

SZAKDOLGOZAT

Lacza Ágnes

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
LEVELEZŐ
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

**AZ INFLUNSZEREK SZEREPE
A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN ÉS A DEICHMANN
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁBAN**

Belső konzulens:
Dr. Harsányi Dávid

Készítette:
Lacza Ágnes

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. Közösségi Média	5
2.1 A közösségi média kialakulása	5
2.2 A közösségi média marketing 5 alappillére	7
2.3. Legnépszerűbb közösségi médiumok	10
2.1.1. Facebook	12
2.1.2. Instagram	13
2.1.3. Pinterest	14
2.1.4. Twitter	15
2.1.5. LinkedIn	16
2.2. Reklámozás a közösségi média felületeken	16
2.2.1. Facebook	18
2.2.2. Instagram	19
2.3. Influenszer marketing	20
2.3.1 Influenszerek	20
2.3.2 Influenszer marketing	23
2.3.2. Influenszer marketing tendenciák	24
3. Influenszerek a Deichmann-nál	27
3.1. A Deichmann bemutatása	27
3.2. A Deichmann a közösségi térben	29
3.2.1. Facebook	29
3.2.2. Instagram	29
3.3. A Deichmann és az influenszerek	30
4. Primer kutatás	35
4.1. Bevezetés	35
4.2. Kutatási módszer	35
4.3. A kutatás célja	36
4.3. A kérdőív elemzése	37
4.4. Következtetések – hipotézisek alátámasztása, cáfolása	44
5. Javaslattétel	46
6. Összegzés	49
7. Irodalomjegyzék	50
8. Ábrajegyzék	53
9. Mellékletek	54

1. Bevezetés

Manapság, a közösségi média platformok népszerűsége jelentősen megnövekedett külföldön és Magyarország területén egyaránt. Az emberek átlagosan 3,8 órát töltenek internetezéssel naponta. A Facebook, mely a világ legnépszerűbb közösségi média platformja, több, mint 2,6 milliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik, így nem is kérdés, hogy a különböző márkák hol tudják a leginkább elérni a potenciális fogyasztóikat. A közösségi média felületeken való reklámozás, a vállalatok marketingkommunikációjának szerves részét képezi. Ezek a platformok információ átadására is nagyszerűen alkalmazhatóak. (statista.com, 2020)

Szakedolgozatomban először a közösségi média jelentőségét fejtem ki, majd a legnépszerűbb és legismertebb platformokat részletezem. Kitérek arra, hogy melyek hódítanak leginkább Magyarországon és melyek azok, amik inkább csak külföldön használatosak. Ismertetem a közösségi média platformok által nyújtott reklámozási lehetőségeket a Facebook és az Instagram felületein. Illetve hogyan és mikor érdemes reklámozni egy terméket a közösségi médiában.

Bemutatom a legnépszerűbb hazai és nemzetközi influenszereket, illetve részletezem a különböző típusokat. Ezután kitérek arra, hogy pontosan mit csinálnak, hogyan érik el követőiket. Majd a Deichmann Cipőkereskedelmi Kft. közösségi médiáját vizsgálom meg. Válaszokat keresek, arra hogy mennyire tartják fontosnak az emberek, hogy egy cég termékeit influenszerek reklámozzák, vagy influenszerek által kerüljenek be a köztudatba. Hogyan befolyásolja őket az, ha egy influenszer által kedvezményesen jutnak hozzá egy adott termékhez. Melyek azok a magyar befolyásolók, akikről pozitívan vélekednek és melyek azok, akiket kevésbé kedvelnek. Primer kutatásom segítségével válaszokat kapok arra, hogy az emberek mennyire kedvelik a Deichmann-t, illetve tudják-e, hogy milyen influenszerekkel dolgozik együtt. Ezenkívül kíváncsi vagyok, hogy fontosnak tartják-e a márkák együttműködését az influenszerekkel.

2. Közösségi Média

Szakedolgozatomban ez a fejezet információt nyújt a közösségi média kialakulásáról, fogalmáról. Részletesen bemutatom a legnépszerűbb közösségi médiumokat, melyek rövid idő alatt meghódították az internetet.

2.1 A közösségi média kialakulása

Az internet kialakulása után két különböző időszakot különböztetünk meg. Az első a web 1.0, ami körülbelül 1990-2000-ig tartott, illetve a 2000-től számított web 2.0 időszak. A web 1.0 időszakot az online világ megjelenése, információnyújtás jellemezte, egy szóval a digitalizáció kezdete. Az elektronikus kereskedelem kialakulóban volt. Egyre többen választották ezt a területet, mint szakterület. Ezzel ellentétben a web 2.0 időszakban már gyorsan tudunk megosztani képeket, videókat, tartalmakat egymással. (Eszes, 2012) „Az új média trendjei fokozatosan mutattak rá a digitális vállalati identitás változó szerepeire és behálózottságára.” (Hováth, Bauer, 2016) A digitalizáció megjelenésekor a weboldalak meghatározó szerepet tölthettek be a vállalatok életében. Már a web 1.0 időszakában a cégek igényesen megalkotott designnal hozták létre tartalmaikat.

Az online média segítségével elkezdődött a felhasználóbarát tartalmak gyártása is. (Hováth, Bauer, 2016) A 2000-es évek elején már találkozhattunk blogokkal és közösségi médiumokkal, mint például a 2003-ban alapított Myspace, melynek segítségével szöveget, képet, videót oszthattunk meg az interneten. Magyarországon az egyik legnépszerűbb az IWIW volt, amit 2002-ben alapított Várady Zsolt, viszont ma már nem működő platform. A másik a MyVIP közösségi oldal, mely a fiatalok körében a legnépszerűbb platform volt. (Eszes, 2012)

„A marketingkommunikáció a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék/ szolgáltatás / vállalat / intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.” (Fazekas, Harsányi, 2011, 12. o.)

„A közösségi média, mint platform egy újabb kommunikációs felületként szolgál a médiamixen belül a vállalat számára, hogy elérhesse hagyományos célcsoportját, termékének, szolgáltatásának fogyasztóit és potenciális fogyasztóit.” (Hováth, Bauer, 2016)

A közösségi média marketing (angolul social media marketing), a közösségi média platformjainak (Facebook, Instagram, Youtube stb.) használata, melyek segítségével kapcsolatba léphetnek a vállalatok a közönséggel, márkaépítés, értékesítés növelése illetve az online forgalom növelésének érdekében. Magába foglalja a megfelelő tartalom közzétételét, a követők véleményének meghallgatását és bevonását, valamint a hirdetések futtatását.

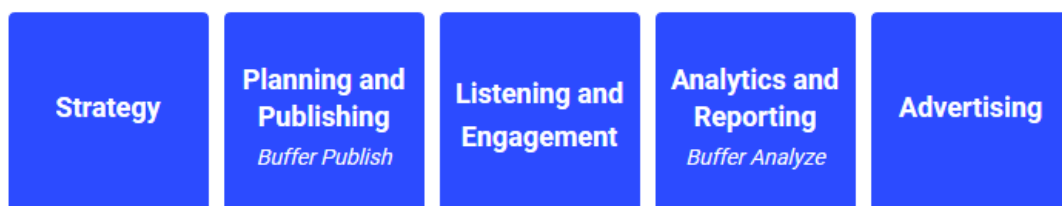
A közösségi médiában a vállalatok megosztották tartalmaikat, hogy minél szélesebb célcsoportot érjenek el és ezzel forgalmat generáljanak. Mára viszont ez sokkal több ennél. Manapság a vállalatok sokféle célra használják ezeket a platformokat. A kommentek, hozzászólások figyelésével megtudhatják, hogy a célközönségük hogyan vélekedik róluk. Ezenkívül figyelemmel kísérhetik közönségüket, célzott média hirdetésekkel aktivizálhatják őket, melyek mérhető eredményeket adnak. (buffer.com, 2020)

A közösségi média megjelenésével az internet még nagyobb birodalomná nőtte ki magát, melynek segítségével az emberek gyorsan és egyszerűen tudnak kapcsolatba lépni egymással. Képeket, videókat, fájlokat tudnak szinte azonnal megosztani, illetve számos napi tevékenység elvégezhető vele. Nincsenek földrajzi határok, így lehetőség nyílik arra, hogy információhoz jussanak a világ bármely pontjáról. „A közösségi média PR-céljának alapvetően a hírszerkesztők és hírtovábbítók megtalálásának kell lennie, de ugyanakkor lehetőséget kell teremtenie arra is, hogy a hétköznapi érdeklődők is releváns információt találhassanak. A legtöbb közösségi média, Facebook, Twitter vagy a LinkedIn lehetőséget teremt arra, hogy a felhasználók követni tudjanak egy-egy vállalatot.” (Hováth, Bauer, 2016) A média fogyasztás egyfajta szabadidős, szórakoztató tevékenység. Az úgynevezett multitasking, ami azt jelenti, hogy egyszerre használnak televíziót, mobiltelefont, internetet a fogyasztók. Okostelefonon, tableten, vagy laptopon keresztül férhetnek hozzá és fogyaszthatnak különböző média tartalmakat. Az internet adta lehetőségeknek és a közösségi média platformoknak köszönhetően a fogyasztók könnyedén hangot tudnak adni véleményüknek, tapasztalataiknak.

Ezenkívül a közösségi média megteremti a fogyasztó számára az információcsere lehetőségét. Az információ- és tartalomnyújtásnak köszönhetően a fogyasztó bizalma is folyamatosan nő a vállalat iránt.

2.2 A közösségi média marketing 5 alappillére

The Five Core Pillars of Social Media Marketing



1. ábra: A közösségi média marketing 5 alappillére

Forrás: buffer.com

1. Stratégia

Mielőtt közzétesznek a vállalatok valamit a közösségi médiában, át kell gondolni, hogy milyen stratégiát alkalmazzanak a különböző közösségi média felületen. Milyen célokat tűztek ki, illetve tartalmaik hogyan segíthetik a céljaik elérését. Vannak olyan vállalkozások, melyek a közösségi médiát, a márka ismertségének növelésére használják és vannak olyanok, akik a forgalom vagy az értékesítés növelésére törekszenek. A közösségi média hozzájárulhat a fogyasztó márka iránti elkötelezettségére is. Meg kell határozni, hogy mely platformokra összpontosítson a cég, ez lehet a Facebook, az Instagram, a Twitter, a LinkedIn, a Pinterest, a Youtube, a Snapchat. Illetve vannak újonnan megjelent platformok is, mint például a TikTok, illetve közösségi üzenetküldő platformok, mint a Messenger, WhatsApp vagy a Viber. Kezdetben célszerű kiválasztani néhány olyan platformot, amelyeket a célközönség gyakran használ. Több kérdésre kell választ találni, mint például: Milyen tartalmat szeretnének megosztani? Milyen típusú tartalom vonzza a célközönséget? Képeket, videókat vagy linkeket osszanak meg inkább? Oktató vagy szórakoztató jellegű legyen a tartalom? Kiindulásként egy jó marketingest kell választani, aki segít megválaszolni ezeket a kérdéseket.

Ezek nem írott szabályként funkcionálnak, bármikor megváltoztathatóak a célközönség véleménye alapján. A jól kidolgozott közösségi média stratégiájának elősegítéséhez egy jól átgondolt stratégiára van szükség.

Közösségi média hibák melyeket gyakran elkövetnek a vállalatok:

- ✗ A minőség helyett a mennyiségre való összpontosítás
- ✗ Minden közösségi média felületen való részvétel
- ✗ Minden platformon egyforma tartalom megjelenítése
- ✗ Csak fekvőképek és videók használata
- ✗ Csak saját tartalom megosztása
- ✗ Nincsenek videós tartalmak
- ✗ Nincs célzás konkrét közönségre
- ✗ Nincs célközönség növelés
- ✗ Gyors válasz hiánya kommentekre és üzenetekre

2. Tervezés és publikálás

A kisvállalkozások közösségi média marketingje azzal indul, hogy megjelenjen a közösségi média platformokon. Közel 3 millió ember használja ezeket a platformokat, ami lehetőséget ad a márkának arra, hogy a potenciális fogyasztói felfedezzék a márkát. A közzétételnek különböző formái lehetnek: blog bejegyzések, illetve kép és videó tartalmak. Fontos a publikálás előtti tervezés folyamata. Érdemes a spontán módon készített tartalmak helyett, igényes, előre megtervezett tartalmakat közzétenni. A célközönség maximális elérésének érdekében célszerű a közzététel előtt ötletelni a tartalmak típusáról, illetve a közzététel gyakoriságáról. Számos olyan oldal létezik, melyek segítségével ütemezni tudják posztjaikat. Ezek segítségével időt takaríthatnak meg a vállalatok és akkor tudják közzétenni a posztokat, amikor a célközönségünk nagy része elérhető ezeken a felületeken.

3. Hallgatás és elkötelezettség

A közösségi médiában való gyakori részvétellel a márka ismertsége folyamatosan növekszik. Az emberek elkezdnek kommenteket, hozzászólásokat írni a bejegyzésekhez, illetve a Messenger üzenetek bekapcsolásával lehetőség nyílik a kérdések megválaszolására is. Az emberek elkezdnek beszélni a márkáról, ezért folyamatosan figyelemmel kell kísérni a márkával kapcsolatos közösségi média beszélgetéseket. A pozitív és negatív bejegyzéseket megfelelően kell kezelni.

4. Analitika és reporting

Mindeközben lehetőség nyílik arra, hogy megfigyeljék, hogyan teljesít vállalat a közösségi média marketingje. Választ kaphatnak arra, hogy az adott hónapban több embert értek-e el, mint az előzőben, valamint hogy mely típusú tartalmak népszerűbbek célközönség körében, a videós vagy a képes tartalmak teljesítenek-e jobban.

5. Hirdetések

A közösségi média marketing növelésére hirdetéseket is létrehozhatnak. Ezek a hirdetések lehetővé teszik, hogy a követők számánál nagyobb és szélesebb célcsoportot tudjanak elérni. A hirdetésekkel pontosan meg tudják határozni, hogy mely célcsoportoknak jelenjenek meg a hirdetések, demográfiai, érdeklődési kör, viselkedés alapján. (Buffer.com, 2020)

A közösségi médiumok tulajdonosai csak a felületet biztosítják a felhasználóknak, arra buzdítják őket, hogy töltsék meg különböző tartalmakkal, aktívan használják a mindennapokban és interakcióba tudjanak lépni egymással.

