

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus

**A közösségi média és az Influencer
marketing kapcsolata**

Konzulens

Szabóné Dr. Benedek Andrea
egyetemi docens

Készítette

Demeter Jennifer Tiffany
kereskedelem és marketing szak
kereskedelmi szakirány
levelező tagozat

2024.

Bevezetés

Régebben a cégek csak hagyományos eszközöket használtak, hogy meggyőzzék a fogyasztókat, azonban az internet megjelenésével új lehetőségek nyíltak meg a reklámozás terén.

Ma már látható, hogy egy cég számára az online jelenlét nélkül nehéz igazán sikeresnek lenni a XXI. században, különösen, ha a fiatalabb generációt célozza meg, bár véleményem szerint, az idősebb korosztályt is jobban elérhetjük, csak a megfelelő platformot kell kiválasztani, és jó stratégiát kell alkalmazni.

A céges honlap és a közösségi média mellett azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni az influencer marketinget, ami viszonylag új, de remek lehetőségeket tartogathat.

A fogyasztók döntéseinek befolyásolása egyre nehezebbé válik, mivel már nem igazán hisznek a hagyományos reklámokban és fenntartásokkal fogadják azokat.

Az influencerek viszont sokkal hitelesebbnek tűnnek és könnyebben azonosulnak velük. Ezért úgy gondolom, hogy érdemes figyelmet fordítani erre a területre.

A szakdolgozatomban az influencerek hatását fogom vizsgálni. Célom, hogy bemutassam a közösségi média befolyásoló hatásait, illetve az influencer marketinget, mint a marketing legújabb eszközét.

A kutatásból kiderül, hogy milyen hatással vannak a fogyasztói döntésekre, hogyan hat a mindennapokra és, hogy találkozunk-e ellentmondásokkal az előbbieken említettekhez képest, hisz minden ember más, van akit megtudunk mindennel győzni, de vannak olyanok, akiket nehéz rávenni a vásárlására, vagy akár arra, hogy influencert kövessen.

A legelső részben fogom ismertetni a legfontosabb témákat, szakkifejezéseket, hogy minél mélyebb betekintést nyújtsak a következő részekhez.

A második részben összefoglalom a kutatásom eredményeit, a harmadik részben pedig következtetéseket és javaslatokat teszek a témával kapcsolatban, illetve egy összefoglalással zárom a munkámat.

A kutatási eredmények és következtetések

A kutatásom természetesen nem reprezentatív, viszont így is sok mindent megtudhattunk belőle, sok mindenre rávilágított.

A felmérésem megerősítette, hogy az online világ egyre inkább térhódít, és a közösségi média mindennapjainkba is beszivárog. Minden kitöltő legalább egy ilyen platformot használ napi szinten. A kitöltők között még mindig a Facebook, YouTube és Instagram a legnépszerűbbek, de más platformok is kezdenek feltörekedni. Természetesen ez a jövőben változhat, sosem tudhatjuk, mikor milyen új platformok jönnek létre, és esetleg felülmúlja a mostaniakat is.

Emellett a kitöltők 67%-a követ influencereket, tehát tényleg bebizonyosodott, hogy igenis van hatása, a jövőben pedig valószínű ez még inkább növekedni fog, egyetlen kérdés az az, hogy milyen emberek kerülnek ki, és milyen tartalmakat fognak készíteni, hisz az egész influencerkedést elvihetik egy teljesen negatív irányba, bár tudom már jelenleg is vannak, akik kételkednek a hitelességben.

A kutatás rávilágított, hogy a pozitív médiajelenlét és a minőségi tartalom sokat segíthet egy influencer jó megítélésében, emellett fontos a szponzorációk megfelelő kezelése is. Fontos, hogy jól jelezzük és beépítsük a közreműködéseket a saját tartalmakba, és megtaláljuk az egyensúlyt a szponzorált és nem szponzorált tartalmak között, mivel ha ezek hiányoznak, könnyen csökkenhet a hitelesség, influencer, de akár márka oldalról is. Illetve inkább legyen kevesebb minőségi tartalom, ami akár hosszútávú, mintsem sok, amibe kevesebb energiát fektettek be. Az utóbbinál sajnos az ellentmondásos tartalmak is előtérbe helyeződnek, erre mindenképp oda kell figyelni, hisz a hitelességnek onnantól lóttak, bármilyen szimpatikus is az adott influencer.

