

NYILATKOZAT

Alulírott KOVÁCS GÁBOR DANIEL büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 20²⁰ év 12 hónap 04 nap

Kovács Gábor Daniel

hallgató aláírása

SZAKDOLGOZAT

Kovács Gábor Dániel

2020

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

ÚJSZERŰ MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS LEHETŐSÉGEK A HAZAI
NATÚRKOZMETIKAI PIACON MŰKÖDŐ KKV-K KÖRÉBEN

Belső konzulens: Dr. Harsányi Dávid

Készítette: Kovács Gábor Dániel

Budapest, 2020

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	5
2. KÜLSŐ KÖRNYEZETI ELEMZÉS (STEEP)	6
2.1. Nemzetközi kitekintés	6
2.2. S-Social: Társadalmi környezet.....	7
2.3. T-Technological: Technológiai környezet	8
2.4. E-Economic: Gazdasági környezet.....	9
2.5. E-Environmental: Természeti környezet	10
2.6. P-Political: Politikai- és jogi környezet.....	11
3. MIKROKÖRNYEZETI ELEMZÉSEK	12
3.1. Versenyhelyzet-elemzés	12
3.1.1. Piac mérete és növekedési üteme	12
3.1.2. Piac szerkezete és a piaci részesedés	14
3.1.3. A vállalkozás alkupozíciója.....	16
3.2. Fogyasztói trendek és szokások.....	17
3.2.1. Célcsoport, online jelenlét	17
3.2.2. Környezettudatosság.....	18
3.2.3. Egyéb trendek.....	18
3.2.4. Fogyasztói szokások a vásárlási döntés kapcsolatában	19
4. KÖZÖSSÉGI MÉDIA, INFLUENCEREK ÉS TARTALOMMARKETING	20
4.1. Meghatározás.....	20
4.2. Statisztikák és trendek	22
4.3. Sikerük titkai, fogyasztói és vállalati oldalról	26
4.4. Marketingkommunikációs lehetőségek és eszközök.....	29
5. PRIMER KUTATÁS	36
5.1. A kutatás háttere.....	36
5.2. Megfigyelés	39
5.3. Online kérdőíves megkérdezés.....	49
5.4. Hipotézisvizsgálat	57
6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	59
7. ÖSSZEFOGLALÁS	61
8. IRODALOMJEGYZÉK	62
9. MELLÉKLETEK	73
9.1. Megfigyelési lap	73
9.2. Standardizált online kérdőív.....	78

TÁBLÁZATJEGYZÉK

- 1. táblázat:** Magyarország népességének korösszetétele 2020-as adatok alapján (fő és %) 7
- 2. táblázat:** Facebook és Instagram fizetett hirdetései, formátumok szerint, 2020 (db és %) 41

ÁBRAJEGYZÉK

- 1. ábra:** Európai országok piaci részesedése a natúrkozmetikai piacon 2018-ban (%) 13
- 2. ábra:** A COVID-19 járvány hatása a 2020. évi reklámköltésre, 2019 viszonylatában (Mrd Ft) 23
- 3. ábra:** Mi a különbség az Instagram Feed és Story között? 33
- 4. ábra:** Facebook és Instagram interakciók száma, 2020 (db) 40
- 5. ábra:** Organikus Facebook és Instagram tartalmak cél szerinti megoszlása (%) 42
- 6. ábra:** A 20 megfigyelt vállalat közösségi média aktivitása 2019-2020 azonos időszakában (db) ... 46
- 7. ábra:** Organikus Facebook és Instagram tartalmak cél szerinti megoszlása, 2019-2020 (%) 47
- 8. ábra:** Válaszadók életkor szerinti megoszlása (%) 50
- 9. ábra:** A különböző marketingkommunikációs csatornákon megjelenített reklámok zavarási foka (1=Nagyon zavaró; 4=Nem zavaró) 51
- 10. ábra:** Válaszadók által rendszeresen használt közösségi média oldalak (%) 52
- 11. ábra:** Közösségi média tartalmak vásárlásösztönző hatása (%) 53
- 12. ábra:** A közösségi média különböző felületein megjelenő reklámok érdeklődésfelkeltő hatása (%) (1=Egyáltalán nem keltik fel az érdeklődésem; 4=Felkeltik az érdeklődésem) 54
- 13. ábra:** Válaszadók által kedvelt jellemzők a tartalmak tekintetében (%) 55
- 14. ábra:** A közösségi médiában- és az influencerek általi reklámozás jövőbeni szerepe (%) 57

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom gerincét a marketingkommunikáció képezi, mely a vállalatok számára lehetővé teszi a fogyasztók tájékoztatását, párbeszéd- és kapcsolat kiépítését (Kotler and Keller, 2012). Előtérbe helyezését a kapcsolódó tanulmányaim mellett, a terület iránti elhivatottságom eredményezte, melyet az ausztrál marketingszakember, David Droga szavai fejeznek ki leginkább: „Nagyon jól tudom, mi az, ami érzelmileg rezonál, ami eljut valaki lelkéig. Szeretem amikor a reklám felfordulást okoz, akár egyenesen sokkol” (Droga, 2019, p. 16). Elsősorban az újszerű megoldások ragadják magukkal érdeklődésemet, így pedig a közösségi média-, az influencerek- és a tartalomlétrehozás marketing vonatkozásait kívántam mélyebben feltárni. Ahogyan a múltban, a jövőben is e területekkel kívánok foglalkozni, gyarapítani a tudásom és tapasztalatom, így jelenlegi szakedolgozatom csakis előnyömbre válhat. Írásművem natúrkozmetikai vonatkozása, a piacon működő családi vállalkozásunknak, így az itt szerzett tapasztalataimnak köszönhető.

A fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak az internet, a közösségi média és az influencerek iránt, így pedig marketingkommunikációs jelentőségük is növekszik a vállalatok életében. Viszont probléma, hogy a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k, a lehetőségeknek csak egy részét ismerik és építik bele marketingtevékenységükbe. Így szakedolgozatom célja, bemutatni és bebizonyítani azt, hogy a közösségi média, az influencerek és a tartalommarketing, széles választékot kínálnak a hatékony marketingkommunikációra, a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k számára is.

Összesen 3 hipotézist állítottam fel (ld. 5.1. fejezet), melyek az említett piacon működő KKV-k online marketingkommunikációs tevékenységének volumenét, minőségét és a jelenlegi pandémia okozta intenzitás változást helyezik a középpontba, a tárgyalt csatornák tekintetében. Megválaszolásuk érdekében, két kvantitatív kutatást végzek, melyek részletes bemutatása és eredményeik prezentálása az 5. fejezetben foglal helyet. Megfigyelésem a vállalati-, online kérdőíves megkérdezésem pedig a fogyasztói oldal vizsgálatára fókuszál.

Írásművem kezdetén, a piac makro- és mikrokörnyezetét ismertetem. A vállalati környezet tanulmányozása után, a közösségi média, az influencerek és a tartalommarketing bemutatására, valamint a nyújtott marketingkommunikációs lehetőségekre fókuszálok. Ezután ismertetem a primer kutatásom módszertanát és prezentálom eredményeit, melyek alapján értékelem a hipotéziseimet. Végezetül megfogalmazom a szakedolgozat eredményeire irányuló következtetéseimet és javaslataimat, valamint összegzést.

2. KÜLSŐ KÖRNYEZETI ELEMZÉS (STEEP)

Szakedolgozatom ezen fejezetében a natúrkozmetikai piac makrokörnyezetének elemzésével foglalkozok, vagyis megvizsgálom azokat a tényezőket, melyek hatással vannak az adott piacon lévő vállalkozásokra, viszont ők nem lehetnek hatással rájuk, azaz nem befolyásolhatóak (Keszey and Gyulavári, 2016). Ahhoz, hogy ezt megtehessem, a STEEP elemzés struktúrájában haladok végig, így megvizsgálom nevezetesen:

- **S:** Social – Társadalmi környezet
- **T:** Technological – Technológiai környezet
- **E:** Economic – Gazdasági környezet
- **E:** Environmental – Természeti környezet
- **P:** Political – Politikai- és jogi környezet (Pavluska, 2014)

2.1. Nemzetközi kitekintés

Mindenekelőtt, fontosnak tartom bemutatni az Amerikai Egyesült Államokban uralkodó gazdasági trendeket, hiszen az USA, nagy befolyása révén a világgazdagára-, így hazánkra nézve is hatást gyakorol. Ahogyan azt érzékelhetjük, a jelenlegi COVID-19 járvány súlyos gazdasági hatásokkal érintette országunkat, az egész világot, így az Egyesült Államokat is. Becslések szerint az USA bruttó hazai terméke, azaz GDP-je, mely „az ország teljes területén, adott évben előállított végső kibocsátás teljes értéke” (Samuelson and Nordhaus, 2012, p. 595) 32,9%-os ütemben csökkent a 2020. év második negyedévében, az első féléves, 5%-os csökkenés után, mely az eddigi legnagyobb visszaesése az ország gazdaságának. Emellett a GDP-jének 70%-át adó személyes fogyasztások is rekord mértékben, 34,6%-kal estek vissza a második negyedévben, a vállalati beruházások 27%-kal, az export 64,1%-kal, az import 53,4%-kal míg a kormányzati kiadások és befektetések 2,7%-kal növekedtek. (Index, 2020)

Az USA gazdaságának hanyatlása a kozmetikai-, így a natúrkozmetikai piacot is súlyosan érintette. Az eddig növekvő piac jelenleg csökkenő tendenciát képvisel, a korlátozásoknak „köszönhetően” pedig több kozmetikai vállalatnak le kellett állítania a gyártását. Azonban számunkra a legfontosabb tény, hogy mindez nem csak az USA-ban, hanem globális szinten, így Magyarországon is jelentkezett. (GlobeNewswire, 2020)

Ez alapján is elmondható, hogy a jelenlegi COVID-19 járvány katasztrofális gazdasági következményeket von maga után, mivel pedig egy ritka, előre nehezen megjósolható eseményről beszélhetünk, feltehetően ez korunk Fekete Hattyúja (Taleb, 2008).

2.2. S-Social: Társadalmi környezet

Magyarország népessége 2010-től kezdve (10.14 millió fő) folyamatosan csökkent, jelenleg 9.77 millió fő él hazánkban, a 2016-os mikrocenzus alapján ennek 18%-a, a fővárosban (KSH, 2016a). A natúrkozmetikai piac célcsoportjának (ld. 3.2.1. fejezet) tekintetében pozitívum, hogy a népesség nagyobb részét, 52,09%-át a nők teszik ki, ellenben a férfiak 47,91%-os arányával. Az átlagéletkor 42,8 év, a férfiak esetében 40,6 év míg a nőknél 44,8 év. A születéskor várható átlagos élettartam 76,16 év, a születések száma pedig, bár 2010 és 2015 között stabil ingadozást mutatott, 2016 óta folyamatosan csökken. (KSH, 2020a)

Mindezek mellett, Magyarország korfája alapján is elmondható, előregedő társadalomban élünk, a születésszám csökken, az idősek száma nő. Ez pedig a jövőre nézve gondokat jelenthet a társadalom- és a gazdaság területén (KSH, 2020b). Másfelől viszont igényt- és lehetőséget teremthet a fiatalító hatású, anti-aging natúrkozmetikumok tekintetében.

1. táblázat

Magyarország népességének korösszetétele 2020-as adatok alapján (fő és %)

Korosztály	Népesség (fő)	Népesség (%)
0-25	2 572 747	26,33
26-50	3 511 283	35,94
51-75	2 957 673	30,27
76-	727 823	7,45
Összesen	9 769 526	100

Forrás: saját szerkesztés KSH (2020b) alapján

A teljes népesség iskolázottságának tekintetében elmondható, hogy a férfiak 2,1%-a, a nőknek pedig 4,2%-a nem végezte el a 8 általánost, előbbieket 20,4%-a, míg utóbbiak 25,8%-a rendelkezik általános iskolai bizonyítvánnyal. Az érettségi nélküli, de szakképzett emberek arányai 28,7% és 13,9% a férfiak többségében. Az érettségi bizonyítvány megszerzésében 29,9% és 34,3%, míg az egyetem vagy főiskola elvégzésében 19% és 21,8% arányban a nők vannak többségben, ezen magas számok pedig innovatív munkaerőt biztosíthatnak a natúrkozmetikai piac számára is. (KSH, 2016b)

A legújabb davosi társadalmi mobilitás jelentésből kiderült, hogy Magyarország az Európai Unió viszonylatban csak hátulról a 4. helyet képviseli, így a társadalmi mobilitás gyengének mondható, a társadalmi rétegek közötti átjárás korlátozott. (World Economic Forum, 2020)

2.3. T-Technological: Technológiai környezet

Magyarország technológiai fejlődése és innovativitása növekvő tendenciát mutat, bár európai szinten még csak a középmezőnyben járunk, 2017-es adatok alapján a 17. helyen, 5 hellyel lemaradva az Európai Unió átlagától (NKFIH, 2019). Az ország kutatás-fejlesztésre vonatkozó kiadásai 2016-ban még csak 430 Mrd forintot tettek ki, ez 2017-re 517 Mrd forintra növekedett (KSH, 2018a). A legfrissebb értékek szerint, 2018-ban történelmi csúcsot ért el a maga 630 Mrd forintos (GDP 1,49%-a) értékével, mely elősegítheti a felzárkózást, növelheti az ország versenyképességet (Magyar Nemzet, 2019).

2019-ben a hazai kutatás-fejlesztés kiadások a GDP 1,48%-ára estek vissza, azonban a terület foglalkoztatottjainak száma növekedett, mint ahogyan az elmúlt 4 évben. Jelenleg az összes foglalkoztatott létszámának 1,07%-át teszik ki a kutatás-fejlesztési területen tevékenykedők (KSH, 2019a). Kutatás és fejlesztés, valamint innováció nélkül nem lehet sikeres a gazdaság, főleg a jelenlegi pandémia mellett. Éppen ezért szinte minden iparágban voltak újítások, egyedi ötletek, főleg az egészségipar és a gyógyászati termékek területén (NKFIH, 2020). A további növekedések érdekében, a kormány 31,385 Mrd forinttal megemelte a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs alap költségvetését (Magyarország kormánya, 2020). 2020-ra a GDP arányos K+F ráfordításokat 1,8%-ra, 2030-ra pedig 3%-ra kívánják növelni (Nemzetgazdasági Minisztérium, 2020). Mindezek biztos alapot teremtenek a hazai natúrkozmetikai piac innovativitásának fejlődéséhez, melynek fontosságát és tendenciáit a 3. fejezetben tárgyalom.

A számítógépesítettség oly magas fokon áll, amilyennel csak a jóval gazdagabb országok büszkélkedhetnek. Az IMF adatai szerint a High-Tech szektor részaránya a 70%-ot közelíti meg az iparban (Oláh, 2019). Ez az elmúlt évek iparpolitikai döntéseinek köszönhető, melyek révén a magyar gazdaság High-Tech irányzattal, jelentős eredményeket ért el. Jelentősen magas hozzáadott értékű beruházások valósultak és valósulnak meg Magyarországon, melyek például a befektetéstámogató- és kiszámítható környezet, valamint a társasági adó drasztikus csökkentése révén jöhettek létre (MTI, 2019).

A magyar népesség internetes jelenléte is folyamatosan növekszik. 2019-es adatok alapján az emberek 85,8%-a volt internethasználó, mely az Európai Unió viszonylatban is magas értéket képvisel (Medve, 2020a). Hazánkban az internet penetráció 2020-ban elérte a 87%-ot, mely elsősorban Budapesten (96%) tömörül. Mindez kedvező online marketingkommunikációs lehetőségeket biztosít a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k számára is, egyben pedig megköveteli azt. Fontos kiemelni, hogy az internethasználat elsősorban a Z- és Y generáció tagjai közt összpontosul, valamint a végzettség emelkedésével nő (Klenovszki, 2020).

2.4. E-Economic: Gazdasági környezet

A COVID-19 járvány kitöréséig a magyar gazdaság folyamatosan fejlődött, pozitív megnyilvánulások voltak megfigyelhetőek. Az ország GDP-je 2018-ról (157,88 Mrd USD) 2019-re (160,97 Mrd USD) 1,96%-os növekedést mutatott (Trading Economics, 2020a). Jelen esetben viszont elmondható, hogy 2020 második negyedévében, az előző év azonos időszakához képest 13,6%-os csökkenést produkált (KSH, 2020c). A pandémiának köszönhetően Magyarország 2019. év végi, 66,3%-os GDP-arányos államadóssága 2020. második negyedévére 71,9%-ra emelkedett, mely 2018. harmadik negyedéve óta a legmagasabb érték. Ez köszönhető a már említett gazdasági visszaesésnek, valamint az állami költségvetés 1837 Mrd forintos deficit felhalmozásának, a két időszak között (Beke, 2020).

A hazánkban regisztrált vállalkozások száma 2020. szeptember 30.-án 1.809.747 volt, mely 2019 azonos időszakához képest 20.000 új vállalkozás regisztrálását jelentette (KSH, 2020d). Emellett a gazdasági szervezetek beruházásai is növekvő tendenciát mutatnak. A legfrissebb adatok alapján 2020. I. félévében a gazdasági szervezetek beruházása 3.266.311 millió forint volt, mely közel 3%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest (KSH, 2020e). A jegybanki alapkamat 2020. júliusában, a hosszú ideje tartós 0,9%-ról 0,6%-ra csökkent (Trading Economics, 2020b). A Személyi Jövedelemadó 2016 óta 15%, a társasági adó pedig a 2016-ban történt 10%-os csökkentés óta 9%-on jegyezhető (Trading Economics, 2020c).

Az általános árszínvonal 2016-tól kezdve növekszik, jelenleg 1363,4 ponton áll. Ekkor az infláció még csak 2%-os volt, majd 2020 januárjában 4,7%, mely után drasztikusan csökkent le májusra (2,2%), jelenleg pedig 3,4%-on realizálódik (Trading Economics, 2020d). A minimálbér 2019-ről 2020-ra, 149.000 Ft-ról 161.000 Ft-ra emelkedett, míg a garantált bérminimum 195.000 Ft-ról 210.600 Ft-ra növekedett (NAV, 2020).

A foglalkoztatási ráta, a 15-64 éves népesség között 2016 óta folyamatosan növekedett, 65,1%-ról indulva, 2020 januárjában elérte a 70%-ot. Ezt követően, a pandémia hatására gyors zuhanásba kezdett és elérte mélypontját, 2020 áprilisában, 68,6%-kal. Ezután újbóli növekedés volt megfigyelhető, jelenleg 70,2%-on áll. A munkanélküliségi ráta már 2013 óta csökkenő tendenciát mutatott, azonban 2020 januárjától (3,8%) kezdve, erőteljes emelkedésbe kezdett, júniusban tetőzött (4,9%), jelenleg pedig 4,5%. (KSH, 2020f)

A lakossági megtakarítások 2016 óta folyamatosan növekednek, jelenleg 63.191 Mrd forint, ezt a tendenciát követi a lakossági hitelek összege is, mely 2020. második negyedévében 10.850 Mrd forint volt (KSH, 2020g).

A hazai valuta értéke 2018 óta csökken, rég nem látott adatokat jelez. Jelenleg az EUR/HUF árfolyam szerint 1 Eurót 367,75 forint átlagáron jegyeznek (Portfolio, 2020). Ez viszont a hazai natúrkozmetikum exportra kedvező hatást gyakorolhat, ellenben a külföldi importtal.

Mindez a 2.1. fejezetben látott, globális gazdasági visszaesést igazolja, mely negatív hatást fejtett ki a hazai kozmetikai- és natúrkozmetikai piacra nézve is. Bár a vállalkozások száma- és beruházásaik mértéke növekedett, az emelkedő árak- és munkanélküliség a háztartások elkölthető jövedelmének csökkenését eredményezheti. Továbbá a 3.1.1. fejezetben látni fogjuk, a korlátozások következtében a megtakarítások elköltése elsősorban a létfontosságú termékekre irányul, ezek alapján pedig a hazai natúrkozmetikai piac keresletének hanyatlása feltételezhető.

2.5. E-Environmental: Természeti környezet

Mivel a natúrkozmetikumok egyik fő összetevője a víz, pozitívum, hogy felszín alóli víztermelésünk magas, 2.076 ezer m³/nap. Azonban felszíni vizeink mennyiségét nem tudjuk szabályozni, mérni, mivel 90%-a külföldről érkezik hozzánk (KSH, 2018b). Az üvegházhatású gázok (pl. szén-dioxid) kibocsátása 2013 óta sajnos növekedett, 2018-ban összesen 62.353 ezer tonna volt. Ennek legnagyobb részét az energiaipar és a szállítás/közlekedés adta, azonban a háztartások is magasan osztoznak belőle, 7.399 ezer tonnával (KSH, 2018c).

2018-as adatok alapján, a fosszilis tüzelőanyagok (pl. szén, olaj, gáz) égetéséből származó légszennyezés évente, átlagosan 13.000 magyar haláláért felelős és a GDP majdnem 6%-át képviselő gazdasági kárt okoz, mely messze meghaladja a 3,3%-os világlátlagot. A kormánynak mielőbb meg kell kezdenie a légszennyezés visszaszorítását. Kivezetni a fosszilis tüzelőanyagokat, átállni a megújuló energiaforrások használatára és kiszorítani a belső égésű motorokkal rendelkező gépjárműveket a városokból. Pozitívum, hogy a kormány támogatást nyújt az elektromos autók vásárlására. (Greenpeace Magyarország, 2020a)

Mindemellett, a talaj- és vízszennyezés is jelen van hazánkban. 200.000 ember kezdeményezésére, a kormányzat az ügy érdekében a klímavédelmi akciótervének részeként bejelentette, 2021-re betiltják az egyszer használatos műanyag termékek forgalmazását, ezzel a hulladékképződést nagymértékben visszaszorítva (Simon, 2020). Emellett a kormány 2020. július 1.-jével megkezdte az illegális hulladéklerakók felszámolását is. Azonban a jövőben, a hulladékképződés felszámolására nem elegendők ezek az intézkedések, a probléma forrását kell megszüntetni, a vállalatokat kell rávenni a fenntartható működésre (Greenpeace Magyarország, 2020b). A környezettudatosság a natúrkozmetikumok népszerűsége mellett, a piacot formáló trendekre is hatást gyakorol, melyekről a 3.2.2. fejezetben olvashatunk.

2.6. P-Political: Politikai- és jogi környezet

Az utolsó, 2018-as választásokat, jelenlegi kormányunk, a Fidesz-KDNP kétharmados többséggel nyerte meg, 133 mandátummal az összesen 199 fős parlamentben. Így a negyedik Orbán Viktor miniszterelnök által vezetett kormány 2018. május 18.-án alakult meg (Magyarország Kormánya, 2018). Nagy fölényük alapján az ellenzék erősödése nem mérvadó.

Gazdaságpolitikájuk állomásai az energiafüggetlenség, tiszta ország, egyetemközpontú innovációs ökoszisztéma, digitális képességfejlesztés, közlekedési infrastruktúra-fejlesztés, felnőtt- és szakképzési rendszer átalakítása és a kreativitás hasznosítás (György, 2019). Kormányzásuk kezdetén, 2010-ben a válságkezelést nem megfelelő módon hajtották végre, azonban 2013-tól kezdve elindult a gazdaság növekedése, mely 2014-ben gyorsult fel igazán. Megugrott a fogyasztás és a beruházás, megemelkedtek a fizetések, a foglalkoztatás rekordokat döntött, a hazai GDP is évről évre növekedett. 2020. első negyedévének adatai szerint, a GDP 32,4%-kal haladta meg 2010 azonos időszakát. Azonban ez a gazdaságpolitika nem bizonyult válságállóknak, ahogyan azt a 2.4. fejezetben is láthattuk (Sztójcsev, 2020).

Adópolitikájukat tekintve 2010-ben az adórendszer reformját tűzték ki célul. Így csökkentették az adófajták számát, illetve a társasági- és személyi jövedelemadó mértékét is. Ez pedig vonzó adókörnyezetet teremtett a külföldi és hazai vállalatok beruházásainak, így elősegítve a gazdaság fejlődését (EACEA, 2020).

A kozmetikai piacon, a belépők előtt számos jogi szabályozás- és rendelet áll. Például az 1223/2009/EK rendelet előírja az egész EU-ban forgalmazott kozmetikai termékekre vonatkozó kockázatelemzést. A szabályozások biztosítására, az adott vállalatnak, termékei megfelelőségére termékinformációs dokumentációt szükséges létrehozni, melyben szerepelnek a kötelező laboratóriumi vizsgálatok (pl. mikrobiológiai vizsgálat), vonatkozólag a termék(ek) összetevőire, esetleges kockázataira. Emellett a kozmetikai termékek piacra hozatalának további feltétele, a termékek egy egységes európai portálon (CPNP) történő bejelentése is. Hazánkban a kozmetikumgyártók szakmai támogatója a KOZMOS. Az akkreditált laboratóriumban történő vizsgálatokat és tanúsításokat a vonatkozó jogszabályok és szabványok figyelembevételével az ÉMI-TÜV SÜD végzi. (ÉMI-TÜV SÜD, 2019)

Továbbá, a természetes kozmetikumokra egyéb nemzetközi szabványok is érvényben vannak, mint például az ISO/TC 217 *Kozmetikumok* nemzetközi szabványosító műszaki bizottság által kidolgozott ISO 16128-1:2016 és ISO 16128-2:2017 szabvány, melyek irányelveket tartalmaznak az összetevők és a termékek feltételei kapcsán. (Petrányi, 2018)

3. MIKROKÖRNYEZETI ELEMZÉSEK

Egy szervezet környezetének elemzése során a makrokörnyezet mellett a mikrokörnyezet elemzése is elengedhetetlen, melyre előbbivel szemben, hatást gyakorolhat az adott vállalat. Kiemelkedően fontos a fogyasztók ismerete, a versenytársak és beszállítók elemzése, valamint a közvetítői hálózat és a közvélemény megismerése. (Hetesi and Veres, 2016)

3.1. Versenyhelyzet-elemzés

Jelen fejezetben a kozmetikai piac versenyhelyzetét elemzem, melyet a versenykörnyezet elemein keresztül, a Porteri versenystruktúra segítségével végeztem el. A Porteri versenystruktúra a verseny erősségének 5 meghatározó elemét tünteti fel, melyek nevezetesen a következők: új belépők támadása, verseny már létező vállalkozások között, helyettesítő termékek- és szolgáltatások, vevők alkupozíciója és szállítók alkupozíciója (Józsa, 2016). Fontos megjegyezni, ahogyan a Nielsen (2018) is felhívja rá a figyelmet, még nincsenek pontos és friss adatok a hazai natúrkozmetikai piacról, mely szakdolgozatom középpontja. Éppen ezért a mikrokörnyezeti elemzések javarészt a kozmetikai piacra irányulnak.