A közösségi és a tradicionális média közötti különbségeket a következő táblázat foglalja össze:

Tradicionális média	Közösségi média
Fix, nem változtatható	Azonnal frissíthető
Korlátozott véleményezési lehetőség, időelcsúszással	Korlátlan, valós idejű véleményezés
Korlátozott, időelcsúszásos bestsellerlisták	A népszerűség azonnali mérése
Nehezen elérhető archívumok	Az archív anyagok azonnal elérhetőek
Korlátozott média-mix	Mindegyik médium keverhető
Csoportos publikálás	Egyéni publikálás
Véges	Végtelen
Megosztás nem támogatott	A megosztás és részvétel támogatott
Ellenőrzés	Szabadság

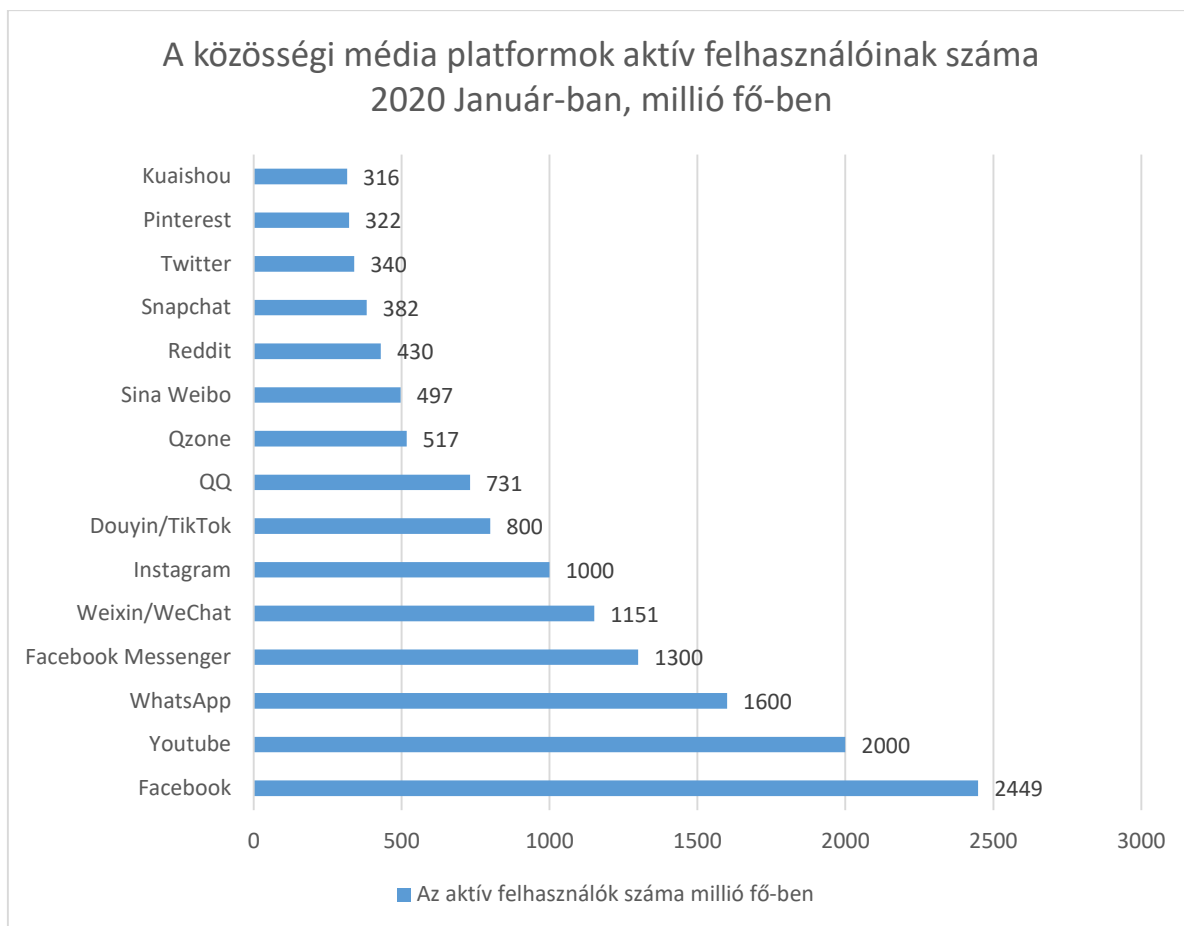
2. ábra: Tradicionális és közösségi médiumok jellemzői

Forrás: Eszes, Digitális Gazdaság 2012

2.3. Legnépszerűbb közösségi médiumok

Világszerte a digitalizáció továbbra is növekedést mutat, hiszen naponta több millió új ember használja az internetet. Ez a növekedés a közösségi média népszerűségét is folyamatosan növeli. Az internetező emberek száma az elmúlt években rohamosan megnőtt. Nemcsak az internethasználók száma, hanem a digitális platformok száma is megnövekedett. Az egész világon 2019-ben 5,11 milliárd mobilfelhasználó volt, ami 100 millióval több, mint 2018-ban. A világ népességének 45%-a jelenleg közösségi média felhasználó, ami 2019-ben 3,5 milliárd embernek felelt meg, ez 288 millió fővel nőtt 2018-hoz képest. (wearesocial.com)

A legnépszerűbb közösségi média platformok felhasználóinak száma világszerte (millióban):



3. ábra: A közösségi média platformok aktív felhasználóinak száma

Forrás: wearesocial.com, 2020

A statisztika a 2020 januári időszak legnépszerűbb közösségi médiumok használatáról nyújt információt millió főben. A statisztikából egyértelműen kiderül, hogy a Facebook volt a legnépszerűbb közösségi média platform, ami jelenleg 2,45 milliárd aktív, havi felhasználóval rendelkezik. A hatodik helyen az Instagram áll, ami havonta 1 milliárd aktív fiókkal rendelkezik.

A közösségi média platformok általában több nyelven elérhetőek és lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy földrajzi, politikai vagy gazdasági határokon átnyúló kapcsolatot létesítsenek egymással. A fogyasztók a közösségi oldalakat különböző módon használják fel, például a Facebookot vagy a Google+ alkalmazást a barátok és a család közötti kommunikációra használják a legtöbben.

Ezek a platformok folyamatosan ösztönzik a felhasználókat az interakciókra, mint például a fényképek és videók megosztása vagy a közösségi játékokra. Mivel a felhasználók folyamatosan aktívak a közösségi platformokon, ezért határozottan erős társadalmi hatással bírnak. (statista.com, 2020)

2.1.1. Facebook

Az akkoriban 19 éves Mark Zuckerberg 2004. február 4-én hozta létre a Facebookot, mint közösségi média platformot. Mára a világ legnagyobb közösségi média hálózataként működik, melynek havi aktív felhasználója 2,45 milliárd ember a 2020 januári adatok szerint. (businessinsider.com, 2010)

A Facebook sikere annak köszönhető, hogy mind az embereknek, mind a vállalkozásoknak remek lehetőséget kínál arra, hogy kapcsolatba lépjenek egymással. A Facebook felhasználóbarát, minden, internettel rendelkező ember számára elérhető. Olyan weboldal, ahol a barátokkal, rokonokkal, kollegákkal tudnak kapcsolatot tartani. Elsősorban fényképek, videók, személyes jellegű dolgok megosztására alkalmas platform. A gyerekkori barátok megkeresésére vagy a kapcsolattartásra tökéletesen alkalmas. A vállalkozások is gyorsan felfigyeltek a Facebook népszerűségére, kihasználták a lehetőséget, hogy a célközönséget megcélazzák termékposztjaikkal, illetve hirdetésekkel közvetlenül elérjék azokat a fogyasztókat, akik a leginkább szeretnék megvásárolni termékeiket.

A Facebook megkönnyíti a képek, videók, szöveges üzenetek küldését. Gyermekbarát platform, ezért nem engedélyezi a felnőtteknek szóló tartalmakat, így ha a felhasználók megsértik a szabályokat, felszólítja őket. A Facebookot, amely a legnagyobb közösségi média platform az egész világon, gyakran a közösségi média szinonimájaként emlegetik. Illetve a márkák rajongói a Facebook segítségével nyomon követhetik kedvenc márkájuk oldalát, ezzel rajongókká válhatnak. Lajkokkal és kommentekkel kifejezhetik tetszésüket vagy nem tetszésüket a márka adott tartalmával kapcsolatban. (sociamediatoday.com, 2015)

A Facebook legfontosabb jellemzői: (lifewire.com, 2019)

- Lehetővé teszi az adatvédelmi beállítások testreszabását.
- Fényképek, fényképalbumok és videók feltöltése/karbantartása.
- Támogatja az online kommunikációt a barátokkal.
- Csoportokat, rajongói oldalakat és üzleti oldalakat hozhatunk létre, amelyek elősegítik a közösségi média marketing munkáját.
- Élő videókat indíthatunk a Facebook Live segítségével.

2.1.2. Instagram

Az Instagram az egyik legnépszerűbb közösségi média platform a fiatalok körében. Legfőbb célja a fotó- és videómegosztás, melyeket gyorsan és egyszerűen tudnak közzétenni. A Facebookhoz hasonlóan, minden regisztrált felhasználónak van egy profilja és egy hírfolyama. Amikor feltöltésre kerül egy kép vagy egy videó, azok megjelennek azoknak a felhasználóknak a hírfolyamában, akik követnek minket. Ezeket a tartalmakat lájkolhatjuk és hozzászólásokat is írhatunk. Gyakran a Facebook leegyszerűsített alkalmazásaként is nevezik. Követhetjük a barátainkat, vagy akár hazai és külföldi hírességeket is. Az Instagram vizuális megosztásról szól, fő célja, hogy a legjobb képeket, videókat osszuk meg követőinkkel. Minden felhasználónak van „Followers” és „Follow” száma, amik megmutatják, hogy hány ember követ minket és hány felhasználót követünk mi. Az adatvédelmi beállításokban privát módba tudjuk tenni profilunkat, így aki nem követ minket, az a felhasználó nem látja a tartalmainkat. Az alkalmazás segítségével, filterekkel és fényerő beállításokkal tehetjük szebbé fotóinkat. A Stories funkció segítségével szintén fotókat és videókat oszthatunk meg, viszont ezek a tartalmak csak 24 óráig elérhetőek. Itt matricákkal, gifekkel, helymeghatározással egészíthetjük ki a tartalmunkat.

Több, mint 1 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik, és egyre többen használják üzleti célra a profiljukat. Minden közösségi média menedzsernek el kell gondolkoznia azon, hogy a vállalkozás számára alkalmas-e az Instagram, mint közösségi média platform.

Az Instagram számos lehetőséget nyújt a vállalkozások számára is, hogy kapcsolatba tudjanak lépni rajongóikkal, illetve, hogy új célközönséget érjenek el. 2016-ban bevezette az üzleti profilok használatát.

Az Instagram üzleti profil előnyei:

- Az elemzési statisztikák biztosítják a vállalkozások számára az összes adatot bejegyzéseikről, teljesítményükről. Betekintést nyújt, hogy mely tartalmakat kedvelik és melyeket nem a követők. Információt nyújt a követők változásáról, hozzászólásokról, profil eléréséről, a webhelyre kattintásokról és az e-mail küldésekről. Ezenkívül részletes leírást ad a követők demográfiai adatairól, valamint aktivitásukról.
- A vállalkozás iparágát is be tudja állítani a profiljában.
- Az Instagram történethez egyszerűen hozzáadhatjuk a weboldalunk URL-jét, melynek segítségével követőink azonnal a weboldalunkra tudnak kattintani. Ehhez viszont el kell érni a 10.000 követőt, ezután illeszthető csak be bármilyen weboldal URL-je.
- Hirdetéseket hozhatnak létre, melyekkel rajongóikat célzottan el tudják érni.

(influencermarketinghub.com, 2018)

2.1.3. Pinterest

A Pinterest egy vizuális kereső, ahonnan inspirációkat, ötleteket tudunk gyűjteni különböző témákban, mint például az otthon, stílus, vagy éppen receptekkel találkozhatunk. Milliárdnyi felhasználóját inspirálódásra ösztönzi. Olyan embereket és márkákat találhatunk meg, melyeket ízlésünkhöz passzolnak. A keresőben kulcsszavak használatával böngészhetünk a több ezer kép között. Az általunk kedvelt képeket (pineket), el tudjuk menteni profilunkba, táblákba rendezhetjük a pineket, hogy könnyedén átláthassuk őket a jövőben is.

Amennyiben nem szeretnénk, hogy barátink lássák, milyen pin-eket mentünk el, titkosítani tudjuk tábláinkat. A pin-eket, a Pinterest alkalmazásban az emberek hozzák létre az interneten.

Ha rákattintunk egy pin-re, azonnal fel tudjuk keresni a weboldalt, ahol akár meg is vásárolhatjuk az adott terméket vagy az elkészítési módját is nyomon követhetjük. Ezeket a pin-eket inspirációként el tudjuk küldeni barátainknak, családtagjainknak.

2.1.4. Twitter

A Twitter egy olyan közösségi oldal, amely egy mikroblog rendszerben működik. Lehetővé teszi, hogy tweeteket azaz úgynevezett rövid üzeneteket küldjünk egymásnak. Ezek a tweetek maximum 140 karakter hosszúak lehetnek, tartalmazhatnak linkeket, melyek adott weboldalakra linkelnek. Hasonlóan a többi közösségi média felülethez itt is követni tudjuk az általunk kedvelt személyeket, akiknek láthatjuk a tweetjeit. Készíthetünk saját tweeteket, vagy megoszthatjuk mások üzeneteit, tweetjeit. A Twitter népszerűsége folyamatosan nő a hallgatók, politikai személyek és egyéb személyek körében is. A Twitter egyszerűen alkalmazható okos telefonon, hiszen nem kell hosszú szövegeket lapozni.

A Twitter főbb jellemzői:

- Könnyedén reklámozhatunk egy kutatást, illetve blogokat, folyóiratokat és híreket olvashatunk gyorsan
- A Tweetek és retweetek segítségével gyorsan, nagy mennyiségű emberhez tudunk információt eljuttatni
- Azonos területen dolgozók munkájának nyomon követése
- Naprakész hírek
- Új célközönség elérése
- Konferenciákon való részvétel

2.1.5. LinkedIn

A LinkedIn hasonlóan az előző közösségi média felületekhez, szintén egy közösségi hálózat, ami a Microsoft tulajdonában működik. Ellentétben a többi közösségi média platformokkal a LinkedIn egy professzionális weboldal, melyet arra terveztek, hogy az emberek és vállalatok üzleti kapcsolatait segítse és támogassa.

Ezenkívül munkahely keresésre és önéletrajzok küldésére is szolgál. Nagyon hasonló a többi közösségi média oldalhoz, barátokkal, munkatársakkal történő kapcsolatteremtésen, illetve tartalommegosztáson és üzenetküldésen alapul.

A profilok önéletrajzként funkcionálnak, tapasztalatainkat és kollegáink ajánlását is meg tudjuk osztani. Számos foglalkoztatási szolgáltatással kompatibilis. A LinkedIn segítségével a szakmai kapcsolatainkat tudjuk bővíteni, illetve állásajánlatokat böngészhetünk. Vannak olyan emberek és vállalatok, amelyek ezt a felületet használják hírnevük növelésére. Ezt úgy érik el, hogy hírcsatornájukon bejegyzéseket tesznek közzé, melyeket lájkolni és kommentálni tudunk.

