végzettséged, profi felszerelésed, vállaltál már munkákat, szóval van már portfóliód, kezdessz egy profi sminkeshez hasonlítani. Ezek után érdemes részt venni workshopokon, amiken tovább fejlesztheted magad, minden sminkestől tanulsz valamit, szerintem a workshopok nem elengedhetők. A profi sminkesek mindig képzik magukat, olyan nincsen, hogy elvégzel egy tanfolyamot, és Te utána 20 évig versenyképes leszel, nem leszel. A tanfolyamokon tanultak úgy nagyából két évig használhatóak, utána illik menni workshopokra, hogy fejleszd saját magad.

„Légy egyedi és legyen stílusod”, ez ma egy nagy becsípődésem, mindig mondom, de tényleg tök jó, ha van saját stílusod, megkülönböztethető leszel másoktól.

Ha már ilyen brand építésben vagyunk, a Te neved lesz a márka, azt gondolom ez nem fog elindulni ám két hónap alatt, adni kell neki két évet, legyen kitartásod. Nagyon sok kitartásra van szükség, ha ezt az ember komolyan gondolja, de ha átviszed tűzön vízen keresztül, teljesen sikeres lehet. Nagyon sok szegmens van a sminkes szakmában, nagyon jól el lehet helyezkedni benne, még most is és nagyon specifikusan lehet dolgozni. Nem kell mindenkinek menyasszony sminkesnek lennie, de most éppen fénykorát éri ez a dolog, családi fotózások, eljegyzések, mindent megfotóztatnak ma már, például terhes fotózás, ma tényleg a fénykorát éli ez a dolog, mivel teszik fel Instára, mindenről egyre minőségibb képeket csináltak a magán emberek is.

Alázat – elég fontos lesz. Amikor Te oda mérsz szolgáltatást nyújtani, aranyos vagy, cuki vagy, tiszta és illatos, szépen összerendezett cuccokkal, Te mindig szolgáltatatsz. Minden sminkes úgy tanul sminkelni, hogy elmegy megtanulni, sminkes lesz, megkapja a tanúsítványát és indul a kis bőröndjével és indul, hogy ő most sminkes lett, de nem tanult meg szolgáltatni. Más szakmákban van valaki mellett van lehetőség tanulni, és az elején főként a piszkos munka esik az emberre, mire odáig jut, hogy saját vendéget fogadjon, például egy fodrász a többiektől megtanulta hogyan kell szolgáltatni alázatosan, a sminkesek esetében nem ez a helyzet, hiszen kurzusokon nincs lehetőség ilyet tanulni. Alap dolognak tűnik, de tudni kell kommunikálni az emberekkel, a nélkül nem lesz sikeres a márka. Nem lehetsz

tolakodó, nem lehetsz tiszteletlen, és ha ezeket otthon nem tanítotték meg nagy hátrányból indulsz. Ezek legalább olyan fontosak, mint a drága sminkcuccok.

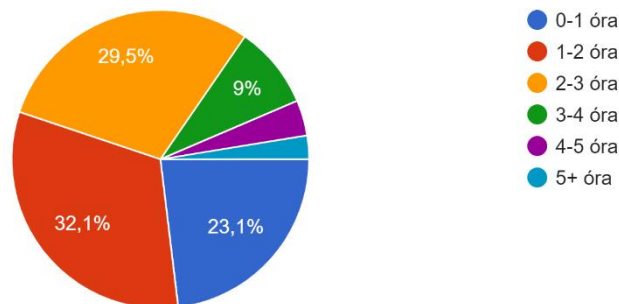
Higgyél Te magadban, senki sem fog annyira hinni benned annyira, mint Te. Legfontosabb kulcsszó, hogy legyél hiteles. Ha te úgy gondolod magadról, hogy profi vagy, nem késhetsz, nem lehet hiba a szolgáltatásodban, én azt gondolom, mivel Te magad vagy a márka, önmagadat adod, ha te hibázol, a saját márkádat járatod le. Ugyan ez igaz fordítva is, ha mindent jól csinálsz sikeres leszel. Nagyon fontos, hogy Önmagadat képviseled, a sminkfelszerelésed Te magad vagy, a megjelenésed Te magad vagy, a szókincsed Te magad vagy, az illatod, Te magad vagy egy egyéniség, maga a branded Te magad leszel, és Önmagadat képviseled.