3.1.1. Piac mérete és növekedési üteme

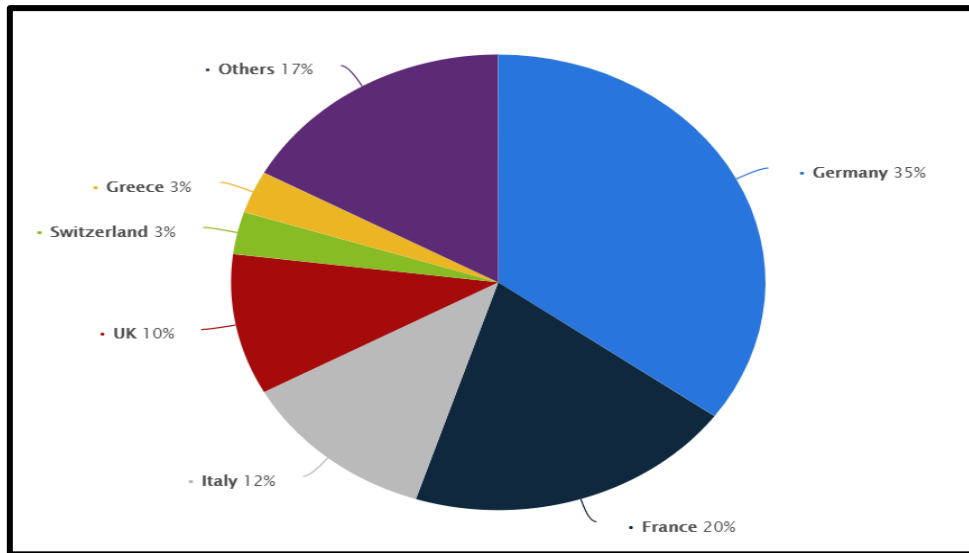
A kozmetikumok kapcsán egyértelmű termékpiacról beszélhetünk, hiszen az eladók olyan egymást helyettesítő termékeket kínálnak, melyek mind fizikai jellegükben, mind céljaikban hasonlóak. (Józsa, 2016)

Európai szinten a kozmetikai- és testápolási termékek piaca 2013 óta folyamatosan növekszik, 2019-ben a fogyasztás elérte a 79,84 Mrd eurót (Wunsch, 2020a). Wunsch (2020b) adatai alapján, hazánk ebből mindössze 816 millió euróval részesedik, azonban nálunk is elmondható, hogy a kozmetikai- és testápolási piac évről-évre, dinamikusan növekvő ágazat, melyet a multinacionális márkák, a globális- és hazai trendek, illetve a közösségi média is erősen befolyásol. Jövedelmezőségét és növekedését a gyakori innovációknak és újabb termékfejlesztéseknek köszönheti (ÉMI-TÜV SÜD, 2019).

Magyarországon a kozmetikai piac 2017-ben 160 milliárd forintos összeforgalmat bonyolított le, mely a teljes vegyi áru-piac közel 40%-a, a teljes kiskereskedelemnek pedig 4,4%-a volt (KSH, 2018d). Ez 5%-os növekedést jelentett 2016-hoz képest. A növekedés pedig elsősorban a dekorkozmetikumok, az arcápolási- és testápolási termékek egyre nagyobb kelendőségének volt köszönhető. (Nielsen, 2018)

Maga a natúrkozmetikai piac is évről-évre növekszik, köszönhetően a fogyasztói érdeklődésnek a természetes összetevők- és előállítási folyamatok iránt (ÉMI-TÜV SÜD, 2019).

A Nielsen (2018) adatai szerint, a természetes kozmetikumok forgalma 2015-ben 16%-kal, 2016-ban 11%-kal, 2017-ben pedig 9%-kal növekedett. A Statista Research Department (2020) előrejelzése szerint, a globális natúrkozmetikai piac továbbra is folytatni fogja növekedését a jövőben. Azonban a terület, Magyarországon még csak „gyerek cipőben” jár, európai viszonylatban nem foglal el mérvadó pozíciót, mely az alábbi ábrán is látható:



Forrás: Shahbandeh, 2020

1. ábra

Európai országok piaci részesedése a natúrkozmetikai piacon 2018-ban (%)

Saját kutatásom alapján, 2019-ben a hazai natúrkozmetikai piac becsült forgalma 20.885.849.770 forint volt. Az adatok a Magyarországon működő 31 darab, legnevesebb natúrkozmetikai márka és 7 darab, kizárólag natúrkozmetikumokat értékesítő webáruház 2019. évben elért nettó árbevételéből származnak, a teljesség igénye nélkül. Természetesen ez csak nagyvonalakban becsülheti a piac méretét. A már említett 816 millió eurós, 2019-es forgalom, a jelenlegi árfolyamon számolva 297.840.000.000 forint, melynek 7%-a az általam kapott eredmény, vagyis a hazai natúrkozmetikai piac részesedése a teljes kozmetikai piacból.

Természetesen itt is megemlítendő a jelenlegi pandémia. A járványügyi korlátozások hatására a kiskereskedelmi egységek értékesítése lecsökkent, majd a korlátozások után, júniusban ez stabilizálódott (MTI, 2020). Viszont ezzel párhuzamosan az online kiskereskedelmi piac, 2020 első negyedévében 21,4%-os emelkedést ért el, azonban a kijárási korlátozás alatt nélkülözhető termékek iránt, mint a kozmetikumok, nagymértékben csökkent a kereslet (GKI Digital, 2020).

3.1.2. Piac szerkezete és a piaci részesedés

Új belépők támadása

Ahogy láthattuk, a kozmetikai-, így a natúrkozmetikai piac tekintetében is elmondható, hogy a versenytársak száma növekszik, hiszen a korlátozások hatásait kiszűrve, a növekvő kereslet a piac évről-évre progresszív tendenciáját eredményezi. Kutatásom és tapasztalataim alapján, hazánk natúrkozmetikai piacának nagy része kis- és középvállalkozásokból áll, leginkább mikrovállalkozásokból, gyakoriak a manufaktúrák és az egyéni vállalkozóként történő értékesítés. Bt., Kft. vagy egyéni vállalkozásként alacsony tőkével beléphetünk a piacra, persze kevésbé széles kínálattal. Azonban ezen a szinten sokan megrekednek, hiszen:

- Erős jogi korlátozás van jelen a piacon (ld. 2.6. fejezet).
- Széles termékkála igénye esetén magas bevizsgáltatási költségek (pl. termékenként kötelező mikrobiológiai vizsgálat).
- A piacot nagyfokú innovativitás jellemzi (NKFIH, 2019).
- Informátlanság az online marketingkommunikáció- és a közösségi média marketing területén, mely meghatározó a piacon (ÉMI-TÜV SÜD, 2019).

Emellett a gazdaságos sorozatnagyság, méretgazdaságosság elérése is költséges beruházásokat, innovatív és szakképzett munkaerőt von maga után, valamint a piacon megalapozott vállalatok által használt, nagyobb elérésű értékesítési csatornák alkalmazása is nehéz, nagyobb tőkeerő hiányában. Hiszen a nagyobb drogériák (pl. DM, Rossmann), webáruházak (pl. Ecco-Verde, Bijó, HerbaHáz) jellemzője, hogy nagy tömegű, akciós beszerzéseket hajtanak végre időszakonként, mivel a kozmetikumoknál a szavatossági idő hosszú. (Kopcsay, 2014). Továbbá, a piacon jellemzőnek tapasztalom a bizományos értékesítést, ahol a termékek nem kielégítő fogyása mellett, a nagyobb értékesítők szinte azonnal kilistázzák a termékcsaládot.

Piacon lévő versenytársak száma, stratégiája

A magyar kozmetikai piacon Wunsch (2020c) 2018-as adatai szerint 228 KKV volt jelen, azonban olyan nagy, multinacionális márkákkal is találkozhatunk, mint az AVON, L'Oréal. Azonban szakdolgozatom tekintetében fontosabb a natúrkozmetikai piac helyzete. Boltjaink polcain, webáruházakban természetesen megjelennek nagyobb, multinacionális márkák, mint például az Estée Lauder, viszont hazai telephellyel, leányvállalattal, franchise rendszerű értékesítéssel csak kevesen: The Body Shop, Yves Rocher, LUSH, L'Occitane, Dr. Organic. Ők bár nagyobb, multinacionális vállalatok, hazai viszonylatban a KKV-k szintjén állnak.

A The Body Shop és az Yves Rocher mellett a hazai, Manna Natúr Kozmetikum éri el a középvállalkozás feltételeit, a kisvállalkozásét pedig a LUSH, L'Occatine, Dr. Organic hármas mellett csak 5 hazai vállalat. Ezek az Ilcsi, Yamuna, Helia-D, PomPom és a DrHazi. Összegzésként elmondható, hogy a Magyarországon tevékenységet végző natúrkozmetikai vállalatok közül csak az eddig említett 11 nő túl a mikrovállalkozás szintjén, ők a piacot meghatározó szereplők, hazánkban e területen nagyvállalat nem tevékenykedik. Eddigi számításaim alapján ez a 11 vállalat birtokolhatja a natúrkozmetikai piac 93,63%-át.

A kozmetikai piac és a nagyobb számú mikrovállalkozásoknak köszönhetően a natúrkozmetikai piac is a monopolisztikus versennyel egyeztethető. Sok eladó és széles termékkínálat jellemzi a piacokat, leginkább márkázással, reklámozással és árakkal különböztetik meg egymást, versenyeznek a fogyasztókért (Varian, 2018). Mint már említettük, e területen a reklámozásban az online aktivitás, a közösségi média használata játszik döntő szerepet, az árak pedig széles skálán mozognak a prémium, presztízs termékektől a legkisebb kézműves manufaktúrákig. Az innováció is nagy szerepet játszik a piacon, elsősorban formabontó termék megjelenésben, innovatív hatóanyagokban és kiegészítőkben. Például megjelent a piacon a L'Oréal, Perso névre hallgató készüléke, mely valós időben értékeli a bőr különböző tulajdonságait és készít ennek megfelelő kozmetikumot (L'Oréal, 2020). Így szintén a natúrkozmetikai piacon is jelentkeznek sikeres innovációk, például: a már látott anti-aging hatású bőrfeszítő krém, forradalmi alakformáló krémek, meso laser, mely a bőrfiatalítást segíti.

Helyettesítő termékek támadása

Megfigyeléseim alapján, a kozmetikai- és natúrkozmetikai piacon a helyettesítő termékek adta veszély magas. Kezünket ápolhatjuk testvajjal, testápolóval, kézkrémmel, izzadás ellen használhatunk sprayt, stiftet, krémet, és például fürdéshez sampont, tusfürdőt, 2in1 termékeket, szappant és szilárd sampont. A választás pedig a fogyasztók attitűdjétől, bőrtípusától függ. Ebből következően, a siker egyik alapköve a széles termékkínálat, hogy egy adott termékcsaládban, a fogyasztó biztosan megtalálhassa a számára legmegfelelőbb kozmetikumot. Egy adott márkánál az ár- és minőség tekintetében hasonlóak a helyettesítő termékek, márkák közt mutatkoznak eltérések. Rendszerint a következő tulajdonságok készíthetik váltásra a fogyasztókat: minőség, természetesség, összetétel, környezetbarátság, állatkísérlet mentesség (piacesprofit.hu, 2018). Ebből pedig következtethető, hogy a kozmetikai piacon a helyettesítő termékek adta veszély, elsősorban a natúrkozmetikai piacról származik.

3.1.3. A vállalkozás alkupozíciója

A vevők alkupozíciója

A vevők alkupozíciója alacsonynak mondható. Tapasztalataim szerint, a termékek magas differenciáltságának és a különböző bőrtípusoknak, attitűdöknek köszönhetően az adott eladó termékeinek kisebb részét vásárolják meg a fogyasztók. Gyakori jelenség, hogy bizonyos márkák, bizonyos termékeiből állítják össze a számukra és bőrüknek legmegfelelőbb szépségápolási kosarat.

Az innovatív összetevőket tartalmazó termékeket leszámítva, mint már láthattuk a 2.6. fejezetben, nemzetközi szabványok korlátozzák az összetevők körét, elsősorban a natúrkozmetikumokkal kapcsolatban. Ez feltételezi, hogy sok termék csak külsőleg különbözik, így könnyű új beszállítókra, alternatívákra áttérni egy esetleges árváltozás hatására. Továbbá fontos, hogy bár az eladóról jól, a termékekről kevésbé informáltak a fogyasztók, az összetevők legtöbbje az emberek számára ismeretlen, ezt a 3.2.4. fejezetben vizsgálom mélyebben (piacesprofit.hu, 2018).

A szállítók alkupozíciója

Véleményem szerint, a szállítók alkupozíciója sem mondható magasnak, hiszen a natúrkozmetikai piacon sok szállító van jelen, habár alapanyagszinten nem igazán beszélhetünk helyettesítő termékekről. A szállítók magas jelenlétéből következően az adott vállalat könnyedén átpártolhat egyikről a másikra, például a kedvezőbb árak, magasabb kedvezmények indíttatásából. Az ágazat fontos a beszállító számára, termékeit nem igazán tudja más piacokon kamatoztatni.

Mindemellett elmondható, hogy a vevő számára nem igen fontos az adott szállító terméke, mivel más forrásból is hozzájuthat ugyan ahhoz, hiszen a natúrkozmetikai piacon, mint a végtermékek esetében, az alapanyagoknak is szigorú követelményeknek, vizsgálatoknak kell megfelelniük, hogy natúrkozmetikumba felhasználhatóak legyenek. Ebből következően, például a 100%-os levendula illóolaj minden beszállítónál ugyan az lesz.

Végső soron azonban elmondható, hogy a szállítók képesek lennének feldolgozni saját termékeiket, hazánkban is van arra példa, hogy egy natúrkozmetikai alapanyag beszállító, saját márkás kozmetikumait is eladásra kínálja a fogyasztói piacon.

Releváns információk hiányában, és mivel írásművem nem támaszkodik konkrét vállalatra, az ágazati átlagos költségszintet, mint a versenykörnyezet utolsó elemét, nem tárgyalom.

3.2. Fogyasztói trendek és szokások

A vállalkozások, marketingstratégiájuk létrehozásánál a fogyasztók igényeinek feltárására összpontosítanak. Ahhoz, hogy a marketingcélok kitűzhetővé válhassanak, szükség van a vásárlók szokásainak megismerésére is (Józsa, 2016). Napjainkban a fogyasztói magatartásban jelentkező trendek a gyorsuló- és változó világnak, új kihívásoknak és a számítástechnika hihetetlen terjedésének köszönhetően, rendkívül megváltoztak. Változott a férfiak és nők szerepe, tudatosabb vásárlók születtek, előtérbe került a képiesség és a virtuális világ (Jäckel, 2020). Ez azonban csak a globális trendek felszínének kapargatása, jelen fejezetben a kozmetikai piacon megfigyelhető fogyasztói szokásokat és trendeket kívánom jobban kifejteni.

3.2.1. Célcsoport, online jelenlét

Egy 2019 decemberétől 2020 januárjáig terjedő hazai, online kommunikációt célzó kutatás során, melyet a kozmetikai piac által foglalkoztatott életkori szegmens (15-59 évesek) között végeztek, többek között fény derült arra, hogy a kozmetikai hirdetések megjelenésének több mint harmadát a testápoló termékek tették ki. A vizsgált időszak 15,3 millió megjelenésének, pontosan 35,95%-át, mely naponta 5 megjelenés/fő volt. Ezt követték a személyes higiénia termékek (16,09%), majd pedig az arcápolási termékek (9,66%). Fontos, hogy a megjelenés nem jelenti azt, hogy interakciót váltott ki a hirdetés, sem azt, hogy egyáltalán a fogyasztó látta volna. Azt, hogy a megjelenések mekkora hányada váltott ki látható kontaktust, a média konverziós arány mutatja, melyben a kozmetikai kategóriák átlagosan 50%-ot értek el. A legmagasabb eredmény (72,46%) a smink termékeknél realizálódott, ezt követve az arcápolási termékek és a parfümök. Figyelmet érdemel, hogy a vizsgált időszakban az egész kozmetikai piacon a Manna Natúr Kozmetikum érte el a negyedik legmagasabb arányt az összes megjelenés között, 9,63%-kal, illetve a második legmagasabb média konverziós arányt, 63,63%-kal. Természetesen a kozmetikai piac elsődleges célcsoportját a nők alkotják, hiszen minden egyes testrészükre található kozmetikumot, de a férfiak is érdekeltek a vásárlásban. Őket elsősorban a 2in1, 3in1, 4in1 termékekkel érhetjük el. Összességében viszont a reklámüzenetek 68,2%-a, a nőket éri el, célozza meg. (onBRANDS, 2020)

Fontos megjegyeznünk a közösségi média és az influencerek egyre növekvő szerepét is a piacon, hiszen a kozmetikai termékek reklámozása körülbelül 70%-ban a Social Média csatornákon összpontosul (onBRANDS, 2020). Az influencerek egyre nagyobb szerepet töltenek be életünkben, szintúgy a kozmetikai- és natúrkozmetikai piacon található termékek reklámozásában. Az e területen tevékenykedő influencereket „Beauty”, vagyis szépségápolási influencereknek nevezzük.

Mindemellett érdemes szót ejteni az évről évre bővülő E-kereskedelem létéről a piacon. A Nielsen (2018) adatai szerint, az FMCG szektoron belül az emberek leginkább szépségápolási termékeket vásárolnak online környezetben, melyet a következő évben a piacesprofit.hu (2019) is megerősített, hozzátevé a kozmetikumok egyre növekvő E-kereskedelmi szerepét. Azonban nem hagyhatjuk szó nélkül e tekintetben sem a jelenlegi pandémiát. Ahogyan már a 3.1.1. fejezetben láthattuk, bár az online kereskedelem 2020. első negyedében 21,4%-os értékbeni növekedést realizált, bizonyos, kevésbé létszükségletet érintő termékkategóriák, mint a kozmetikumok, forgalma csökkent (GKI Digital, 2020).

3.2.2. Környezettudatosság

A környezetszennyezés mindenki számára látható változásokat hozott, melyek növekvő környezettudatosságot eredményeztek mind fogyasztói, mind vállalati oldalról (ld. 2.5. fejezet). Például, egyre inkább nő az érdeklődés az újratölthető kozmetikumok iránt, melyek esetén a flakonok, tubusok nem kerülnek egy használat után a szemétkébe, lehetőség nyílik visszavinni őket, becserélni, akár újratölteni. Újratöltő állomási a drogériákban például a Nature Box-nak van, valamint a LUSH az üres tégelyek visszaviteléért egy választott krémet ad ajándékba. Emellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a „pucér”, csomagolás nélküli termékek, melyeket például a LUSH alkalmaz előszeretettel. Lényegében ez a „zero waste” trend. (Benecz, 2019)

Egyre népszerűbbek a vízmentes kozmetikumok. Bár a kozmetikumok egyik fő összetevője a víz, egyre több vállalat próbálja kizárni ezt termékeiből, és vízre aktiválódó hatóanyagokkal, összetevőkkel pótolni azt. Így például szilárd samponokat, testápolókat hoznak létre, melyek víz hatására válnak igazán használhatóvá. Előnye ennek, hogy mivel szilárd állapotú a termék, érvényesíthető a „zero waste”, vagyis nincs feltétlen szükség csomagolásra. (ELLE, 2020)

A kozmetikai piacon, hódít a veganizmus. A fogyasztók egyre tudatosabbak és érdeklődőek a termékek összetevőivel kapcsolatban, így már nem csak azzal foglalkoznak, hogy mivel szeretnék bekenni magukat, hanem azzal is, mivel nem. Egyre inkább kiszorulnak a piacról az állatkísérletek során fejlesztett termékek, és törnek előre a natúr-, vegán- és biokozmetikumok. (Termékmix, 2019).

3.2.3. Egyéb trendek

Napjainkban az arcápolási rutin is átalakult. Kialakult a „skip-care” rutin, mely lényege, hogy a fogyasztók pontosan meghatározzák, milyen összetevőkre van szüksége arcbőrüknek, így arcápolási rutinjukat célirányosan, a felesleges hatóanyagokat tartalmazó termékek kihagyásával, de a szükséges hatóanyagok megtartásával állítják össze. (Benecz, 2019)

Ahogy már a 3.1. fejezetben is láthattuk, a kozmetikai piacon is jelen van az innovativitás, az okos termékek iránti igény, így pedig nő a kereslet a szépségápolási rutint megkönnyítő, hatékonyabbá tévő elektronikai eszközök iránt. Mint például bőranalizáló arctisztítók, a bőr fényvédelme felett „örkődő” applikációk, LED maszkok és okostükrök. (Benecz, 2019)

A fogyasztók már nem csak a szükséges és elkerülendő összetevőket „ismerik”, de azt is, hogy a készítmények milyen módon őrzik meg hatékonyságukat. Egyre inkább keresik a praktikus és a lehető legkevesebbet külső környezettel érintkező csomagolásokat, hogy a termékek hatóanyagtartalma a lehető legtöbb időt megélje. Ennek tükrében keresettek a tubusok, pumpás flakonok és ampullák, például a tégelyekkel szemben. (Benecz, 2019)

3.2.4. Fogyasztói szokások a vásárlási döntés kapcsolatában

Ezen fejezet alapjait a Manna Natúr Kozmetikum 2018-as felmérése adta, mely 6 európai országra terjedt ki, összesen 7900 fő részvételével. A felmérés legnagyobb tanulsága a kozmetikum vásárlási elvek és a gyakorlat közötti hatalmas eltérés volt. (piacesprofit.hu, 2018)

A válaszadók szerint a kozmetikum vásárlás legfontosabb szempontja a minőség (95%), a természetesség (90%), a termék összetétele (89%), a javallat (88%), környezetbarát-e a termék (84%) és az állatkísérletmentesség (81%). Ezek azonban csak elvek, a gyakorlatban teljesen más figyelhető meg. Gyakorlatban a legfontosabb szempont az összetétel (81%), a javallat (77%), és a minőség (74%). Utánuk következik az ár (70%), a természetesség (67%), az állatkísérletmentesség (55%), a környezetbarát szempont pedig mindössze 53%-os eredményt ért el a válaszadók között. Jól látható, hogy a fogyasztók inkább mondják magukat környezettudatosnak, mint amennyire valójában azok. (piacesprofit.hu, 2018)

Érdekes, hogy bár a termék összetételét nagyra becsülik a fogyasztók, igazából nem is ismerik a hatóanyagokat, összetevőket. A mérés alapján az emberek 91%-a állította, hogy elolvassa, figyelembe veszi a kozmetikumok összetevőit vásárlási döntésének meghozatala előtt. Azonban egy későbbi kérdésből kiderült, mindössze 21%-uk ismeri ténylegesen ezek hatását. Tehát a válaszadók 70%-a elolvassa az összetevők listáját, de nem tudja pontosan, mit jelentenek. Például a dihidrogén-monoxid (víz) a válaszadók 22%-a szerint kerülendő összetevő. Ez a felmérés pedig összességében bebizonyította, hogy a már korábban tárgyalt, tudatos és fenntartható kozmetikum vásárlás ma még csak illúzió. Ennek oka, hogy kevés fogyasztó rendelkezik megfelelő információval a kozmetikai összetevők területén, ahhoz, hogy jól átgondold és tudatos vásárlási döntést hozzon. (piacesprofit.hu, 2018)

4. KÖZÖSSÉGI MÉDIA, INFLUENCEREK ÉS TARTALOMMARKETING

Jelen fejezetben, szakdolgozatom három központi elemét kívánom bemutatni és elemezni, így a közösségi média (Facebook és Instagram), az influencers és a tartalommarketing témakörét. Előrevetítve elmondható, hogy a tárgyalt területek egyre nagyobb fogyasztói érdeklődésnek örvendhetnek, így pedig szerepük növekedni látszik a vállalatok marketingkommunikációs tevékenységében. Így történik ez a kozmetikai- és a natúrkozmetikai piacon is, hiszen már láthattuk, a kozmetikai termékek reklámozása körülbelül 70%-ban a közösségi média felületein realizálódik, ahol specifikusan, egyre több „Beauty” influencer jelenik meg.

4.1. Meghatározás

Közösségi média

A közösségi média platformok létrejötte és gyors növekedése a WEB 2.0-nak, vagyis a webfejlődés második szakaszának köszönhető, mely a felhasználók számára megadta a tartalomgyártás- és megosztás szabadságát, a kétoldalú kommunikáció lehetőségét (Rekettye, Töröcsik and Hetesi, 2015). Definíció alapján „a közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és a mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatépítési csatornája” (Tuten, 2020, p. 4). A közösségi média platformokon, így az egy tulajdonban lévő Facebookon és Instagrammon is, egyre több marketingkommunikációs lehetőség jelenik meg, melyek használata megalapozta a közösségi média marketing fogalmát. (Balogh, 2020a)

Influencerek

A kifejezés az angol „to influence” szóból ered, mely jelentése: hatást gyakorolni, befolyásolni. Úgy tartják, influencer bárki lehet, így természetes személy, állat (pl. Grumpy Cat) vagy akár egy kitalált figura (pl. Tibi Atya) is. Azonosításuk, valamint a közreműködésükkel végzett, fizetett marketingtevékenységek jelölik az influencer marketing fogalmát (Yesiloglu and Costello, 2020). Jellemzőjük, hogy a közösségi média platformokon kialakított követőbázisukra alapozva, befolyásoló, reklámértékű tartalmakat hoznak létre, melyek rendszerint egy bizonyos termék megvásárlását vagy szolgáltatás igénybevételét célozzák, a PR- és barter együttműködésektől eltekintve, fizetett formában. Összességében egy olyan alak, aki szakértelme, tudása, pozíciója vagy személyisége alapján befolyásoló hatással bír követőinek vásárlási döntéseire, szokásaira és attitűdjére. (Monori, 2018)

A kisebb követőbázissal rendelkező influencereket gyakran, érthető módon megkülönböztetik, ők a mikroinfluencerek. Leggyakrabban hétköznapi felhasználók, akik követőbázisukhoz azáltal jutottak, hogy az általuk kedvelt témában követtek influencereket, osztottak meg tartalmakat, melyek köznépszerűséget eredményeztek. Hivatalosan nincs megállapítva határ az influencerek és mikroinfluencerek között, de átlagosan 1.000-100.000 fős követőbázisnál beszélhetünk mikroinfluencerekről, amit természetesen befolyásol a célközönség nagysága, így a felsőhatár inkább nemzetközi viszonylatban releváns. Magyarországon, az itlawpro.com (2019) szerint, 10.000 fős követőbázisig beszélhetünk mikro-, 100.000-ig makro- e felett pedig mega influencerekről. (Marchis and Markos-Kujbus, 2019)

Napjainkban különböző kifejezésekkel illetik az influencereket, azonban a gyakorlatban ezek nem fedik teljesen egymást. Sokszor használják a „véleményvezér” elnevezést, mely álláspontom szerint, tágabb fogalom. A véleményvezér is befolyásoló hatással bír köreibben, így például az újságírók, szakemberek, politikusok vagy akár a vallási vezetők. Továbbá fontos megkülönböztetnünk az influencerektől a „celebeket”, bár napjainkban egyre inkább összemosódik e két fogalom. A különbség, hogy az influencerek nem a hagyományos médiában (pl. TV), hanem a saját közösségi média csatornájukon keresztül váltak híressé, szemben a celebekkel. Emellett az influencerek kreatív tartalomgyártók, bizonyos témákban szakértők (pl. szépségápolás) ezáltal pedig hitelesek. Ezzel szemben a celebek nem feltétlen értenek a kreatív tartalomgyártáshoz, ezért a vállalatok rendszerint csak ismertségük és személyiségük miatt alakítanak ki velük együttműködést. (Banga and Rényi, 2020)

Tartalommarketing

A tartalommarketingről sokaknak a szövegírás jut eszébe. Azonban inkább nevezhető egyfajta stratégiának, Bártfai (2017) szerint, egy olyan lehetőségnek, mely ismeretében nem kell újabb és újabb marketing technikákat megtanulnunk, hogy vállalkozásunkat sikerre vezessük. Egyfelől a tartalmak, értékkel való felruházását és megosztását jelenti, a fogyasztóink edukálására, hogy több hűséges vásárlót, így több bevételt érjünk el (Nagy, 2017). Másfelől a meglévő- és potenciális vásárlókkal történő kommunikáció művészete, melyben az eladásösztönzés csak közvetett, fő célja a lojális közönség kialakítása. Fontos, hogy a tartalommarketing nem csak a szöveges, hanem az infografikai (pl. kép) tartalmakat is magában foglalja (Máté, 2020a). Szakdolgozatomban a tartalommarketing, közösségi médiában megfigyelhető vonatkozásait elemzem, hiszen ez egy tágabb fogalom. Kommunikációs célú tartalmakat már régen, az internet megjelenése előtt is hoztak létre, valamint hatalmas szerepe van a közösségi médián kívüli, online kommunikációban is. Léteznek blogok, weboldalak, ahol

a tartalommarketing további szerepei, elsősorban a keresőoptimalizálás (SEO) és a keresőmarketing (SEA) területén jelennek meg. Azonban kétségtelen, a közösségi médiában megosztott tartalmak generálják a legnagyobb forgalmat a blogokra, weboldalakra, így használata szükséges. (Máté, 2020a)

Véleményem szerint, jól látható a három terület közötti összefüggés és kapcsolat. A tartalommarketing képezi a siker alapkövét, hiszen a közösségi média felületein tartalmakat hozunk létre- és osztunk meg, ahogyan azt a platformokon jelenlévő influencerek is teszik.