2.2. Reklámozás a közösségi média felületeken

A tömegmédia mellett megjelent a személyes média fogalma is, ami különböző technológiával, eszközökkel és platformokkal személyre szabott tartalmakat hozott létre. A fogyasztók illetve a tartalomfogyasztók döntenek arról, hogy milyen algoritmussal, milyen felületekre összpontosítják a figyelmüket, interaktivitásukat. A másik oldalt a szolgáltató képviseli, aki saját tartalmait arra használja, hogy a felhasználók minél szélesebb körét elérje, figyelmét felkeltse, valamint interakciót váltson ki belőle. Az online jelenlét nagyon fontos mind a vállalkozások, mind pedig a felhasználók életében. Gyakran hangzik el az az állítás, hogy amit nem találunk meg az interneten az nem is létezik. A következő ábra az átlagos és a sikeres hirdetőik szempontjait ábrázolja.



4. ábra: Mit vesz figyelembe, aki „valamilyen” hirdetést szeretne a legnagyobb közösségi médiában kötelező elemként és milyen szempontok alapján építi fel hirdetését a hozzáértő

Forrás: Fehér Katalin: Digitalizáció és új média trendek, stratégiák, illusztrációk 1. ábra

A média online jelenlétén, saját tartalom és aktivitáson alapul, melyekkel tömegeket érhetünk el. A közösségi média platformokon a hírek gyorsan terjednek, illetve nagy és releváns célközönséget tudunk elérni velük. Ezek a hirdetések költséghatékonyak, tökéletesen kiegészíthetők velük a hagyományos reklámok. A közösségi média felületeken, a célközönséget hirdetésekkel könnyedén el tudjuk érni. Ezekhez a hirdetésekhez folyamatos monitoringra van szükség, annak érdekében, hogy a lehető legjobban teljesítsen az adott hirdetés, illetve az online marketing kampányunk. Az első lépés a megfelelő platform(ok) kiválasztása a hirdetéshez. Fontos a hirdetés típusának, illetve a célzott közönségnek a kiválasztása. A következő lépésben meg kell határoznunk a hirdetésünk célját, feliratkozók, követők gyűjtése vagy márkaismertség bővítése, a weboldal forgalmának növelése, a márka új felhasználókkal való megismertetése, vagy eladásösztönzés.

A Facebook felhasználók többsége kattintott már hirdetésre, illetve a közösségi platformok felhasználói vásároltak már hirdetések hatására.

Szakedolgozatomban a két legismertebb közösségi média platform, hirdetési lehetőségeit mutatom be. Azért a Facebook és az Instagram felületét választottam, mert ezen a két platformon találkozunk a legtöbb hirdetéssel, így érdemes tisztában lennünk, hogy milyen lehetőségeket kínálnak hirdetési szempontból ezek a felületek.

2.2.1. Facebook

A Facebook segítségével különböző típusú hirdetéseket hozhatunk létre. Ezek lehetnek kép, videó, vetítés, galéria, azonnali élmény és kollekción. A vállalat vagy a márka termékeinek fotóit tudjuk hirdetésként használni. A videós tartalmak segítségével a hírfolyamon keresztül felkelthetjük a felhasználók figyelmét. Ezeket a hirdetéseket a hirdetéskezelőben tudjuk létrehozni vagy pedig a Facebookon keresztül azonnal. Ki tudjuk választani, hogy az adott hirdetés melyik közösségi média platformokon jelenjen meg: Facebook, Instagram, Audience Network vagy pedig a Messengerben. A hirdetéskezelő segítségével kreatív tartalmakat is létrehozhatunk. A videók maximum 15 másodpercesek legyenek, hogy a célközönség figyelmét fent tudjuk tartani. Fontos, hogy egyszerre egy üzenetet közvetítsünk feljűk!

A vetítéses hirdetések lényege, hogy egyszerre tudunk képeket, videókat, szöveget és hangot is létrehozni. Ezekbe a hirdetésekbe egyszerre maximum 10 kép tölthető fel, vagy egy videó. Akkor tudjuk a leghatékonyabban használni ezt a verziót, ha figyelemfelkeltő képeket és videókat választunk. A gyengébb internetkapcsolattal rendelkezők számára is szuper választás, hiszen kisebb adatforgalmat generálnak, mint a sima videós hirdetések.

A galériás hirdetések népszerűsége annak köszönhető, hogy egyszerre akár 10 kép vagy videó is bemutatható vele, melyekhez hivatkozásokat állíthatunk be. A megtekintők mobiltelefonon és számítógépen is lapozni tudják a hirdetésben szereplő termékeket. Az azonnali élmény segítségével vizuálisan tudjuk kiemelni a márkát vagy a termékeket és a szolgáltatásokat. A kollekción típusú hirdetéssel lehetőség nyílik arra, hogy több terméket tudjunk bemutatni a célközönségnek.

A videó és kép típusú kollekcio hirdetésekbe elhelyezhetünk releváns termékeket, amelyekkel felkelthetjük az emberek figyelmét. Forgalom generálására nagyszerű lehetőség, hiszen a felhasználók egy kattintással azonnal meg tudják nézni a terméket a weboldalon.

2.2.2. Instagram

Hirdetéseinket az Instagram felületén is nagyszerűen tudjuk alkalmazni a Facebook hirdetéskezelő segítségével. Mivel az Instagram történetek egyre népszerűbbek érdemes itt a hirdetéseket alkalmazni, hiszen a megtekintett Instagram történetek 1/3-át vállalkozások teszik közzé.

Mivel a történeteket teljes képernyőn nézhetjük mobiltelefonunkon, ezért sokkal figyelemfelkeltőbb, mint az egyéb hirdetések, amelyek beleolvadnak a hírfolyamunkba. A stories funkció segítségével az Instagram story-ban kép illetve videó tartalmú hirdetéseket is el tudunk helyezni. Ennek segítségével több, mint 500 millió fiókot érhetünk el, akik azon a napon aktívan használják az alkalmazást. A fényképes hirdetések, hasonlóan a Facebook felületéhez, nagyon népszerűek. A fényképek négyzetes vagy fekvő formátumban is megjeleníthetők. A videós formátumok akár 120 másodperces, fekvő vagy négyzetes formátumú hirdetések használatára is alkalmazhatóak. Itt párosíthatjuk a hang, mozgás és a látvány elemeit. A galéria típusú hirdetések tökéletesen alkalmazhatóak például egy új kampány bevezetésekor, melynek köszönhetően egyszerre több képet vagy videót tudunk megmutatni célközönségünknek.

A kollekcio típusú hirdetésekkel vizuálisan mutatható be egy adott termék vagy szolgáltatás, melyek lehetőséget nyújtanak arra, hogy a felhasználókat, azonnali kattintással vásárlásra ösztönözzék. Az Instagram a hirdetések nyomon követésére, vásárlására és megjelenítésére három lehetőséget kínál. Az első az alkalmazáson belüli, amikor a bejegyzések között kiemelhetjük tartalmainkat, majd megfigyelhetjük, hogy hány ember tekinti meg vagy reagál a bejegyzésünkre.

Azokat a felhasználókat, akiket meg szeretnénk célozni hirdetéseinkkel, földrajzi hely, demográfiai adatok, érdeklődési kör, valamint magatartás szerint is el tudjuk érni. Valamint kialakíthatunk egyéni célzásokat, hasonló célzásokat és automatikus célzásokat is.

A hirdetésekkel, az üzleti célok megvalósítása egyszerű, amennyiben egy jól átgondolt stratégia szerint hozzuk létre hirdetéseinket. A márka ismertséget javíthatjuk termékeinkkel vagy szolgáltatásainkkal. A potenciális célközönség a hirdetések által gyorsabban és hatékonyabban meg tudja ismerni termékeinket vagy szolgáltatásainkat. Valamint a termékek értékesítése szempontjából is remek lehetőséget kínál a konverzió növeléséhez.

A második lehetőség a hirdetések nyomon követésére, vásárlására és megjelenítésére a hirdetéskezelő használata. Ennek segítségével állíthatunk be kampányokat, hirdetéssorozatokat, valamint hirdetéseket. Ezeknek az eredményeit folyamatosan nyomon tudjuk követni a hirdetéskezelőben. A harmadik lehetőség pedig az Instagram partnerek, melyek segítségével, szakértelemmel rendelkező emberek könnyítik meg a munkánkat.

2.3. Influenszer marketing

2.3.1 Influenszerek

Az influenszer az a személy, aki befolyásolja mások vásárlási döntéseit, tekintéllyel és nagy követő táborral rendelkezik, akikkel aktívan kapcsolatba is lép. Ezek a személyek nemcsak marketing eszközök, hanem a társadalmi kapcsolatok eszközeiként is funkcionálnak, akikkel a márkák együttműködhetnek, és akikkel hatékonyan tudják megvalósítani marketing céljaikat.

Az influenszereket megkülönböztethetjük típusuk szerint is. Az influenszer marketingben 4 féle kategóriát különböztetünk meg: mega, makro, mikro, nano influenszerek.

A rossz befolyásoló választása esetén a márka kampánya nem fogja elérni a célját, nem hozza a várt eredményeket. A továbbiakban részletezem a 4 különböző kategóriatípust, bemutatom, hogy miért fontos, hogy elkülönítsük őket egymástól, illetve, hogy miért van szükség stratégiára.

Követők száma szerint

1. Mega influenszerek

Követők: 1 millió felett

Kik ők? Általában sportolók, színészek, YouTube hírességek. A mega influenszerek rendkívül nagy követőbázissal rendelkeznek. A nagy közönség azonban nem mindig jelent magas elérést. A mega befolyásolók hírességként ismertek, közönségük viselkedése azonban passzív.

Mikor dolgozzunk velük? Tudatosító kampányok során, ahol széles körű elérésre van szükség ahhoz, hogy a lehető legtöbb emberhez eljusson a termék vagy szolgáltatás.

2. Makro influenszerek

Követők: 1 millió – 40 ezer

Kik ők? Professzionális közösségi média személyek. Szponzorált tartalmuk általában organikus és beszélgető jellegű.

Mikor dolgozzunk velük? Nagy, sajátos közönséggel rendelkeznek. Amikor nagy célközönségre vagy széles demográfiai csoportra van szüksége a márkának, akkor a makro influenszerek a legalkalmasabbak. Előnyeik, hogy jó minőségű, stratégiai tartalmat készítenek, mellyel tudnak segíteni a márkának. Tisztában vannak, azzal, hogy követőik mit szeretnek. A hangsúly inkább a kattintásra és a konverzióra irányul.

3. Mikro influenszerek

Követők: 40 ezer – 1 ezer

Kik ők? A mikro befolyásolók nagyobb elérést tudnak biztosítani a márkák számára, hiszen bár kevesebb követővel rendelkeznek, követőik bizalma magasabb.

Mikor dolgozzunk velük? A kevesebb követő szám, alacsonyabb árat kínál. Lehet, hogy több mikro influenszerrel kell együttműködnie a márkának, de így biztosan eléri a kívánt célközönséget.

4. Nano influenszerek

Követők: 1 ezer alatt

Kik ők? Ugyan a legkisebb csoportja a befolyásolóknak, de mégis hatékony elérést mutat a márkák számára. A nano befolyásolók lokálisan orientáltak, szűkebb körben mozognak.

Mikor dolgozzunk velük? A nano influenszerek a szponzorált termékkel vagy szolgáltatással abszolút hitelességet adnak a márkának. Rendkívül speciális célközönség esetén alkalmazhatóak, valamint kis költségvetésű vállalatok számára is jó választás.

Tartalom szerint

1. Bloggerek

A közösségi média bloggerei elsősorban mikro influenszerek. Ők a leghitelesebb és legaktívabb befolyásolók a közösségi médiában. Rajongóikkal folyamatosan kapcsolatban vannak. A márkák elismerik és ösztönzik a bloggerekkel való együttműködést. A blogolás már régóta kapcsolódik a befolyásoló marketinghez. Ha egy blogger pozitívan mutatja be a márka termékét bejegyzésében, akkor a vállalat ingyenes kipróbálást biztosít számára. A bloggerek több kategóriáját különböztetjük meg: személyes fejlődésről szóló blogok, egészségről szóló, gyermeknevelésről stb. A blog bejegyzésekhez linket tudnak elhelyezni, melynek segítségével a vállalatok weboldalára tudunk egyenesen lépni. Illetve szponzorált blog bejegyzéseket is kérhet a vállalat a bloggerekétől.

Különösen a Z generáció érdeklődik a blogok iránt, amíg a szponzorált tartalom egyezik a blog közönségével jól működik ez a fajta hirdetés.

2. YouTuberek

A blogok mellett a videó tartalmak is nagyon népszerűek az interneten. A YouTuberek létrehoznak egy saját csatornát, ahol követők nézhetik a tartalmaikat. A márkák gyakran kihasználják ezeket a videóknak és YouTubernek a népszerűségét és működnek együtt velük.

3. Podcasters

Az online tartalmak egyik új formája a podcasting, melynek népszerűsége folyamatosan növekszik. Ez egy ingyenes szolgáltatás, amely lehetővé teszi az internet felhasználók számára, hogy audió fájlokat hallgassanak a számítógépen. A kifejezés az Apple által gyártott személyes digitális lejátszó, az iPod és a sugárzás szavak kombinációjából tevődik össze. A legtöbb esetben a podcast-host támogatja a márkáját egy élő 60 másodperces audióhirdetéssel a műsor elején vagy közepén.

4. Csak közösségi tartalom gyártók

Általában nagy mennyiségben reklámoznak a közösségi médiában. A közösségi médiában szinte már mindenhol találkozhatunk befolyásolókkal, akiknek fő csatornája az Instagram, ahol gyönyörű tartalmakkal készítik a márká üzeneteket, szponzorált tartalmakat. (influenszermarketinghub.com, 2020)

2.3.2 Influenszer marketing

Az influenszer marketing egy olyan befolyásoló típusa a marketingnek, amivel egy márká, az üzenetét nagyobb piacra tudja eljuttatni. Ahelyett, hogy közvetlenül célozná meg a fogyasztóit, inkább fizet, azért, hogy az véleményvezérek által kerüljön a termék a köztudatba. A vállalatok marketing kommunikációjában kulcsfontosságú szerepet játszik. A marketing ezen formájának célja, hogy a vállalkozások hatékonyabb reklámozása érdekében, a lehető legnagyobb célközönséghez tudják termékeiket és szolgáltatásaikat eljuttatni, melyet a befolyásolók segítségével tudnak eljuttatni nagy közönséghez.

A befolyásolók közvetítik a márká üzenetét, a vállalat növeli a márká ismertségét a befolyásoló személy segítségével. Az influenszerek a vállalat termékeit elhelyezik saját tartalmukban ezzel bevételt generálnak. Az ilyen tartalmakat szponzorált vagy márkázott tartalmaknak nevezzük. A nagy követő táborral rendelkező közösségi média felhasználók mellett fontos szerepet kapnak a bloggerek, újságírók és a hírességek is.