Visszatérnék ahhoz, a sminkiskolák esetében, ha egy oktató a nevét adja a sminkiskolához, tehát az ő sminkiskolája a neve, akkor higgyetek el, ő hiteles próbál maradni, ő a maximumot próbálja ebből kihozni. Nem kell, hogy ő szimpatikus legyen, nem kell, hogy mindenki az legyen, de mindenki az akkori legjobb tudását teszi bele, és abban próbál a legjobb lenni, amit oda kitesz. Fontos, hogy saját egyéniségük legyen, saját stílusuk legyen, hiszen ezzel különbözteted meg a márkád, ettől lesz különleges.

Utolsó gondolat ez a website sztori. Nem létkérdés. Az azért kell, ha már nagyon nagy márkának gondolod magadat, le tudjanak csekkolni, hogy te tényleg valójában az vagy akinek mondod magad, de információt jelenleg rólad, sminkes infót az Instagramon fognak keresni, esetleg a Facebookon, a weboldal ráér.

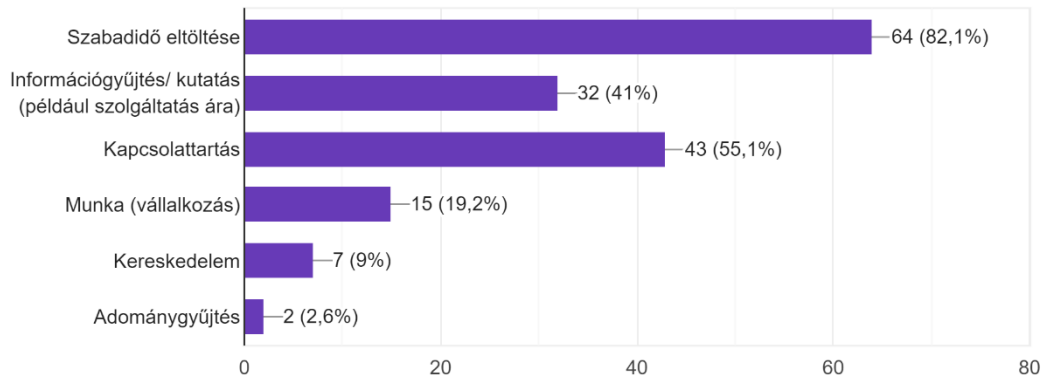
Mennyi időt tölt naponta az Instagramon?

78 válasz



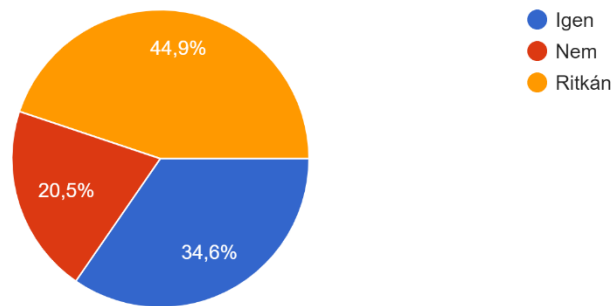
### Milyen célból használja az Instagram alkalmazást?