4.2. Statisztikák és trendek

2020-ban, 4,66 milliárd aktív internethasználót jegyeztek fel, melyből 4,14 milliárd fő, aktívan használta a közösségi médiát, elsősorban mobiltelefonon (Clement, 2020). Míg 2010-ben a magyar népesség 10%-a, jelenleg 87%-a (8,5 millió fő) internethasználó (ld. 2.3. fejezet), melynek arányai a magasabb végzettséggel növekednek és elsősorban a Z- és Y generáció tagjai közt összpontosul, bár minden korosztályban növekvő tendencia észlelhető (Klenovszki, 2020).

Magyarországon 7,42 millió fő használ valamilyen közösségi platformot (Johnson, 2020). A legnépszerűbb közösségi oldal a Facebook, a YouTube és az Instagram. A magyar lakosság 94%-a ismeri a Facebookot, 66%-a az Instagrammot, felhasználók száma alapján pedig a Facebook büszkélkedhet 6,4 millió-, míg az Instagram 2,41 millió fővel (napoleoncat.com, 2020). Nemek szerint, a nők nagyobb arányban használják a közösségi média felületeket, elsősorban az Instagrammot. Életkor alapján elmondható, hogy majdnem minden közösségi oldalt, legalább hetente, a 24 éven aluli korcsoport használ aktívan, a Facebookot 97%-uk, míg az Instagrammot 75%-uk. Azonban a profillal rendelkező felhasználók tekintetében az idősebb korosztály is növekszik, az életkori megoszlás szinte kiegyenlítődött a Facebook és a YouTube tekintetében. Ennek következtében a Z- és Y generáció tagjai között megfigyelhető egyfajta eltolódás, keresik azon platformokat, ahol továbbra is korosztályuk van többségben, így például az Instagram és a TikTok. (researchcenter.hu, 2020)

A közösségi média platformok használata a vállalatok körében is növekvő tendenciát mutat. A KSH (2019b) adatai szerint, 2019-ben a hazai, internethasználó vállalatok 39,9%-a volt jelen, ez pedig 10,6%-os növekedés 2015-höz képest.

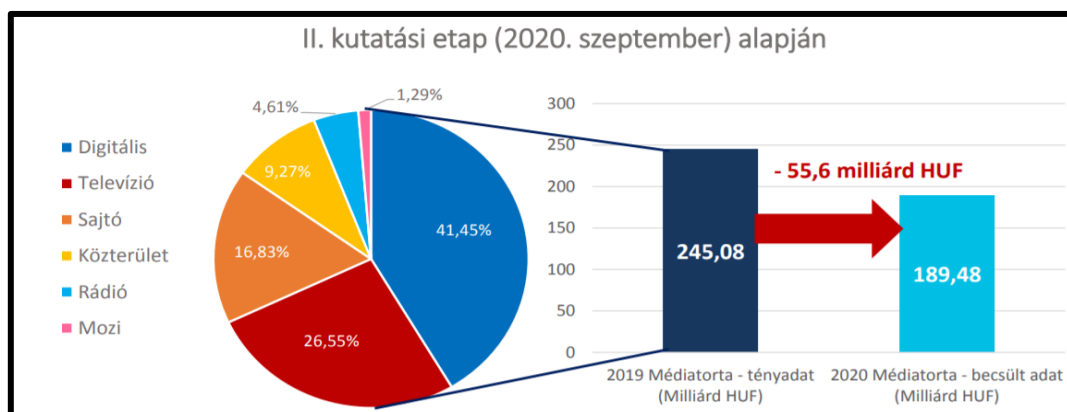
Előrejelzések szerint, ahogyan az internethasználat is folytatja növekedését, vele párhuzamosan a közösségi média platformok népszerűsége és használata is ilyen tendenciát fog követni. Magyarországon, 2025-ben 7,63 millió aktív közösségi média használó lesz, mely 210.000 fős növekedést jelent az elkövetkezendő 5 évben (Johnson, 2020).

Érdekes, hogy a közösségi médiával töltött idő is folyamatosan növekszik. 2012-ben a világszerte még „csak” 1,5 óra volt, azonban 2019-ben már megközelítette a napi két és fél órát, melynek nagyrészt a Facebook (58 perc) és az Instagram (53 perc) teszi ki. (Hutchinson, 2019)

Mindezek alapján, a magas internet- és a kozmetikumok reklámozásában meghatározó közösségi média használat (ld. 3.2.1. fejezet), azok népszerűségének jövőbeni növekedése, a natúrkozmetikai piac számára is kedvező marketingkommunikációs lehetőségeket biztosíthat.

Bár a közösségi médiára nem mutat pontos adatokat, marketingkommunikációs szempontból szükséges beszélni a hazai reklámköltés helyzetéről, középpontba helyezve a digitális területet. Az évek óta növekvő reklámköltést tekintve, a folyamatosan bővülő internetes, digitális terület 2015-ben megszerezte az első pozíciót, melyet előtte rendszerint a televízió birtokolt (MRSZ, 2016). A digitális terület ekkor képviselte a reklámtorta 27,6%-át, majd nagyléptű növekedése révén, 2019-ben már 41,45%-os arányt és több, mint 100 Mrd elköltött reklámforintot képviselt a többi médiummal szemben. Ez 16,12%-os növekedést jelentett az előző évhez képest, a teljes, 245,08 Mrd forintos reklámköltés 9,73%-os növekedése mellett. Fontos azonban, hogy az online reklámköltésből 57% külföldi, globális szereplőknél realizálódott 2019-ben, mely számadat már 2016 óta folyamatosan növekedett. (MRSZ, 2020a)

Azonban, mint a legtöbb területre, a hazai reklámköltésre is negatív hatással van a jelenlegi pandémia. Ahogyan az alábbi ábrán is látható, a Magyar Reklámszövetség 2020 szeptemberében végzett kutatásai alapján 55,6 Mrd forintos reklámköltés csökkenést becsülnek ez évre, mely a májusi becslésekhez (74,6 Mrd Ft csökkenés) képest valamivel pozitívabb, de összességében hatalmas visszaesés a hazai reklámparnak. (MRSZ, 2020b)



Forrás: MRSZ, 2020b, p. 9

2. ábra

A COVID-19 járvány hatása a 2020. évi reklámköltésre, 2019 viszonylatában (Mrd Ft)

Az influencer marketing térnyeréséből és az irántuk felmerülő igény növekedéséből következően egyre több influencer-, köztük releváns „Beauty” influencer jelenik meg a közösségi médiában, számuk évről évre növekszik, elsősorban az Instagramon. Ez és jövőbeni várható növekedésük nem is meglepő, ha megjegyezzük, a magyar fiatalok 40%-a influencer szeretne lenni (Digital Hungary, 2019). 2019 elején több, mint 500.000 aktív influencer volt jelen az Instagramon, 2020-ban, hazánkban pedig mindössze 1.345 (starngage.com, 2020). Az influencerek száma mellett, az általuk közzétett, fizetett tartalmak száma is növekszik. 2018-ban már az influencerek 73%-a hozott létre ilyen tartalmat. Világszinten, 2016-ban 1,26 millió fizetett tartalmat hoztak létre influencerek az Instagramon, ezt követően körülbelül évi 1,2 milliós növekedéssel, 2020-ra elérték a 6,12 milliót (Guttmann, 2020). Ennek következménye lehet a túltelítődés, valamint a fogyasztók bizalmának elvesztése. Hiszen felborul az egyensúly az organikus- és fizetett tartalmak között, mely visszatetszést eredményezhet, így az influencer hitele, személye és megbízhatósága átfordulhat, egyfajta „pénzéhes” személyiséggé. (KITE, 2018; Varga and Sujbert, 2018, idézi Marchis and Markos-Kujbus, 2019).

2019-es felmérések szerint, Magyarországon a Z- és Y generáció tagjainak 38%-a aktívan követ 3-5, 7%-a pedig több, mint 20 influencert (Medve, 2020b). 35%-uk főleg magyar, 28%-uk pedig mind magyar, mind külföldi befolyásolókat (Medve, 2020c).

A mikroinfluencerek sikerességét a következő fejezetben tárgyalom, azonban érdekes, hogy Magyarországon, 2020 februárjában a követőbázisukhoz viszonyított interakcióik aránya (engagement rate) átlagosan 6,33%-ot ért el (Medve, 2020d). Ez pedig meghaladja a legtöbb, nagyobb hazai influencer értékét. A celebeket leszámítva, a jelenlegi 3 legnagyobb követőbázissal rendelkező, hazai influencer engagement rate-je: Tibi Atya (2,1%), Dancsó Péter (5,3%), Viszkok Fruzi (4,6%) (starngage.com, 2020).

Fontos megjegyezni, hogy a pandémia az influencerek aktivitására is negatív hatással volt. 2020 elején a megosztott tartalmak és interakciók száma 20-30%-os visszaesést mutatott, azonban áprilisban újra növekvő tendenciát realizáltak (MMSZ, 2020).

Napjainkban 6 trend formálja és határozza meg a közösségi médiát és az ott megvalósuló tartalomgyártást, melyek közül a marketingkommunikációs eszközöket a következő fejezetben fejtem ki részletesen. Egyre népszerűbbek a mozgóképes formátumok (pl. videó, GIF, cinemagraph, Live). Sikerüket egyfelől költséghatékony kivitelezésüknek köszönhetik, hiszen egy korszerűbb okostelefonnal, már tökéletes minőséget hozhatunk létre. Becslések szerint, a közeljövőben az online tartalmak 80%-át videók fogják kitenni, továbbá a Facebook is egyre

nagyobb hangsúlyt fektet a mozgóképekre, algoritmusai előbb jeleníti meg őket a felhasználó előtt, mint a statikus képeket. Használat során mobiltelefonunkat 94%-ban függőlegesen tartjuk, így trenddé váltak a vertikális formátumok, elsősorban a Story. Előnye, hogy számtalan lehetőség, eszköz áll rendelkezésünkre a szerkesztésében, így a kreativitás és egyediség határtalan. Vannak olyan esetek, mikor egy nagy közérdeklődést, figyelmet generáló eseményre a márkák szinte azonnal, kreatív, egyben értékes tartalmat hoznak létre. Ez a real-time marketing, mely trend megköveteli a leggyorsabb reakciót és a kreativitást, azonban nagy érdeklődést és elérést eredményezhet. (Banga and Rényi, 2020)

A következő trend az emoji egyre növekvő szerepét és hatékonyságát, valamint a VR és AR megoldásokat foglalja magába, mely utóbbiak a valóság és a virtuális világot kombinálják. Mindezek, feltehetően az emberek növekvő képiességének köszönhetően sikerüket, melyet a 3.2. fejezetben említettem. Megjegyzendő, napjainkban átalakult a tartalmegosztás a közösségi médiában. A fiatalok egyre kevesebb személyes tartalmat osztanak meg, 2015-ről 2016-ra a Facebookon 21%-kal csökkent a személyes tartalmak száma. Hiszen, például ismerőseink nem publikus, kellemetlen helyzetet okozó interakciókat tehetnek, ezért védjük személyes szféránkat. Éppen ezekből adódóan válhatott trenddé az Instant Messaging, mely lényegében az azonnali üzenetküldő alkalmazásokat jelenti, mint például a Messenger, Viber vagy akár az Instagram erre kialakított felülete. Ezekben az alkalmazásokban, direkt módon, kétoldalú kommunikációt folytathatunk az általunk választott ismerőseinkkel. Mindennek kiaknázására jöttek létre a Chatbotok, például a Facebookon, melyek által kétoldalú kommunikáció jöhet létre márka és fogyasztó között. (Banga and Rényi, 2020)

A hatodik trend, magukat az influencereket foglalja magába. Ahogyan már korábban láthattuk, számuk folyamatosan növekszik, egyre nagyobb közönség felett bírnak befolyással, így pedig egyre több vállalat látja meg a bennük rejlő marketingkommunikációs potenciált és illeszti be éves marketingtervébe (Marchis and Markos-Kujbus, 2019). Sikerüknek köszönhetően mára saját piaccal rendelkeznek, mondhatni, termékévé váltak. A kereskedelmükre szakosodott vállalatok (MCN) honlapján kedvünkre, általunk megadott paraméterek alapján válogathatunk közöttük, hogy megtaláljuk a vállalatunk, kampányunk arculatába leginkább illő influencert (Monori, 2018). Ilyen MCN-ek (Multi-Channel Network) például a Star Network és a Special Effects Media. Azonban fontos tudni, hogy a hazai piac kicsi, illetve kevés a profi influencer, így gyakran a celebekkel keverednek. Emellett a vállalatok bizonyos szinten kiszolgáltatottá válnak az együttműködések során, hiszen az adott tartalom által generált adatok az influencer kezében vannak, az ő személyes profilján (Banga and Rényi, 2020).

Végső soron érdekes trend figyelhető meg a magyar médiatartalmak fogyasztásával- és megosztásával kapcsolatban. Napjainkban a fogyasztók többsége már a Facebookon közzétett, megosztott híreket és egyéb tartalmakat preferálja, így a hagyományos médiavállalatok egyre inkább helyezik tevékenységüket az online térbe, így a Facebookra is. Azonban a csak Facebookra épült tartalomszolgáltatók (pl. Tibi Atya, Mindenegybenblog) elérése és interakciói magasan meghaladják a hagyományos médiavállalatokét, akik tevékenységüket inkább a Facebookon kívülre alapozzák. (Tófalvy, 2018)

4.3. Sikerük titkai, fogyasztói és vállalati oldalról

Közösségi média

Az internet nagyléptű, folyamatos terjedése következtében már nem arról beszélünk, hogy szükség van-e online marketingre, hanem arról, hogy mely platformokon és hogyan kivitelezzük. A közösségi média, így a Facebook és az Instagram vállalati szempontból, ha nem a legjobb online marketingeszköz. A médiumok között költségtakarékos a hirdetések igénybevétele, nagy előnye pedig, hogy a fizetetlen tartalmakkal is magas organikus elérést produkálhatunk. Követőinkben erős márkatudatot alakíthatunk ki és mivel a platformokat használt koresoport kitolódott, a teljes életkori szegmenst elérhetjük. (Berki and Morvai, 2018)

Azonban nem szabad elfelejteni, a közösségi média platformokon az emberek szórakoznak, az idejüket töltik, nem az aktív keresés vagy a vásárlás a céljuk, ez azonban nem jelenti, hogy nem lehet nekik eladni. Potenciális vásárlók tömegét érhetjük el hatékonyan, viszont nem agresszív értékesítéssel, hanem a marketingkommunikáció erejével, a fogyasztók meggyőzésével, hogy szükségük van a termékünkre. (Balogh, 2020b)

A közösségi média platformok sikerének alapköve a használt algoritmus. Az algoritmus automatikusan, egyfelől előre meghatározott elvek, másfelől az általunk tett interakciók alapján határozza meg, hogy kinek, mikor, milyen tartalmat jelenít meg, így a felhasználók személyre szabottan, az érdeklődésüknek megfelelő tartalmakat láthatnak. Azonban pontos működésük ismeretlen, hiszen az a közösségi média platform kerül versenyelőnybe, melynek algoritmus a hatékonyabb, így érthető a titkolózás (Tófalvy, 2018). Ami biztos, minél több interakciót (pl. like, komment) váltunk ki egy adott felhasználóból, annál többször fogja látni tartalmainkat. Éppen ezért elengedhetetlen a tartalommarketing stratégiai szintű használata, hogy ingyenes tartalmaink a lehető legnagyobb elérést és forgalmat eredményezzék (Balogh, 2020a). Azonban fontos tudnunk, hogy a hazai KKV-k többségének, így a natúrkozmetikai piacon működők marketing szemléletű gondolkodása is, inkább taktikai (Wolf, 2016).

Fontos, hogy nem csak a tartalmak minősége, de mennyisége is nagy szerepet játszik a sikerben. A közösségi média az always-on kommunikáció művészete, tehát a tartalomfejlesztésnek és közzétételnek egész évben, folyamatosnak kell lennie (Banga and Rényi, 2020). A stratégiai szintű, egyenletes és gyakori tartalommegosztás következtében, folyamatosan az érdeklődő szeme előtt lehetünk, így szorosabb kapcsolatot kialakítva, esetünkben a natúrkozmetikai márká- és közöttük (Balogh, 2020b). Egy felmérés szerint, a felhasználók hatékony eléréséhez és lojalitásuk kialakításához a vállalatoknak Facebookon 2, Instagramon pedig 3 tartalmat szükséges megosztaniuk, naponta (DowSocial, 2018).

Közösségi média marketing tevékenységünk sikerességéhez hozzátartozik, hogy ne csak egy, hanem a lehető legtöbb platformon jelen legyünk, integráljuk azokat, természetesen ügyelve az egyes platformok sajátosságaira. A Facebook és az Instagram bár ugyanazon tulajdonban állnak, teljesen más platformok, így hatékony integrációjuk során ezt figyelembe kell vennünk (Balogh, 2020c). Míg a Facebook nagyobb hangsúlyt fektet a szövegekre, így a különböző cikkekre és a platformon kívülről megosztott tartalmakra, addig az Instagramon kizárólag képekkel, videókkal kommunikálhatunk, így a vizualitáson van a hangsúly, a cél, hogy minél vonzóbb színben tüntessük fel márkánkat, termékeinket. A fogyasztók növekvő képiességének köszönhetően az Instagram lehet a leghatékonyabb online marketingkommunikációs eszköz az impulzusvásárlások és a márkáépítés szempontjából (Balogh, 2020a).

A Facebook és az Instagram is lehetőséget kínál „Business profil” létrehozására, mely értékes információkkal elősegítheti, többek közt a natúrkozmetikai vállalatok hatékony marketingtevékenységét, stratégiájuk és tartalmaik optimalizálását. Az elmúlt időszakra biztosít adatokat, grafikonokat a tartalmaink népszerűségére és eredményeire, valamint a felhasználók interakcióira, aktivitására és demográfiájára. (Balogh, 2020a)

Influencerek

Egyre több influencer jelenik meg a közösségi platformokon, akik sikere alapvetően három tényezőtől függ: kreativitás, hitelesség és elérés (Banga and Rényi, 2020). Hitelességüket egyfelől az adott témához kapcsolódó tudásuk, másfelől az adott márkákhoz való lojalitásuk adja. Hogyan beszélhetnénk hitelességről, ha akár párhuzamosan, akár kisebb időtávon belül, több versenytárs márká mellett kampányolna vagy, ha érdeklődése, célcsoportja, vagy személyisége nem képviselné a márká értékeit. Emellett, inkább hasonlítanak a hétköznapi emberekre, így követőik jobban tudnak velük azonosulni, szavahihetőbbek, ezáltal hitelesnek tűnnek. (Glucksman, 2017, idézi Marchis and Markos-Kujbus, 2019).

A márkák rendszerint a magas követőbázissal és eléréssel rendelkező influencereket szerződtetik, akiknek a követőszámhoz viszonyított interakcióik (engagement rate) magas arányt képviselnek. Azonban nem szabad megfeledkeznünk a mikroinfluencerekről. Kisebb táborral rendelkeznek, így viszont bensőségebb kapcsolatot ápolnak követőikkel, azok jobban megbíznak bennük, gyakran pedig egy kisebb, speciális fogyasztói szegmenst (niche) ölelnek fel. A vállalatok ezt felismerve, egyre inkább keresik meg a mikroinfluencereket, különböző együttműködések kapcsán (Wissman, 2018, idézi Marchis and Markos-Kujbus, 2019).

Az influencerek növekvő sikerét, a követőikkel való bizalmas kapcsolat is alakítja. A bizalom alapja az, hogy az influencer gyakran megosztja követőivel személyes valóságának akár legapróbb mozzanatait, így „baráti” kapcsolatot, közösséget kialakítva (Monori, 2018). Ennek a szoros kapcsolatnak köszönhetően pedig, az influencer által használt- és bemutatott natúrkozmetikai termékről alkotott véleménye sokkal inkább baráti ajánlásként, mint fizetett reklámként éri el a fogyasztót. Saját állásponatom szerint a szoros, bizalmi alapokon fekvő közösség kiépítése a sikerük legfőbb tényezője, mely az emberek valahova tartozásra irányuló igényét (Maslow piramis harmadik szintje) elégíti ki.

Tartalommarketing

Napjainkban megfigyelhető egyfajta reklámkerülés a fogyasztók részéről. Pontosan ez történik a közösségi média platformokon is, ide elsősorban tájékozódni és szórakozni járnak az emberek. A tartalommarketing sikere pedig, pont ennek a megnyilvánulásnak a kiaknázása. A célközönség számára érdekes és értékes, edukációs töltetű tartalmakat osztunk meg a lojális- és márkahű közösség felépítése érdekében. Természetesen, végső célunk, hogy a közösség tagjai végső soron vásárlóvá váljanak, azonban az eladásösztönzés csak a közvetett cél. (marketingprofesszorok.hu, 2020)

Ahogy már a közösségi média tekintetében említettük, a tartalomgyártás alapelve a rendszeresség, azonban fontos, hogy mind szövegben, mind infografikai eszközökben kiváló minőségű, a célcsoport számára releváns tartalmakat hozzunk létre (Balogh, 2017). A közösségünkkel való kapcsolat építése és az interakciók kiváltása érdekében, közvetlen hangvételben kommunikáljunk, tegyünk fel kérdéseket és ne féljünk az emoji használatától sem (Balogh, 2020a).

4.4. Marketingkommunikációs lehetőségek és eszközök

Kétoldalú kommunikáció, UGC/UGM

A 4.1. fejezetben láthattuk, hogy a közösségi média alapjait a webfejlődés második szakasza eredményezte, mely megadta a fogyasztók számára a tartalomgyártás- és megosztás szabadságát, így a kétoldalú kommunikáció lehetőségét (Reketye, Töröcsik and Hetesi, 2015). A kétoldalú kommunikáció során a márkák és fogyasztók közvetlen interakcióba kerülhetnek. Az adott márka, egy tartalom közzététele után kommentek, kedvelések és megosztások útján visszacsatolást kap a fogyasztótól, melyek értékes információkat takarhatnak tartalmainkkal, akár termékeinkkel- és szolgáltatásainkkal kapcsolatban (Máté, 2020b).

Ezen információk alapján, tartalmainkat hatékonyabban tudjuk a fogyasztók igényire szabni. Jól látható, a tartalmakat nem csak egy személy vagy szervezet, hanem egy egész közösség formálja a platformokon, így a fogyasztóknak hatalma lett a márkák felett (Banga and Rényi, 2020). A fogyasztói tartalomgyártás életre hívta az UGC vagy UGM fogalmát. A User Generated Content vagy User Generated Marketing, lényegében a fogyasztó által létrehozott tartalmakat jelenti, melyeknek komoly marketingértéke is lehet. A közösségi médiában a fogyasztók által közzétett vagy megosztott tartalmak, melyeken az adott márka valamilyen formában szerepet játszik, reklámértékkel bírnak, a márka népszerűségét növelhetik. Ezen tartalmak előállítását a márka is kezdeményezheti (pl. nyereményjáték feltétele a megosztás), de spontán is kialakulhat (Fazekas and Harsányi, 2011). Viszont, ahogyan fentebb láthattuk, a tartalomgyártás által a fogyasztóknak nagy hatalma van, így álláspontom szerint egy rossz döntés, nem preferált kijelentés súlyos következményeket eredményezhet a vállalatnak.

e-WOM, vírusmarketing

Bár kifejezést nem kapott, az előbbieken a WOM (word of mouth) vagyis szójareklám felszínét kapargattuk, mely az egyik legrégebbi marketingkommunikációs forma. A szójareklám, lényegében az információ szájról-szájra történő terjedését jelöli, melyben a marketingüzenet terjesztését a fogyasztók végzik. Napjainkban az internet- és a közösségi média gyors terjedésének köszönhetően, az információ könnyedén, egy szempillantás alatt tömegekhez juthat el, így kialakult az e-WOM (electronic word of mouth), mely a WOM online formája (Markos-Kujbus, 2017). Ezesetben a marketingüzenet a közösségi média platformok felhasználói között terjed. Előnye, hogy minimális befektetéssel jelentős hatás érhető el, valamint kihasználja, hogy az információ forrása rendszerint egy ismerősünk, akiben megbízunk, hitelesnek és függetlennek tartunk. (Fazekas and Harsányi, 2011)

A vírusmarketing elnevezés jól mutatja, hogyha egy márka megosztott tartalma „buzz”-t (pezsgés, zsongás), lényegében nagy közérdeklődést generál, tehát a közösségi média felhasználók megosztják ismerőseikkel a tartalmat, akik megosztják az ő ismerőseikkel, hihetetlen gyorsan fog terjedni a marketingüzenet, akár a vírus (MacKenzie, 2010). Mivel öngerjesztő folyamatról beszélünk, a vállalatok nem rendelkeznek megfelelő kontrollal felette, így a pozitív hatás mellett negatív irányba is elfordulhat a végkimenetel. Vírusmarketing céljából nehéz tartalmat létrehozni, a kimenetel a közösségtől függ, azonban magasfokú kreativitással elérhető. Rendszerint a szokatlan, humoros, látványos, megrázó- és érzelmekkel teli tartalmak, üzenetek nyerik el a fogyasztói terjesztés lehetőségét (Fazekas and Harsányi, 2011). Lezárásként megjegyezném, ahogyan már láthattuk és látni is fogjuk, a közösségi platformokon felmerülő marketingkommunikációs lehetőségek zöme, a fogyasztói tartalomgyártásnak- és megosztásnak (e-WOM, vírusmarketing) köszönhetően vált sikeressé.