A vállalatok számára fontos tényező, hogy egy kampányához olyan befolyásoló személyt válasszanak, aki illeszkedik a márká image-éhez és az influenszer követői azonos érdeklődési körrel rendelkezzenek, mint a márká célcsoportja. A marketingmenedzserek felmérése szerint a megkérdezettek 40%-a nyilatkozott úgy, hogy befolyásoló azaz influenszer marketinggel foglalkozik.

Egy németországi felmérés kimutatta, hogy a válaszadók körülbelül 59%-a használja az influenszer marketinget a vállalkozásában. A klasszikus online marketinghez képest, az influenszer marketing előnyei közé sorolhatjuk a magas fokú hitelességet, illetve a célcsoporttal való jobb kommunikáció lehetőségét. Azonban a befolyásoló marketingnek számos kihívással is szembe kell néznie. A felmérés szerint a leggyakrabban említett kihívások között találkozhatunk a marketing mérhetőségével és az influenszerek megbízhatóságával. A statista Social Media Advertising 2019-es felmérése szerint a megkérdezett Instagram felhasználók 38%-a azt mondta, hogy vásárolt már korábban influenszer által reklámozott terméket. Az Instagramon a leggyakrabban alkalmazott hirdetési, promóciós módok közé a kedvezményre jogosító kuponokat soroljuk. (statista.com, 2019)

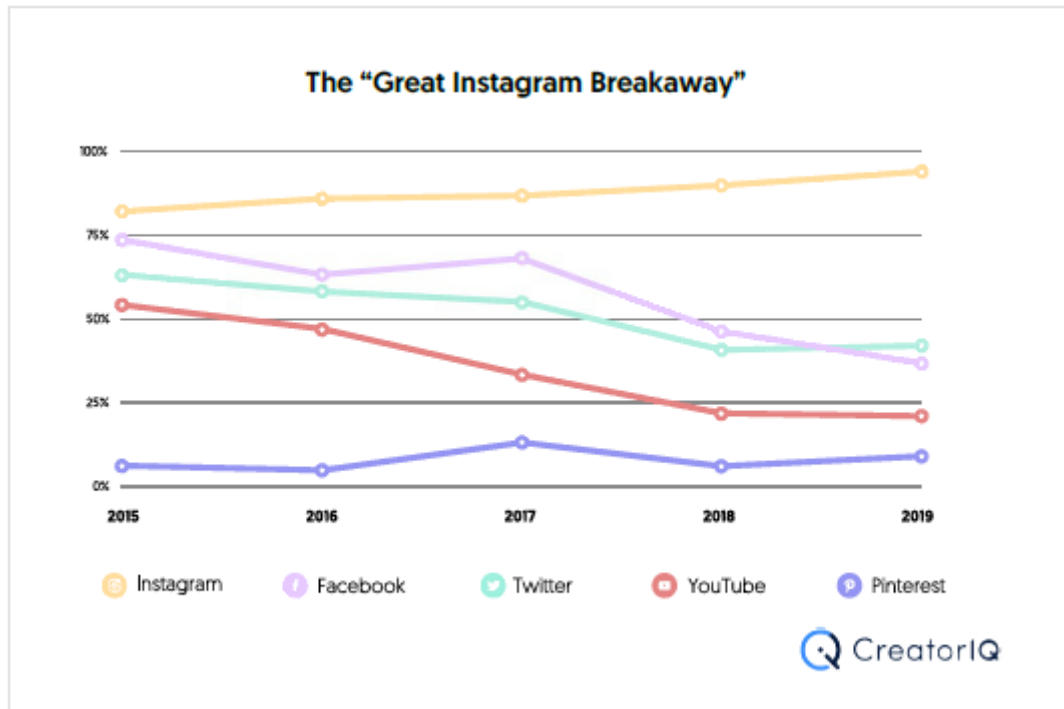
2.3.2. Influenszer marketing tendenciák

A nagy népszerűségű, hiteles személyek, véleményvezérek igazi kincset jelenthetnek, ha őket sikerül rávenni, hogy használják a terméket, beszéljenek, valamint a közösségi médiában posztoljanak róla. Ezek pozitív eredményeket hozhatnak. (Papp-Váry, 2016)

A befolyásoló marketing népszerűsége folyamatosan nő és rendkívül hatékony marketingforma. A 2020-as Influencer Marketing Benchmark tanulmány szerint a következők kerültek megállapításra: (influencermarketinghub.com, 2020)

- Az influenszer marketing 2020-ban körülbelül 9,7 milliárd dollárra fog növekedni.
- Több, mint 380 új influenszer marketing ügynökség jön létre.
- Az összes influenszer kampány 90%-a használja az Instagramot a marketing mix részeként.
- A nagyvállalatok kétszer annyi influenszerrel dolgoztak együtt az elmúlt 2 évben, mint korábban.
- A válaszadók körülbelül 55%-ának külön költségvetése van az influenszer marketing számára.
- A megkérdezettek többsége a költségvetésének nagy részét a befolyásoló marketingre kívánja fordítani.
- A felmérésben résztvevők 91%-a úgy gondolja, hogy az influenszer marketing hatékony formája a marketingnek.

- A vállalatok 80%-a az influencers marketing kiadásokat a marketing költségvetésből finanszírozza.
- A válaszadók 87%-a használja az Instagramot influencers marketing céljából.
- A megkérdezettek 68%-a bizonyos ideig futó influencers kampányokat szeretnének indítani, nem pedig folyamatos kampányokat.



5. ábra: "A nagy Instagram áttörés"

Forrás: (influencermarketinghub.com, 2020)

A CreatorIQ elemzéséből kiderül, hogy a közösségi média platformok közül melyik a legnépszerűbb az influencers kampányok alkalmazásában. A fenti ábra segítségével láthatjuk, hogy az évek során az Instagram a legnépszerűbb platform. Ezzel szemben a Facebook, a Youtube, a Twitter és a Pinterest veszített népszerűségéből. Ezeken a platformokon kevésbé találkozhatunk Influenszer kampányokkal.

Az influenszerekkel való reklámozás alapja először is a stratégia felállítása. A vállalatnak a megfelelő influenszert kell először kiválasztani, aki a legjobban passzol a márkához. A márka és a befolyásolók számára is fontos tényező, hogy a kiválasztott influenszer, aki képviseli a márkát, hiteles legyen. Az adott influenszer követőinek összhangban kell lennie a márka célközönségével, ettől lesz az együttműködés releváns. A befolyásoló követőinek figyelmét fel kell keltetni, interakciót érdemes kezdeményezni. Ezek eléréséhez, a legjobb módszer, a nyereményjátékok, illetve a kedvezményre jogosító kuponkódok. Az influenszerek, ezek segítségével a márka célközönségét erősíthetik. A márkáknak folyamatosan kapcsolatba kell lépnie a potenciális fogyasztókkal, így a termékek és szolgáltatások eladását tudják ösztönözni.

Véleményem szerint az influenszerekkel való együttműködés hatékony módja az eladásösztönzésnek, de ehhez elengedhetetlen tényező a befolyásolók hitelessége. A márkáknak nem arra kell törekedniük, hogy minél nagyobb követőtáborral rendelkező influenszerrel működjenek együtt, hanem arra, hogy a befolyásoló követői mennyire relevánsak a vállalkozás célközönsége számára. Például ha egy arcápolási terméket forgalmazó cég szeretne befolyásolókkal együttműködni, ne egy lakberendezési témában tevékenykedő influenszert válasszon a márkához. A mikro vagy nano influenszerekkel hatékonyabb eredményeket érhet el a vállalat. Érdemes egyszerre több, kisebb influenszert választani a márkához, mint egy nagy influenszerrel dolgozni. A hitelesség fontosságának egyik tényezője, hogy az adott befolyásoló ne csak azért vélekedjen pozitívan egy termékről, mert egyfajta reklámról van szó, hanem azért mert valóban kedveli a terméket. Az influenszer marketing a leggyorsabb módszer az online vásárlók megszerzésére. Az influenszer kiválasztásában a stratégia rendkívül fontos szerepet játszik, a márka kitalálhatja, hogy milyen elemeket szeretne viszont látni az együttműködés során. A márkáról, illetve a termékről pontos információkat kell szolgáltatnia a befolyásolók számára. Ugyanakkor szükséges a befolyásoló véleményének meghallgatása is. Érdemes megkérdezni, hogy a követőinek mik azok a tényezők, amelyek tetszetnek és mik azok, melyeket kevésbé szeretnek. Ismerni kell a márkának követők által kedvelt és kevésbé kedvelt tényezőket, azért hogy minél jobban összhangba tudják hozni a márka elemeit a követők igényeivel. Mivel az influenszerek ismerik követőik szokásait, igényeit, ezért a márkáknak teret kell adniuk a tartalom elkészítésében a befolyásolóknak.

Fontos a vállalat marketingstratégiájában egy influencerszer együttműködés esetén az is, hogy folyamatosan figyeljék az eredményeket, a kampány által elért növekedést, illetve az esetleges negatívumokat.

Az Instagram Tv-vel (IGtv) a felhasználók akár 60 perces videókat nézhetnek meg az Instagramon, mint közösségi média felületen. Az influencerszer marketing szempontjából nagyszerű lehetőséget kínál a márkák számára, hiszen például egy termék részletes ismertetőjét is el tudják készíteni befolyásolók által. A márkák és az influencerszer együttműködéseként előre megtervezhetik a közzétételt, valamint az együttműködés rendszerességét.

3. Influenszerek a Deichmann-nál

3.1. A Deichmann bemutatása

A nők már régóta tudják, hogy a cipők teszik fel az i-re a pontot, ami a teljes ruházatot illeti. Lehet elegáns, trendi vagy lezser – minden stílushoz és divatos megjelenéshez elengedhetetlen a megfelelő cipő – és nem csak színben kell passzolnia. A Deichmann nagy választékot kínál különböző modellekből és márkákból nőknek, férfiaknak, gyerekeknek és a sport területén egyaránt. A stylistok folyamatosan az újdonságok nyomában vannak. Figyelik a divat világot, a kiállításokon bepillantást nyernek a jövőbe, a divat fővárosaiban figyelik az új áramlatokat és felfedezik a legmenőbb és legkeresettebb dolgokat.

A rövid átfutási idő a beszerzési folyamatban, és a kollekciónak állandó frissítése teszi lehetővé a gyors reakciót a divatáramlatokra. Így kerülnek a legkeresettebb modellek gyorsan az üzletek polcaira. Lehet szó business-look-ról, vagy csillogó magassarkúról, sportcipőkről, vagy akár egy cuki gyerekzandárról. A Deichmann-nál minden alkalomhoz és minden divatigényt kielégítve megtalálhatóak cipők. Mindezt több mint 3.600 üzletben világszerte elérhető. A cél nem csak a kedvező áru cipők értékesítése, hanem a vevőkiszolgálásban is élen szeretnének járni. Ezért folyamatosan tovább képzik munkatársaikat a saját képzési központjaikban, valamint ellenőrzik a szolgáltatásaik minőségét. Átlagon felüli képzési lehetőségekkel gondoskodnak a szakképzett és vezető beosztású munkatársak továbbképzéséről is.

Deichmann Cipő Kft. 2017-ben kismértékű forgalomnövekedést könyvelhetett el – a forgalom a 2016-ban elért 40,34 milliárd forintról 40,66 milliárdra nőtt. A vállalat 114 üzletében országszerte és az online shopban összesen 4,9 millió pár cipőt adott el és 920 munkatársat foglalkoztatott. Magyarországi indulása óta a Deichmann folyamatosan fejlesztette kínálatát. A vállalat ma már kombinálja a hagyományos üzletek előnyeit és az internet kínálta lehetőségeket: 2014 óta a vásárlók a www.deichmann.com oldalon online is tudnak vásárolni.

A Deichmann célja, hogy a társadalom minél szélesebb rétegeinek az aktuális divatot követő és jó minőségű cipőket kínálják rendkívül kedvező áron. Ebben nem csak vállalkozói, hanem szociális elkötelezettséget is látnak.

A Deichmann minden munkatársa a vállalat minden szintjén teljes mértékben vevőorientált gondolkodásmóddal rendelkezik. Minden tevékenységükben a vevők megelégedettségét tartják szem előtt és keményen dolgoznak azon, hogy elnyerjék bizalmukat.

3.2. A Deichmann a közösségi térben

3.2.1. Facebook

A Deichmann 2012 augusztus óta van jelen a Facebookon, mint közösségi oldalon. Kezdetben az organikus posztok domináltak a márka Facebook oldalán. A Facebook népszerűségének növekedésével a posztok száma, illetve a posztolás gyakorisága is megnőtt. Ezenkívül az organikus posztok mellett megjelentek a fizetett, nagyobb elérést eredményező posztok is. A bejegyzések kiemelésénél a Facebook lehetőséget nyújt arra, hogy kiválassza a vállalat a célközönségét, azoknak az ismerőseit, hogy minél több emberhez el tudják juttatni a kívánt tartalmat. A márka meghatározhatja, hogy mennyit költsön a kiemelt bejegyzésekre, promóciókra. Kiemelt bejegyzésekre, akkor kerül sor a Deichmann-nál ha egy termékfotóról azt gondolják, hogy a jól beállított kép mellett a termék típusa is elnyeri a célcsoport tetszését. Ezenkívül, a különböző kampányok esetében is sor kerül bejegyzés kiemelésre. Saját akcióikat, mint például a Black Fridayt, Szezonközi leárazást, az utolsó pár akciót, stb. a Facebook segítségével juttatják el a célközönséghez. Valamint a Joy és Glamour magazinok által rendezett Joy- és Glamour napok, melyeken a Deichmann is részt vett az elmúlt évek során.

A majdnem 400.000 követővel rendelkező márka Facebook oldalára mindig naprakész információkkal buzdítja követőit az interakciókra, valamint a vásárlásra. Fontos számukra a vásárlók elégedettsége, minden esetben gyors reagálásra törekednek, mind a kommenteket illetően, mind pedig a Messenger felületén. A pozitív hozzászólásokat, üzeneteket mindig szívesen fogadják, valamint az építő jellegű kritikát is szem előtt tartják.

3.2.2. Instagram

A Deichmann Instagram oldala 2014 június óta működik. Hasonlóan a Facebookhoz, ezen a felületen is először az organikus posztok voltak népszerűek. Ezután kezdték alkalmazni a bejegyzések kiemelését. A Deichmann kevésbé veszi igénybe a nyereményjátékokkal való célközönség növelést. A márka, az Instagram profiljára kezdetben olyan képeket posztoltak, amelyek éppen rendelkezésre álltak. Ma már tudatosan úgy töltik fel a képeket, videókat, hogy, hogy az egy egységes, szép feed-et eredményezzen azok számára, akik ellátogatnak a Deichmann profiljára.

A márka 124 ezres követő táborral rendelkezik, amely segítségével könnyedén el tudna juttatni bármilyen információt a célcsoporthoz. Ez a célcsoport többnyire a 25-34 éves budapesti nőkből tevődik össze.