78 válasz



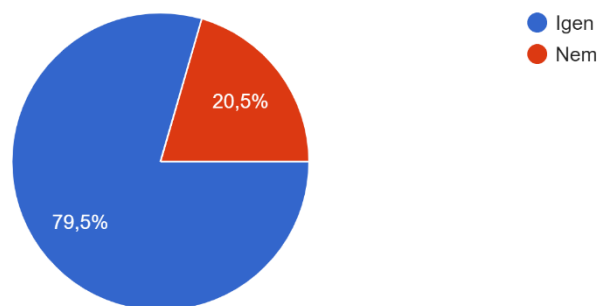
### Meg szokta nézni az ajánlott képeket és/vagy oldalakat Intagramon?

78 válasz

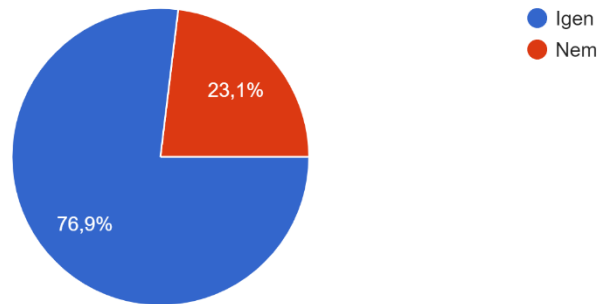


### Ön szerint számára releváns hirdetéseket szokott kapni Instagramon?

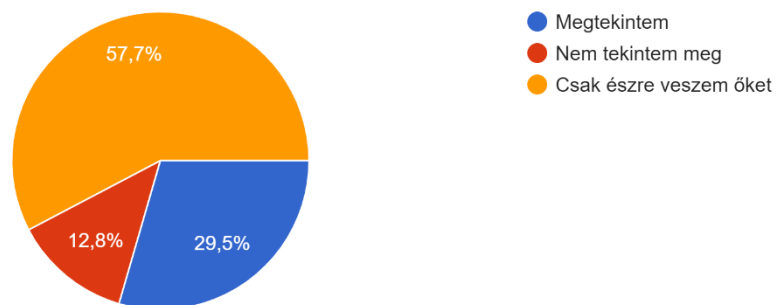
78 válasz



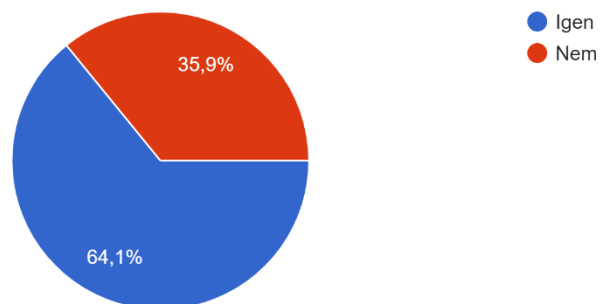
Az Instagram frissítés egyik új funkciója, hogy az Önnek tervezett hirdetések az Ön által követett posztok között jelenik meg. Ön észre szokta venni, ...ik meg, nem pedig Ön által követett oldal/ alkotó?  
78 válasz



Meg szokta tekinteni ezeket a hirdetéseket tudatosan, vagy csak észre veszi, hogy ott vannak?  
78 válasz