Real-time marketing

Amint már említettem, a közösségi médiában népszerűségnek örvend a real-time marketing, mellyel már sokan találkozhattak. Például real-time marketing volt, mikor Schobert Norbert lekezelő nyilatkozatot tett a már szülésen túleső nők testi szépségére, mely hatalmas port kavart az emberek között. Ekkor a CocaCola szinte azonnal megosztott egy tartalmat a közösségi médiában, melyen a különböző méretű és formájú csomagolásai szerepeltek, a „Ha szereted, akkor minden formában megkívánod! #loveyourbody” címmel ellátva. Ahogyan látható, egy nagy közérdeklődést, figyelmet generáló eseményre, releváns-, kreatív- és értékes marketingüzenettel válaszolt a márka, szinte azonnal (Banga and Rényi, 2020). Ez a real-time marketing, mely természetesen megköveteli a kreativitást, profizmust és gyors reakciót (Katz, 2019). Tapasztalataim alapján, gyakran eredményez buzz-t a közösségi médiában, így kihasználva az e-WOM és vírusmarketing adta lehetőségeket.

Remarketing

A remarketing lényegében, személyre szabott üzenetekkel éri el újra, a konverzióhoz (pl. vásárlás) közel álló, érdeklődő fogyasztókat vagy a már korábban vásárlókat (Pápai and Domiter and Németh, 2020). Például azokat, akik már jártak a weboldalunkon, érdeklődtek a termékeink iránt, akár már kosárba is rakták őket, de nem vásárolták meg, egy jól kialakított hirdetéssel újra elérhetjük. Mivel a konverzióhoz már közel álltak, érdeklődésük magas, így egy utolsó impulzust adva csábíthatjuk őket a termék megvásárlására (Klausz, 2016).

A marketingkommunikációs lehetőségeket követve, az alkalmazható eszközöket tárgyalom.

Profilkép és borítókép

A közösségi médiában meghatározott profilképünk, személyem szerint pedig a Facebookon feltüntethető borítókép is marketingkommunikációs szereppel bír. Tekintettel a vállalatokra, célszerű a logót választani profilképnek, minden platformon, mely így nem csak egységességet teremt, de hozzájárul a márkafelismerés- és márkaismertség növeléséhez is (Balogh, 2020a). A borítókép pedig egy olyan szembetűnő felületet biztosít oldalunkon, melyen könnyedén elhelyezhető bármely marketingkommunikációs célzatú üzenetünk, kreatívunk.

Fizetett hirdetések

Ahogy a 4.3. fejezet elején láthattuk, az organikus tartalmakkal is magas elérést produkálhatunk. Azonban igazi eredményeket a fizetett hirdetésekkel érhetünk el, így vállalati oldalról erre érdemes koncentrálni (Balogh, 2020d). A Facebook- és Instagram hirdetések a Facebook platformján (business profillal) elérhető, összetett hirdetési rendszerben, a hirdetéskezelőben készíthetők el, mely igény szerint minden beállításban segítséget nyújt számunkra (Lévai, 2019). A siker érdekében gondosan szükséges megtervezni hirdetésünket, megállapítani célcsoportunkat, nem utolsósorban a nagyfokú kreativitás is sorsdöntő lehet. Hiszen nem könnyű feladat kitűnni a tömegből, minden márkának a fogyasztók figyelmére hajt, mely pedig kutatások alapján, mindössze 1,7 másodperc posztonként (Banga and Rényi, 2020).

Összesen 6 féle hirdetéstípus közül választhatunk, melyek kattintás útján a megadott landolási oldalra irányítják a felhasználót. Hirdetésünk lehet kép, valamint videó, emellett vetítés, galéria, azonnali élmény és kollekción. A vetítés 3-10 képet vagy videót, a szó szoros értelmében vetít le egymás után. A galéria formátum 10 képet vagy videót tartalmazhat, melyek egymás mellett, elhúzzható módon, külön linkkel rendelkeznek. Az azonnali élmény kattintás után jelenik meg, teljes képernyőméretben, ahol rendszerint a vizualitást és élményt szolgáló mozgókép jelenik meg. A kollekción pedig a galéria és az azonnali élmény kombinációja. (Facebook, 2020a)

Az adott vállalat határozza meg, mennyit szeretne költeni a hirdetésre, a Facebook pedig ezt a keretet fogja a lehető leghatékonyabban felhasználni. Lényegében a célcsoportunk és költségkeretünk alapján, a platform által meghatározott elérés minden esetben, a megtekintés, kattintás vagy konverzió, a lehető legnagyobb arányban biztosított! (Facebook, 2020b)

A hirdetés költségét két módon határozhatjuk meg. „Teljes elköltött összeg” alapján, a Facebook egy általunk meghatározott összeget (pl. 30.000 Ft) fog felhasználni az általunk megadott időintervallumban. A másik lehetőség pedig a „licitálási stratégia”. A licitálás itt azt

jelenti, hogy egy bizonyos téma (pl. natúrkozmetikum) és célközönség mellett, azon márka hirdetéseit hangsúlyozza az algoritmus, mely magasabb, például kattintásonkénti költséget (PPC, pay per click) határoz meg. Ha ezt az összeget nem tudjuk relevánsan meghatározni, a hatékonyság érdekében a Facebook állapítja meg és használja fel. Természetesen beállíthatunk egy maximum összeget, melyen nem lép tovább a költés. (Facebook, 2020b)

Story, Instagram Feed és Highlight

A 4.2. fejezetben már láthattuk, a Story jelképezi az egyik fő trendet napjaink közösségi média használatában, mely például a mobiltelefon függőleges tartásából is fakad (Banga and Rényi, 2020). Maga a Story egy rövid, statikus- vagy mozgóképet tartalmazó kreatív, amely a megosztástól számítva csak 24 óráig elérhető. Éppen ezért, jellemzően egyszerűbb, hétköznapiabb tartalmak megosztása célszerű, azonban marketingkommunikációs szempontból elengedhetetlen a rendszeresség és külön stratégia kialakítása, e felületre is. Az általunk választott, kiemelt Storyk kerülnek az úgynevezett Highlightba, melyek ezentúl bármikor visszanezhetővé válnak, így érdemes az értéket, fontos információt képviselő Storykat helyezni erre a területre. (Balogh, 2020a)

Fontos információ, hogy például az Instagram átlagos használati ideje a Story funkció bevezetése óta jelentősen emelkedett. A leghatékonyabb felhasználása pedig 10.000 fős követőbázis után válik elérhetővé, ekkor egy felhúzható linket helyezhetünk el a Storyban, mely az általunk megadott landolási oldalra navigálja a fogyasztót (Balogh, 2020a). Emellett elmondható, hogy a 18-24 éves korcsoportban a legnépszerűbb, illetve, hogy a felhasználóinak 54%-a nem találja zavarónak az ott látott reklámokat (Banga and Rényi, 2020).

Ahogy már tárgyaltuk, a Storyban szinte végtelen eszköz áll rendelkezésünkre a kreativitásra, egyediségre. Tartalmunkat színesíthetjük például GIF-ekkel, emojikkal, matricákkal, emellett rajzolhatunk rá, megjelölhetünk helyeket és személyeket. Szinte bármi kifejezhető, megvalósítható, csak saját kreativitásunk szabhat határt (Banga and Rényi, 2020). Emellett alkalmazhatunk interakciót kiváltó eszközöket, mint például szavazást, vagy a kérdésfeltevés lehetőségét, melyek fontos információkkal szolgálhatnak (Balogh, 2020a).

Egy hatékony Instagram profilhoz szükséges egy alaposan kialakított stratégia. Előre meg kell határoznunk milyen értékeket képviselünk, milyen stílusú kreatívokat fogunk majd közzétenni, hogyan fogják azok a márkánk céljait szolgálni. Ez alapvetően fontos a márkaépítés szempontjából és végeredményben az Instagram Feed képviseli (Balogh, 2020a). A Feed, lényegében a feltöltött tartalmainkat összegezve bemutató felület, mely tekintetében az

egységes- és a márka arculatához illeszkedő vizualizáció, valamint az esztétikum játszik fontos szerepet, mely a szépséget- és külső esztétikumot célzó natúrkozmetikai márkák esetében kiemelt fontosságú. Profilunkra érkezéskor, a következőkben tárgyalt BIO mellett, ezzel találkozik először a fogyasztó, így alapos tervezést igényel (Bognár, 2019).

Az Instagram két fő felülete tehát a Story funkció és a Feed, így a tartalmak meghatározásához érdemes tisztában lennünk különbözőségeikkel és jellegzetességeikkel:

INSTAGRAM FEED	INSTAGRAM STORY
Beállított	Spontán
Tökéletességre törekvő	Trash
Képaláírások	Képen grafikák, firkák, gifek
Az idővonalon ott marad	Csak 24 óráig elérhető
Tradicionális, zajos, vertikális hírfolyam	Kevésbé zúfolt, horizontális „hírfolyam”
Inkább portrait vagy horizontális formátum	Vertikális formátum

Forrás: Banga and Rényi, 2020, p. 28

3. ábra

Mi a különbség az Instagram Feed és Story között?

BIO

A „BIO” az Instagrammon érhető el, nevünk és profilképünk után a harmadik elem, amivel a látogató találkozni fog a kezdőképernyőn. Tartalmában tömörségre szükséges törekedni, hiszen csak 150 karakter áll rendelkezésünkre, azonban egy egyedi- és kreatív BIO nagy szerepet játszhat márkánk és profilunk népszerűségében. Linket csak itt helyezhetünk el, így az igényes, figyelemfelkeltő kivitelezés sorsdöntő lehet az átkattintási arány növelésében. Az esztétika tekintetében célszerű a közkedvelt emojikkal tagolni. (Balogh, 2020a)

Mozgóképes formátumok

Ahogy korábban láthattuk, a közösségi médiát és a tartalomgyártás meghatározó egyik fő trend a mozgóképes formátumokból ered. Ez a költséghatékonyság mellett a közösségi médiában található algoritmusoknak is köszönhető, hisz például a Facebook prioritást ad számukra, előbb jeleníti meg őket, mint a statikus képeket. A videók megjeleníthetőek a hírfolyamon és a képfolyamon, azonban mind a Facebook (Facebook Watch), mind az

Instagram (IGTV) létrehozta saját videós platformját a növekvő igénynek köszönhetően. Marketingkommunikációs szempontból, ezeken a felületeken a mini sorozatok bizonyultak hatékonynak, melyek rendszerint az adott márkáról, iparágról mutatnak be különböző, érdekes és figyelemfelkeltő, gyakran humoros tartalmakat (Balogh, 2020a). Továbbá mindkét közösségi média oldal lehetőséget biztosít Live, vagyis élő, előre nem szerkesztett videók létrehozására is, melyekben valós időben folyik a tevékenység, a kétoldalú kommunikáció lehetőségével. (Banga and Rényi, 2020)

Ebbe a kategóriába tartoznak még a GIF-ek, a Cinemagraph-ok és a Boomerang. A GIF kommunikál, érzelmeket fejez ki, így mondhatni az internet nyelvét képviseli (Banga and Rényi, 2020). Megragadja a figyelmet és pár másodpercben komplex üzeneteket ad át, mutatja be a termékünket (Balkhi, 2019). A Boomerang, a GIF-ekhez hasonlóan rövid időt képvisel, pontosan 1 másodperces, önmagát ismétlő képsorozatot jelöl, melynek sikere az egyszerű és gyors létrehozásból fakad (Digital Hungary, 2015). Meglátásom alapján, inkább a fogyasztók körében elterjedt, azonban kreativitással és szépérzéssel a vállalatok számára is hatékony, figyelemfelkeltő eszköz lehet. Végso soron a Cinemagraph-ok olyan mozgóképek, melyeknél egy statikus alapon csak az általunk kiválasztott terület mozog. Hangulatot teremtenek, stílusosak és egyedi élményt nyújtanak, gondoljunk csak egy kávéról készült statikus képre, mely folyamatosan gőzölög (Banga and Rényi, 2020).

AR, VR

Szintén közösségi média trendként látott eszköz az AR (Augmented Reality) és a VR (Virtual Reality). Fazekas and Harsányi (2011) szerint az AR, vagyis kibővített valóság, a valós- és virtuális világot oly módon kombinálja, hogy a képernyőn- és az általunk látható valóságot kibővíti élethű, virtuális tárgyakkal. Tanulmányaim alapján pedig a VR, vagyis a virtuális valóság, egy mesterségesen létrehozott, szoftveresen megalkotott virtuális környezetbe helyezi a felhasználót. Újszerűségüknek köszönhetően gyakran szóbeszéd tárgyává válnak, kihasználva a már említett e-WOM és vírusmarketing előnyeit (Fazekas and Harsányi, 2011). A fogyasztók gyakran használják kedvtelésből, különböző játékokat vesznek igénybe segítségükkel, vagy virtuális elemeket jelenítenek meg magukon a mobiltelefon kamerája által. Azonban egyre inkább használják vállalatok is, marketingkommunikációs célzattal. Például a kozmetikumokat- és sminktermékeket forgalmazó SEPHORA, az Instagrammon lehetőséget nyújt a különböző termékeinek (pl. rúzs) „felpróbálására” a kameránk segítségével (Banga and Rényi, 2020)

Chatbot

Az általam tárgyalt Chatbot a Facebook Instant Messaging felületében, a Messengerben érhető el. Sikerét az adja, hogy a márkák valós idejű kommunikációjának automatizálását segíti, különlegessége sok más Chatbottal szemben pedig, hogy nem csak átlátja a beszélgetéseket, hanem tanulni is tud belőle. Létrehozása külső szoftverek segítségével (pl. ManyChat) lehetséges, hatékony felépítése pedig megkövetel bizonyos szintű programozói tudást. Az utóbbi mondatra hivatkozva, részletesebben nem tárgyalom a Chatbotokat. (Balogh, 2020e)

Emojik és matricák

Az emojik és matricák (stickerek) a már tárgyalt GIF-ekhez hasonlóan működnek, azzal a különbséggel, hogy ezek nem mozgó- hanem statikus elemek, melyek szintén elérhetőek a kozmetikai témában is. Az internet nyelvén, szinte bármilyen üzenetet kifejezhetünk általuk, így kommunikációs szereppel bírnak, továbbá megragadják a fogyasztók figyelmét. Az emojik, ahogyan a BIO-nál láthattuk, közkedveltek a tartalmak tördelésére, egyedi matricákat pedig egyre több nagyvállalat (pl. CocaCola) hoz létre, mely a fogyasztók tartalomgyártásában és az egymással való direkt kommunikációjukban is felhasználható. Ezáltal pedig növelheti az adott márka ismeretségét és népszerűségét. (Banga and Rényi, 2020)

Hashtagek

A hashtagek a „#” jel segítségével érhetőek el a Facebookon és az Instagrammon, azonban nagyobb szerepük utóbbiban lelhető fel, a követőbázisunkon kívüli felhasználók elérését segítik. Bár néhányan úgy gondolják, a tartalom alatti első kommentben érdemes elhelyezni őket, tanulmányok azt mutatják, hogy többen használják a tartalomleírásban, ez esetben pedig magasabb elérést eredményez. A hashtagek hatékony számában sincsen egyetértés, de úgy tartják 9-11 darab lehet célravezető, mely így még nem rombolja a leírás esztétikáját. (Lozan, 2019, idézi Rebeka, 2019)

A fogyasztók elérése és követővé tétele kapcsán fontos, hogy ne használjunk megtévesztő hashtageket, a tartalomhoz illeszkedjenek, valamint legyenek állandó hashtageink. Magam példája alapján, egy natúrkozmetikumokat forgalmazó márkának célszerű minden tartalma alatt használnia a #naturkozmetikum hashtaget. Fontos kitalálnunk saját hashtaget is, melyet minden tartalom alatt először tüntetünk fel. Ez egy szóban megjelöli a márkánkat, annak értékeit és mivel senki más nem használja, a márkánkról létrehozott fogyasztói tartalmakat könnyen azonosíthatjuk általa, amennyiben megjelölésre került. (Balogh, 2020a)

5. PRIMER KUTATÁS

5.1. A kutatás háttere

A kutatás kiindulási problémája az, hogy a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k, a közösségi média-, az influencerek- és a tartalommarketing adta marketingkommunikációs lehetőségeinek csak egy részét ismerik és építik bele marketingtevékenységükbe, kevésbé szentelnek stratégiai szemléletmódot számukra. Szakdolgozatom célja bemutatni és bebizonyítani azt, hogy a közösségi média, az influencerek és a tartalommarketing széles választékot kínálnak a hatékony marketingkommunikációra, a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k számára is. Mindebből kifolyólag, primer kutatásom célja, hogy az érintett csatornák- és az általuk elérhető marketingkommunikációs lehetőségek tekintetében, információt szerezzek a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k marketingkommunikációs tevékenységéről, tájékozottságáról, valamint a fogyasztói attitűdről.

A primer kutatásommal kapcsolatban 3 hipotézist állítottam fel:

1. A hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k nem rendelkeznek átfogó, professzionális szintű tudással a tárgyalt csatornák adta marketingkommunikációs lehetőségekről, így azoknak kisebb részét alkalmazzák.
2. A hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k még vagy nem használják, vagy rosszul használják a közösségi média-, az influencerek- és a tartalommarketing adta kommunikációs lehetőségeket.
3. A COVID-19 járvány hatására a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k, intenzívebben kezdték el használni a közösségi média-, az influencerek- és a tartalommarketing adta online marketingkommunikációs lehetőségeket.

A primer kutatásom elvégzéséhez kettő különböző kutatási módszert alkalmaztam:

Megfigyelés

Első kvantitatív kutatásom egy passzív, strukturált megfigyelés, melynek célja, hogy tervszerűen kialakított szempontok alapján információt szerezzek a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k online marketingkommunikációs tevékenységéről és tájékozottságáról, a közösségi média-, az influencerek- és a tartalommarketing tekintetében, végezetül pedig következtetéseket vonjak le a kapott eredmények alapján.

Megfigyelő pozíciója: Egészen megfigyelő.

Megfigyelés helye és tárgya: Facebook és Instagram. Közösségi média aktivitás, követőtábor és közösségépítés, fizetett- és ingyenes marketingkommunikációs lehetőségek használata és ezen tartalmak felépítése, influencer marketing alkalmazása.

Megfigyelés időtartama: Összesen két hét. 2020.11.02.-2020.11.08. és 2019 azonos időszaka (2019.11.04.-2019.11.10.), a COVID-19 járvány előtti- és utáni helyzet összehasonlításának céljából (a múltbéli Story-k és hirdetések már nem elérhetőek).

Kutatás célcsoportja: 20 darab, a hazai natúrkozmetikai piacon működő, hazai tulajdonú KKV, nem véletlen, kvótás mintavételi technika segítségével. Kvóták: hazai tulajdonban lévő vállalat, rendelkezik Facebook és Instagram profillal, 2019. évi nettó árbevétele alapján a natúrkozmetikai piac, felső-, középső- vagy alsó harmadába tartozik.

A hazai tulajdonú vállalatokra azért esett a választás, mivel a külföldi multinacionális márkák (pl. LUSH Cosmetics, Yves Rocher) magyarországi telephelyei, leányvállalatai rendszerint franchise rendszerben működnek, multinacionális háttérrel és szaktudással.

A piacon működő, hazai vállalatok közül csak egyetlen éri el a „közép-vállalkozás” feltételeit, ezért a hagyományos felosztás (közép-vállalkozás, kisvállalkozás, mikrovállalkozás) nem megfelelő. Így döntöttem a 2019. évi nettó árbevételek alapján történő, szubjektív osztályzás mellett. A relevancia fontosságára tekintettel, mind a felső-, középső- és alsó harmadból kerültek vállalatok kiválasztásra, így 5-5-10 darabos felosztásban. Ahogyan a 3.1.2. fejezetben láthattuk, a natúrkozmetikai piacon működő vállalatok nagyobb része az alsó harmadba sorolandó mikrovállalkozás, így az arányosság tekintetében kerültek többen a megfigyelésbe. A különböző harmadokban helyet foglaló, megfigyelt vállalkozások:

Felső harmad (nettó árbevétel: 437.536.000 Ft – 2.048.534.000 Ft): Manna Natúr Kozmetikum, Helia-D, Ilcsi, Pom-Pom Natúr Kozmetikum, Yamuna.

Középső harmad (nettó árbevétel: 101.961.000 Ft – 141.646.00 Ft): Magister Products, Olivia Natural, Schüssler Natur Cosmedics, Coconutoil Cosmetics, DrHazi.

Alsó harmad (nettó árbevétel: 182.000 Ft – 44.039.000 Ft): Lina, KrémPatika, Napvirág Natúrkozmetikum Manufaktúra, Herbsgarden Natural Cosmetics, Sofia Michelle Natúrkozmetikumok, Soins Handmade Naturcosmetics, Origi, ZanZa Natural Cosmetics, Zenna, Bubura

A megfigyelt vállalatok 2019-ben, összesen 8.138.246.360 forintos forgalmat bonyolítottak, mely a 3.1.1. és a 3.1.2. fejezetben látott számításaim alapján a natúrkozmetikai piac forgalmának körülbelül 38,97%-át teheti ki.

(A továbbiakban: nagyok, közepesek, kicsik)

Online kérdőíves megkérdezés

Az online kérdőíves megkérdezés, mint második kvantitatív kutatásom, egy 17 kérdésből álló, körülbelül 7-8 perc alatt kitölthető standardizált kérdőív segítségével kerül elvégzésre a fogyasztók körében. Az online kérdőív segítségével szeretnék információt kapni a fogyasztói attitűdről, a közösségi média csatornákon alkalmazott marketingkommunikációs lehetőségek-, a tartalommarketing- és az influencerek tekintetében, azok hatékonyságáról, volumenéről és hitelességéről, a natúrkozmetikai piacon működő KKV-k területén.

Kutatás célcsoportja: Minimum 100 fő a 18-59 éves korcsoportból, egyszerű véletlen mintavételi technika segítségével. Ez az a korcsoport, mely a leginkább magában foglalja a közösségi média- és az influencerek iránt érdeklődő személyeket, akik saját keresettel rendelkeznek, így a fogyasztás mellett döntéshozó- és vásárló szerepet is betölthetnek. Lényegében, az alsó korhatár biztosítja a fizetőképességet, a felső pedig a 3.2.1. fejezetben látott, kozmetikai termékekre vonatkozó, online marketingkommunikációs kutatás célcsoportjának felső határa. Szűrőfeltétel: Érdeklődik a natúrkozmetikumok iránt.

A megfigyelés szempontjainak és az érintett vállalatoknak a részletes leírása a 9.1. fejezetben elhelyezett megfigyelési lapon, a standardizált online kérdőív pedig a 9.2. fejezetben került mellékelésre.

5.2. Megfigyelés

Megfigyelésem során, az előző fejezetben tárgyalt 20, hazai natúrkozmetikai KKV marketingkommunikációs tevékenységét és tájékozottságát mértem fel a Facebook és az Instagram platformján, az idei- és tavalyi év azonos, egyhetes időszakában. Összesen 1286 tartalom került megfigyelésre, melyből 1175 az idei-, 111 pedig a tavalyi időszak során merült fel. A nagyfokú eltérést a visszamenőleg nem elérhető fizetett hirdetések- és Storyk adják.

A fejezet felépítését tekintve, először az idei adatokat elemzem összegezve és vállalati szintenként, az egyes vállalatok különálló értékeit csak kiugró eredmény esetében érintem. A már említett eltérések miatt a tavalyi időszakra a fejezet végén, az idei eredményekkel közös alapokra helyezve térek ki. A 2019-es időszak elemzése a 3. hipotézisem vizsgálatára szolgál, mely a közösségi média, az influencerek és a tartalommarketing járvány előtti- és utáni intenzitásának eltérését helyezi a középpontba. Éppen ezért nem az eredményül kapott adatokat, hanem az ezek alapján felmerülő változásokat helyezem előtérbe.

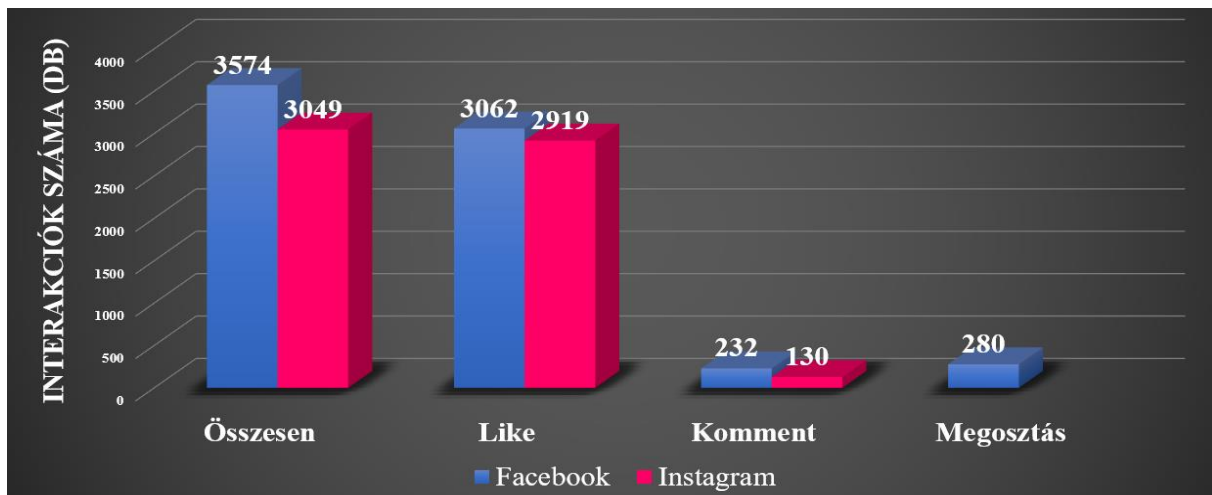
Közösségi média aktivitás (2020.11.02. - 2020.11.08.)

Az adott időszakban a vizsgált vállalatok mindegyike rendelkezett Facebook és Instagram profillal, azonban három kisebb vállalat nem mutatott aktivitást.

Követőtábor és közösségépítés (2020.11.02. - 2020.11.08.)

Facebookon, a nagyobb vállalatok 26.393-947.862 főt, a közepesek 2.338-27.650 főt, a kisebbek pedig 848-22.040 főt üdvözölhetnek közösségükben. Jól látható, hogy a követőtábor nagysága a vállalati szinttel együtt csökken, azonban igazán kiugró eltérést a Manna Natúr Kozmetikum mutat, aki majdnem 1 millió fős követőbázist képviseli. Az Instagram tekintetében hasonló tendencia figyelhető meg, azonban nem beszélhetünk szembetűnő kiugrásokról. A nagyobb vállalatok 4.185-29.400 főt, a közepesek 239-18.900 főt, a kisebbek pedig 66-2.405 főt tartalmazó követőbázist építettek ki a vizsgált időszakra.

A Facebookon és az Instagrammon elért interakciók csak a hírfolyamon/képfolyamon megjelenített, organikus tartalmaknál értelmezhetőek, továbbá a megosztás száma nem látható az Instagrammon. E viszonylatban, összesen 117 tartalom tekintetében 6623 interakció született. A két platform közötti számuk hasonló nagyságrendet és tendenciát követ. Mindezt a következő, 4. ábra szemlélteti.



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

Facebook és Instagram interakciók száma, 2020 (db)

Az interakciók java like-okból származik, melyek a Facebook esetében 85,67%-ot, az Instagram esetében pedig 95,74%-ot tettek ki. Az összesített interakciók száma és a tartalmakhoz viszonyított aránya a vállalati mérettel együtt csökkent. A nagyobb vállalatok, 53 tartalommal az interakciók 61,6%-át (4080 db) birtokolták, mely kerekítve 77 interakciót jelentett tartalmanként. Azonban figyelemre méltó, hogy kimondottan az Instagram tekintetében a közepes vállalatok érték el a legtöbb interakciót, pontosan 1486 darabot, mely 16 tartalmuk alapján 92,88 interakciót jelentett, a képfolyamon elhelyezett posztonként.