Előre, alaposan megtervezett koncepció alapján készítik el a posztolni kívánt fotókat. Azokat a modelleket kívánják elsősorban bemutatni az Instagram célközönségnek, melyek a legdivatosabb modellek az adott évszakban. A márka, az Instagram profilját Highlightokkal teszi még vonzóbbá a követők számára. Napi szinten használják a Stories funkciót is, mely lehetőséget nyújt arra, hogy akár egy promóciót a lehető leggyorsabban eljuttassanak a célközönséghez. Fontos számukra, hogy olyan képek, illetve videók kerüljenek ki az oldalukra, melyek nagy elérést eredményeznek a jövőben, valamint figyelnek arra, hogy a képek és videók minősége a lehető legjobb legyen, azért hogy a felhasználók, amikor a Deichmann oldalát nézik, élvezhessék a márka tartalmát.

3.3. A Deichmann és az influenszerek

A Deichmann, mint a legnépszerűbb cipőkereskedelmi lánc, 2006 óta piacvezető szerepet tölt be, melynek köszönhetően többször volt már együttműködése hazai és nemzetközi influenszerekkel is. A Deichmann számára fontos, hogy márkájának üzenete, valamint a trendi kollekciójának darabjai felkeltsék a célcsoport figyelmét. Hisznek abban, hogy az influenszerek, vagy befolyásolók által szélesebb célcsoportot tudnak elérni a divat egész területén. A márka életében az influenszerekkel való együttműködés meghatározó szerepet játszik, mind hazai, mind pedig nemzetközi téren. Először bemutatom a nemzetközi influenszereket, melyekkel a márka korábban együttműködött, majd részletezem a hazai együttműködések.

Ezek az együttműködések, nemzetközi influenszerekkel vagy hírességekkel már 2009-ben is jelen voltak a Deichmann-nál. Cindy Crawford, az örök stílusikon, a mai napig nők millióinak a példaképe. Kollekcója a Deichmann-nál 2009 őszén került bemutatásra. A közös kollekció öröme tv szpotok is indultak, melyek nagyon sikeresnek bizonyultak a cég történetében. A forgatás helyszíne a csodálatos New York volt, melyben Cindy megmutatta, azt, hogy nem számít, hogy a strandon, a városban, vagy egy partin vagyunk, mindig szükségünk van egy jól megválasztott cipőre, amivel a nők megjelenése tökéletes lehet.

Cindy Crawford számára a cipők nemcsak a kollekcióban játszottak fontos szerepet, hanem a mindennapi életben is. Egy igazi cipőrajongó, aki több száz pár cipővel rendelkezik. Cindy számára fontos volt, hogy olyan lábbelit válasszanak az emberek maguknak, amelyekben jól érzik magukat. A kollekció, a „Cindy Crawford Collection by 5th Avenue” nevet kapta.

Egy másik híresség, Halle Berry a nagyszerű művésznő és nemzetközi stílusikon közreműködésével 2012 januárjában megjelent a „5th Avenue by Halle Berry” kollekció. Halle Berry természetes stílusával tökéletesen illeszkedett a Deichmann arculatába. A Deichmann nagykövete, Halle Berry, kollekciójával, a divatot kedvelő nőket inspirálta. Az Oscar-díjas színésznő úgy nyilatkozott, hogy a cipők nemcsak egyszerű kellékek a megjelenéshez, hanem a cipők kifejezik az emberek személyiségét is, egy adott cipő, viselőjéről számos dolgot elárul. Halle Berry kollaborációja a Deichmann-nal álopszerű volt a színésznő számára, úgy nyilatkozott, hogy „Melyik nő ne szeretné a saját nevét látni egy cipőkollekción?” A divatban, mindig élvonalon járó színésznő álma valósult meg ezzel a közös kollekcióval. Halle Berry kollekciójának jellemzője a divat és a megfizethető ár ötvözete volt.

2017-ben a cipő márka ismét egy kooperációval rukkolt elő. A márka nagykövetének a gyönyörű énekesnőt, Ellie Goulding-ot választotta. A nyári és téli cipőkollekció egyértelműen a fiatal korosztályt célozta meg. A 48 darabból álló kollekcióban minden cipő típus megtalálható volt. Ellie Goulding úgy nyilatkozott, hogy egy cipő, mindig megmutatja, hogy az emberek milyen hangulatban vannak. Az énekesnő szintén óriási cipőrajongó, ezért nagy öröm volt számára, hogy a Deichmann-nal közös kollekciójában megmutassa, hogy minden hangulathoz és minden stílushoz elérhetőek lábbelik a márkánál. A „Star Collection” néven futó kollekció lehetőséget nyújtott Ellie számára, hogy a márka, fiatal célcsoportjához eljuttassa a legkedveltebb darabjait.

A 2019-es évben, a Deichmann a nemzetközi influenszerekkel való együttműködésre helyezte a hangsúlyt.

Ellie Goulding után a Deichmann 5 nemzetközi, divat influenszerrel alkotta meg a 2019-es tavaszi-nyári cipőkollekcióját. A #spreadthelook (terjeszd a divatot) kampányban öt nemzetközi influenszer segítségével, öt különböző stílust mutatott be a vállalat. A kampány befolyásolói a német Melina Martin, az osztrák Kim Lianne, a spanyol Marta Lozano, az angol Leomie Anderson, valamint a holland Noor de Groot volt.

Az óriási követőtáborral rendelkező Kylie Jenner és testvére Kendall Jenner a márka exkluzív táska kollekciónak divatdiktátorai lettek. Az influenszerek a szezon legmenőbb táskatrendjeit mutatták be, melyekkel a fiatalok figyelmét felkeltve hangsúlyozták a kiegészítők fontosságát a divat területén. A testvérpár extrém megjelenése egyértelműen tükröződött a kollekción egyes darabjain, hiszen a feltűnő, extrém, csillogó anyagok, feltétek minden kiegészítőn megtalálhatóak voltak.

A 2019-es év abszolút befutója a brit énekesnővel, Rita Orával való együttműködés volt. A márka nagykövet és a Deichmann, arra törekedett, hogy olyan fiatalos és sokszínű lábbeliket alkossanak meg, melyekhez a vásárlók megfizethető áron tudnak hozzájutni. A cipők egyértelműen tükrözték Rita Ora kreativitását és egyedi stílusát. A kapszulakollekción mottója a #RADIATE volt, melynek jelentése „ragyogj”, ezzel is hangsúlyozva a kollekción sokoldalúságát, egyediségét. Rita Ora véleménye szerint az emberek stílusa mindig befolyásolja az aktuális hangulatot. Arra buzdítja követőit, hogy legyenek merészek, válasszanak egyedi stílust, valamint a divatos cipők viselésével ragyogjanak.

A hazai influenszerekkel való együttműködés szintén fontos szerepet játszik a vállalat életében. A korábban említett #spreadthelook nemzetközi kampányban szereplő öt influenszer mellett, Magyarországon a kampány arca a gyönyörű, topmodell, Mihalik Enikő volt. Enikő a fashion témában abszolút élen járó nő, stílustippekkel kiegészítve mutatta be a kollekciónban szereplő kedvenc darabjait.

A Joy magazinnal közreműködve elindították a Follow my day videó sorozatot, melyben különböző hazai influenszerek, youtuberek, hírességek mutatják be a kedvenc Deichmann lábbelijüket. A továbbiakban bemutatom a Follow my day videó sorozat szereplőit.

Konkoly Ági, aki 2012-ben elnyerte a Miss Universe Hungary címet, 2 kislány édesanyja. 32 ezres követőtáborral rendelkezik, mely nagyszerű lehetőség volt a fiatal anyukák megcélzására.

Palkovics Zóra 21 éves kora ellenére, hamar került be a köztudatba illetve tett szert nagy célközönségre. A divat világában igencsak jártas lány inspirációt nyújt követői számára ezen a területen, így nem is kérdés, hogy a Deichmann számára releváns influenszer vált belőle. Zora követőtábora 45 ezer fő.

Bánki Beni ifjú költő, műsorvezető, valamint véleményvezér. Számos országos irodalmi és tehetségkutató verseny győztese. Több közösségi média platformon is jelen van, intenzíven kommunikál közönségével. Instagram profilján 100 ezres rajongói táborral rendelkezik, ahol a 4 milliós nézettséggel rendelkező Tesókvídi sorozatát teszi közzé.

Laudon Andi magyar szinkronszínészként és modellként vált ismertté. 51 ezres követőtábora fiatal korosztályból tevődik össze. A divat területén jártas lány számára mindig fontos a divatos outfit, melynek segítségével tudja bemutatni a legújabb trendeket Instagram profiljának segítségével, így a Deichmann gyorsan tudja megcélozni a követőit.

Bolla Viki a 11ground lifestyle blog vezetésével vált ismertté, majd gyerekkori álmát valósította meg, így alakult meg saját márkája a VIKTORIABOLLA márka. Olyan ruhákat szeretett volna tervezni, melyek a hétköznapi, modern nőket célozza meg. A 42 ezres követőtábora imádja stílusát, illetve kislányával közzétett tartalmait. A divat iránti rajongása inspirálta arra a Deichmann-t, hogy együttműködjön Vikivel.

Rubint Rella életében a sport kiskora óta fontos szerepet tölt be. A sport mellett az egészségtudatosságra is nagyon odafigyel. 172 ezres rajongói táborral rendelkezik Instagramon, mely célcsoport a fiatalokra és a sport kedvelőire szűkül. A Deichmann számára remek lehetőséget kínált Rellával az együttműködés, hiszen Rubint Rella által a sport területén tudták bemutatni termékeiket.

Szabó Kristóf főként Youtuber körben hódította meg a közösségi médiát, 160 ezres rajongói táborral rendelkezik Youtubeon, valamint 63 ezer követővel büszkélkedhet az Instagramon. Követői szintén a fiatal korosztályra szűkül, akiknek a Youtube világa jelenti a kikapcsolódást. Kristóf a Follow my day videó sorozatban a kedvenc Deichmann cipőit mutatja be, vicces megközelítésben.

B. Nagy Réka énekesnő, vlogger és influenszer is egyben. Instagramon követőinek száma 170 ezer, ezzel az egyik legnagyobb fiatal, magyar influenszernek számít a közösségi médiában. 2017-ben megjelent első, önálló dala, melyet több, mint egy millióan néztek meg Youtubeon. A fiatal énekesnő rajongói rendkívül jól összeegyeztethető a Deichmann célcsoportjával, valamint Réka életében is fontos szerepet tölt be a divat, melynek segítségével könnyen át tudja adni a legfrissebb trendeket követői számára.

Lakatos Levente munkásságát íróként ismerhették meg a rajongók. Egyszerre célozza meg a nőket és a férfiakat, így a Deichmann számára egy befolyásolóval egyszerre két, különböző célcsoport is megcélozható. 2015-ben elnyerte a Glamour Woty, legsármosabb férfi címét, valamint a Joy magazin kétszer is megválasztotta a Social Media Awardson győztesként. 71 ezres Instagram célközönsége folyamatosan figyelemmel követi munkásságát, életét, ami lehetőséget ad a Deichmann-nak, mint az a legnagyobb cipőmárkának, hogy a termékeit Levente segítségével juttassák el a célcsoporthoz.

És végül, Czene Kitti, aki blogger és vloggerként vált ismertté a social médiában, rajongóinak száma több, mint 45 ezer ember. Divat és utazás témában is otthonosan mozog. Mivel az öltözködés terén mindig élen jár, követőit stílusával hódítja meg, amelyhez egy vagány cipő elengedhetetlen. Kitti közösségi média felületén, a Deichmann legvagányabb lábbelijeit közvetítette rajongói számára.

Tapasztalatom alapján a Deichmann életében a hazai véleményvezérek hasznosabbak voltak a vállalat számára, hiszen közvetlenül azokat az embereket tudják elérni kampányaikkal, akik a célcsoportjukba tartoznak. A külföldi, nagy követőtáborral rendelkező influenszerek esetében előfordulhat az, hogy a Magyarországon élő emberek nem ismerik, vagy éppen nem mutatnak érdeklődést az adott véleményvezér iránt, így az együttműködés kevésbé válik népszerűvé a vállalat számára, viszont a márka imagében jól mutat.

A rendezvényeket illetően, a Deichmann minden évben, egy vacsorával egybekötött esemény, keretein belül mutatja be a legújabb, illetve exkluzív kollekciót, amelyen számos véleményvezér is részt vesz. A stylist, Lakatos Márk segítségével egy nagyszerű divatbemutatót prezentál résztvevőinek a Deichmann. Így az influenszerek elsőként értesülhetnek a Deichmann új trendjeiről, az új modellekről. Lakatos Márk követőinek száma az Instagramon majdnem 110 ezer fő, évek óta együttműködik a márkával, mint stylist és divattanácsadó. Az esemény mindig vidám hangulatban telik, a jó zenéről és a kiváló menüről a Deichmann Csapata gondoskodik. A márka, ajándécsomag átadásával köszöni meg a meghívottaknak a részvételt.

4. Primer kutatás

4.1. Bevezetés

Ebben a fejezetben először a különböző kutatási módszereket mutatom be, kitérek a lehetséges módszerek előnyeire és hátrányaira is, majd részletezem az általam választott módszer jellemzőit. A kutatási módszerek részletes bemutatása után kerül sor a kutatásom céljának megfogalmazására, majd a kérdőívem bemutatására és elemzésére.

4.2. Kutatási módszer

A kutatás során megkülönböztetünk kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket. A kvalitatív kutatás egy strukturálatlan, kis mintavétellel készült módszer, mely számára a számszerűsítés nem fontos tényező. Ezzel ellentétben a kvantitatív kutatás strukturált formában, nagy és reprezentatív mintával készül, elsődleges célja az adatok statisztikai számszerűsítése. A kutatások egy másik csoportosítása szerint, megkülönböztetünk szekunder és primer kutatásokat. (Gyulavári-Mitev-Neumann-Simon-Szűcs, 2017)

A szekunder piackutatás során az információk gyűjtéséhez olyan adatokat használnak fel, melyek már rendelkezésre állnak. A szekunder kutatás gyors lehetőséget nyújt az adatok eléréséhez, ezek a kutatások alacsonyabb költséggel elvégezhetőek, mint a primer kutatások. A szekunder kutatás során a marketingdöntésekben található kockázatok egyszerűen csökkenthetőek. A már meglévő adatokat piacismerettel rendelkező szakemberek készítik, így biztosak lehetünk abban, hogy a meglévő információk megbízhatóak lesznek. A primer kutatások esetében találkozhatunk megkérdezéssel, megfigyeléssel és kísérlettel egyaránt. A megkérdezés a primer kutatások egyik leggyakoribb módja. olyan információkhoz juthatunk a megkérdezéses módszer során, amelyekhez csak korlátozott módon lehet hozzájutni. Történhet írásban, online, szóban, valamint telefonon keresztül is. Felöllelhet egy vagy akár több témát is, illetve megkülönböztetünk egyszeri és folyamatos gyakorisággal készített megkérdezéseket is. A megkérdezettek, vagyis a kutatás alanyai lehetnek személyek, valamint vállalatok is. A megfigyelések során találkozhatunk optikai vagy akusztikus megfigyelésekkel, melyek szintén lehetnek egyszeri vagy folyamatos gyakoriságúak. Általában a megkérdezettek fogyasztók vagy kereskedők.