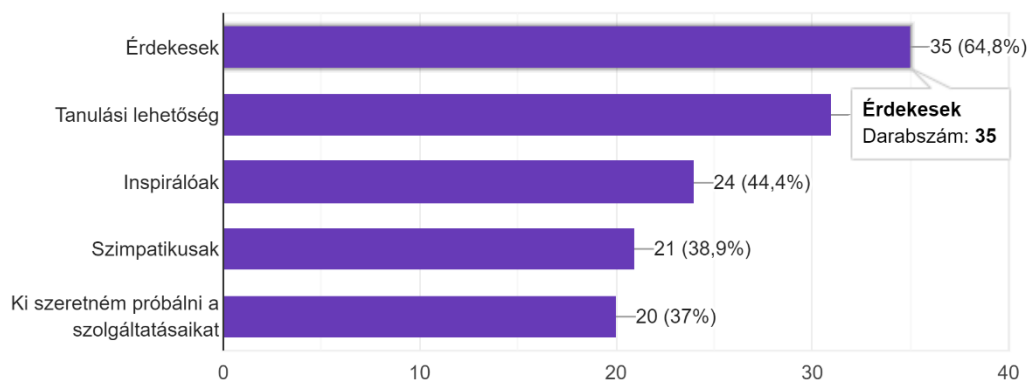


Ön követ sminkeseket, kozmetikusokat az Instagramon?  
78 válasz



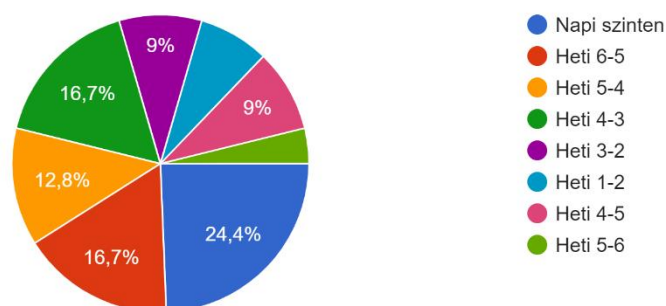
### Milyen céllal követi ezeket az oldalakat?

54 válasz



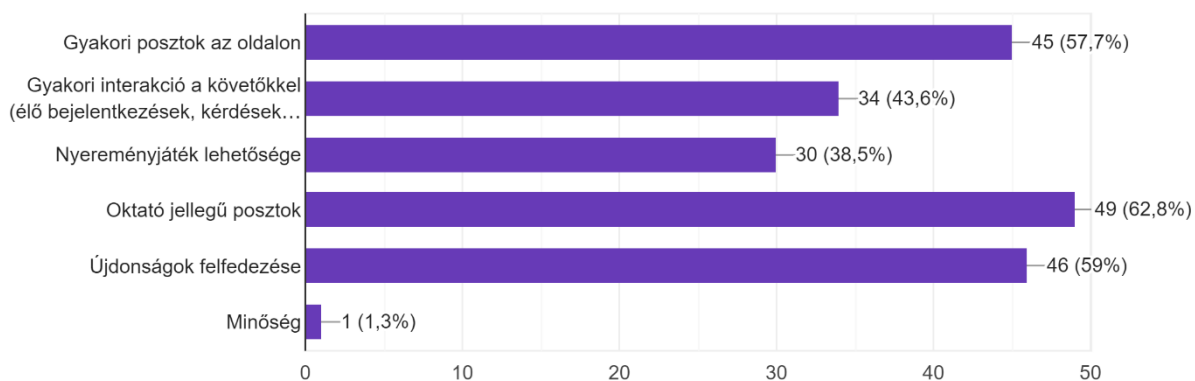
### Ön szerint mennyi az ideális posztolás mennyisége az alkotók felől?!

78 válasz



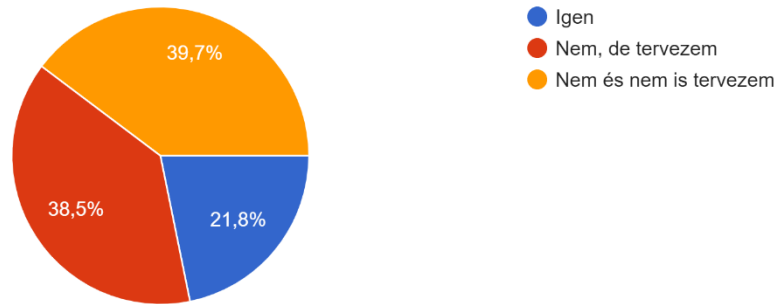
### Mik azok az online tartalmak, amik miatt szívesen követi a különböző Instagramos alkotókat, szolgáltatókat?