Fizetett marketingkommunikációs lehetőségek (2020.11.02. - 2020.11.08.)

Mivel nem feltétlenül képzem a vállalatok célcsoportját, nem a számomra megjelenő, hanem a Facebook hirdetéskezelőjében megtekinthető 944 hirdetést vizsgáltam meg tüzetesebben. Így a megjelenés helyére (hírfolyam/képfolyam vagy story) nem, viszont a platformokra vonatkozólag rendelkezek információval. A 944 hirdetésből 472 jelent meg a Facebookon és az Instagrammon is, melyek tartalmukban és a kreatív tekintetében megegyeznek, a két platformon kerültek integrálásra, így együtt tárgyalom őket. A mélyebb vizsgálat előtt fontos megjegyezni, hogy a 944 hirdetésből 844-et a nagyobb vállalatok hoztak létre, 48-at a kisebbek és mindössze 16-ot a közepes kategóriába tartozók. A legnagyobb kiugrást a Pom-Pom Natúr Kozmetikum mutatta, akinek összesen 700 fizetett hirdetése volt aktív. Emellett, egyedül ő hozott létre hirdetést a megfigyelt héten, pontosan 592 darabot. Az összes fennmaradó csak aktív volt a megfigyelés során.

2. táblázat

Facebook és Instagram fizetett hirdetéseit, formátumok szerint, 2020 (db és %)

Formátum	Darab (db)	Megoszlás (%)
Kép	900	95,34
Videó	36	3,81
Galéria	8	0,85
Összesen	944	100

Forrás: saját szerkesztés

A táblázaton látható, a két platformon létrehozott fizetett hirdetések 95,35%-a kép formátumú, 3,81%-a videó, 0,85%-a pedig galéria volt. A további 3 hirdetéstípus (vetítés, azonnali élmény, kollekción) nem állt használatban a vizsgált időintervallumban. Céljaikat tekintve elmondható, hogy mind a nagyobb (85%), mind a közepes (100%), mind pedig a kisebb (79,17%) vállalati kategóriában az értékesítés mutatta a legmagasabb eredményt. A közepes vállalatokat leszámítva, alacsony megoszlásban fordultak elő márka- vagy közösségépítést célzó hirdetések, valamint a kisebb vállalatok körében 12,5%-os arányban kerültek ki edukációs célzatúak. Annak tekintetében, hogy a kreatív tartalmaz-e szöveget, valamint, hogy terméket ábrázol-e, nem volt szembetűnő eltérés a vállalati szintek között. Az összes hirdetés kreatívjának 18,43%-a tartalmazott szöveget, 97,46%-a pedig a tárgyalt terméket mutatta be. Interakciót kiváltó eszközt (pl. szavazás, kérdésfeltevés) 2 hirdetés tartalmazott, 1-1 darabos felosztásban a nagyobb- és közepes vállalatok között.

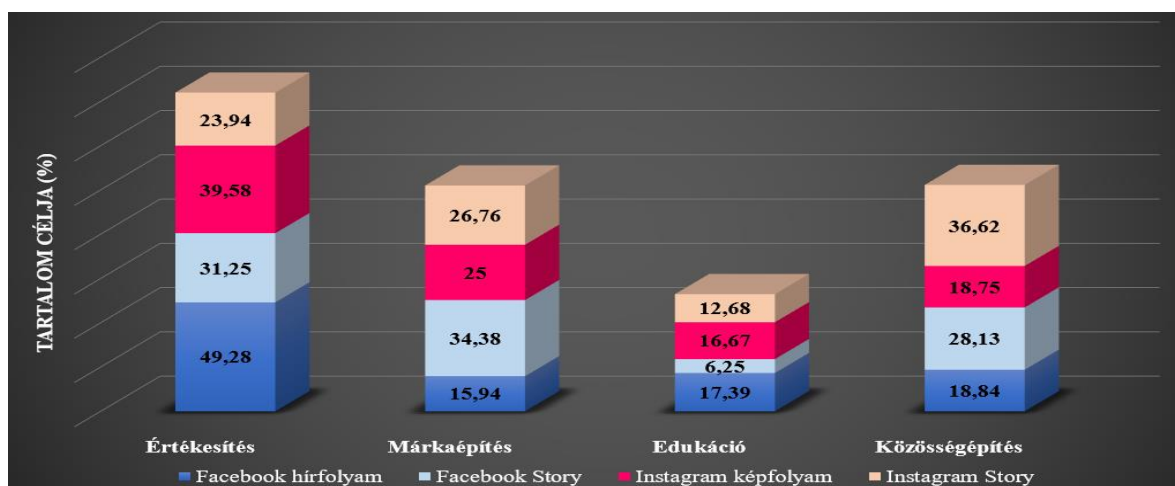
Kattintás útján, mind a 944 hirdetés egy előre meghatározott landolási oldalra vezetett, mely minden esetben összhangban volt a hirdetéssel. Továbbá, minden hirdetés tartalmazott szöveges leírást. Érdekes, hogy míg a nagyobb vállalatokra erősen jellemző volt a rövid-, közvetlen- és emojikat tartalmazó leírás, addig a közepes vállalatoknál pont az ellenkezője volt megfigyelhető. A kisebb vállalatok pedig valahol közöttük helyezkedtek el. Hosszabb- és közvetlen szöveges leírásokat alkottak, melyek többnyire tartalmaztak emojikat. A leírások tördelésére vonatkozóan egyértelmű eltérés állapítható meg. A nagyobb vállalatok 88,64%-ban emojikkal, a közepesek pedig 87,5%-ban ENTER-ekkel választják el a szöveges leírás egyes részeit, míg a kisebbek 70,83%-ban nem tördelik a szöveget.

Tapasztalataim alapján, a fizetett hirdetések nem tartalmaznak hashtageket, ennek ellenére az Ilcsi, mint nagyobb vállalat, 28-at helyezett el az összesen két darab hirdetésének leírásában. Végző soron pedig elmondható, hogy márkázott matricákat egy vállalat sem alkalmazott.

Ingyenes marketingkommunikációs lehetőségek (2020.11.02. - 2020.11.08.)

Az adott időszakban, összesen 220 organikus tartalmat, posztot állítottak elő a vállalatok, melyek közül 101 a Facebookon, 119 pedig az Instagram felületén került megosztásra.

A tartalommegosztás rendszerességének az organikus tartalmak esetében van relevanciája. Ennek tekintetében, a két platformon külön-külön, a nagyobb vállalatok közül hárman hoztak létre legfeljebb 1 tartalmat naponta, egy vállalat legfeljebb 1,5-et és egy vállalat kimagaslóan, minimum 2-t. A közepes vállalatok e tekintetben jobban teljesítettek. Csupán két vállalat nem érte el a napi egy tartalom megosztását, további két vállalat ugyanezt mutatta a Facebook tekintetében, azonban Instagrammon legalább 2 tartalmat hoztak létre naponta. Az utolsó vállalat messze kimagaslott a mezőnyből, a Coconutoil Cosmetics mindkét platformon, napi 3,6 tartalmat osztott meg követőtáborával. A kisebb vállalatok közül, egy haladta meg a napi 1 tartalommegosztást, kizárólag a Facebookon. A 4.3. fejezetben láthattuk, a Facebookon naponta 2-, az Instagrammon pedig 3 tartalom megosztása nevezhető hatékonynak, ezt pedig csak egy közepes- és egy nagyobb vállalat teljesítette, utóbbi kizárólag a Facebook tekintetében.



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra

Organikus Facebook és Instagram tartalmak cél szerinti megoszlása (%)

A fenti ábrán látható az organikus tartalmak cél szerinti megoszlása, mely meghatározó eltéréseket mutat, a már tárgyalt fizetett tartalmak tekintetében. Bár mindkét esetben az értékesítés képviselte a legmagasabb arányt, a fizetett hirdetések 84,96%-os értékét messze nem közelíti meg az organikus tartalmak értékesítési motivációja, sem a különböző platformok, sem az elhelyezés tekintetében. Emellett a fizetett hirdetéseknel láthattuk, hogy a márka- és a közösségépítés, valamint az edukációs célzatú tartalmak elenyészőek. Ezzel szemben látható,

hogy az organikus tartalmak tekintetében a Facebook Storykat leszámítva, magasabb edukációs céllal jelentek meg a vállalatok és nagyobb arányt képvisel a márkaépítés és a közösségépítés.

A Facebook hírfolyamon és az Instagram képfolyamon elhelyezett tartalmak képviselik a legmagasabb értékesítési motivációt. Érdekes, hogy ez csak a nagyobb és a kisebb vállalatokra jellemző. Mindkét esetben a kisebb vállalatok hoztak létre túlnyomó többségében értékesítési célzatú tartalmat, majd pedig a nagyobb vállalatok, bár utóbbiak az Instagrammon kevesebbet. A közepes vállalatok mindkét platformon, nagyobb hangsúlyt fektettek a közösségépítésre, a márkaépítésre és az edukációra. Ez a lojális- és márkahű közösség kialakításában és növelésében eredményes lehet, továbbá magyarázhatja azt, hogy az Instagram tekintetében a legmagasabb interakciószámot mind összesítve, mind tartalmanként ők érték el. Mindkét platform, Story funkciójában elhelyezett tartalmak is gyakorta értékesítési célzattal rendelkeztek, mely sokszor a hírfolyamon vagy képfolyamon megosztott tartalmak integrálásának volt köszönhető. Ettől függetlenül, a márkaépítés és a közösségépítés került a középpontba, utóbbi elsősorban a közepes vállalkozások viszonylatában.

A mozgóképekkel szemben, a Facebook hírfolyamon és az Instagram képfolyamon létrehozott tartalmak több, mint 95%-a statikus képet tartalmazott. Bár a Story funkciókban már 12,5%-ot képviselt a mozgókép formátum, arányuk így is elenyésző a statikus képekkel szemben.

Érdekes, hogy a Storykkal szemben, mind a Facebook hírfolyamon (73,91%), mind az Instagram képfolyamon (83,33%) magasabb volt a terméket ábrázoló kreatívok aránya, azonban a Story funkciókban elhelyezett tartalmak kreatívjai, körülbelül kétszeres arányban tartalmaztak szöveget.

A Facebook Storyban elhelyezett tartalmak 3,1%-a, míg az Instagram Storyban elhelyezettek 1,41%-a tartalmazott szöveges leírást. Ezzel szemben a folyamokon megjelenő tartalmaknál, a Facebookon ez 92,75%, az Instagrammon pedig 93,75% volt, így csak ezeket elemzem részletesebben. Mindkét platformon, körülbelül fele-fele arányban jelentek meg rövid- és hosszú szöveges leírások, melyek több, mint 95%-a közvetlen hangvételt mutatott, egyedül a nagyobb vállalatok körében merült fel hivatalos formában megírt leírás. Érdekes, hogy mindkét platformon a közepes vállalkozások alkalmaztak előszeretettel emojikat, arányuk 92% felett volt. Ezzel szemben a nagyobb vállalatok, mindkét platformon csak tartalmaik felében alkalmazták az emojikat, míg a kisebb vállalatok körülbelül tartalmaik kétharmadában. Továbbá elmondható, hogy a szöveges leírásoknak, a Facebookon 51,56%-a, míg az Instagrammon 64,44%-a nem tördelt, tömörszerű leírás volt. A fennmaradók között pedig,

nagyjából fele-fele arányban szerepelt emojik- és ENTER-ek általi sormegtörés, mindkét platformon. A leírások tördelésének hiánya vállalati szintek között is 50% feletti értékeket mutatott, egyedül a kisebb vállalatok Facebook folyamon- és a közepes vállalatok Instagram folyamon megosztott tartalmi értékek el ez alatti, 45% és 46,15%-os arányt.

A hashtagek használata minden vállalati szinten leginkább az Instagrammon realizálódott, ahol a Facebookon alkalmazott 159 hashtaggal szemben 599 került a felhasználók szeme elé. Míg a nagyobb vállalatok 9,68-, a közepesek pedig 10,25 hashtaget használtak posztonként, addig a kisebbek körülbelül ennek kétszeresét, 22,2 darabot, tartalmanként.

A Story funkcióban elhelyezett tartalmak 37,5%-a tartalmazott valamilyen kreatív eszközt (pl. rajzolás, GIF, matrica) a Facebookon, Instagrammon pedig ennek közel kétszerese, 61,97%. A Facebook tekintetében ez az érték a nagyobb vállalatok körében nulla, Instagrammon is mindössze 15,38% volt. A közepes vállalatok mindkét platformon több, mint 57%-os arányban használtak fel kreatív eszközöket, a kisebbek pedig minden egyes Story tartalmuknál.

A Facebookon közzétett tartalmak nagyobb arányban, több mint 50%-ban navigálták el a felhasználót egy adott landolási oldalra, mint az Instagram esetében, ahol ez az érték legfeljebb 38,03%-ot tett ki. Viszont szembeűnő, hogy minden vállalati szinten, az összes landolási oldal összhangot képez az előtte álló tartalommal.

Fontos szót ejteni az interakciót kiváltó eszközök (pl. szavazás, kérdésfeltevés) használatáról is. Mindkét platformot és mindkét elhelyezést figyelembevéve a posztok legfeljebb 16,67%-a tartalmazott ilyen eszközöket, mely adat egyébként az Instagram képfolyam kapcsán merült fel. Vállalati szinten, a nagyobbak alkalmazzák a legkevesebb interakciót kiváltó eszközt, a Story funkcióban egy sem merült fel. Utánuk következnek a kisebb vállalatok, végső soron pedig a közepes vállalatok, akik az Instagram képfolyamon kimagasló eredményt mutattak. 16 tartalmuknak 31,25%-a tartalmazott valamilyen interakciót kiváltó eszközt, mely szintén választ adhat a fejezet elején említett megállapításra: ők érték el a legmagasabb interakciószámot az Instagram képfolyamon megosztott tartalmak tekintetében.

Az Instagram megjelölések alapján, mindössze 38, a megfigyelt vállalatokhoz kapcsolódó felhasználó által létrehozott tartalom (UGC) jelent meg. Ebből 8 a közepes-, 5 pedig a kisebb vállalatokhoz kapcsolódóan. A nagyobb vállalatok érték el 25 kapcsolódó tartalmat, melynek nagy részét az Ilcsi birtokolta, 14 tartalommal, amelyek reklámértékük révén pozitív hatást eredményezhetnek a márkaismertség növelésében.

Fontos az egyes tartalmak Facebook és Instagram közötti integrációja (ld. 4.3. fejezet). E tekintetben, a 220 organikus tartalom közül mindössze 48 került integrálásra, pontosabban 14-30-4 felosztásban a vállalati szint csökkenésével. Fontos, hogy az integráció pontosan felét egyetlen közepes vállalat adta. A Coconutoil Cosmetics, 24 tartalmát integrálta a két platform között, mindössze kettőt nem, így 50 organikus tartalmat birtokolt a 220-ból.

A további, ingyenes marketingkommunikációs lehetőségekről pedig a következő megállapítások születtek. A logót profilképként minden nagyobb vállalat, a közepesek közül 3-an, a kisebbek közül pedig 7-en használják a tárgyalt platformokon. Az Instagram BIO mindössze 1 nagyobb vállalat esetében tagolt és 3 esetében tartalmaz emojiakat. Ez a két érték a közepes vállalatok körében 5 és 4, a kisebbeknél pedig 4 és 3. A BIO minden vállalat esetében tartalmazott linket, melyek a weboldalukra irányították a felhasználót. Instagram Highlight-ot minden vállalati szinten 4 szereplő alkalmazott, melyből 2-2 vállalatnál volt megfigyelhető az egységes ikonok használata. Megítélésem és tapasztalataim alapján, minden vállalati szinten 4 szereplő rendelkezett egységes és esztétikus Instagram Feed-del. Facebook Chatbotot minden vállalat alkalmazott, IGTV-t, VR/AR megoldásokat és Live funkciót pedig egyikőjük sem.

Influencer marketing alkalmazása (2020.11.02. - 2020.11.08.)

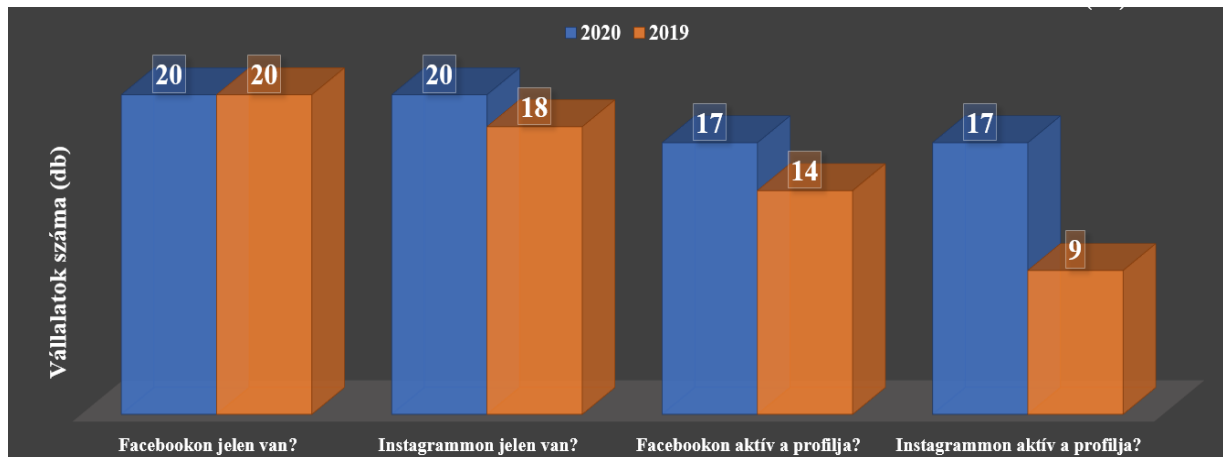
Az adott időszakban, mindössze két nagyobb- és egy közepes vállalat vette igénybe az influencerek szolgáltatását, kizárólag az Instagrammon. Ezek: Manna Natúr Kozmetikum (4db), Yamuna (2db), Magister Products (5db).

Összesen 11 tartalom került a fogyasztók elé, 8 különböző influencertől, akik közül heten mikroinfluencerek voltak, 4.572-26.600 fős követőbázissal. Fogalmi értelemben így két influencer került a megfigyelés ezen időszakába, 135.000 és 225.000 fős követőbázissal, akik a Manna Natúr Kozmetikumhoz és a Magister Products-hoz kapcsolódtak. Véleményem és tapasztalataim alapján, minden influencer releváns volt az adott márkához. Az utolsó 5 tartalom alapján végzett számításaim szerint pedig a Manna Natúr Kozmetikum alkalmazta a legmagasabb engagement rate-vel rendelkező influencereket. 4-ből 3-an rendelkeztek 5% feletti-, egy influencer pedig 9,35%-os rátával. A másik két vállalat esetében az influencerek rátája 1,18% és 2,23% között mozgott.

A tartalmakra tekintettel elmondható, hogy 4 fizetett- és 7 nem fizetett poszt került létrehozásra, melyek közül 3 jelent meg a Story funkcióban, 8 pedig az Instagram képfolyamon. A kreatív formátumát tekintve, 6 statikus képről- és 5 mozgóképről beszélünk, melyek mindegyikén központi szerepet töltött be az adott márka terméke.

A két megfigyelt időszak összehasonlítása (2019.11.04. - 2019.11.10. adatai alapján)

Ahogy az alábbi ábrán is jól látható, a 2019-ben vizsgált egyhetes periódus során a Facebookon jelenlévő vállalatok száma között nem volt eltérés 2020 azonos időszakához képest. Azonban, még 2019-ben 1 közepes- és 1 kisebb vállalat nem volt jelen az Instagrammon, 1 közepes- és 2 kisebb vállalat nem használta a Facebook profilját, továbbá 3 nagyobb- 2 közepes- és 3 kisebb vállalat az Instagram profilját.



Forrás: saját szerkesztés

6. ábra

A 20 megfigyelt vállalat közösségi média aktivitása 2019-2020 azonos időszakában (db)

A Facebook tartalmakra érkező interakciók száma 2019-ben 382-vel magasabb volt, azonban az Instagram tekintetében csak a felét érte el, mely a 2020-as időszakban nem fennálló, két platform közötti szakadékot erősíti. A like-ok ugyancsak az interakciók legnagyobb hányadát adták, azonban a Facebook tekintetében, 2019-ben magasabb értéket képviseltek a kommentek és a megosztások, melyek szinte teljes egészében a nagyobb vállalatoktól származtak, ellentétben a 2020-as adatokkal.

Bár láthattuk, 2019-ben kevesebb vállalat volt aktív a platformokon, a visszamenőleg felkutatható, így az összehasonlítás alapját szolgáló Facebook hírfolyamon és Instagram képfolyamon megosztott tartalmak száma elenyésző mértékben növekedett az idei évre. 2019-ben 105, míg 2020-ban 117 ilyen tartalomról beszélhetünk. 2019-ben magasabb volt az Instagram inaktivitás, így 2020-hoz képest az itt elhelyezett tartalmak száma és aránya is alacsonyabb volt, ellentétben a Facebookkal, ahol 6 tartalommal több került megosztásra. 2019-ben a nagyobb vállalatok több Facebook, azonban kevesebb Instagram tartalmat állítottak elő, a közepesek pedig ugyanezt mutatták a Facebook tekintetében, azonban az Instagram

képfolyamon megosztott tartalmaik száma nem változott. Fontos azonban megjegyezni, a 30 Instagram tartalom több mint felével ők büszkélkedhettek 2019-ben, míg 2020-ban a nagyobb vállalatok mögött foglaltak helyet. A kisebb vállalatok mindkét platformon kevesebb tartalmat hoztak létre 2019-ben.

A mindkét időszakban aktív vállalatok közül, a tavalyi évben 7-en érték el magasabb átlagot Facebookon, 2-en pedig Instagrammon a naponta létrehozott tartalmak tekintetében. A másik szemszögből ugyancsak 7 vállalat ért el alacsonyabb eredményt a Facebookon, Instagrammon pedig 6. Mindebből kifolyólag látható, a tartalomgyártás rendszeressége, ahogyan a tartalmak száma is, az Instagram tekintetében növekedett a 2020-as időszakra. Ez a Facebookon csökkenést jelez, hiszen a két időszak közötti egyenlő arányokat a tavalyi évben nem 17, hanem csak 14 vállalat eredményezte, nem mellesleg magasabb tartalomszámmal.



Forrás: saját szerkesztés

7. ábra

Organikus Facebook és Instagram tartalmak cél szerinti megoszlása, 2019-2020 (%)

A fenti ábrán jól látható, hogy 2019-ről 2020-ra mindkét platformon jelentős növekedés volt tapasztalható az értékesítést célzó organikus tartalmak arányaiban. Az értékesítés mellett, a márkaépítést célzó tartalmak arányai is növekedtek mindkét platform tekintetében, az edukáció pedig csak az Instagrammon megosztott tartalmak viszonylatában mutatta ezt a tendenciát. A közösségépítés mindkét platformon háttérbe szorult, mely feltételezhetően az értékesítési morál növekedésével állhat összefüggésben. Figyelemre méltó, hogy ez a csökkenés az Instagram tekintetében közel 25%-os visszaesést jelentett.

A létrehozott tartalmak kreatívjainak formátumára vonatkozóan, mérvadó változás nem történt. 2019-ben a Facebook tartalmak kreatívjai közül 9%-kkal kevesebb tartalmazott szöveget és 9%-kkal többször ábrázolt terméket. Az Instagrammon nem történt változás ezek tekintetében.

Szöveges leírás, mindkét platformon nagyobb arányban jelent meg a 2019-ben létrehozott tartalmak között, melyek tekintetében a rövid leírások aránya 7%-kkal magasabb értéket mutatott. A hangvétel oldaláról, 2019-ben gyakrabban fordultak elő hivatalos formában írt tartalmak, azonban ezen időszakban is a közvetlen stílusban írtak képezték a szöveges leírások több, mint 87,14%-át. Az emojik használata a tavalyi évben, a Facebook esetén gyakrabban, az Instagram viszonylatában viszont ritkábban jelent meg, az általuk tördelt szövegek aránya pedig mindkét platformon nulla volt. Utóbbi a 2020-as évhez képest, Facebookon 26,56%-kkal, Instagrammon pedig 17,78%-kkal alacsonyabb értéket képviselt, tehát a tavalyi időszakban magasabb volt a tördelés nélküli szövegek aránya. Továbbá, 2019-ben az alacsonyabb hashtag használat mellett megfigyelhető, hogy mindkét platformon kevesebb volt a landolási oldalra irányító tartalmak- és azok relevanciájának aránya. Továbbá érdekes, hogy 2019-ben mind a Facebookon (20%), mind az Instagrammon (30%) nagyobb arányban jelentek meg interakciót kiváltó eszközöket magukba foglaló tartalmak, mely a magasabb közösségépítési magatartással hozható összefüggésbe. Márkázott matricákat, VR/AR megoldásokat és Live funkciót, hasonlóan az idei évhez, egy vállalat sem alkalmazott. A felhasználó által létrehozott tartalmak és a platformok között integrált posztok, az összes tartalomhoz viszonyítva alacsonyabb arányt képviseltek. Az Instagrammon aktív 9 vállalat közül 8 rendelkezett egységes és esztétikus Feed-del, akik ezt 2020-ban is megtartották és a fennmaradó 1 vállalat is javított a területen.

Bár 2019-ben nem 3, hanem 6 vállalathoz kapcsolódott influencer tartalom, ez így is összesen 6 tartalmat, tehát vállalatonként 1-et jelentett, a 2020 időszakában mért 11-hez képest. A változás abban rejlik, hogy a nagyobb vállalatok, és a közepesek többsége mellett egy kisebb vállalat is igénybe vette egy influencer segítségét. Emellett megjelent egy tartalom a Facebookon is. Minden tartalom különböző influencerek által került a felhasználók elé, akik közül, mint az idei évben, 2 személy haladta meg a mikroinfluencerek szintjét, személyem szerint pedig ugyancsak mindegyikjük releváns volt az adott márkához. Azonban a 2019-ben alkalmazott influencerek, az engagement rate alapján kevésbé mondhatóak hitelesnek. A két időszakban minden influencer tartalomban központi helyet foglalt el az adott márká terméké, ám 2019-ben csak statikus képek kerültek ki a közösségi oldalakra. Végezetül pedig figyelemre méltó, hogy arányait tekintve, 2019-ben kétszer annyi fizetett influencer tartalom került ki, mint fizetetlen, ez pedig a 2020-as időszakban pont ellenkezőképpen történt meg.

5.3. Online kérdőíves megkérdezés

Jelen fejezetben az online kérdőíves megkérdezés, mint második kvantitatív kutatásom eredményeit kívánom prezentálni, melyet a 18-59 éves korcsoport keretein belül folytattam le, standardizált kérdőív segítségével. Kutatásomban szerettem volna információt kapni a fogyasztói attitűdről a közösségi média csatornákon alkalmazott marketingkommunikációs lehetőségek-, a tartalommarketing- és az influencerek tekintetében, azok hatékonyságáról, volumenéről és hitelességéről, a natúrkozmetikai piacon működő KKV-k területén.