Amennyiben az influencer típusokról beszélünk, leginkább a beauty és fitness, illetve életmóddal, gasztronómiával kapcsolatos tartalmak a közkedveltek, ez összekapcsolódik azzal, hogy inspirálódás miatt, illetve információ szerzés szempontjából követnek influencereket.

A kutatás legpozitívabb része, hogy az influencereknél látott tartalmak nagyon kevés emberre van hatással a kitöltöttek között.. Nyugodtsággal tölt el, hogy a célközönséget nem befolyásolják a social médiában látott tartalmak, viszonylag rendben vannak saját magukkal, önértékelésükön és mentális egészségükön sem észrevehető. Más oldalról nézve persze kérdéses, hogy egyébként hogyan gondolnak saját magukra, illetve milyennek értékelik a saját életüket, életstílusukat.

Negatív hangvétellű hozzászólásból, viszont szintén nem volt hiány. A kutatási eredményeket sajnos pont ezzel zártam, de úgy gondolom, hogy pont ezek a rövid válasz lehetőségű kérdések a leghatásosabbak. Ilyenkor mindenki kifejtheti a saját véleményét, akár új gondolatokat is megoszthat a témával kapcsolatban.

Ebben az esetben is két táborra tudunk megkülönböztetni. Vannak, akik csakis olyan influencereket követnek akik motiválják, és hasznos tippeket, tanácsokat osztanak meg a platformjaikon.

A másik véglet, pedig akik egyrészt nem is követnek influencereket, másrészt pedig negatív véleménnyel rendelkeznek róluk. Úgy gondolják, hogy egyáltalán nem tükrözik a valóságot, hiteltelenek, csakis „mutogatják” magukat. Egyesek csak a szponzoráció miatt készítik el a posztokat, mosolyognak, és élvezik, hogy pénzt kapnak cserébe. Ezáltal a pénz többet ér, mint a hitelesség. Csak a jó dolgokat mutatják meg, ha valami rossz történik, eltűnnek, majd mondvacsinált indokkal lereagálják az egészet. Megosztanak márkákat, a legjobb termékként és megoldásként ajánlják, majd pedig a valóságban sosem használják.

A photoshop alkalmazások, a képszerkesztők pedig méginkább rontják az összképet, egy valótlan világot mutatnak be mindenki számára, amely nemcsak a fogyasztónak káros, de megának az influencernek is, hisz megjárja magát, egyáltalán nem önmagát adja, ami majd a későbbiekben a saját életében okoz gondot, bár biztos vannak olyanok is, akik ezt a helyén tudják kezelni, vagy akár néhány álcázott kép nem is számít nekik.

Természetesen ebből arra is rájöttünk, hogy az influencer marketing sem tökéletes, ahogy persze az életben általában semmi sem, de összességében még mindig kedvező és ígéretes. Vannak itt is buktatók és problémák, amikkel számolni kell. Az influencerek szintén különbözőek lehetnek, egyaránt vannak pozitív és negatív példák.

Vállalati szemszögből pedig kifejezetten fontos odafigyelni, hogy amennyiben egy influencer kifejti a véleményét, ő válik a cég arcává, így a fogyasztók fejében összekapcsolódik a influencer a vállalattal és márkával. Ezért nagyon fontos a megfelelő influencerek kiválasztása, akik illeszkednek a cég profiljához, képviselik azokat az értékeket, amit a cég elvár, megbízhatóak, ötletesek és minőségi tartalmat készítenek.

Bizonyos termékek esetében szakértői tudás is szükséges lehet, de ami még ennél is fontosabb, az az, hogy emberileg milyenek és hogy a kép, amit mutatnak magukról, megfelel-e a valóságnak.