78 válasz



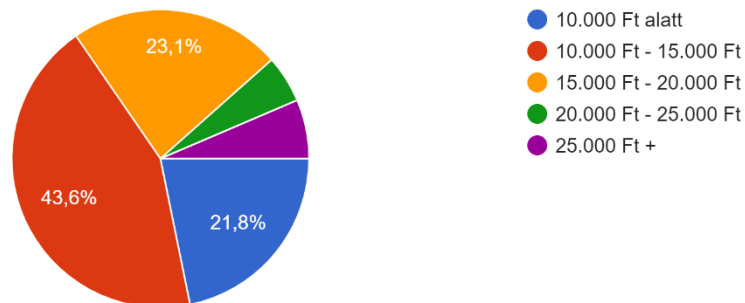
Vette-e már igénybe Instagramon felfedezett sminkes/ kozmetikus szolgáltatását?

78 válasz



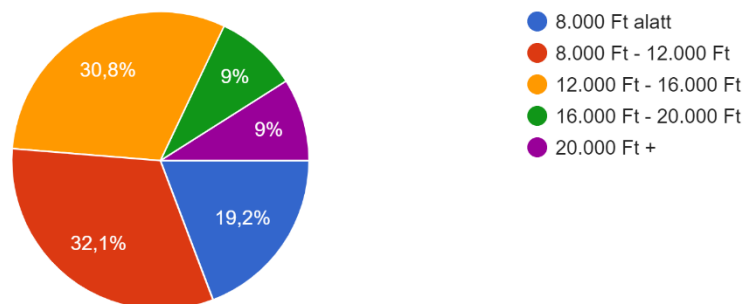
Ön mennyit lenne hajlandó költeni egy sminkes szolgáltatásaira? (szalagavató, esküvő stb., próba sminkkel az árban)

78 válasz



10. Ön mennyit lenne hajlandó költeni kozmetikai kezelésekre? (arctisztítás, hidratálás, arcmasszázs stb.)

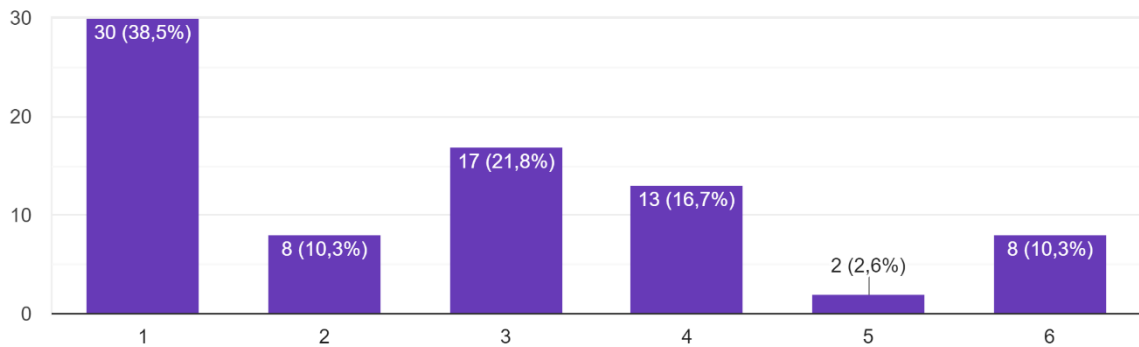
78 válasz





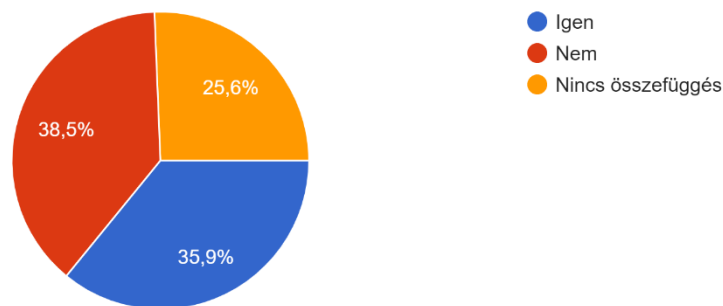
Ön szerint számít-e, hogy fontos eseményen (esküvő, szalagavató) nagynevű, híres sminkesek/kozmetikusok szolgáltatásait vegyék igénybe, mivel...őan drágábbak az általános szolgáltatási áraknál?