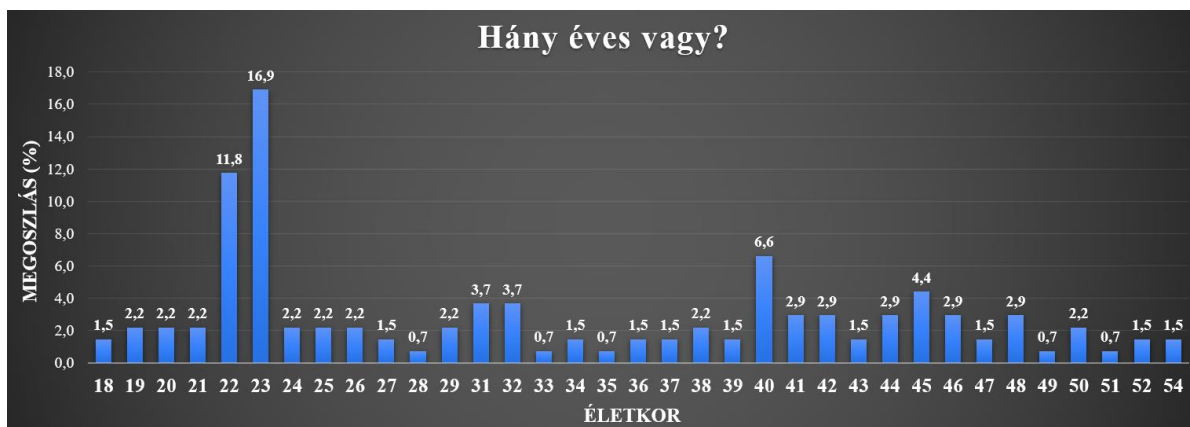
A válaszadók felé egyetlen szűrőfeltételt állítottam, mégpedig, hogy a kitöltő érdeklődjön a natúrkozmetikumok iránt. Összesen 156 válasz érkezett be, melyből adattisztítás után 136 képezi az elemzésemet. Az adatok kódoláson átestek, a változók mérési szintjének megállapítása és az adatelemzés típusának kiválasztása megtörtént. Ennek következtében, egyváltozós elemzésem mellett kétváltozós elemzések, keresztábrák adatai is helyet kaptak.

Mintaleírás

A mintáról elmondható, hogy 136 elemből, válaszadóból áll, melyet 97,1% és 2,9%-os megoszlásban 132 nő és 4 férfi alkot. A lakhely típusát illetően kiderült, a válaszadók közel fele, pontosan 47,8%-a jelenleg a fővárosban lakik, míg 13,2%-uk a megyeszékhelyek egyikén, 20,6%-uk egyéb városban, a fennmaradó 18,4% vagyis 25 fő pedig egyéb településen.

A legmagasabb iskolai végzettség szerint, egyetlen személy (0,7%) nem végzett el az általános iskolánál magasabb edukációs intézményt, 71 válaszadó (52,2%) pedig a középiskolánál magasabbat. A megkérdezettek 22,1%-a főiskolát, 25%-a pedig egyetemet végzett. Mindez alapján a válaszadók többsége, vagyis 52,9%-a nem kezdte meg felsőfokú tanulmányait. 8 általánosnál alacsonyabb képzettségű személy nem került a mintába.

A válaszadók 18 és 54 éves kor közé estek. Az átlagéletkor 32,62 év volt, az életkor adatok pedig átlagosan 10,448 évvel tértek el ettől. A megkérdezettek fele kevesebb, mint 31 éves, másik fele több, háromnegyede pedig legfeljebb 42 éves. Ahogy a következő ábrán is látható, a legtöbb válaszadó 23 éves, a részesedésük 16,9%. Utánuk következnek a 22 évesek 11,8%-os, majd pedig a kerekén 40 évesek, 6,6%-os aránnyal. A kérdőívem megoszlása egyfelől az egyetemen belül, másfelől kozmetikai- és natúrkozmetikai Facebook csoportokban történt, mely magyarázhatja a 22-23 éves korosztály magas arányát, illetve az életkor elnyúlását.



Forrás: saját szerkesztés

8. ábra

Válaszadók életkor szerinti megoszlása (%)

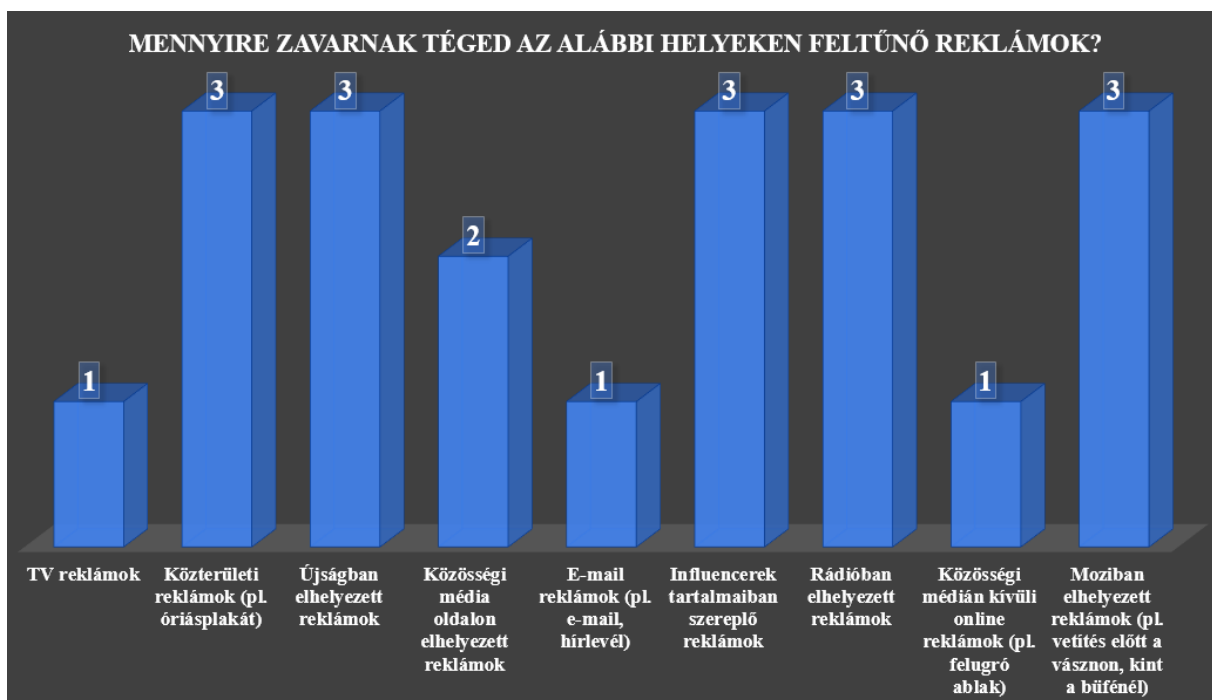
Eredmények bemutatása

Első kérdésem a natúrkozmetikumok vásárlásának-, illetve használatának tényére irányult, így ez képezte a natúrkozmetikumok iránt érdeklődő személyek kiszűrését. 17 nemleges válasz érkezett, melyek mellett 3, nem a meghatározott korcsoportba tartozó válaszadó kérdőíve került törlésre az adattisztítás során. Így ezen 20 személy válasza nem szerepelnek az elemzés eredményei között. A megkérdezettek 64%-a néha vásárol-, illetve használ natúrkozmetikumot, 36%-a pedig ezt gyakran teszi.

A következő kérdésben, az általam megadott reklámhelyeket (ld. 9. ábra) egy 1-től 4-ig terjedő skálán kellett pontoznia a kitöltőknek, attól függően, hogy mennyire zavarja őket az adott helyen feltűnő reklám. Az 1-es jelölte a „Nagyon zavaró”, a 4-es pedig a „Nem zavaró” lehetőséget. A 9. ábrát a leggyakoribb válaszok (módusz) alapján hoztam létre. Jól láthatóan, a legtöbb megkérdezett a TV reklámokat, az e-mail reklámokat és a közösségi médián kívüli online reklámokat tartja a legzavaróbbnak. Ezzel szemben kevésbé zavaróak számukra a közterületen-, újságban, rádióban- vagy a moziban elhelyezett reklámok. Azonban számunkra a közösségi média oldalakon- és az influencerek tartalmaiban megjelenő reklámok a legfontosabbak.

A közösségi média oldalakon elhelyezett reklámok a megkérdezettek 29,4%-a szerint zavaró, 36%-a szerint többnyire zavaró, 27,2%-a szerint kevésbé-, illetve mindössze 7,4%-a szerint nem zavaró. Az átlagos válasz a 2,13, a leggyakoribb válasz pedig a 2 volt, tehát összességében a legtöbb válaszadó szerint, többnyire zavaróak az itt megjelenített reklámok.

Az influencers tartalmi közt fellelhető reklám a válaszadók 23,5%-a szerint zavaró, 25,7%-a szerint többnyire zavaró, 40,4%-a szerint kevésbé-, illetve 10,3%-a szerint nem zavaró. Ahogyan az ábrán is látható, a leggyakoribb válasz a 3 volt, vagyis a legtöbb kitöltő szerint kevésbé zavaróak az influencer hirdetések. Azonban a 2,38-as átlag arra enged következtetni, hogy az összes megkérdezett tekintve, általánosságban inkább a „Többnyire zavaró” lehetőség felé tolódnak. Az azonban látható, hogy az influencers tartalmi közt szereplő reklámok kevésbé zavarják a válaszadókat, mint a közösségi média oldalakon feltűnőek. Végül pedig megjegyzném, minden lehetőségre, mind a 4 fajta válaszlehetőség érkezett.



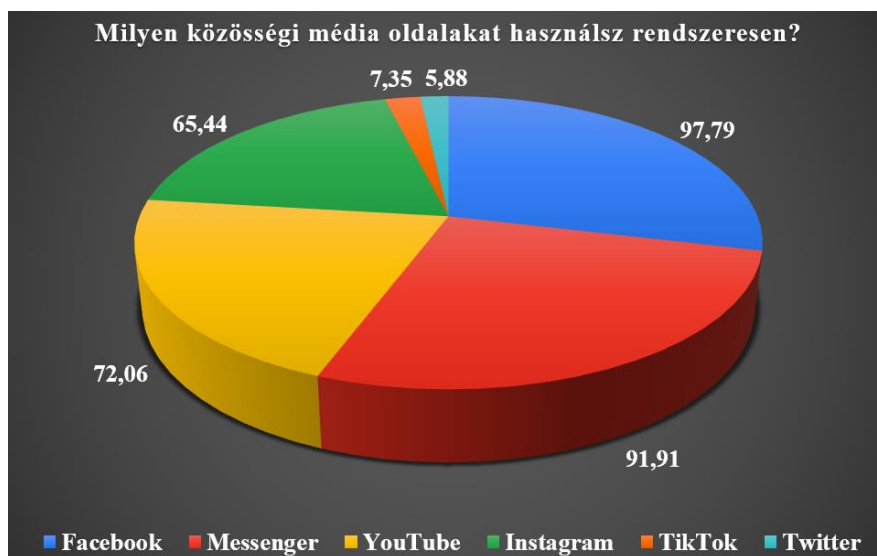
Forrás: saját szerkesztés

9. ábra

A különböző marketingkommunikációs csatornákon megjelenített reklámok zavarási foka
(1=Nagyon zavaró; 4=Nem zavaró)

A rendszeresen használt közösségi média oldalak tekintetében, a leggyakoribb válasz a Facebook volt, vagyis 133 válaszadó, a minta 97,79%-a használja rendszeresen ezt a platformot. Érthető módon, a Facebook üzenetküldő felületét, a Messengert is magas arányban, a válaszadók 91,91%-a használja rendszeresen. Ezt követően a kitöltők 72,06%-a használja rendszeresen a YouTube-ot, 65,44%-a pedig az Instagrammot. Végül soron, a válaszadók mindössze 7,35%-a tölti idejét a TikTok, 5,88%-a pedig a Twitter felületén. Az egyes platformok rendszeres használatának megoszlását a következő ábra szemlélteti.

Jól látható a két véglet, vagyis a Twitter és a Facebook közötti szakadék, mely a megkérdezettek között 91,91%-os eltérést jelez. A Facebook, a YouTube és az Instagram ilyen formájú rangsorával már találkozhattunk a 4.2. fejezet elején is, mely a teljes népeiségre irányult, a Messenger számba nem vételével. A szakdolgozatom központi platformjait, vagyis a Facebookot és az Instagramot, a válaszadók 63,24%-a használja egymással párhuzamosan.



Forrás: saját szerkesztés

10. ábra

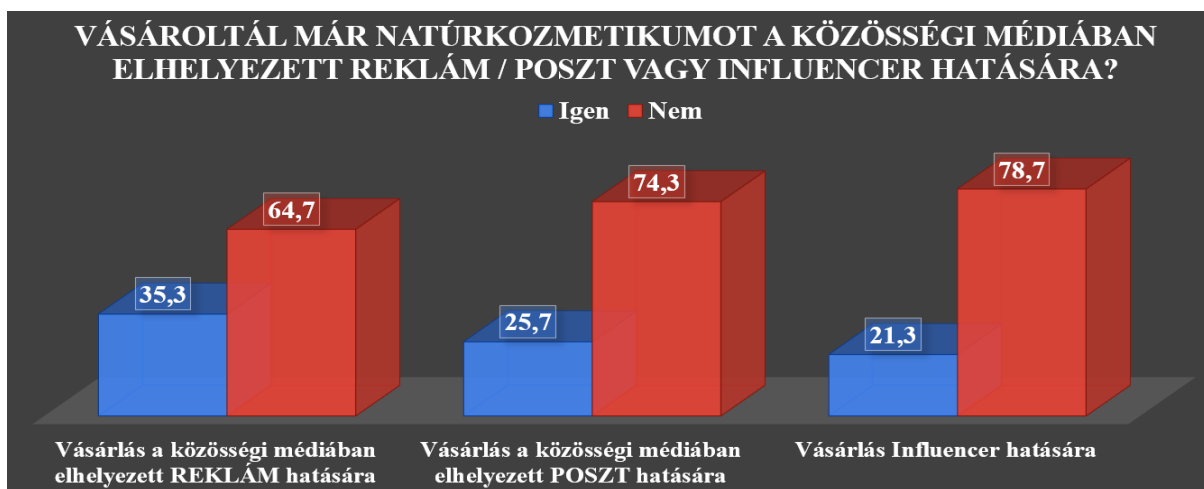
Válaszadók által rendszeresen használt közösségi média oldalak (%)

Ezután a közösségi média oldalakon jelenlévő natúrkozmetikai vállalatok-, és influencerek követéséről kérdeztem meg a kitöltőket. A válaszadók 32,4%-a nem követ natúrkozmetikai márkát a közösségi médiában, azonban a többség igen, csak volumenükben mutattak különbséget. A minta többsége, pontosan 58,1%-a nyilatkozta, hogy csak néhány, 9,6%-a pedig, hogy sok natúrkozmetikumot gyártó vállalatot követ a közösségi média felületek valamelyikén.

Mindezt alapul véve, a megkérdezettek inkább a natúrkozmetikai márkák követése jellemző, hiszen az azokat népszerűsítő influencert többségük, 56,6%-uk nem követ. A natúrkozmetikai témában tevékenykedő, „Beauty” influencerek közül a megkérdezettek 39%-a követ néhányat, 4,4%-uk pedig sokat. Összesen a megkérdezettek 35,29%-a követ natúrkozmetikumokat gyártó vállalatot és egyben azt népszerűsítő influencert is. Emellett érdekes, hogy a legalacsonyabb arányban (29,41%), az egyetemet végzett kitöltők követnek szépségápolási influencert. Érdekes, hogy a követőknek 40,68%-a vásárolt már natúrkozmetikumot a befolyásoló hatására.

A natúrkozmetikai márkák követéséhez kapcsolódóan, megkérdeztem azt is, hogy a már tárgyalt, megfigyelésben helyet foglaló 20 vállalat közül, melyeket kísérik figyelemmel a közösségi médiában. A megkérdezettek negyede egyik vállalatot sem követi. Az 5 nagyobb vállalat érte el a legmagasabb válaszadói arányt, mely nem meglepő, hiszen a megfigyelésben láthattuk, mind a Facebookon, mind az Instagrammon a vállalati szint nagyságához igazodik a követőtábor mérete. A jelenlegi eredmények alapján csak 2 közepes- és 2 kisebb vállalat nem követte ezt a tendenciát.

A leggyakrabban követett vállalat a Manna Natúr Kozmetikum volt, őt a megkérdezettek 36,76%-a kíséri figyelemmel a közösségi oldalak valamelyikén. Őt követi az Ilcsi 27,94%-os, a Helia-D 19,85%-os, a Pom-Pom Natúr Kozmetikum 19,12%-os, illetve a Yamuna 8,82%-os válaszadói aránnyal. A következő 5 legmagasabb arány, 3 közepes- és 2 kisebb vállalathoz fűződik, akiknek a közösségi médiában való követési aránya 4,41% és 8,82% közé esik a válaszadók százalékában. A fennmaradó 10 vállalat így 2 közepes- és 8 kisebb márkát foglal magába, akik 0% és 4,41% közötti válaszadói arányt képviseltek. Közülük, összesen 4 kisebb vállalat nem ért el eredményt, mégpedig a Sofia Michelle Natúrkozmetikumok, a Soins, a ZanZa Natural Cosmetics és a Lina Natúrkozmetikumok.



Forrás: saját szerkesztés

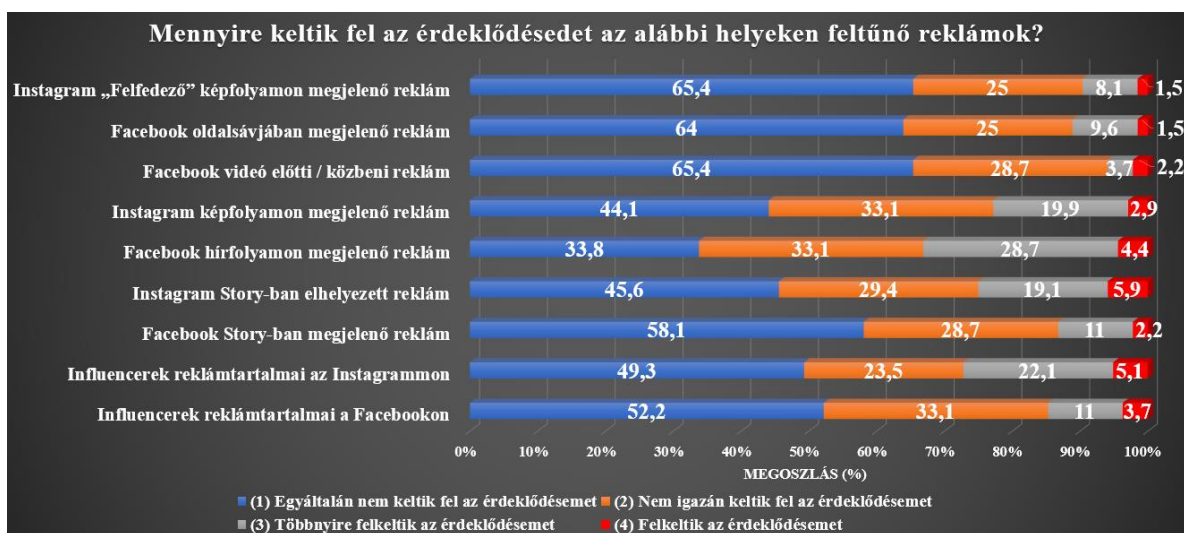
11. ábra

Közösségi média tartalmak vásárlásösztönző hatása (%)

Jelen esetben 3 kérdés eredményeit vontam össze, melyet hasonlóságuk eredményezett. A kitöltőktől megkérdeztem, hogy vásároltak-e már natúrkozmetikumot a közösségi médiában elhelyezett reklám, illetve organikus tartalom (poszt) valamint influencer hatására (ld. 11. ábra).

Az eredményeket illusztráló 11. ábrán is jól látható az egyes elemeken végighaladó, csökkenő vásárlási morál. A megkérdezettek 35,3%-a vásárolt már natúrkozmetikumot a közösségi médiában elhelyezett reklám, 25,7%-a az elhelyezett poszt, 21,3%-a pedig influencer hatására. Mindhárom esetben elmondható, hogy a válaszadók többsége nem vásárolt még natúrkozmetikumot az említett tartalmak tekintetében. Így 64,7%-uk a közösségi médiában elhelyezett reklám, 74,3%-uk az elhelyezett poszt, 78,7%-uk pedig influencer hatására. Megjegyzendő, hogy azon válaszadóknak, akik már vásároltak natúrkozmetikumot influencer indíttatásából, 17,24%-a nem követ ilyen területen befolyásolót.

Láthattuk, hogy a válaszadók többsége még nem vásárolt natúrkozmetikumot a közösségi médiában elhelyezett reklám-, illetve influencer hatására. Pontosan a „még” szó az, amiért feltettem jelenlegi kérdésemet. A kérdés arra irányult, hogy a közösségi médiában elhelyezett reklámok, mely felületeken keltik fel a már vásárlók, illetve potenciális vásárlók érdeklődését. Összesen 9 felületet szolgáltatam a kitöltők elé, melyeket egy 1-től 4-ig terjedő skálán, az érdeklődésfelkeltés növekedésével pontoszhattak.



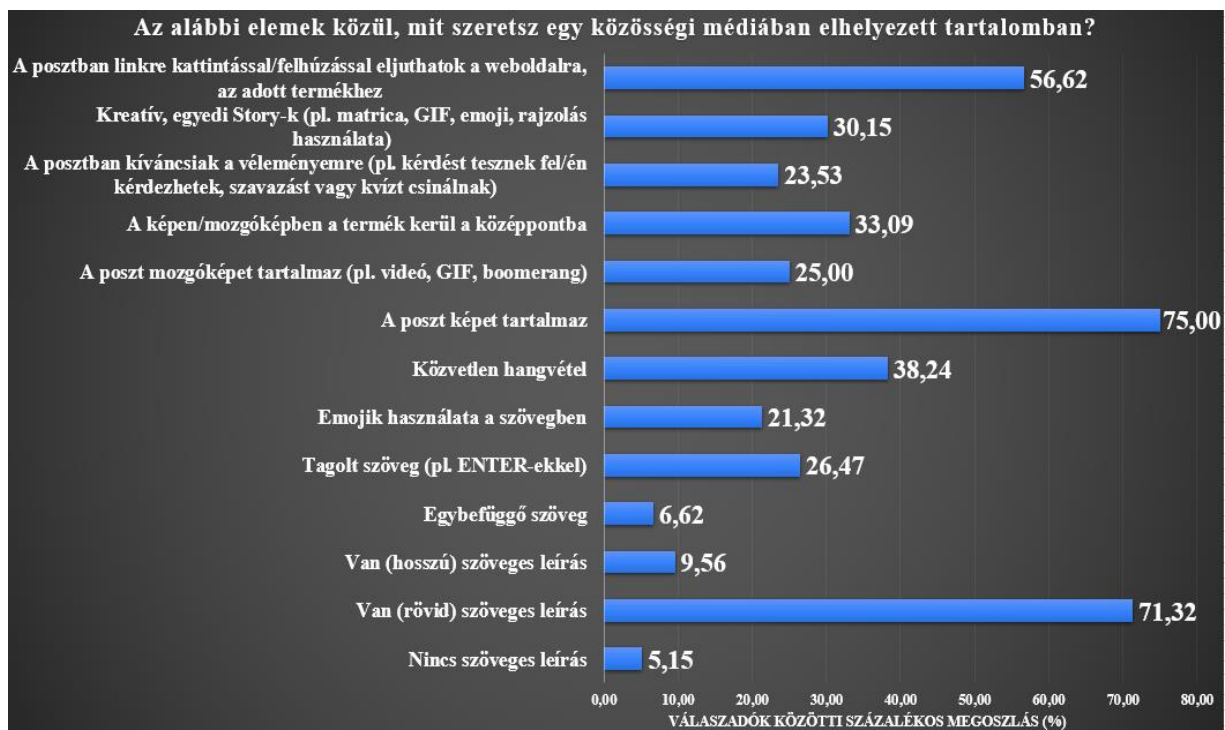
Forrás: saját szerkesztés

12. ábra

A közösségi média különböző felületein megjelenő reklámok érdeklődésfelkeltő hatása (%)
 (1=Egyáltalán nem keltik fel az érdeklődésemet; 4=Felkeltik az érdeklődésemet)

Az egyes lehetőségekre érkező válaszok százalékos megoszlását a 12. ábra prezentálja, melyből látható, minden lehetőségre, mind a 4 különböző válasz érkezett. Érdekes, hogy rendkívül csekély eltérések születtek a különböző felületek megítélésében, melyeket az ábra talán jobban kifejez, mint a szavak tennék. A leggyakoribb válasz, minden eshetőségben az „Egyáltalán nem

keltik fel az érdeklődésemet” volt. Ezt pedig a Facebook hírfolyamon-, az Instagram képfolyamon-, az Instagram Storyban- és az influencerek Instagram tartalmaiban elhelyezett reklámokat leszámítva a megkérdezettek többsége, tehát legalább 50%-a gondolta. Kizárólag az utóbbi 4 felületen elhelyezett reklámok tekintetében mondható el, hogy legalább a válaszadók 22,8%-nak, legfeljebb pedig 31,1%-nak keltik fel többnyire- vagy meghatározóan az érdeklődését. Tehát ezen felületek értek el csekély, de szóra méltó érdeklődést a kitöltők között. Az előbb említett 31,1%-os arányt a Facebook hírfolyamon megjelenő reklámok képzik, emellett ezek képviselik a legmagasabb átlagot is, mely 2,04. Ez pedig azt jelenti, hogy általánosságban, a megkérdezettek érdeklődését nem igazán-, vagy egyáltalán nem keltik fel a tárgyalt felületeken elhelyezett reklámtartalmak.



Forrás: saját szerkesztés

13. ábra

Válaszadók által kedvelt jellemzők a tartalmak tekintetében (%)

A fenti ábrán jól látható, hogy a közösségi médiában elhelyezett reklám- illetve organikus tartalmak tekintetében csak a válaszadók 5,15%-a nyilatkozta, hogy nem szereti, ha szöveges leírás tartozik a kreatívhoz. A szöveges leírást kedvelők 71,32%-a nyilatkozta, hogy a rövid-, míg csak 9,56%-a, hogy a hosszú szövegezést szereti. Az egybefüggő, nem tördelt szövegeket a válaszadók 6,62%-a szereti, míg a tagolt szöveges leírást 26,47%-a.