És végül a kísérletek, melyeket készíthetik személyes vagy műszeres módon. Általában szervezett módon történik, egyszeri alkalommal. (Veress-Hoffmann-Kozák, 2017)

4.3. A kutatás célja

Mivel kutatásomat egy speciális témában készítettem, ezért a primer kutatások egyik leggyakoribb formáját, a kérdőíves megkérdezést választottam. Ennek segítségével, olyan információkhoz juthatok, melyek célzottan, a témához közvetlenül kapcsolódó adatokat adnak számomra. A kérdőíves megkérdezésen belül az online megkérdezés állt a legközelebb hozzám. Az online adatgyűjtés segítségével gyorsan és egyszerűen tettem szert a megkérdezettek válaszára.

A kutatásom célja az, hogy az influenzazerek, véleményvezérek jelenléte, milyen hatással van a társadalomra. Hipotézisemben, a kérdőívem segítségével arra kerestem a választ, hogy az emberek pozitívan vagy negatívan vélekednek az influenzazerekről, valamint mennyire befolyásolják őket a vásárlásuk során. Ismernek-e influenzazereket a megkérdezettek? Ezen belül a Deichmann, mint cipőkereskedelmi vállalat szempontjából is érdekesnek találtam, hogy vajon az emberek felfigyelnek-e a Deichmann közösségi médiájában megjelenő véleményvezérekre. Mennyire népszerű a Deichmann a megkérdezettek körében, vásárolnak-e a Deichmann-nál?

Érdekel az is, hogy az emberek amennyiben nem vásárolnak a Deichmann-nál jelen pillanatban, megváltoztatná-e a vásárlási magatartásukat az, ha a Deichmann termékeit egy népszerű véleményvezér profilján látnák meg? Amennyiben a megkérdezettek ismernek influenzazereket, melyik híres véleményvezér lenne az, akinek mindenképpen együtt kellene működnie a Deichmann-nal?

Ezekre a kérdésekre hipotéziseket állítottam fel, melyekre keresem a választ. Bízom benne, hogy kutatásomban a felállított hipotézisekre választ kapok.

Hipotézis 1: Az emberek pozitívan vélekednek az influenzazerekről.

Hipotézis 2: Az emberek hisznek az influenzazerek által reklámozott termékekben és szolgáltatásokban.

Hipotézis 3: Az emberek sok influenzazert követnek.

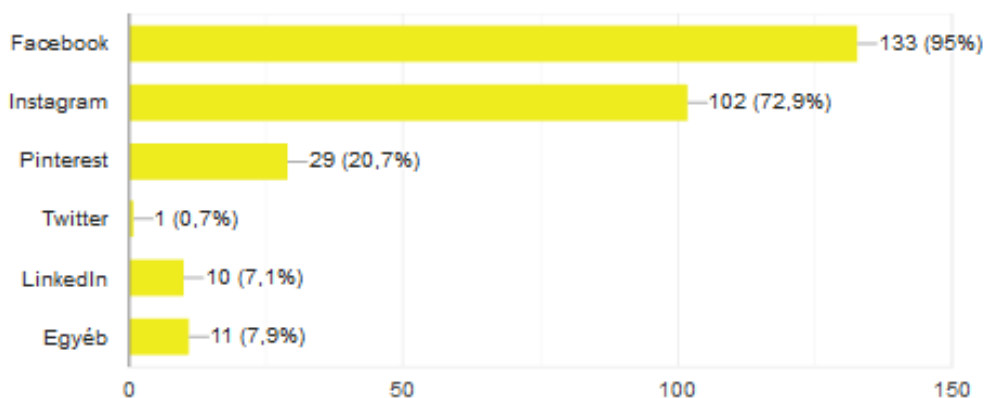
Hipotézis 4: Véleményvezérek hatására többen vásárolnának a Deichmann-ban.

4.3. A kérdőív elemzése

A kérdőívem alap információi:

- 140 db kitöltő
- 76,4%-ban nő neműek
- 61,4%-ban 18-29 éves korosztály
- 50%-ban városiak
- 45,7% - főiskolai/egyetemi végzettséggel rendelkezők

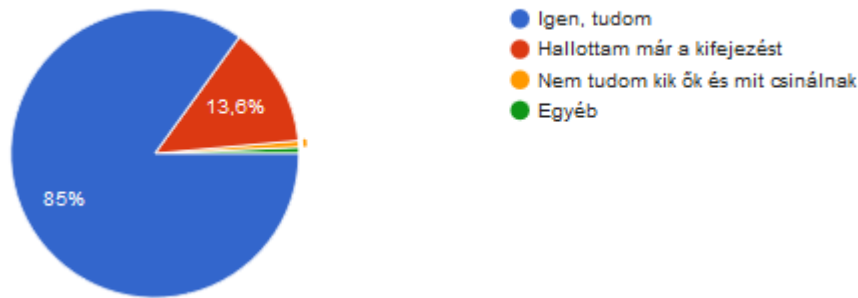
Kérdőívem első felében a kitöltők közösségi média használatáról érdeklődtem. Először, a legismertebb platformokat soroltam fel: Facebook Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn. Valamint az általam nem megemlített platformokat az egyéb kategóriával jelenítettem meg. Arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők melyik platformot használják a leggyakrabban, napi rendszerességgel. A megkérdezettek 95%-a, egyértelműen a Facebookot választotta a napi rendszerességgel használt platformok közül. Az Instagram felületének használata szorosan követi a Facebookot. Ezt a kitöltők 72,9%-a választotta. Pinterest, valamint a LinkedIn feltörekvően van, egyre többen használják országszerte. A Twitter alacsony szavazatszámának eredménye azzal magyarázható, hogy ez a közösségi média felület Magyarországon kevésbé terjedt el. Így magyar felhasználói is alig megtalálhatóak ezen a platformon. Ez az érték a kutatásomban mindössze 1 fő volt. Az eredményeket a következő ábra segítségével szemléltetem:



1. diagram: A napi rendszerességgel használt közösségi platformok aránya

Saját kutatás 2020, n=140

A továbbiakban már egyértelműen az influenzerek, véleményvezérek ismeretéről kérdeztem a kitöltőket. A válaszadók 85%-a ismeri és tudja, hogy kik az influenzerek, 13%-uk pedig csak hallotta a kifejezést. Így összességében elmondható, hogy az emberek ismerik a véleményvezéreket.



2. diagram: Az influenzerek ismerete

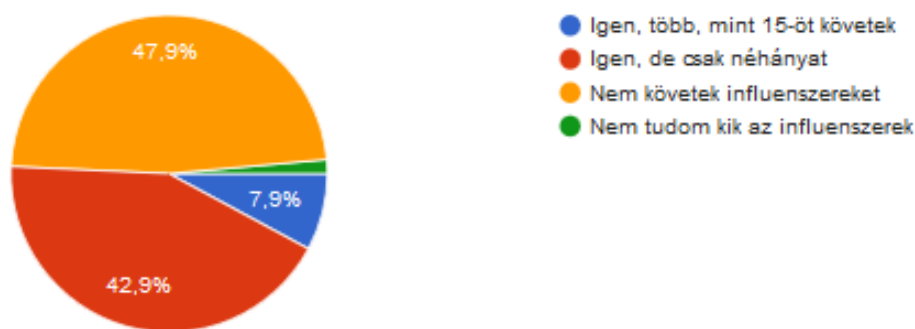
Saját kutatás 2020, n= 140

A következő kérdés arra irányult, hogy a kitöltők pozitív vagy negatív gondolatokat társítanak-e az influenszer szóhoz. A továbbiakban néhány választ felsorolok.

Pozitív gondolatok	Negatív gondolatok
<ul style="list-style-type: none"> • reklám • celeb • marketing • stílus diktátor • népszerű termék • divat • márka • ajándék • befolyásolás • kuponkód 	<ul style="list-style-type: none"> • magamutogató • „hányinger” • nem szeret dolgozni • felesleges • utálat • valótlan kép - hiteltelen • ingyenélő - munkakerülő • hazugság • valódi értékek hiánya

A pozitív és negatív vélekedések az influenzazerekről körülbelül 50 – 50 %-ban figyelhetőek meg a válaszadónál. Ez az érték számomra nem ad egyértelmű választ arra, hogy az emberek pozitív vagy negatív gondolatok társítanak a véleményvezér szóhoz. A válaszok nagyon megoszlanak, az emberek egyénisége egyértelműen befolyásolja a kialakult képet az influenzazerekről.

Egy másik kérdés arra irányult, hogy ha ismerik a kitöltők az influenzazereket, akkor követik-e őket valamilyen közösségi média platformon. A válaszadók többsége, ami 47%-ot tesz ki, nem követ influenzazereket a közösségi médiában. Ez számomra meglepőnek bizonyult, hiszen ismerik őket, de nem követik a közösségi felületeken. Felmerül az a kérdés számomra, hogy vajon, azok a kitöltők, akik negatív gondolatokat társítanak a véleményvezérekhez, azok mi alapján gondolják azt, hogy az influenzazerek nagyképűek, haszontalanok, munkakerülők vagy éppen hiteltelenek. Kérdésemre a válasz sajnos nem derül ki kérdőívemből, ezért csak találgatni tudok. Viszont a kitöltők 42,9%-a követ influenzazereket, de meghúzva a határokat csak néhányat. A több, mint 15 influenzazer követését csupán a megkérdezettek 7,9%-a választotta.



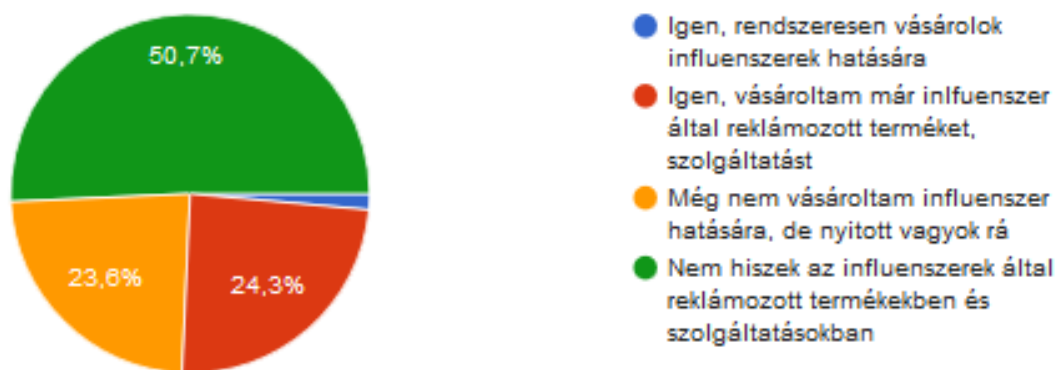
3. diagram: Az influenzazerek követőinek aránya

Saját kutatás, 2020, n=140

Kíváncsiságból megkérdeztem a kitöltőimet, hogy miért követik az influenszereket a közösségi média platformok. Ebből a kérdésből kiderül, hogy mik azok a pozitív dolgok, amik arra ösztönzik az embereket, hogy figyelmemmel kísérjék a véleményvezérek munkáját. Ennél a kérdésnél a válaszok elképesztően pozitívak voltak. Felfigyelnek a kedvezményekre, különböző kuponkódokra, inspirációként tekintenek rájuk, valamint a hitelesség fontossága elengedhetetlen számukra, ezért csak azokat a véleményvezéreket követik, akik minden esetben hitelességet sugallnak. Néhány választ a következő felsorolás segítségével mutatok be:

- élő bejelentkezések miatt
- érdekel, hogy milyen terméket vásárolnak
- újdonságok
- érdekel, hogyan élnek
- jó vélemények miatt
- inspiráció
- nyereményjáték
- érdekes, videók posztok
- smink oktatás
- hitelesség
- receptek miatt
- kedvezmények
- divat tippek

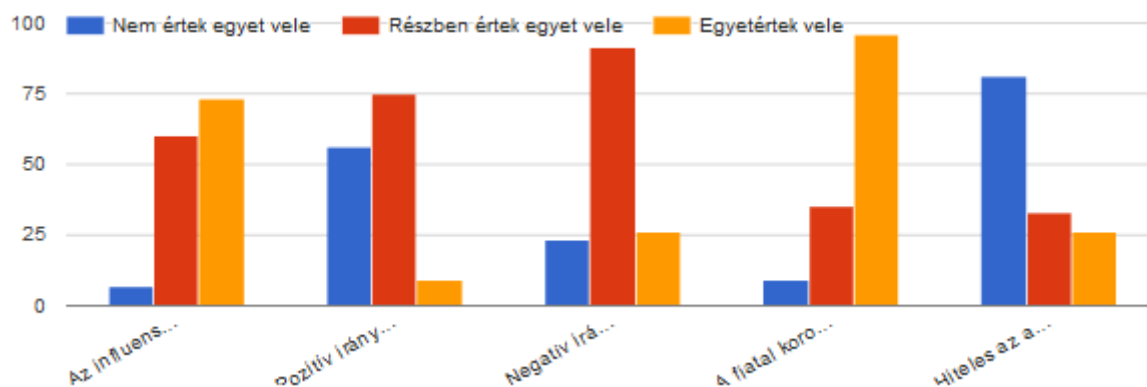
A következő kérdés egyértelműen arra irányult, hogy mennyire népszerű az influenszer által reklámozott termék vásárlása. A válaszok első ránézésre megleptek, majd, amikor az összes kérdésre beérkező választ áttanulmányoztam, egyértelművé vált, hogy mi az oka annak, hogy a válaszadók 50,7%-a nem hisz az influenszerek által reklámozott termékekben, szolgáltatásokban. Mivel azok a válaszadók voltak többségben egy korábbi kérdésben, akik nem követnek influenszereket, illetve többen negatív gondolatokat társítva az influenszer szóhoz, megelőlegezi a kérdésre a választ. Ugyanakkor ismét felveti azt a kérdést, hogy ha nem követnek influenszereket, akkor miért nem hisznek az általuk reklámozott termékekben és szolgáltatásokban. Szerencsére a kitöltők 24,3%-a vásárolt már véleményvezér hatására, valamint 23,6%-uk még nem vásárolt, de nyitott az ilyen fajta reklámokra.