78 válasz



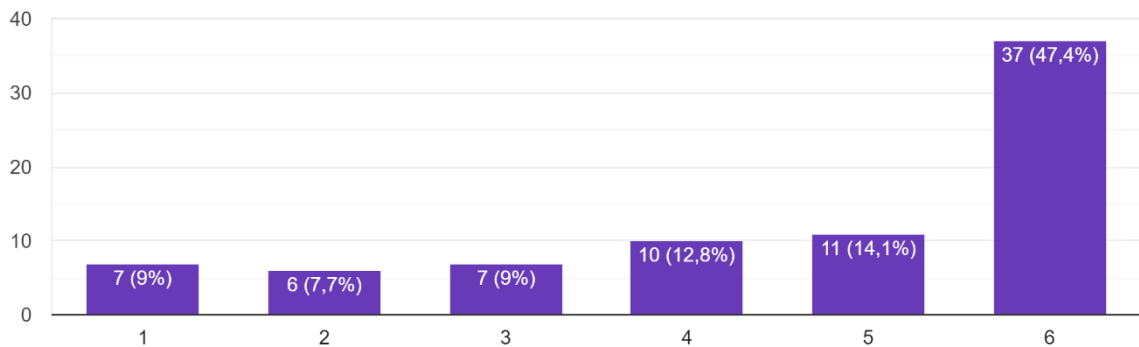
Ön szerint a magas követő szám tükrözi egy szolgáltató kimagasló teljesítményét a szakmában?

78 válasz



Fontosnak találja Ön, hogy a szolgáltatást végző személy igazolni tudja, hogy hol végezte el a képzését?

78 válasz



Önnek mi a véleménye az Influenszerek befolyásáról a szépségiparra? Mennyire hiteles a véleményük a termékek, szolgáltatásokkal kapcsolatban, ha általában nem rendelkeznek háttértudással?

- Nem hihető amit mondanak, csak a pénzért csinálják
- Sokuk nem válogatja meg mit reklámoz, csak a bevétel miatt teszik, naiv emberek meg elhisznek nekik mindent, így sokszor káros a hatás
- Nem jó hogy ilyen jellegű dolgoba is bele szólnak
- Sajnos ma nagyon sokan szeretnek ebbe beleszólni, hiszen megfizethető termékeket lehet kapni a piacon, de inkább megkérdeznék egy kozmetikust erről a dolgokról
- Marhaság
- Károsnak találom
- Nem ismerem a termékeket, így nem tudom megmondani
- Igen
- Az influenszerek a fogyasztói oldalról véleményezik a terméket, ezért is hiteles valamennyire a véleményük, mert jobban hiszik el nekik a fogyasztók az elégedettséget, főleg ha kedvelik is azt az influenszert. Másrésztől torzulhatnak ezek a vélemények az influenszereknek adott pénz vagy ajándék termék cserébe mondott vélemény okán, hiszen nem biztos hogy ténylegesen hasznukra vált a termék.
- Tami!!! Az észrevesz-t azt egybe írják! Amugy sok sikert! :) G
- Biztos van olyan is aki igen, de sajnos sok az olyan aki ingyen kap cuccokat, további ingyen termékek reményében, bármire hajlandó.
- A mai világban nagyon fontos, sajnos vagy nem sajnos, de a social media felületeket uralják, így a követőik adnak a véleményére, akár rendelkezik háttértudással, akár nem.
- Ha tényleg használta hiteles.
- Veszélyes lehet
- Ha tapasztalat alapján hiteles az influenszer szerintem nincs baj vele
- Egyedül akkor tartom hitelesnek, ha az adott termék tényleges használói, nem pedig csak az együttműködés miatt próbálták ki.
- nem valami hitelesek
- Hiteltelen
- nem kéne beleszólniuk