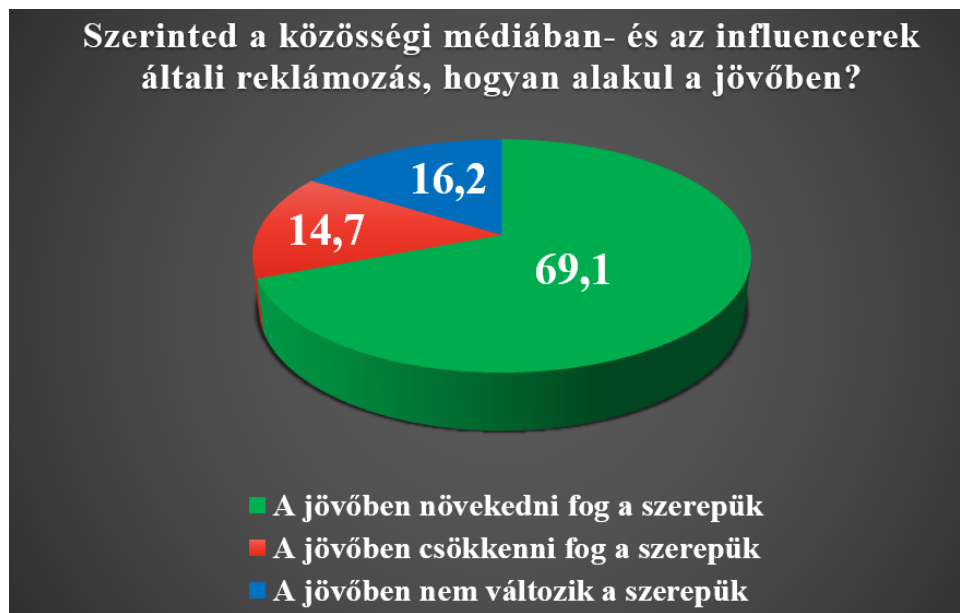
Az emojik használata 21,32%-os, míg a közvetlen hangvétel 38,24%-os kedvelési arányt képvisel, a válaszadók százalékában. A kreatív formátumát tekintve elmondható, hogy a statikus képet a megkérdezettek háromnegyede részesíti előnyben, szemben a mozgóképek valamelyikével. A terméket ábrázoló kreatívokat a kitöltők 33,09%-a, míg a véleményük megismerését célzó tartalmakat mindössze 23,53%-a szereti. Továbbá elmondható, hogy a kreatív eszközöket tartalmazó Storykat a válaszadók 30,15%-a kedveli, valamint 56,62%-uk igényli a landolási oldalra vezető lehetőséget. A fenti ábra is jól prezentálja, hogy többség csak 3 jellemző tekintetében merült fel, tehát a válaszadók inkább kedvelik a rövid-, képet magában foglaló- és a céloldalra navigáló tartalmakat, szemben a fennmaradó jellemzőkkel, melyeket inkább nem szeretnek.

A válaszlehetőségek között megtalálható volt egy „Egyéb” lehetőség is, melyre 3 válasz érkezett. Egy válaszadó megjegyezte, hogy az orrába tolt reklámok nagyon zavaróak, egy másik pedig azt fejezte ki, hogy a reklámokkal szemben jobban preferálja az ismerős általi ajánlást a natúrkozmetikumok tekintetében. Emellett felmerült, hogy feltételezhetően a videót tartalmazó posztban, hatásos lehet egy felkapott sláger.

Utolsó előtti kérdésem eredményei szerint, a megkérdezettek között pontosan fele-fele arányban voltak azok a személyek, akik a járvány elindulása óta észrevettek-, illetve nem vettek észre változást a közösségi média-, az influencerek- és a tartalomgyártás viszonylatában megfogalmazott lehetőségek tekintetében. Fontos eredmény, hogy egyik lehetőség sem mutatta a válaszadók többségi véleményét.

Az érzékelt változások közül a legmagasabb eredmény szerint, a megkérdezettek 21,32%-a szerint több „Beauty” influencer, 19,85%-a szerint pedig több natúrkozmetikai márka van jelen a közösségi médiában, mint a járvány kitörését megelőzően. A válaszadók 16,18%-a több natúrkozmetikai reklámot, 13,24%-a pedig több natúrkozmetikai posztot vél felfedezni a közösségi média platformokon, melyek intenzívebb tartalomgyártást feltételeznek a piacon. Emellett a válaszadók 12,5%-a az influencerek tartalmi közt is több reklámot vélt felfedezni a pandémia elindulása óta, mely tendenciát és hatásait már láthattuk a 4.2. fejezetben. A minta 11,76%-a figyelte meg azt, hogy a natúrkozmetikai márkák egyre kíváncsibbak a fogyasztói véleményre, például kérdéseket tesznek fel tartalmukban, 8,09%-a pedig a tartalmak megemelkedett érdekességi- és figyelemfelkeltési fokát jelezte. A válaszadók mintegy 7,35%-a vett észre növekvő tendenciát a Storykban alkalmazott kreatív eszközök tekintetében. Legkevésbé (5,15%) pedig a leírások tördelésének emelkedő száma ragadta meg a válaszadók figyelmét, melyről fentebb láthattuk, nem is igazán fontos a számukra.

Végső soron, szakdolgozatom tekintetében pozitívum, hogy a válaszadók magas többsége, pontosan 69,1%-a gondolja úgy, hogy a közösségi média- és az influencerek, reklámozásban betöltött szerepe növekedni fog a jövőben. Mindezt úgy, hogy többnyire zavarónak és kevésbé érdekfeszítőnek találták az e területeken elhelyezett reklámokat, valamint a többségük még nem vásárolt natúrkozmetikumot a hatásukra. A két terület népszerűségének és volumenének jövőbeni növekedését a 4.2. fejezet is megerősítette. Azonban fontos megemlíteni, hogy a jövőre nézve, a megkérdezettek 16,2%-a stagnálást, 14,7%-a pedig csökkenést feltételez az érintett témában, ahogyan azt az alábbi ábra is szemlélteti.



Forrás: saját szerkesztés

14. ábra

A közösségi médiában- és az influencerek általi reklámozás jövőbeni szerepe (%)

5.4. Hipotézisvizsgálat

1. A hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k nem rendelkeznek átfogó, professzionális szintű tudással a tárgyalt csatornák adta marketingkommunikációs lehetőségekről, így azoknak kisebb részét alkalmazzák.

A 4.4. fejezetben bemutatott lehetőségek és eszközök választékából, a megfigyelt vállalatok elsősorban az alapfunkciókat alkalmazták: például fizetett- és organikus tartalmak, Story, Highlight, Chatbot, emoji, hashtag. Viszont, a videók rendkívül alacsony aránya mellett, egy vállalat sem alkalmazott mozgóképes formátumokat, beleértve az IGTV-t, a Live funkciót, a GIF-et, a Cinemagraph-ot és a Boomerangot, melyeknek azonban népszerűségével a trendek között is találkozhattunk. Emellett nem alkalmaztak VR/AR megoldásokat és matricákat, interakciót kiváltó- és a Facebook Storykban elérhető kreatív eszközöket is csak kevesen, influencer együttműködés pedig mindössze 3 vállalatnál merült fel, így hipotézisem helytálló.

2. A hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k még vagy nem használják, vagy rosszul használják a közösségi média-, az influencerek- és a tartalommarketing adta kommunikációs lehetőségeket.

Az alkalmazott lehetőségek minősége és mennyisége többnyire nem bizonyult kielégítőnek. Ahogyan már olvashattuk, a közösségi média- és a tartalommarketing használatában az eladásösztönzés csak közvetett, hiszen az emberek elsősorban szórakozni, idejüket tölteni járnak a platformokra. Így az agresszív értékesítés helyett a lojális közösség kiépítése, majd kreatív marketingüzeneteket képviselő tartalmakkal, vásárlóvá tétele lehet hatékony stratégia. Ezzel szemben a megfigyelt vállalatok által megosztott organikus tartalmak rendkívül magas arányban, értékesítési célzattal rendelkeztek (ld. 5. ábra). A megosztott tartalmak száma is messze elmaradt a 4.3. fejezetben látott ajánlástól (2-3 db/nap), továbbá a tartalmak negyede sem került integrációra a két platform között. Ezek alapján, jelen hipotézisem is helytálló.

3. A COVID-19 járvány hatására a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k, intenzívebben kezdték el használni a közösségi média-, az influencerek- és a tartalommarketing adta online marketingkommunikációs lehetőségeket.

2019-ről 2020-ra a megfigyelt vállalatok közül 2-en regisztráltak-, 11-en pedig aktívvá váltak a közösségi médiában, az Instagrammon pedig több tartalmat hoztak létre mind összességében, mind napi átlagban. Emellett kérdőívem kitöltőinek fele vett észre a két év közötti intenzitásra vonatkozó változást, elsősorban a natúrkozmetikai márkák-, illetve hirdetések és posztjaik számának növekedése kapcsán. Ezeknek köszönhetően, utolsó hipotézisem is helytálló.

6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Sokan azt hihetnék, a natúrkozmetikai vállalatok elsődleges célcsoportja a fiatal nőket foglalja magában. A női oldalt szekunder kutatásom és kérdőívem is igazolta, azonban az életkor meghatározása nem ilyen egyszerű. A natúrkozmetikai piacon működő KKV-k számára pozitívum, hogy hazánk népességének nagyobb részét a nők képezik, azonban átlagéletkoruk 44,8 év, társadalmunk elöregedő. Emellett a többségben nők által használt közösségi médiában, a jelenlévő személyek, életkor alapján kiegyenlítődni látszanak. Ezeknek köszönhetően, fogyasztói igény- és ezáltal piaci lehetőség kínálkozik a fiatalító hatású, anti-aging készítmények területén, melyek egyébként a natúrkozmetikai piac egyik legsikeresebb innovációját képezik. Mindez pedig, a célcsoport életkorának megnyújtását kívánja.

Alapvetően, a fogyasztók tudatosabb és- környezetbarát gondolkodása eredményezte a natúrkozmetikumok népszerűségét. Ez azonban követeléseket állít a vállalatok felé, véleményem szerint a fenntartható szemlélet, nem elegendő csak a termékek összetételében. A nagyobb szereplők a növekvő fogyasztói igény hatására, egyre inkább próbálják visszaszorítani a vízfelhasználást, valamint a csomagolásokat újra felhasználni, akár teljesen megszüntetni. Tapasztalataim is azt mutatják, hogy a fogyasztók egy natúrkozmetikai vállalat minden területén igényt tartanak a környezettudatosságra, a releváns- és hiteles influencerek pedig szóba sem állnak olyan vállalattal, melynek akár termékei csomagolása, akár a csomagokban elhelyezett térkitöltő, nem újrahasznosított és környezetbarát.

A fogyasztói internet- és közösségi média használat mind globális, mind hazai viszonylatban növekvő tendenciát mutat. Emellett, növekszik az influencerek-, egyre inkább a mikroinfluencerek- és a számunkra fontos „Beauty” influencerek száma, népszerűsége és befolyása. Ezen csatornák jövőbeni szerepének- és népszerűségének növekedését kérdőívem kitöltőinek többsége és a 4.2. fejezet is megerősítette. Megfigyelt vállalataim közül azonban kevesen alkalmaztak influencereket. Ettől eltekintve elmondható, a területekben rejlő marketingkommunikációs potenciált egyre több vállalat látja meg és építi be marketingtevékenységébe. Kimondottan fontos lenne ez a natúrkozmetikai piac szereplőinek, hiszen a kozmetikai termékek reklámozása körülbelül 70%-ban a platformokon realizálódik. Minden médium tekintetében megfigyelhető a fogyasztói reklámkerülés, ez a tárgyalt csatornákról is elmondható, melyet kérdőívem kitöltői is egyértelművé tettek, azonban elhelyezésként ez eltérőnek bizonyult. Ettől függetlenül, harmaduknál már eredményeztek vásárlást, a reklámkerülés pedig a tartalommarketing megfelelő használatával csökkenthető.

Első két hipotézisem helytállósága azt sugallta, hogy a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k, a tárgyalt csatornák adta marketingkommunikációs lehetőségeinek csak kisebb-, alapvető részeit alkalmazzák, többnyire nem megfelelően. Sőt, maga a közösségi média- és a tartalommarketing alkalmazása sem bizonyult hatékonynak. Többször láthattuk, hogy a fogyasztók elsősorban szórakoznak a platformokon, nem céljuk az aktív keresés és vásárlás. Azonban potenciális vásárlók tömegét alkotják, akiket hangsúlyozom, nem agresszív értékesítéssel, hanem a marketingkommunikáció meggyőző erejével érhetünk el hatékonyan. A tartalommarketing stratégiai szintű, kreatív alkalmazásával pedig releváns- és értékes tartalmakat hozhatunk létre, mely a lojális közösség- és a szoros kapcsolat kiépítését segíti, mely pedig vásárlókat eredményez. A megfigyelt vállalatok közül csak a Coconutoil Cosmetics tartotta be a közösségi média marketing hatékony használatának 3 alapvető fontosságú kitételét: rendszeres napi 2-3 tartalom megosztása, a tartalmak platformok közötti integrációja, az értékesítés- és a közösségépítés egyensúlya. Legfontosabb következtetésem, pontosan a natúrkozmetikai KKV-k organikus tartalmaiban mutatkozó, agresszív értékesítési magatartására vonatkozik. A járvány hatására a megfigyelt vállalatok intenzívebben kezdték el használni, elsősorban magukat a platformokat, valamint az organikus tartalmak gyártását, melyekben rendkívül emelkedett az értékesítési morál. Ezt feltehetően a natúrkozmetikai piac hanyatlása és a 3.1.1. fejezetben látott keresletcsökkenés okozhatta, azonban már 2019-ben is az értékesítés került előtérbe. Háttérbe szorult a közösségépítés, így 2020-ra lecsökkent a kommentek- és megosztások aránya, melyeknek a fogyasztói érdeklődés-, az algoritmus- és az e-WOM, vírusmarketing területén van jelentősége. Visszaesett az edukációs tartalmak aránya is, mely pedig rendkívül fontos, hiszen a 3.2.4. fejezetben láthattuk, a fogyasztók nem rendelkeznek megfelelő információkkal a kozmetikai összetevőkre vonatkozóan ahhoz, hogy jól átgondolt- és tudatos vásárlási döntést hozzanak. Mindez növelheti a kérdőívemben is megjelenő fogyasztói reklámkerülést, emellett a túlzott értékesítési magatartás túltelítődést- és visszatetszést eredményezhet, mely a márka iránti bizalom elvesztését okozhatja.

A hazai natúrkozmetikai KKV-k számára az életkori szegmens megnyújtását, a fiatalító hatású készítményekben rejlő potenciál kiaknázását és a vállalat egészére kiterjedő fenntartható gondolkodást javaslom. Emellett a tárgyalt csatornák marketingkommunikációs lehetőségeinek használatát, a továbbiakban pedig intenzívebb használatát tanácsolom. Természetesen a rendszeres tartalommegosztás, a platformok integrációja és a közösségépítést előtérbe helyezve, értékes tartalmak létrehozása mellett. Hiszen stratégiai- és hatékony alkalmazásuk révén alacsony költségekből, magas elérést- így pedig forgalmat eredményezhetnek.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Szakedolgozatom célja az volt, hogy bemutassam és bebizonyítsam azt, hogy az általam érdekelt és egyre népszerűbb közösségi média, az influencerek és a tartalommarketing, széles választékot kínálnak a hatékony marketingkommunikációra, a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k számára is. Ennek hátterét pedig a kutatásomban is megfogalmazott probléma adta: az említett vállalatok, a lehetőségeknek csak egy részét ismerik és építik bele marketingtevékenységükbe, kevésbé szentelnek stratégiai szemléletmódot számukra.

A makrokörnyezeti elemzésből megtudhattuk, Magyarország demográfiai-, technológiai- és természeti környezete kedvező feltételeket biztosít a natúrkozmetikai piac számára. Azonban a belépők előtt számos jogi korlátozás- és rendelet áll, emellett a jelenlegi járvány súlyos, globális gazdasági hatásainak eredményeképpen a hazai gazdaság-, többek között a natúrkozmetikai piac is hanyatlást mutat. Mikrokörnyezeti elemzéseim fényt derítettek arra, hogy a pandémia megjelenéséig, hazai viszonylatban is dinamikusan fejlődő, innovatív ágazatként értelmezhetjük a kozmetikai- illetve natúrkozmetikai piacot. Pozitívum, hogy előrejelzések szerint a globális natúrkozmetikai piac, várhatóan folytatja növekedését. Hazánkban még kisebb, azonban a növekvő fogyasztói „tudatosságnak” köszönhetően potenciálisan profitábilis. Ezután megismerkedhettünk a közösségi médiával, az influencerekkel és a tartalommarketinggel, ezek sikertényezőivel és trendjeivel. Fény derült az eddigi- és a jövőben is várható progresszív tendenciájukra, használatuk pedig a natúrkozmetikai piacon kiemelt, így ez következtetéseimben is helyet kapott. Végül céloknak megfelelően, betekinthettünk az érintett csatornák adta marketingkommunikációs lehetőségek széles választékába.

Megfigyelésem során betekintést nyerhettünk a vállalatok, tárgyalt csatornákon végzett marketingkommunikációs tevékenységébe. Kiderült, a lehetőségeknek csak kisebb-, alapvető részeit alkalmazzák, többnyire nem megfelelően, ez pedig első két hipotézisemet és kutatási problémámat is megerősítette, következtetésként is levontam. Online kérdőívem segítségével megismerhettük a fogyasztók, tárgyalt csatornákról formált attitűdjét, melyből kiderült, hogy jellemző a reklámkerülés és alacsony az érdeklődésfelkeltés, bár ez elhelyezésként változó, hatékony tartalommarketinggel pedig csökkenthető. Primer kutatásaim, a járvány okozta intenzívebb marketingkommunikációs aktivitásra irányuló hipotézisemet is megerősítették.

További következtetéseim az idősebb korosztály célzásának szükségére és a fenntartható gondolkodásmód fontosságára irányultak, melyeket a tárgyalt csatornák megfelelő- és stratégiai szintű, intenzív alkalmazása mellett, javaslatként is megfogalmaztam.

8. IRODALOMJEGYZÉK

- Balkhi, S. (2019). *How to Use GIFs in Your Marketing to Boost Engagement*, Letöltve: <https://www.entrepreneur.com/article/327112> (Utolsó letöltés: 18/11/2020)
- Balogh, D. (2017). *25 tartalommarketing tipp, amit minden online marketingsnek ismernie kell!*, Letöltve: <https://boommarketing.hu/online-marketing/25-tartalommarketing-tipp/> (Utolsó letöltés:16/11/2020)
- Balogh, D. (2020a). *Így hozd ki a legtöbbet a céges Instagram profilodból*, BOOM Marketing Agency, Nyíregyháza.
- Balogh, D. (2020b). *Kezeld profin a saját Facebook kampányaidat!*, Letöltve: <https://boommarketing.hu/facebook-mesterkurzus-oktatoanyag/> (Utolsó letöltés: 15/11/2020)
- Balogh, D. (2020c). *Így maxold ki a céges Instagram profilodat*, Letöltve: <https://boommarketing.hu/instagram-oktatoanyag/> (Utolsó letöltés: 15/11/2020)
- Balogh, D. (2020d). *A sikeres Facebook hirdetések receptje*, BOOM Marketing Agency, Nyíregyháza.
- Balogh, D. (2020e). *Mindent a Messengeres chatbotokról!*, Letöltve: <https://boommarketing.hu/messenger-chatbotok/mindent-messengeres-chatbotokrol/> (Utolsó letöltés: 18/11/2020)
- Banga, G. and Rényi, B. (2020). *Közösségi média 2020 – Egyetemi előadás*, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Budapest.
- Bártfai, B. (2017). *Tartalommarketing a gyakorlatban*, Netlight Consulting Kft., Budapest.
- Beke, K. (2020). *Már megugrott Magyarország adóssága, de a robbanást talán sikerül elkerülni*, Letöltve: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200819/mar-megugrott-magyarorszag-adossaga-de-a-robbanast-talan-sikerul-elkerulni-445334#> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- Benecz, J. (2019). *5 szépségápolási trend, ami uralni fogja az életünket 2019-ben*, Letöltve: <https://nlc.hu/shine/20190116/5-szepsegapolasi-trend-ami-uralni-fogja-eletunket-2019-ben/> (Utolsó letöltés: 11/11/2020)
- Berki, Zs. and Morvai, Á. (2018). *Instagram marketing – a siker titka lépésről lépésre*, MBM Solvers, Budapest.

- Bognár, A. (2019). *Instagram feed vagy sztori? Hol és mit érdemes posztolni?*, Letöltve: <https://www.rgstudio.hu/instagram-feed-vagy-sztori/> (Utolsó letöltés: 18/11/2020)
- Clement, J. (2020). *Global digital population as of July 2020*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)
- Digital Hungary (2015). *I másodperces videó alkotások az Instagram fejlesztőitől*, Letöltve: <https://www.digitalhungary.hu/kozossegi-media/1-masodperces-video-alkotasok-az-instagram-fejlesztoitol/2282/> (Utolsó letöltés: 18/11/2020)
- Digital Hungary (2019). *A fiatalok közel fele Influencer akar lenni!*, Letöltve: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-fiatalok-kozel-fele-influencer-akar-lenni/8412/> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)
- DowSocial (2018). *How Often You Should Post On Social Media Platforms (Updated 2018)*, Letöltve: <https://www.dowsocial.com/how-often-you-should-post-on-social-media-platforms/> (Utolsó letöltés: 17/11/2020)
- Droga, D. (2019). „Túl nagy lehetőség volt ahhoz, hogy kihagyjuk”, *Kreatív*, Vol. XXVIII, No. 12, pp. 16-21.
- EACEA (2020). *Magyarország: Politikai és gazdasági háttér*, Letöltve: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-35_hu (Utolsó letöltés: 03/11/2020)
- ELLE (2020). *Új trend: vízmentes kozmetikumok*, Letöltve: <http://elle.hu/szepseg/2020/02/17/uj-trend-vizmentes-kozmetikumok/> (Utolsó letöltés: 11/11/2020)
- ÉMI-TÜV SÜD (2019). *Kozmetikai termékek vizsgálata Magyarországon*, Letöltve: <https://www.emi-tuv.hu/hu-hu/a-tuev-sued-rol/az-emi-tuv-sud-magyarorszagon/aktualis-hirek/kozmetikai-termekek-vizsgalata-magyarorszagon> (Utolsó letöltés: 03/11/2020)
- Facebook (2020a). *Facebook-hirdetésformátumok típusai*, Letöltve: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214> (Utolsó letöltés: 18/11/2020)

- Facebook (2020b). *Mennyibe kerül a Facebookon hirdetni?*, Letöltve: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215> (Utolsó letöltés: 18/11/2020)
- Fazekas, I. and Harsányi, D. (2011). *Marketingkommunikáció érthetően*, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- GKI Digital (2020). *A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem*, Letöltve: <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/> (Utolsó letöltés: 11/11/2020)
- GlobeNewswire (2020). *Impact of COVID-19 on the Global Cosmetics Industry*, Letöltve: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/04/15/2016351/0/en/Impact-of-COVID-19-on-the-Global-Cosmetic-Industry.html> (Utolsó letöltés: 02/12/2020)
- Greenpeace Magyarország (2020a). *A légszennyezés nem csak öl, de a hazai GDP csaknem 6%-át is elviszi*, Letöltve: <https://www.greenpeace.org/hungary/sajtokozlomeny/6081/a-legszennyezés-nem-csak-öl-de-a-hazai-gdp-csaknem-6-at-is-elviszi/> (Utolsó letöltés: 02/11/2020)
- Greenpeace Magyarország (2020b). *Valós tilalmak és a „szennyező fizet”-elv érvényesítése kell a hulladékmentes Magyarországhoz*, Letöltve: <https://www.greenpeace.org/hungary/sajtokozlomeny/6148/valos-tilalmak-es-a-szennyezo-fizet-elv-ervenyesitese-kell-a-hulladekmentes-magyarorszaghoz/> (Utolsó letöltés: 02/11/2020)
- Guttmann, A. (2020). *Number of brand sponsored influencer posts on Instagram from 2016 to 2020*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> (Utolsó letöltés: 17/11/2020)
- György, L. (2019). *A magyar gazdaságpolitika jövőjének 7 új pillére*, Letöltve: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20190715/a-magyar-gazdasagpolitika-jovojenek-7-uj-pillere-331143> (Utolsó letöltés: 03/11/2020)
- Hetesi, E. and Veres, Z. (2016). *Nonbusiness marketing*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Hutchinson, A. (2019). *How much time do people spend on Social Media in 2019?*, Letöltve: <https://www.socialmediatoday.com/news/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-in-2019-infographic/560270/> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)
- Index (2020). *Sosem látott visszaesés az amerikai gazdaságban*, Letöltve: <https://index.hu/gazdasag/2020/07/30/egyesult-allamok-gdp/> (Utolsó letöltés: 31/10/2020)

- itlawpro.com (2019). *Online befolyásolók – influencers szabályozása a magyar jogban*, Letöltve: <https://itlawpro.com/erdekesegek/influencerek-szabalyozasa/> (Utolsó letöltés: 02/12/2020)
- Jäckel, K. (2020). *Trendek a fogyasztói magatartásban – Egyetemi előadás*, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Budapest.
- Johnson, J. (2020). *Forecast of social network user numbers in Hungary from 2017 to 2025*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/568952/predicted-number-of-social-network-users-in-hungary/> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)
- Józsa, L. (2016). *Marketingstratégia*, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest.
- Katz, E. (2019). *5 Strategies for Success with Real Time Marketing*, Letöltve: <https://www.oktopost.com/blog/5-strategies-real-time-marketing/> (Utolsó letöltés: 18/11/2020)
- Keszey, T. and Gyulavári, T. (2016). *Marketingtervezés*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Klausz, M. (2016). *A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad*, Athenaeum Kiadó Kft., Budapest.
- Klenovszki, J. (2020). *87% Internetező hazánkban*, Letöltve: <https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- Kopcsay, L. (2014). *A marketingcsatorna menedzselése*, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- KSH (2016a). *Mikrocenzus 2016 – A népesség számának alakulása*, Letöltve: <https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/grafikonok/book02/index.html#!0|1> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- KSH (2016b). *Mikrocenzus 2016 – A 15 éves és annál idősebb népesség megoszlása legmagasabb befejezett iskolai végzettség szerint, nemenként*, Letöltve: <https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/grafikonok/book02/index.html#!5|0> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- KSH (2018a). *Statisztikai tükrök – Kutatás és fejlesztés, 2017 (előzetes adatok)*, Letöltve: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tudkut/tudkutelo17.pdf> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

- KSH (2018b). *Környezeti helyzetkép, 2018*, Letöltve: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kornyhelyzetkep18.pdf> (Utolsó letöltés: 02/11/2020)
- KSH (2018c). *Légszennyező anyagok és üvegházhatású gázok kibocsátása (1985-)*, Letöltve: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ua002d.html (Utolsó letöltés: 02/11/2020)
- KSH (2018d). *A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportonkénti megoszlása (korábbi módszertan alapján előállított adatok)*, Letöltve: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_okfb001c.html (Utolsó letöltés: 04/11/2020)
- KSH (2019a). *A kutatás, fejlesztés és az innováció főbb arányai*, Letöltve: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ohk001.html (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- KSH (2019b). *Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata (2013-)*, Letöltve: <https://www.dowsocial.com/how-often-you-should-post-on-social-media-platforms/> (Utolsó letöltés: 17/11/2020)
- KSH (2020a). *Népesség, népmozgalom (1941-)*, Letöltve: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wnt001c.html (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- KSH (2020b). *Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január 1.*, Letöltve: <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- KSH (2020c). *13,6%-kal csökkent a GDP*, Letöltve: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdp/gdp2006.html?utm_source=kshhu&utm_medium=banner&utm_campaign=theme-nemzeti-szamlak-gdp (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- KSH (2020d). *A regisztrált vállalkozások száma*, Letöltve: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qvd024d.html?down=64.80000305175781 (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- KSH (2020e). *A gazdasági szervezetek beruházásainak teljesítményértéke*, Letöltve: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qb005c.html (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

KSH (2020f). *A 15-64 éves népesség gazdasági aktivitása nemenként, havi adatok*, Letöltve: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qlf034.html (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

KSH (2020g). *A háztartások pénzügyi vagyona*, Letöltve: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qse008c.html?down=372 (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

L'Oréal (2020). *Okos kozmetikum hódít a CES-en*, Letöltve: <https://newtechnology.hu/a-hidrolika-halozatba-kapcsolhatosaga-felsofokon/> (Utolsó letöltés: 05/11/2020)

Lévai, R. (2019). *Hogyan készíts eredményes Facebook-hirdetéseket? 2.0 – Gyakorlati tippek, trükkök, stratégiák kezdőknek és haladóknak*, RG Stúdió, Budapest.