Az együttműködés során a vállalat is kockáztatja a hírnevét és hitelességét, amit évek kemény munkájával épített fel. Ha egy influencer rossz megítélésnek örvend a fogyasztók körében, az negatívan befolyásolhatja a vállalatot is. Tehát a megfelelő influencerek kiválasztása mellett fontos megjegyezni, hogy több kisebb influencerrel is nagyobb sikereket érhet el egy cég, mivel a kisebb véleményvezérek általában hitelesebbek és elkötelezettebb közönséggel rendelkeznek, nem beszélve arról, hogy célzottabban és költséghatékonyabban tudják elérni a különböző fogyasztói csoportokat.

Az is igaz, hogy nem érdemes az összes marketing költséget csak influencerekkel való együttműködésekre és szponzorációkra fordítani. Sokkal hatékonyabb, ha más marketing eszközöket is bevetünk.

Influencer szemszögből nézve, nekik sem lesz ez mindig egy biztos pont, bármilyen hiba vagy az évek múlása sok mindent fog átformálni, sok új trend fog megjelenni, emellett az emberek is változnak, nem lehet majd mindenkinek megfelelni, így széleskörben sem lehet majd elérni az embereket.

Az előbb említettek a megélhetésre is kihatnak majd, az influencer bevételei hónapról hónapra nagyon változóak lehetnek, igazából már szerintem most is aktuális, hisz minden hónap más, mindig más van előtérben. Igaz nekik csak annyi teendőjük van, hogy feltöltik a videókat és posztolják a képeket, de ez még nem garantáltja, hogy lesz elegendő bevételük.

Ha a megosztott tartalom pedig nem éri el a kívánt hatást, és nem érkeznek szponzorációs ajánlatok akkor ez szintén kiesésnek számít, nem beszélve a következő időszakról, hisz nem tudhatjuk, mikor jön újabb megkeresés, vagy esetleg mikor figyelnek fel rájuk, mikor kerülnek ismét előtérbe.

Összefoglalás

„A kulcskérdés nem az, hogy vajon fejleszteni kell-e az internetes technológiát – a cégeknek nincs választásuk, ha versenyképesek akarnak maradni – hanem az, hogy hogyan tegyék ezt meg.” (Harvard Business Review, 2001)

Az előbbi idézetet már a portfóliómban is használtam és úgy gondolom itt is remek zárásként szolgál, ugyanis nem az a kérdés, hogy kell-e használni az internetet vagy social médiát, hanem az, hogy hogyan kell!

A kutatás megerősít minket abban, hogy minden eszközt be kell vetni az online platformon, hogy minél több embert tudjunk elérni. Igaz én kimondottan a közösségi médiával, illetve az influencerekre fókuszáltan készítettem el a szakdolgozatomat, de véleményem szerint nem elég csak ezzel foglalkozni. A vállalatoknak az offline marketing és ezáltal az online marketing is, körülbelül egyenlőnek kell hogy legyen, épüljön szépen tudatosan egymásra.

Amennyiben influencereket vonunk be, egy biztos alappal kell rendelkeznie a cégnek. Legyen üzletileg felépített, hogy azonosulni tudjanak a fogyasztók a termékkel, a szolgáltatással, illetve a branddel.

Ne csak az influencertől várjuk el, hogy eléréseket generáljon. Az influencer legyen egy olyan eszköz, ami egy kiegészítésként szolgál a márka vagy cég számára. Véleményem szerint ne ez legyen a fő fókusza a marketingnek.

Vigyázzunk milyen influencert választunk, legyen hiteles és azonosuljon a márkához. Tartalmi legyenek minőségiek, látszódjon, hogy élvezi amit csinál, és a személyiség is kifejezetten fontos. A humor, a felelősségtudat, az elszántság legyen meg az influencerben.

Influencerként törekedjünk minél hitelesebbek maradni, és csakis olyan együttműködésekről posztolni, amivel tényleg egyet tudunk érteni. Legyünk önmagunk, amennyiben nem fogadnak el, vagy nem tetszik a tartalmunk, akkor más célcsoportot vagy réteget kell elérni a tartalmainkkal és üzenetünkkel.

Amennyiben nézőként szerepelünk ebben a témában, akkor viszont figyeljünk oda, miből mennyit fogyasztunk. Ne vigyünk túlzásba, hisz a függőséget nem olyan nehéz elérni, emellett legyünk okosak, nézzünk mindennek utána, és igyekezzünk helyén kezelni a social médiát és az ezáltal okozott mesevilágot is.