- Óriási hatással vannak a potencialis vásárlókra, de nem mondanam hitelesnek a véleményüket.
- nevükből, "hivatásukból" ítélve nagy befolyással rendelkeznek
- Sajnos utána kell nézni, helyesen mutatják e be a termékeket, és mivel most divatos ez a dolog sok téves információ van benne.
- Egyáltalán nem hiteles a véleményük, ha nem rendelkeznek háttértudással
- Szerintem, nem minden esetben releváns az ő hozzá szokásuk, ugyanis a 70%-nak semmi köze nincsen ehhez az iparhoz, azonban soknak van érzéke hozzá, de szakmailag nem megbízható ha esetleg egy gyógyászati termékről, kozmetikumról van szó.
- Egyáltalán nem hiteles.
- Nagy hatással vannak a szépségiparra
- Túl nagy befolyással bírnak. Természetesen amennyiben nem rendelkeznek megfelelő háttértudással nem hiteles a véleményük
- Nem tartom őket hitelesnek
- Nem hihető, hogy annyi mindent használnak mint amennyit hirdetnek.
- Nullák
- Sok esetben nem hihető, hogy annyi termékcsaládot használnak amint amennyit reklámoznak, nem hallgatnék rájuk.
- Az esetek túlnyomó többségében nem hitelesek, csak az adott terméket szeretnék eladni, amit adott esetben nem is próbáltak csak profitálni szeretnének rajta.
- Veszélyes lehet hiszen nem tudják hogy pontosan mit ajánlanak
- Nem mindig hiteles szerintem, gyakran reklámoznak olyat ami nem feltétlenül tetszik még nekik sem
- Nem hiteles ha nincs meg hozzá a kellő háttértudásuk
- Befolyásoló
- Ha bizonyítani tudja, hogy rendelkezik valamiféle tudással a termékek felé elfogadható, de ezek az inluenzerek a saját anyjukat képesek eladni egy együttműködésért.
- Hiteles
- fontos lenne hogy értsenek hozzá, de mindenből a pénz beszél
- Le vannak fizetve, nem tartom relevánsnak.
- Mivel pénzért reklámozzák az adott terméket, véleményem szerint csak kis esélyben szerethetik valójában azt a terméket, szolgáltatást. Ezen felül egy hozzá nem értő

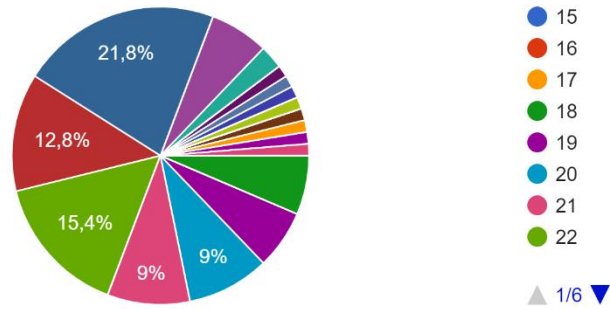
személy ne szolgáltatson tanácsokat. Pont a bőrápolás olyan, hogy mindenkinek más termék, szokás jön be, ami neki bejöhét, az nekem simán lehet, hogy nem fog. Nincs a tippek mögött szaktudás sem.