MacKenzie, I. (2010). *English for Business Studies*, Cambridge University Press, Cambridge.

Magyar Nemzet (2019). *Innovatívak a hazai családi cégek*, Letöltve: <https://magyarnemzet.hu/gazdasag/innovativak-a-hazai-csaladi-cegek-7271405/> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

Magyarország Kormánya (2018). *A kormány tagjai*, Letöltve: <https://kormany.hu/a-kormany-tagjai> (Utolsó letöltés: 03/11/2020)

Magyarország kormánya (2020). Magyar Közlöny 2020. évi 187. szám, *Magyar Közlöny*, No. 187, p. 5883. Letöltve: <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/80a53b83683cc5f56976eb17f04967dd1ba48429/megttekintes> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

Marchis, A. and Markos-Kujbus, É. (2019). *Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint?*, In: DMMD ADAPTER: Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről, Budapest Corvinus Egyetem, Budapest. pp. 19-33.

marketingprofesszorok.hu (2020). *Tartalommarketing (content marketing) – az online marketing nagygúja*, Letöltve: <https://marketingprofesszorok.hu/tartalommarketing.html> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)

Markos-Kujbus, É. (2017). *Az online szájreklám (E-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz – Disszertáció*, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Máté, B. (2020a). *Tartalommarketing*, Letöltve: <https://matebalazs.hu/tartalommarketing.html> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)

Máté, B. (2020b). *Közösségi média marketing*, Letöltve: <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html> (Utolsó letöltés: 17/11/2020)

Medve, F. (2020a). *Social media usage in Hungary – statistics & facts*, Letöltve: https://www.statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/#dossierSummary_chapter3 (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

Medve, F. (2020b). *How many influencers do you follow actively and regularly?*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/1108852/hungary-number-of-influencers-followed/> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)

Medve, F. (2020c). *Do you follow Hungarian or foreign influencers?*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/1108839/hungary-followers-of-hungarian-and-foreign-influencers/> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)

Medve, F. (2020d). *Instagram engagement rate in Hungary in 2020, by influencer tier*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/1117881/hungary-instagram-engagement-rate/> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)

MMSZ (2020). *Elkészült Magyarország első szakmai Influencer kutatása és toplistája*, Letöltve: <http://mmsz.eu/hirek-reszletek/16-szakmai-hirek/1273-elkeszult-magyarorszag-első-szakmai-influencer-kutatasa-es-toplistaja> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)

Monori, Zs. É. (2018). *Influencerek: Kik ők és honnan jöttek?*, Letöltve: https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek%20-%202018 (Utolsó letöltés: 14/11/2020)

MRSZ (2016). *Reklámköltés 2015*, Letöltve: <https://mrsz.hu/kutatas/reklamkoltes/reklamkoltes-2015> (Utolsó letöltés: 17/11/2020)

MRSZ (2020a). *A 2019-es dinamikus fejlődés után több mint 160 milliárdos visszaesést vár a Reklámszövetség 2020-ban*, Letöltve: https://mrsz.hu/cmsfiles/0e/8f/MRSZ_sajtokozlemeny_media-komm.torta_2019_2020.05.07..pdf?fbclid=IwAR2oYXlvx5iT0gtyWwKPOrMctH6EYpUMoKV1LSpdtvaeTg7r32bSHlrgYM4 (Utolsó letöltés: 17/11/2020)

MRSZ (2020b). *MRSZ Barométer – A válság hatásai a reklámparban*, Letöltve: [https://mrsz.hu/cmsfiles/3c/dd/MRSZ Barometer iparagi kutatas 2020.szeptember v09.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/3c/dd/MRSZ_Barometer_iparagi_kutatas_2020.szeptember_v09.pdf) (Utolsó letöltés: 17/11/2020)

MTI (2019). *A hazai ipari termelésben ígéretes a high-tech szektor részaránya*, Letöltve: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-hazai-ipari-termelesben-igeretes-a-high-tech-szektor-reszaranya-1904478/> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

MTI (2020). *Stabilizálódott a kiskereskedelmi forgalom júniusban*, Letöltve: <https://www.origo.hu/gazdasag/20200805-kiskereskedelem-junius-ksh.html> (Utolsó letöltés: 04/11/2020)

Nagy, Z. (2017). *A tartalommarketing titkai! Hogyan? Mit? Miért és mivel?*, Letöltve: <https://cegarculat.hu/a-tartalommarketing-titkai-hogyan-mit-miert-es-mivel/> (Utolsó letöltés: 14/11/2020)

napoleoncat.com (2020). *Social media Users in Hungary – October 2020*, Letöltve: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-hungary/2020/10> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)

NAV (2020). *Minimálbér, garantált bérminimum*, Letöltve: https://www.nav.gov.hu/nav/ado/jarulek/Minimalber_garantalt_berminimum.html (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

Nemzetgazdasági Minisztérium (2020). *Befektetés a jövőbe – Nemzeti Kutatás-fejlesztési és Innovációs Stratégia (2013-2020)*, Nemzeti Innovációs Hivatal, Budapest.

Nielsen (2018). *A szépségápolási termékek mögött húzódo trendek*, Letöltve: <https://www.nielsen.com/hu/hu/insights/article/2018/trends-behind-beauty-care-products/> (Utolsó letöltés: 04/11/2020)

NKFIH (2019). *Kutatás-fejlesztés és innováció Magyarországon*, Letöltve: <https://nkfi.gov.hu/hivatalrol/hivatal-hirei/kutatas-fejleszt-es-innovacio-magyarorszagon> (Utolsó Letöltés: 01/11/2020)

NKFIH (2020). *Több mint 3 milliárdos kerettel nyílik az EUREKA-pályázat*, Letöltve: <https://nkfi.gov.hu/hivatalrol/online-sajto/tobb-mint-3-milliardos-201026> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

Oláh, D. (2019). *Ezért jár Magyarország technológiában kortársai előtt*, Letöltve: https://makronom.mandiner.hu/cikk/20190830_ezert_jar_magyarorszag_technologiaban_kortarsai_elott (Utolsó letöltés: 01/11/2020).

onBRANDS (2020). *Kikre céloznak a szépségápolás márkái?*, Letöltve: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2020/01/reklam/kikre-celoznak-a-szepsegapolas-markai> (Utolsó letöltés: 05/11/2020)

Pápai, E. and Domiter, R. and Németh, Sz. (2020). *Automatizált hirdetési rendszerek – Egyetemi előadás*, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar, Budapest.

Pavluska, V. (2014). *Kultúramarketing – Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

Petrányi, A. (2018). *Természetes és organikus kozmetikumok*, Letöltve: <http://www.mszt.hu/web/guest/termeszetes-es-organikus-kozmetikumok> (Utolsó letöltés: 04/11/2020)

piacesprofit.hu (2018). *Kozmetikumok: mindenki hazudik*, Letöltve: <https://piacesprofit.hu/tarsadalom/kozmetikumok-mindenki-hazudik/> (Utolsó letöltés: 05/11/2020)

piacesprofit.hu (2019). *Online kereskedelem Magyarországon: így (ne) indítsunk webshopot*, Letöltve: https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/online-kereskedelem-magyarorszagon-igy-ne-inditsunk-webshopot/3/ (Utolsó letöltés: 11/11/2020)

Portfolio (2020). *Euro árfolyam (EUR/HUF)*, Letöltve: <https://www.portfolio.hu/arfolyam/EURHUF=X/euro#> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

Rebeka (2019). *Instagram hashtagek – képleírásban vagy első kommentben?*, Letöltve: <https://www.interword.hu/hu/blog/2019-10-11/instagram-hashtagek-kepalairasban-vagy-elso-kommentben> (Utolsó letöltés: 18/11/2020)

Rekettye, G. and Töröcsik, M. and Hetesi, E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

researchcenter.hu (2020). *Magyar közösségi média körkép*, Letöltve: <https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)

Samuelson, P.A. and Nordhaus, W.T. (2012). *Közgazdaságtan*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.

Shahbandeh, M. (2020). *Major markets for natural cosmetics in Europe in 2018*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/1114914/major-markets-for-natural-cosmetics-in-europe/> (Utolsó letöltés: 04/11/2020)

Simon, G. (2020). *Magyarország betiltja a műanyag zacskókat. De mi kell ahhoz, hogy ennek tényleg örülhessünk?*, Letöltve: <https://www.greenpeace.org/hungary/blog/6107/magyarorszag-betiltja-a-muanyag-zacskokat-de-mi-kell-ahhoz-hogy-ennek-tenyleg-orulhessunk/> (Utolsó letöltés: 02/11/2020)

starngage.com (2020). *Top 1000 Instagram Influencers in Hungary in 2020*, Letöltve: <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/hungary> (Utolsó letöltés: 16/11/2020)

Statista Research Department (2020). *Natural and organic cosmetics in Europe – Statistics & Facts*, Letöltve: <https://www.statista.com/topics/3318/natural-and-organic-cosmetics-in-europe/> (Utolsó letöltés: 04/11/2020)

Sztojcssev, I. (2020). *Így kormányozta a Fidesz 10 év alatt az országot válságtól válságig*, Letöltve: https://hvg.hu/gazdasag/20200521_ner_10_valstag_2010_gazdasagpolitika (Utolsó letöltés: 03/11/2020)

Taleb, N. N. (2008). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*, Penguin Group, London.

Termékmix (2019). *A veganizmus tendenciája hat a kozmetikai ágazatra is*, Letöltve: <http://termekmix.hu/magazin/kutatas/3651-a-veganizmus-tendenciaja-hat-a-kozmetikai-agazatra-is> (Utolsó letöltés: 11/11/2020)

Tófalvy, T. (2018). Minden egyben Tibi atyától Kasza Tiborig: Felhasználói szokások és fogyasztási mintázatok a Facebook által dominált magyar digitális tartalom-ökoszisztémában, *Médiakutató*, Vol. XIX, No. 1, pp. 51-65.

Trading Economics (2020a). *Magyarország-GDP*, Letöltve: <https://hu.tradingeconomics.com/hungary/gdp> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

Trading Economics (2020b). *Magyarország-Kamatláb*, Letöltve: <https://hu.tradingeconomics.com/hungary/interest-rate> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)

- Trading Economics (2020c). *Magyarország-Társasági adókulcs*, Letöltve: <https://hu.tradingeconomics.com/hungary/corporate-tax-rate> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- Trading Economics (2020d). *Magyarország-Inflációs ütem*, Letöltve: <https://hu.tradingeconomics.com/hungary/inflation-cpi> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*, SAGE Publications Ltd., London.
- Varian, H. R. (2018). *Mikroökonomia középfolon*, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Wolf, G. (2016). *Kisvállalati marketing biblia*, MC Systems Kft., Budapest.
- World Economic Forum (2020). *The Social Mobility Report 2020*, Letöltve: <http://reports.weforum.org/social-mobility-report-2020/social-mobility-rankings/> (Utolsó letöltés: 01/11/2020)
- Wunsch, N. G. (2020a). *Cosmetics consumption value in Europe 2012-2019*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/> (Utolsó letöltés: 04/11/2020)
- Wunsch, N. G. (2020b). *Cosmetics consumption value in Europe 2019, by country*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/> (Utolsó letöltés: 04/11/2020)
- Wunsch, N. G. (2020c). *Number of SMEs manufacturing cosmetics in Europe 2018, by country*, Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/579043/number-of-smes-in-the-cosmetic-industry-in-europe-by-country/> (Utolsó letöltés: 05/11/2020)
- Yesiloglu, S. and Costello, J. (2020). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*, Routledge, Abingdon.

9. MELLÉKLETEK

9.1. Megfigyelési lap

Megfigyelésem célja, hogy információt szerezzek a hazai natúrkozmetikai piacon működő KKV-k online marketingkommunikációs tevékenységéről, a közösségi média, az influencerek és a tartalommarketing tekintetében, végezetül pedig következtetéseket vonjak le a kapott eredmények alapján.

Érintett területek

Közösségi média aktivitás, követőtábor és közösségépítés, fizetett- és ingyenes marketingkommunikációs lehetőségek használata és ezen tartalmak felépítése, influencer marketing alkalmazása.

Megfigyelés helye

Facebook, Instagram

Megfigyelés időtartama

Összesen két hét. 2020.11.02.-2020.11.08. és 2019 azonos időszaka (2019.11.04.-2019.11.10.), a COVID-19 járvány előtti- és utáni helyzet összehasonlításának céljából (a múltbéli Story-k és hirdetések már nem elérhetőek).

Megfigyelés alanyai

20 darab, a hazai natúrkozmetikai piacon működő, hazai tulajdonú KKV.

A relevancia fontosságára tekintettel, mind a felső-, középső- és alsó harmadból kerültek vállalatok kiválasztásra, így 5-5-10 darabos felosztásban. A natúrkozmetikai piacon működő vállalatok nagyobb része az alsó harmadba sorolható, így az arányosság tekintetében kerültek többen a megfigyelésbe. Azért esett a választás a hazai tulajdonú vállalatokra, mivel a külföldi multinacionális márkák (pl. LUSH Cosmetics, Yves Rocher) magyarországi telephelyei, leányvállalatai rendszerint franchise rendszerben működnek, multinacionális háttérrel és szaktudással.

Mivel a piacon működő vállalatok közül csak egyetlen éri el a „közép-vállalkozás” feltételeit, a hagyományos felosztás (közép-vállalkozás, kisvállalkozás, mikrovállalkozás) nem megfelelő, ezért a 2019. évi nettó árbevételek alapján állítottam fel az osztályozást:

Felső harmad (nettó árbevétel: 437.536.000 Ft – 2.048.534.000 Ft):

- Manna Natúr Kozmetikum (Manna Natúr Kozmetikum Zrt.) – 2.048.534.000 Ft
- Helia-D (HELIA-D Kft.) – 1.590.471.000 Ft
- Ilcsi (Ilcsi SZÉPÍTŐ FÜVEK Kft.) – 1.023.501.000 Ft
- Pom-Pom Natúr Kozmetikum (GREEN DEAL Kft.) – 567.587.000 Ft
- Yamuna (YAMUNA Kft.) – 437.536.000 Ft

Középső harmad (nettó árbevétel: 101.961.000 Ft – 141.646.00 Ft):

- Magister Products (Magister Products Kft.) – 141.646.000 Ft
- Olivia Natural (Illatszertár Kft.) – 121.207.000 Ft
- Schüssler Natur Cosmedics (HomeoNatura Kft.) – 107.043.000 Ft
- Coconutoil Cosmetics (BIP Coco Cosmetics Kft.) – 103.754.000 Ft
- DrHazi (Hightech Natural Zrt.) – 101.961.000 Ft

Alsó harmad (nettó árbevétel: 182.000 Ft – 44.039.000 Ft):

- Lina (EP Europe Kft.) – 44.039.000 Ft
- KrémPatika (Creme Factory Kft.) – 31.938.000 Ft
- Napvirág Natúrkozmetikum Manufaktúra (Conwell Kft.) – 29.891.000 Ft
- Herbsgarden Natural Cosmetics (Herbsgarden International Kft.) – 19.909.000 Ft
- Sofia Michelle Natúrkozmetikumok (Natural Business Kft.) – 14.057.000 Ft
- Soins Handmade Naturcosmetics (Soins Natúr Kft.) – 11.993.000 Ft
- Origi (Alba Natúrkozmetikum Kft.) – 8.186.000 Ft
- ZanZa Natural Cosmetics (Q&S Fragrances Bt.) – 2.486.000 Ft
- Zenna (Q7 Kft.) – 2.147.000 Ft
- Bubura (Bubura Natúrkozmetikum Kft.) – 182.000 Ft

Megfigyelési szempontok

- Közösségi média aktivitás:
 - Jelen van-e a vállalat a Facebookon, Instagramon?
 - Aktív-e a Facebook, Instagram profilja? (A megfigyelt időszakban legalább 1 tartalmat létrehozott.)
- Követőtábor és közösségépítés:
 - Mekkora követőbázissal rendelkezik az adott vállalat a Facebookon, Instagrammon?
 - Összesen hány interakció (like, komment, megosztás) van a tartalmaikon? (Fontossága: kétoldalú kommunikáció, e-WOM, vírusmarketing)
- Fizetett- és ingyenes marketingkommunikációs lehetőségek használata és ezen tartalmak felépítése:
 - Fizetett marketingkommunikációs lehetőségek:
 - Hirdetések (hírfolyamon/képfolyamon és Story funkcióban) száma:
 - Fajtája: kép; videó; vetítés; galéria; azonnali élmény; kollekción?
 - Célja: értékesítés; márképítés; edukáció; közösségépítés?
 - A kreatív tartalmaz szöveget?
 - A kreatív terméket ábrázol?
 - A hirdetés tartalmaz szöveges leírást? Ha igen:
 - Szöveg hosszúsága: rövid; hosszú?
 - Szöveg hangvétele: közvetlen; hivatalos?
 - A szöveg tartalmaz emoji-t?
 - A szöveg tördelve van? Ha igen: ENTER; emoji?
 - A szöveg tartalmaz hashtaget? Ha igen: mennyit?
 - A hirdetés tartalmaz bármilyen interakciót kiváltó megnyilvánulást, eszközt? (pl. kérdésseltevés, szavazás, tartalomkészítésre felhívás, nyereményjáték, kvíz)
 - A hirdetés elnavigál egy landolási oldalra? Ha igen: az összhangban van hirdetéssel?
 - A Story hirdetésben találhatóak kreatív eszközök? (pl. matrica, GIF, emoji, rajz)
 - Használják márkázott matricákat/stickereket?

- Ingyenes marketingkommunikációs lehetőségek:
 - Posztok (hírfolyamon/képfolyamon és Story funkcióban) száma
 - Célja: értékesítés; márkaépítés; edukáció; közösségépítés?
 - A kreatív álló- vagy mozgókép formátumú?
 - A kreatív tartalmaz szöveget?
 - A kreatív terméket ábrázol?
 - A poszt tartalmaz szöveges leírást? Ha igen:
 - Szöveg hosszúsága: rövid; hosszú?
 - Szöveg hangvétele: közvetlen; hivatalos?
 - A szöveg tartalmaz emoji-t?
 - A szöveg tördelve van? Ha igen: ENTER; emoji?
 - A szöveg tartalmaz hashtaget? Ha igen: mennyit?
 - A poszt tartalmaz bármilyen interakciót kiváltó megnyilvánulást, eszközt? (pl. kérdésfeltevés, szavazás, tartalomkészítésre felhívás, nyereményjáték, kvíz)
 - A poszt elnavigál egy landolási oldalra? Ha igen: az összhangban van hirdetéssel?
 - A Story-ban találhatóak kreatív eszközök? (pl. matrica, GIF, emoji, rajz)
 - A logó a profilkép?
 - Instagram BIO: Tagolva van? Tartalmaz emoji-t? Link van elhelyezve?
 - Instagram Highlight: Alkalmazzák? Ha igen: egységes ikonokból áll?
 - Instagram Feed: Egységes és esztétikus?
 - Facebook Chatbotot alkalmaznak?
 - Instagram TV-t (IGTV) alkalmaznak?
 - Kapcsolódik hozzájuk felhasználó által létrehozott tartalom?
 - Használják VR/AR megoldásokat?
 - Használják a „Live” funkciót?
 - Integrálják a Facebook és Instagram tartalmakat a szinergia eléréséhez?

- Influencer marketing alkalmazása
 - Alkalmaz influencereket tartalomgyártásra? Ha igen: mennyi influencer tartalom került megosztásra? Hány különböző influencertől?
 - Az influencer tevékenysége, amit képvisel, igazodik a vállalatéhoz?
 - Hány követője van az influencernek?
 - Az utolsó 5 posztja alapján, milyen az átlagos, interakció/követőbázis aránya (engagement rate)?
 - A tartalom fizetett hirdetés, vagy PR tevékenység (PR ajándék)?
 - A tartalom egy poszt a hírfolyamon/képfolyamon vagy Story?
 - A tartalom álló- vagy mozgóképpel?
 - A termék központi szerepet tölt be a kreatívban?

9.2. Standardizált online kérdőív

Kedves Kitöltő!

Kovács Gábor Dániel vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem végzős hallgatója.

Az alábbi kérdőívem célja, hogy megismerjem a Véleményedet a közösségi médiában és kimondottan az influencereknél megjelenő natúrkozmetikai tartalmak, hirdetések tekintetében. Ebben kérem a Segítséged egy kitöltéssel, mely hatalmas öröm lenne a Számomra!

A kérdőív teljes mértékben anonim, kitöltése körülbelül 7-8 percet vesz igénybe.

Előre is nagyon szépen köszönöm az őszinte Segítségedet, további szép napot és jó böngészést kívánok Neked!

1. Szoktál natúrkozmetikumokat vásárolni, használni?

Igen, gyakran

Igen, néha

Nem

2. Mennyire zavarnek Téged az alábbi helyeken feltűnő reklámok? (1=Nagyon zavaró; 4=Nem zavaró)

TV reklámok

Közterületi reklámok (pl. óriásplakát)

Újságban elhelyezett reklámok

Közösségi média oldalon elhelyezett reklámok (pl. Facebook hírfolyamon)

E-mail reklámok (pl. e-mail, hírlevél)

Influencerek tartalmaiban szereplő reklámok

Rádióban elhelyezett reklámok

Közösségi médián kívüli online reklámok (pl. felugró ablak, weboldalak szélén elhelyezett)

Moziban elhelyezett reklámok (pl. vetítés előtt a vásznon, kint a büfénél)

3. Milyen közösségi média oldalakat használsz rendszeresen? (TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES)

Facebook

Instagram

Messenger

Twitter

YouTube

TikTok

4. Követsz natúrkozmetikumokat gyártó céget a közösségi médiában?

Igen, sokat

Igen, néhányat

Nem

5. Követsz natúrkozmetikumokat kedvelő/népszerűsítő influencert a közösségi médiában?

Igen, sokat

Igen, néhányat

Nem

6. HA KÖVETSZ natúrkozmetikumokat gyártó céget a közösségi médiában, melyeket az alábbiak közül? (TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES)

Manna Natúr Kozmetikum

Ilcsi

Yamuna

Helia-D

Pom-Pom Natúr Kozmetikum

DrHazi

Napvirág Natúrkozmetikum Manufaktúra

Magister Products

Sofia Michelle Natúrkozmetikumok

Soins

ZanZa Natural Cosmetics

Schüssler Natur Cosmedics

KrémPatika

Coconutoil Cosmetics

Lina Natúrkozmetikumok

Origi

Bubura

Zenna Natúrkozmetikumok

Herbsgarden Natural Cosmetics

Olivia Natural

Egyiket sem

7. Vásároltál már natúrkozmetikumot a közösségi médiában elhelyezett REKLÁM hatására?

Igen

Nem

8. Vásároltál már natúrkozmetikumot a közösségi médiában elhelyezett POSZT hatására? (pl. egyszerű posztok az üzenőfalán, Story-ban)

Igen

Nem

9. Vásároltál már natúrkozmetikumot influencer hatására?

Igen

Nem

10. Mennyire keltik fel az érdeklődésedet az alábbi helyeken feltűnő online reklámok?

(1=Egyáltalán nem keltik fel az érdeklődésedet; 4= Felkeltik az érdeklődésedet)

Influencerek reklámtartalmai a Facebookon

Influencerek reklámtartalmai az Instagrammon

Facebook Story-ban megjelenő reklám

Instagram Story-ban elhelyezett reklám

Facebook hírfolyamon megjelenő reklám

Instagram képfolyamon megjelenő reklám

Facebook videó előtti / közbeni reklám

Facebook oldalsávjában megjelenő reklám

Instagram „Felfedező” képfolyamon megjelenő reklám

11. Az alábbi elemek közül, mit szeretsz egy közösségi médiában elhelyezett tartalomban

(pl. Story, hirdetés, általános poszt stb.)? (TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES)

Nincs szöveges leírás

Van (rövid) szöveges leírás

Van (hosszú) szöveges leírás

Egybefüggő szöveg

Tagolt szöveg (pl. ENTER-ekkel)

Emojik használata a szövegben

Közvetlen hangvétel

A poszt képet tartalmaz

A poszt mozgóképet tartalmaz (pl. videó, GIF, boomerang)

A képen/mozgóképban a termék kerül a középpontba

A posztban kíváncsiak a véleményemre (pl. kérdést tesznek fel/én kérdezhetek, szavazást vagy kvízt csinálnak)

Kreatív, egyedi Story-k (pl. matrica, GIF, emoji, rajzolás használata)

A posztban linkre kattintással/felhúzással eljuthatok a weboldalra, az adott termékhez

Egyéb: _____

12. A COVID-19 járvány elindulása óta észrevettél valamit az alábbiak közül? (TÖBB VÁLASZ LEHETSÉGES)

Több natúrkozmetikai cég van jelen a közösségi oldalakon, mint a járvány előtt.

Több „Beauty” (szépségápolási) influencer van jelen a közösségi oldalakon, mint a járvány előtt.

Több natúrkozmetikai reklámmal találkozok a közösségi oldalakon, mint a járvány előtt.

Több natúrkozmetikai poszttal (pl. egyszerű poszt az üzenőfalán, Story-ban) találkozok, mint a járvány előtt.

Több natúrkozmetikai reklámmal találkozok az influencerek tartalmi között, mint a járvány előtt.

A natúrkozmetikai tartalmak (reklámok és egyszerű posztok is) érdekesebbek, figyelemfelkeltőbbek, mint a járvány előtt (érdekesebb, szebb képek/videók, szövegek).

A natúrkozmetikai tartalmak szövegei kevésbé tömörszerűek, mint a járvány előtt. (pl. emojikkal, ENTER-ekkel tördelik a szöveget)

A natúrkozmetikai tartalmakban sokkal kíváncsiabbak a véleményemre a cégek (pl. Story-ban kérdést tehetnek fel nekik vagy ők tesznek fel nekem, szavazást vagy kvízt csinálnak), mint a járvány előtt.

A natúrkozmetikai Story-k kreatívabbak, egyedibbek, mint a járvány előtt. (pl. tartalmaz: GIF, emoji, matrica, rajzolás stb.)

A fentiek közül egyiket sem vettem észre

13. Szerinted a közösségi médiában- és az influencerek általi reklámozás, hogyan alakul a jövőben?

A jövőben növekedni fog a szerepük

A jövőben nem változik a szerepük

A jövőben csökkenni fog a szerepük

14. Nemed:

Férfi

Nő

15. Hány éves vagy?

16. Legmagasabb iskolai végzettséged:

8 általánosnál kevesebb

Általános iskola

Középiskola (gimnázium, szaggimnázium, szakiskola, szakközépiskola)

Főiskola

Egyetem

17. Lakhelyed típusa:

Főváros

Megyeszékhely

Egyéb város

Egyéb település