4. diagram: Termék vagy szolgáltatás vásárlásának aránya influenszer hatására

Saját kutatás 2020, n=140

A következő kérdés állításokat tartalmazott, melyekből az alábbi konklúziókat állapítottam meg: A megkérdezettek többsége szerint a fiatal korosztály jövőképe kevésbé lesz racionális az influenszerek hatására, részben pozitív, részben negatív hatást gyakorolnak követőikre. Egyértelműen nem hiteles az a véleményvezér, aki egy termékkategórián belül több márká termékét is reklámozza. Valamint, az influenszerek nagymértékben befolyásolják követőiket.



5. diagram: Az influenszerek hatása a társadalomra

Saját kutatás 2020, n=140

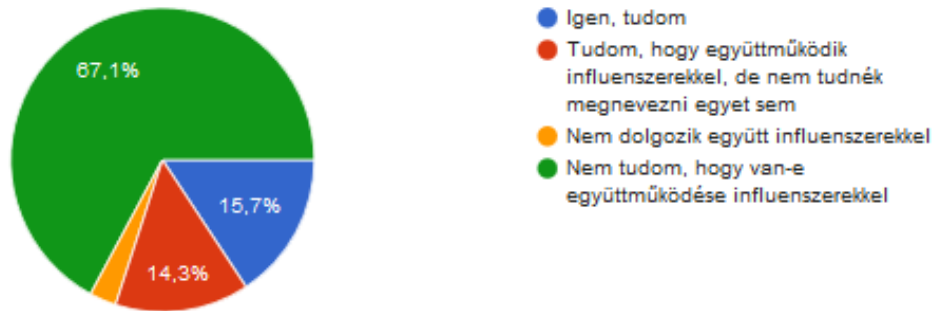
Tovább erősítve azt a megállapítást, hogy a kérdőívet kitöltők számára kevésbé fontos szerepet játszanak az influenszerek a közösségi médiában, a következő kérdésem arra irányult, hogy mennyire tartják fontosnak az emberek, hogy egy vállalat véleményvezérekkel működjön együtt, egy termék vagy szolgáltatás reklámozása érdekében. A kitöltők 35,7%-ának egyáltalán nem fontos a vállalatok influenszerekkel való együttműködése és csupán 5% számára nagyon fontos ez a tényező.

A termék, illetve szolgáltatás listája, amelyeket influenszerek hatására megvásárolnának elég lényegre törő volt.

- ruha
- smink
- műszaki cikk
- ékszer
- utazás
- vitamin
- cipő
- gyerek termékek
- parfüm
- arc-és hajápolás
- könyv
- élelmiszer

A kérdőív második felében a Deichmann cipőkereskedelmi cégről, valamint az influenszerekkel való együttműködéséről kérdeztem a kitöltőket. A megkérdezettek 98,6%-a, vásárolt már a Deichmann-ban.

A kérdőív segítségével kiderült az is, hogy a megkérdezettek 67,1%-a nem tudja, hogy a Deichmann dolgozik-e együtt influenszerekkel. A kitöltők, csupán 15,7%-uk tudja, hogy van véleményvezérekkel való együttműködése a márkának, illetve 14,3%-uk tudja, hogy van, de nem tudja megnevezni őket. Ez az érték valószínűleg abból adódik, hogy a kitöltők többsége nem követ influenszereket, ezáltal nem ismeri név szerint sem őket. A következő diagram részletes információt nyújt a kérdés válaszairól:



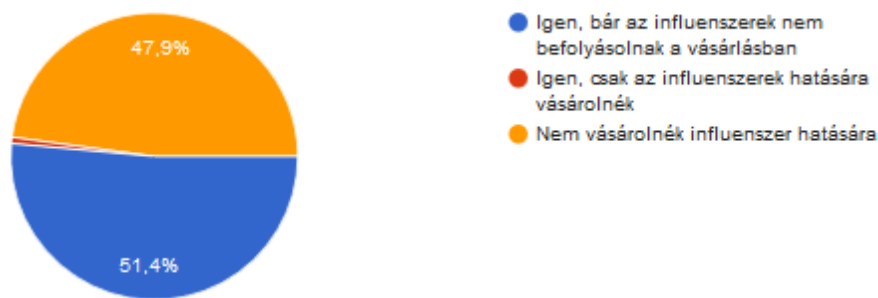
6. diagram: A Deichmann, influenzazerekkel való együttműködéseinek ismerete

Saját kutatás 2020, n=140

Érdeklődésem a következőekben arra irányult, hogy azon kitöltők szerint, akik ismernek és követnek influenzazereket, kik lennének azok, akik a Deichmann, mint márka számára jó választás lenne, akiknek a hatására vásárolnának a márkától terméket. Az influenzazerek közül a legnépszerűbbek a következők voltak:

- Halmosi Viki
- Viszok Fruzsi
- Baumgartner Kata

Az utolsó kérdésem pedig arra irányult, hogy vásárolnának-e a Deichmann-ban cipőket vagy táskákat, abban az esetben, ha azt egy influenzazer reklámozná. A kitöltők 51,4%-a vásárolna a márkánál, viszont az influenzazerek nem befolyásolnák őket a vásárlás során. Mindössze 1 fő vásárolna csak influenzazer hatására a Deichmann-ban és 47,9% egyértelműen kijelentette, hogy nem vásárolna influenzazer hatására. Véleményem szerint ez abból következik, hogy a kitöltők nem tartják fontosnak az influenzazerekkel való együttműködést.



7. diagram: Influenszer hatására való vásárlás aránya a Deichmann-nál

Saját kutatás 2020, n=140

4.4. Következtetések – hipotézisek alátámasztása, cáfolása

A felállított hipotéziseket kérdőívem segítségével szeretném alátámasztani, illetve szükség szerint cáfolni.

Hipotézis 1: Az első hipotézisem az influencerszerekről való vélekedésre irányult. Kutatásomban nem kaptam egyértelmű választ arra, hogy az emberek pozitívan vagy negatívan vélekednek az influencerszerekről, hiszen a pozitív és negatív érzelmek egyaránt megfigyelhetőek voltak. Úgy gondolom, hogy ennek az lehet az oka, hogy minden ember a saját értékrendje alapján határozza meg önmagában, hogy mennyire tartja hitelesnek ezt a munkát. Így a kérdőívben feltett kérdésre érkezett válaszok alapján nem tudom ezt a hipotézisemet 100%-ban alátámasztani. Talán egy nagyon minta alapján a jövőben relevánsabb információt kaphatnék erről!

Hipotézis 2: A második hipotézisemben arra voltam kíváncsi, hogy az emberek hisznek-e az influencerszerek által reklámozott termékekben és szolgáltatásokban. A válaszadók több, mint a fele nem hisz a befolyásolók által reklámozott termékekben. Véleményem szerint ennek az az oka, hogy többen negatív érzelmeket társítanak ehhez a munkához. Gondolok itt arra, hogy több olyan válasz érkezett kutatásomban, hogy az influencerszerek „munkakerülők”, „magamutogatók”, „hiteltelenek”. Úgy gondolom, hogy az emberek többsége hallotta már az influencerszer szót, viszont nincs tisztában azzal, hogy valójában mit is csinálnak, ezen személyek. A negatív vélemények mögött feltehetően nincs valódi háttérismeret a véleményvezérek munkásságáról.

Több válasz érkezett az influenzerek hiteltelenségére utalva. Természetesen én magam is számos olyan véleményvezérrel találkoztam már a közösségi médiában, akik nem voltak hitelesek az adott márkával való együttműködés során. Viszont számos olyan influenszer munkásságát láttam már, akiknek a munkájában észrevehető volt abszolút a hitelesség, amit akár kérdezz-felelek vagy mini videó formájában szemléltetnek a követőikkel. Ezenkívül úgy gondolom, hogy az emberekben egyfajta félelem is megjelenik, amikor egy terméket vagy szolgáltatást meglátnak a véleményvezérek profilján. Nem hisznek abban, hogy ténylegesen egy jó minőségű terméket vagy szolgáltatást reklámoznak a véleményvezérek, úgy gondolják, hogy csak a pénz motiválja őket. Ha már korábban találkoztak egy kevésbé hiteles befolyásolóval, akkor automatikusan minden influenszerhez ezt a gondolatot társítják. Így ezt a kijelentés ellent mondd a hipotézisemnek.

Hipotézis 3: Harmadik hipotézisként azt állítottam, hogy az emberek sok influenszert követnek. A válaszok alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a kitöltők 47,9%-a nem követ influenzereket, valamint 42,9%-uk pedig csak néhány véleményvezér munkásságát követi a különböző közösségi média felületeken. Mivel arra a válaszra, hogy több, mint 15 influenszert követnek, csupán a kitöltők 7,9% adott választ, ezért ezt a hipotézisemet meg kell cáfolnom, hiszen a válaszok egyértelműen megmutatják, hogy az emberek többsége nem követ véleményvezéreket. Tehát ez a hipotézis sem alátámasztható.

Hipotézis 4: „Véleményvezérek hatására többen vásárolnának a Deichmann-ban.” A negyedik és egyben az utolsó feltett hipotézisemhez a kérdőívem eredménye eléggé egyértelművé válaszokat adott. A vásárlók többsége nem hisz az influenzerek által reklámozott termékekben és szolgáltatásokban, így a Deichmann-ban történő vásárlás során sem befolyásolják őket. Alapvetően sokszor vásárolnak a Deichmann-ban, anélkül, hogy a termékeit influenzerek reklámoznák. Így az utolsó hipotézisemet egyértelműen cáfolnám.

5. Javaslatétel

Dolgozatom értékelésénél fontosnak tartottam, hogy saját kutatásom eredményeit összevegyem a szakirodalmi háttérrel, valamint a dolgozatban megemlített 2020-as Influencer Marketing Benchmark tanulmány eredményeivel. Ezeket az érdekes megállapításokat fogom összegezni, illetve javaslataimat bemutatni mind általánosságban, mind pedig a Deichmann Cipőkereskedelmi Kft-re tekintve. A saját kutatásom/ kérdőívem elkészítésekor biztos voltam, abban hogy a választott témában az értékelés során pozitív eredményeket, valamint véleményeket kapok. A válaszokat végigolvasva, a várt pozitív eredmények helyett több kérdésnél is negatív érzelmeket véltem felfedezni. A manapság, sokat vitatott influencerszer témához, kiöltőim többnyire negatív asszociációkat társítottak. Véleményem szerint a közösségi média uralta világban abszolút megállják a helyüket az influencerszerekkel való együttműködések a vállalatok életében, amit a 2020-as Influencer Marketing Benchmark tanulmány alá is támaszt. Azonban minden vállalatnak vagy márkának a fogyasztói igények szerint kell kialakítani az influencerszer marketing stratégiáját. Tapasztalatom alapján és saját kutatásom eredményei szerint, azért vélekedik az emberek nagy része negatívan az influencerszerekről, mert többségük nem is követi őket, így valószínűleg, csak egy elképzelt gondolatot társítanak hozzájuk vagy mások véleményeire hagyatkoznak.

Ilyen negatív gondolatok voltak például a „legkönnyebb pénz keresési mód”, „nem szeret dolgozni”, „felesleges”, „nagyképűség”, „becsapás”, „ingyenélő” stb. Az elképzelt gondolatok mögött nincs konkrét, releváns információ az adott influencerszerről, hanem csak egy képzettársítás, mely alapján nem feltétlenül derül ki, hogy kik ők valójában és mit képviselnek. Mivel a kitöltőim többsége nem követ influencerszereket, vagy csak néhányat, ezért felmerült bennem az a kérdés, hogy akkor mi alapján vélekednek negatívan ezekről a személyekről. Az influencerszer marketing viszonylag gyorsan került be a köztudatba és szinte egyik napról a másikra kezdtek együttműködni velük a különböző cégek. Kutatásomból arra a megállapításra jutottam, hogy az emberek nagy része nem tudja, hogy valójában kik ők és mivel foglalkoznak, valamint nem is szándékoznak utána olvasni. Feltevésem szerint ez annak is köszönhető, hogy egy marketing szakmában dolgozó egyértelműen tisztában van azzal, hogy kik azok az influencerszerek, hiszen a mindennapi munkája során együtt dolgozik velük.

Természetesen találkozhatunk olyan influenszerekkel is, akik profiljukon megosztják, hogy melyek azok a napi rutinfeladatok, amikkel ők foglalkoznak. Azt gondolom, hogy a hatékony együttműködés érdekében a márkáknak időt kell szánniuk arra, hogy azt az influenszert válasszák a márkához, aki a célcsoporthoz a leginkább illeszkedik. Az influenszerek szempontjából a legfontosabb tényező a hitelesség, amit álláspontom szerint abban az esetben tudnak elérni, ha a vállalatok képesek kiválasztani a megfelelő véleményvezért. Ezenkívül fontosnak tartom azt, hogy mind a vállalatok, mind pedig az influenszerek figyelemfelkeltő és interakcióra ösztönző tartalommal célozzák meg a közönséget, hogy az együttműködés minél hatékonyabban elérje a célját. A márkák szempontjából az eredmények értékelése szintén nagyon fontos tényező, hiszen az eredmények alapján tudják értékelni az influenszerekkel való együttműködés hatékonyságát. A véleményvezérek munkásságának kulcsfontosságú feladata, hogy olyan együttműködésekkel vállaljanak el, melyekkel teljes mértékben azonosulni tudnak. A dolgozatomban bemutatott 2020-as Influencer Marketing Benchmark tanulmány eredményei, a saját kutatásom eredményeivel szöges ellentétet mutatnak. A tanulmányból egyértelműen kiderül, hogy a válaszadók több, mint a fele külön költségvetéssel rendelkezik az influenszer marketing részére. Ezenkívül 91%-ban egyetértettek azzal, hogy az influenszer marketing hatékony formája a marketingnek. És a válaszadók 90%-a használja az influenszer marketinget a marketing-mix elemeként. A saját kutatásomban kapott eredmények és a 2020-as Influencer Marketing Benchmark tanulmány eredményei alapján arra a következtetésre jutottam, hogy hasonlóan a hagyományos reklámokhoz, az influenszer marketingnél is megfigyelhető az, hogy az emberek több esetben szidják és utálják a reklámokat, azonban mégis hatékonyan működik a vállalatok marketingkommunikációjában.

Tehát megállapítható, hogy az influenszer marketing az egyik leghatékonyabb formája a marketingnek. Azonban a saját kutatásomban szereplő vélemények alapján mindenképpen javasolnám a vállalatok számára, hogy egy együttműködés kiválasztásánál mindig törekedjenek hitelesség fontosságára, valamint a megfelelő célcsoport szerinti, véleményvezér kiválasztására. Javasolnám ezenkívül, hogy folyamatosan alkalmazzák a marketingkommunikációjukban az influenszer marketinget, felkeltve a követők és a célcsoport figyelmét, hiszen tudat alatt az egész társadalomra hatással vannak a reklámok.

Az eredményeket minden esetben, alaposan és folyamatosan értékeljük, hogy az esetlegesen felmerülő hibákat minél előbb javítani tudják.