- nem hiteles, ebből élnek
- Számokra nem hiteles, ám sokak számára igen.
- Egyáltalán nem hitelek
- Egyáltalán nem hiteles, mert nem értenek hozzá. A pénz befolyásol mindent.
- Nem hitelek ezzel kapcsolatban
- számomra semmilyen téren nem befolyásolják sem ezen a területen, sem máshol
- Ha valaki csak olyanra fókuszál amit szeret és használ, akkor nincs vele baj, de sajnós sokszor csak a pénzért csinálják.
- Szoktam igaztalan dolgokat találni nekik köszönhetően
- Ha nem rendelkeznek háttér tudással számomra értéktelen h mit mond az adott termékről.
- mivel fűt fát hirdetnek így nem annyira bízok bennük
- Lehet hasznos is de szerintem oda kell figyelni, és utánajárni mielőtt az általuk ajánlott terméket használatba vennénk
- Annyiban hiteles lehet, hogy sokat foglalkoznak az adott termékkel például, de a vélemény mindenképp csak ezen a tapasztalaton alapul, így fenntartásokkal kezelendő.
- Ha alakít meg tudunk kérdezni, hogy jó dolgokat mondanak e érdemes lehet hallgatni rájuk
- Pont mivel nem professzionálisak, hitelesebb véleményt tudnak adni a közönségnek akik nagy valószínűséggel szintén csak hobby szinten értenek hozzá. Viszont ha fizetett reklámot hirdetnek, kevésbé lehet bízni a véleményükben mert nyilván jól kell bemutatniuk a produktot.
- mivel manapság ebből meg lehet élni, fontosnak találom, mert ez gondolom nem véletlenül van így
- Szoktak hasznos dolgokat kírni szerintem
- Ha nincs háttér tudásuk szerintem hiteltelenek, mert nem feltétlen figyelnek arra, hogy az adott terméknek milyen hatása van például az arcbőrre csak a profit miatt reklámozzák a terméket.

- Rengeteg influenszert követek, köztük szépségiparban munkálkodót is, sok mindent tanulok tőlük, és sokan mások is véleményem szerint a több ezres követőszámból ítélve
- Ha valahogyan igazolni tudják, hogy értenek hozzá, pl kozmetikusuk ajánlotta szívesen meghallgatom, de általában csak a pénzért megy.
- Csak a pénzért csinálják
- Ha jó pénzt kapnak egy termék reklámozásáért akkor ha rossz se mondják el őszintén
- Az influenszerek esetében sokszor a munkájukhoz tartozik, hogy értsenek ezekhez a dolgokhoz, úgyhogy én szoktam rájuk hallgatni
- Koromból adódóan nem túl gyakran használom a felületet, de gyerekeim és a korosztályuk információiból ítélve fontos lehet és hiteles, még hozzá nagyon
- Ha van valami szakmai képzettségük akkor oké, az is lehet egy ok, hogy sokan követik
- Általában ha valakit követek instán figyelek a véleményére, de mindig utána járok, mielőtt vennék valamit
- Egyáltalán nem releváns
- Nem tartom hitelesnek maximum érdekesnek
- Általában hiteles, viszont ha rengeteg terméket szolgáltatást ajánl elveszik a hitelessége.
- Nagyon fontos szerepet játszanak, sokan követik őket, így nyilván nagy befolyással rendelkeznek
- Saját vélemény érdekel, nem egy magát híresnek tartó senkié
- biztosan nagyon befolyásolják, de számomra nem hitelesek
- Örülök neki, mindig találok valami újat, amit kipróbálnék.
- nem követek influenszereket, így nem releváns a kérdés számomra
- mivel sokféle termékcsaládot hirdet egy ember egyértelműen a pénzért csinálják
- Nem mindig hitelesek

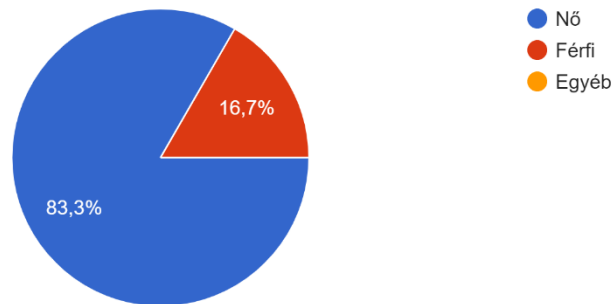
### Kitöltő életkora?

78 válasz



### Kitöltő neme?

78 válasz



### Kitöltő lakhelye?

78 válasz