Dolgozatomban a Deichmann Cipőkereskedelmi Kft. marketingkommunikációját mutattam be, ezen belül is a közösségi médiáját, valamint az influenszerekkel való együttműködéseit. Tapasztalatom szerint a vállalatnak mindenképpen foglalkoznia kellene a jövőben is az influenszer marketing fontosságával. Számos együttműködést megfigyelhetünk a márka életében, azonban az influenszerek kiválasztása nem mindig a legmegfelelőbb stratégia szerint alakultak. Úgy gondolom, hogy a nemzetközi vállalat, magyarországi leányvállalatánál nano vagy mikro influenszerekkel való együttműködést vagy akár egyszerre több befolyásolót kellene választani. Ezt azzal tudnám alátámasztani, hogy a kisebb véleményvezérek releváns célcsoportot, hatékonyabb elérést, abszolút hitelességet nyújtanak a vállalat számára, ezenkívül a legfontosabb tényező a bizalom is erősebb, mint bármely mega vagy makro méretű influenszernél. Nem beszélve arról, hogy ha a márka több kisebb befolyásolóval működik együtt, akkor a lokális orientációt is alkalmazni tudja. Elképzelésem szerint, olyan mikro vagy nano influenszer kiválasztása lenne releváns, aki egyértelműen a divat terén a legtrendibbnek számít. A saját kutatásomban a kitöltőket arra buzdítottam, hogy válasszák ki azt a véleményvezért, aki szerintük a legjobban illeszkedne a Deichmann arculatához. Viszok Fruzsínára és Halmosi Viktóriára több szavazat is érkezett, azonban egyáltalán nem tartanám relevánsnak és hitelesnek az együttműködést velük, hiszen más cipő márkákkal már van influenszer marketing együttműködésük, így egyértelműen kizárnám a potenciális influenszerek közül őket. Ezenkívül megemlítesre került több kitöltő által Baumgartner Kata, akinek a munkásságát személy szerint én is régóta követem. A divat terén mindig nagyon menő, gyakran, extrém szettekkel varázsolja el követőit. Követőtábora az Instagram felületén 29.000 fő, mely a mikro influenszer kategóriába sorolható. Cipő márkával való együttműködést nem találtam, így opcionális lehetne a Deichmann számára.

A Deichmann webshopjában online exkluzív termékekkel találkozhatunk, melyeket Kata stílusához abszolút el tudnék képzelni, ezáltal a márka influenszer marketingje egy hiteles véleményvezérrel bővíthetne. Bizonyos időközönként, Kata Instagram profilján kuponkódokkal lepném meg követőit és ennek hatására a Deichmann új célcsoportra tehetne szert. Nyereeményjátékokkal interakcióra ösztönözném Kata követőit, melynek segítségével szintén új embereket érhetne el a cég.

6. Összegzés

Úgy gondolom, hogy a kutatásom segítségével sikerült rávilágítani arra, hogy miként vélekednek az emberek az influenszerekről és munkásságukról. Az eredmények megdöbbentőek voltak számomra, viszont ennek köszönhetően új nézőpontokkal gazdagodott tudásom. A dolgozatom megírása során felhasznált szakirodalom segítségével közelebbről megismerkedhettem az influenszer marketing világával és számos előnyeivel.

A témaválasztásnál fontosnak tartottam, hogy olyan témában írjam meg a szakdolgozatomat, amely abszolút közel áll hozzám. Tudtam azt, hogy az influenszer marketing használata megosztó véleményeket fog eredményezni, ezért kutatásom segítségével próbáltam válaszokat keresni arra, hogy mégis milyen hatással vannak az influenszerek a társadalomra. A sok negatívum mellett természetesen pozitív gondolatok is megjelentek, melynek nagyon örültem, hiszen tisztában vagyok azzal, hogy a vállalatok szempontjából egy remekül működő és hatékony reklámozási forma az influenszer marketing. Biztos vagyok abban, hogy azok az emberek, akik negatív gondolatokat társítanak a véleményvezérekhez, ugyanúgy hatással vannak rájuk is az influenszerek, csak nem akarják elismerni azt, hogy őket is befolyásolni tudja egy „híres” személy. Valószínűleg felfedezhető egyfajta irigység is, ami arra ösztönzi a társadalmat, hogy szidják az influenszereket, de eközben ezek az emberek is befolyásolt személyekké válnak.

A Deichmann, mint márka esetében a válaszadók azt állították, hogy vásárlásuk során az influenszerek nem befolyásolják őket, viszont, ha a megfelelő módon, hitelesen és jól prezentálva mutatja be egy influenszer az adott terméket a célközönségnek, abban az esetben az emberek számára már nem egy negatív érzelmű vagy reklám jut eszébe, így potenciális vásárlókká válnak.

Remélem, hogy a jövőben a vásárlókban nagymértékű bizalom alakul ki a véleményvezérekéről és a vállalatok célközönsége hatékony módon növekszik.

Szakdolgozatom zárásaként szeretném megköszönni Dr. Harsányi Dávid tanár úrnak a hasznos és értékes tanácsokat, melyek segítségével a követelményeknek megfelelően szakdolgozatom elkészülhetett. Herr Mónikának, a Deichmann marketing vezetőjének, aki rendelkezésemre bocsájtott minden olyan információt a vállalattal kapcsolatban, amelyeket dolgozatomban hasznosítani tudtam. Valamint a kutatásom 140 kitöltőjének, akik minden kérdésemre nagyszerű válaszokat adtak.

7. Irodalomjegyzék

Magyar nyelvű könyvek:

- 1) Dan Zarrella (2009) : The social media marketing book. O'REILLY, Safari books online
- 2) Fehér Katalin (2017): Digitalizáció és új média Trendek, stratégiák, illusztrációk Akadémia Kiadó, Budapest
- 3) Eszes István (2012): Digitális gazdaság, Nemzeti Tankönyvkiadó
- 4) E. Jerome McCarthy: Basic Marketing: A Managerial Approach, Irwin, Homewood IL., 1960 után,
- 5) Gyulavári Tamás, Mitev Ariel Zoltán, Neulinger Ágnes, Neumann-Bódi Edit, Simon Judit, Szűcs Krisztián (2017): A marketingkutatás alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest
- 6) Horváth Dóra, Bauer András (2016): Marketingkommunikáció. Akadémia Kiadó, Budapest
- 7) Hubert, J. (2016), Marketingmérés két eset az on-line marketing világából, Vezetéstudomány/Budapest Management Review
- 8) Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, vol.53, no.1: 59-68.
- 9) Papp-Váry Árpád (2016): Márkázott szórakoztatás. Akadémia Kiadó, Budapest
- 10) Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketingmenedzsment (2012)
- 11) Töröcsik Mária (2018): Self-marketing. Akadémia Kiadó, Budapest
- 12) Veress Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos (2017): Bevezetés a piackutatásba, Akadémia Kiadó, Budapest

Internetes források:

- 1) Clement J. (2020): Number of Facebook users worldwide 2008-2020, Forrás: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Letöltve: 2020.05.10.
- 2) Clement J. (2020): Global social networks ranked by number of users 2020, Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltve: 2020.05.02.
- 3) Clement J. (2020): Countries with the most Facebook users 2020, Forrás: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> Letöltve: 2020.05.16.
- 4) Cohen David (2015): Instagram ads now available to all marketers, in more countries, Forrás: <http://www.adweek.com/digital/instagram-ads-all-marketers-more-countries/> Letöltve: 2020.03.18.
- 5) Buffer.com (2020): What is Social Media Marketing? Forrás: <https://buffer.com/social-media-marketing#> Letöltve: 2020.05.02.
- 6) Business.instagram.com (2020): Instagram Stories, Forrás: <https://business.instagram.com/a/stories> Letöltve: 2020.03.18.
- 7) Business.instagram.com (2020): Fejleszd vállalkozásod az instagramon! Forrás: <https://business.instagram.com/advertising/> Letöltve: 2020.03.18.
- 8) Csoma Dániel (2019): Az emberek 74%-a unja a közösségi média hirdetéseket, mégis sikeresek, Forrás: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2019/05/16/az_emberek_74_-_a_unja_kozossegi_media_hirdeteseket_megis_sikeresek Letöltve: 2020.05.10.
- 9) Esrc.ukri.org(2020): What is Twitter and why should you use it?, Forrás: <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/> Letöltve: 2020.04.15.
- 10) Facebook.com(2020): A Facebook hirdetéseinek bemutatása, Forrás: <https://www.facebook.com/about/ads> Letöltve: 2020.04.15
- 11) Facebook.com(2020): A Facebook hirdetésformátumok típusai, Forrás: <https://hu-hu.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214> Letöltve: 2020.04.15.
- 12) Help.pinterest.com(2020): All About Pinterest, Forrás: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest> Letöltve: 2020.04.15.

- 13) Hdmarketing.hu (2020): Social Media – Közösségi Marketing, Forrás: <https://hdmarketing.hu/social-media-kozossegi-marketing/> Letöltve: 2020.04.14.
- 14) Influencermarketinghub.com (2020): The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report, Forrás: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> Letöltve: 2020.04.28.
- 15) Influencermarketinghub.com (2020): 4 benefits of an Instagram Business Profile [and how to switch over], Forrás: <https://influencermarketinghub.com/benefits-of-an-instagram-business-profile-and-how-to-switch-over/> Letöltve: 2020.04.01.
- 16) Influencermarketinghub.com (2020): What Is an Influencer? Forrás: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Letöltve: 2020.04.29.
- 17) Johnson Dave (2019): What is Linked In? Forrás: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin> Letöltve: 2020.04.15.
- 18) Lejko Zsolt (2020): Közösségi média hirdetések, Forrás: <https://adstud.io/> Letöltve: 2020.04.25.
- 19) Martin Rion (2019): Using Facebook for business – What to know in 2019, Forrás: <https://c2fo.com/resources/vendor/using-facebook-for-business-in-2018/> Letöltve: 2020.04.01.
- 20) MMOnline.hu (2013): Így költünk a neten. Forrás: http://www.mmonline.hu/cikk/igy_koltunk_a_neten_1 Letöltve 2013.09.21.
- 21) Nations Daniel (2019): What is Facebook? Forrás: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> Letöltve: 2020.04.19.
- 22) Schomer Audrey (2019): Influencer marketing: State of the social media influencer market in 2020, Forrás: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> Letöltve: 2020.04.03.
- 23) Stephenson Brad (2019): How to sell on Instagram, Forrás: <https://www.lifewire.com/how-to-sell-on-instagram-4770638> Letöltve: 2020.04.01.
- 24) Zsurzsán Anita (2017): 4 közösségi hirdetés típus amiről tudod kell, Forrás: <https://marketingmorzsak.hu/4-kozossegi-hirdetes-tipus-amiroel-tudnod-kell/> Letöltve: 2020.03.18.

8. Ábrajegyzék

1. ábra: A közösségi média marketing 5 alappillére	7
2. ábra: Tradicionális és közösségi médiumok jellemzői.....	10
3. ábra: A közösségi média platformok aktív felhasználóinak száma	11
4. ábra: Mít vesz figyelembe, aki „valamilyen” hirdetést szeretne a legnagyobb közösségi médiában kötelező elemként és milyen szempontok alapján építi fel hirdetését a hozzáértő.....	17
5. ábra: "A nagy Instagram áttörés"	25
1. diagram: A napi rendszerességgel használt közösségi platformok aránya	37
2. diagram: Az influenszerek ismerete.....	38
3. diagram: Az influenszerek követőinek aránya.....	39
4. diagram: Termék vagy szolgáltatás vásárlásának aránya influenszer hatására.....	41
5. diagram: Az influenszerek hatása a társadalomra.....	41
6. diagram: A Deichmann, influenszerekkel való együttműködéseinek ismerete	43
7. diagram: Influenszer hatására való vásárlás aránya a Deichmann-nál.....	44

9. Mellékletek

Az influenszerek szerepe a közösségi médiában

Lacza Ágnes vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Karának hallgatója. Szakdolgozatomban az influenszerek szerepét vizsgálom a közösségi médiában. Kitéréseddel segítenéd a munkámat. A kitöltés önkéntes és anonim. Előre is köszönöm a segítségéd!

Az alábbi közösségi média platformok közül melyiket használod napi rendszerességgel? *

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn
- Egyéb

Tudod-e, hogy kik az influenszerek? *

- Igen, tudom
- Hallottam már a kifejezést
- Nem tudom kik ők és mit csinálnak
- Egyéb

...

Mik azok a szavak, amik eszedbe jutnak, ha meghallod az infuenszer szót? *

Rövid szöveges válasz
.....

Amennyiben tudod kik az influenszerek, követed őket a közösségi médiában? *

- Igen, több, mint 15-öt követek
- Igen, de csak néhányat
- Nem követek influenszereket
- Nem tudom kik az influenszerek

Ha követed őket valamilyen közösségi média platformon, miért?

Rövid szöveges válasz
.....

Vásároltál-e már úgy egy terméket, vagy szolgáltatást, hogy azt egy influenszer reklámozta? *

- Igen, rendszeresen vásárolok influenszerek hatására
- Igen, vásároltam már infuenszer által reklámozott terméket, szolgáltatást
- Még nem vásároltam infuenszer hatására, de nyitott vagyok rá
- Nem hiszek az influenszerek által reklámozott termékekben és szolgáltatásokban

Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? *

	Nem értek egyet vele	Részben értek egyet vele	Egyetértek vele
Az influenzazerek nagy m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitív irányba befolyás...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negatív irányba befolyás...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fiatal korosztály jövők...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiteles az az influenzazer,...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mennyire tartod fontosnak, hogy egy cég influenzazerekkel dolgozzon? *

	1	2	3	4	5	
Nem tartom fontosnak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nagyon fontosnak tartom

Milyen terméket vagy szolgáltatást vásárolnál meg elsősorban influenzazer hatására? *

Rövid szöveges válasz

.....

Tudod-e, hogy a Deichmann, mint cipőkereskedelmi cég, milyen influenzszerekkel dolgozik együtt? *

- Igen, tudom
- Tudom, hogy együttműködik influenzszerekkel, de nem tudnék megnevezni egyet sem
- Nem dolgozik együtt influenzszerekkel
- Nem tudom, hogy van-e együttműködése influenzszerekkel

Sorolj fel néhány influenzszert, akikkel szerinted a Deichmann-nak együtt kellene dolgoznia! *

Hosszú szöveges válasz

Vásároltál-e már a Deichmann-ban? *

- Igen
- Nem

Vásárolnál-e a Deichmann-ban, ha az általad kedvelt influenszer reklámozná a cipőket vagy táskákat? *

- Igen, bár az influenszerek nem befolyásolnak a vásárlásban
- Igen, csak az influenszerek hatására vásárolnék
- Nem vásárolnék influenszer hatására

Nemed *

- Nő
- Férfi

Életkorod *

- 18 év alatt
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50 év feletti

Lakóhelyed *

- Budapest
- Megyeszékhely
- Város
- Falu
- Község

Végzettséged? *

- 8 általános
- Középiskola/Érettségi
- Főiskola/egyetem folyamatban
- Főiskola/egyetem