

A személyes márkaépítés kihívásai napjainkban

Current challenges of personal branding

A. NAGY¹, D. MOLNÁR², K. SZIKSZAI-NÉMETH³

¹Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Intézet, nagy.adrian@econ.unideb.hu

²Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar, molnar.daniel04@gmail.com

³Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, ketrinnemeth@gmail.com

Absztrakt. Jelen kutatásunk célja az influencerekkel való együttműködés, mint az egyik legújabb marketing eszköz jelentőségének kiemelése. Cikkünk segítséget kíván nyújtani a márkáknak és a véleményvezéreknek a szakirodalom által is említett olyan kritikus helyzetekben, mint az eredményesség mérése folyamán felmerülő problémák vagy a megfelelő stratégiai partnerek megtalálása. A számos potenciális kutatási terület közül a jövőben mi a sportolók self-brandingjét szeretnénk vizsgálni és ezáltal megtalálni azokat kulcsfontosságú tényezőket, amelyek megkülönböztetik az influencereket a többi embertől.

Abstract. The purpose of this study is to highlight the importance of collaborating with influencers as one of the most recent marketing tools. This article is intended to help brands and influencers in critical situations, such as problems encountered in measuring performance or finding the right strategic partners, as mentioned in the literature. In the future – among the many potential research areas – we plan to study the self-branding of athletes and find key factors that distinguish influencers from other people.

1. Témafelvetés

A személyes márkaépítés és a véleményvezérek kapcsán első lépésben a legfontosabb definiálni az alapfogalmakat. Az influencer a *Gazdasági Versenyhivatal (2017)* megfogalmazása szerint "Olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, aki akár eseti partnerként, akár dedikált márkanagykövetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, esetleg egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik". A self-brand (személyes márka/énmárka) a személy maga azzal, amilyen hatást gyakorol másokra, ahogyan a többiek gondolkodnak róla, amit éreznek iránta. A self-brandinget (személyes márka/énmárka építését) pedig úgy lehet körülhatárolni, mint a személyes erősségek, értékek, megkülönböztető jegyek meghatározásáról és megjelenítéséről, valamint másokra gyakorolt hatásának tudatosításáról szóló tevékenységet.

Míg pár évvel ezelőtt nem is sejtettük, hogy kik azok az influencerek, az utóbbi években már mindenhol jelen vannak és a legbefolyásosabb emberek között tartják őket számon. A világmárkák figyelme is egyre inkább feljűk fordul, sőt már itthon sem ismeretlen fogalom. Külön kutatások foglalkoznak azzal, hogy

menyire népszerűek és milyen befolyással bírnak az online véleményvezérek a fiatalok és a teljes lakosság körében.

Érdekes például megfigyelni a Forbes magazin 2017-es 100 legjobban kereső celebritás listáját, ahol a nevek mellett feltüntetették a foglalkozást is. A sok zenész, színész, sportoló mellett nem volt ritka a „personality” megjelölés sem, akik közül többen mindennemű kiemelkedő teljesítmény nélkül, kizárólag a self-brandingnek köszönhetően kerültek igen előkelő helyre a ranglistán. Szűkítve a kört, többen tevékenykednek az utóbbi emberek közül influencerként a social mediában.

Véleményvezér bárki lehet, mindössze annyi feltétele van, hogy folyamatos kapcsolatban kell állni a követőkkel és megosztani velük a tapasztalatokat, élményeket. Ezen impulzusok által máris pozitív vagy negatív irányba lehet a „rajongó tábor” befolyásolni egy adott márkával, termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatosan. Az így alkotott kép rendkívül gyorsan tud elterjedni szélesebb körben. Influencer tehát végső soron az az ember, akiknek a szavára odafigyelnek a többiek és a többiek alatt egy jelentősebb csoportot kell érteni. A márkák számára tehát már nem lehet kérdés, hogy együttműködjenek-e az influencerekkel.

A véleményvezérek befolyásukat főként online gyakorolják, olyan közösségi média platformokon, mint az Instagram, YouTube, tumblr, Snapchat és nem utolsósorban a Facebook. Mivel ezen platformok használata ingyenes, így az influencerek könnyedén és organikusan növelhetik követőik számát. Jellemzően a véleményvezérek egyszerre általában csak egy iparágba próbálnak betörni, mint például a szépségipar, egészségipar, gasztronómia, divat világa, és a többi. Természetesen a későbbiekben és sikerességük függvényében a kapcsolódó iparágakat is célba vehetik.

Ezek a személyek akár kizárólag csak a külsejüket, fizikai jellemzőiket használva is reklámozhatják egy-egy cég termékeit a saját nevük alatt. Ők azok, akik általában megkapják a terméket, tesztelik és különböző posztokban reklámozzák azt. Azok az influencerek, akiket több ezren követnek, nagy arányban már nem csak az ingyenes termékekért, megjelenésekért, VIP rendezvényekért lépnek kollaborációra, hanem pénzügyi ellentételezésben is részesülnek.

A sikerebb influencerek idővel akár saját vállalkozásba is kezdhetnek az adott iparágon belül, mely már a tudatos self-branding alkalmazását is szükségessé teszi számukra: saját maguk válnak „márkává”. Az internet terjedésével lehetővé vált, hogy ezt bárki megtehesse kellő ambícióval és odafigyeléssel.

A nagyobb márkáknak azért lehetnek potenciális marketing partnerei az influencerek, mert sokkal célzottabban és szélesebb körben (sőt akár olcsóbban) tudják eljuttatni a termékük, szolgáltatásuk reklámját több lehetséges vásárlóhoz, mintha csak hagyományos módon reklámoznák azt. A márkaépítés egyik legjobb módjává kezdi kinőni magát az influencer marketing, más néven véleményvezér/befolyásoló marketing. A kérdés csak annyi, hogy kik azok a „hírességek”, akikkel érdemes együttműködni.

2. Történeti áttekintés

A média megjelenése előtt a közismert emberek híre szájról szájra terjedt el, azonban a tv és a rádió átütő változást hozott, és az ismertség akár már egy szereplésnek köszönhetően is elérhetővé vált. Ekkor még ugyan nem volt nélkülözhető a kiemelkedő sport-, vagy kutatói teljesítmény, színészi vagy zenei karrier ahhoz hogy - bár a média segítségével - de valakiből ténylegesen „sztár” váljon. Körülbelül a valóságshowk és a különböző hétköznapi embereket bemutató műsorok megjelenésének idejére tehető a „celebek” felbukkanása. Kezdetben szükségszerű volt, hogy az újdonsült hírességek jó kapcsolatot ápoljanak újságok, tv műsorok szerkesztőivel és folyamatosan jelen legyenek a köztudatban. A social media megjelenésével azonban megszűnt ez az igény, hiszen a feltörekvő csillagoknak már „saját médiájuk” lehet, ahol történeteiket, képeiket, videóikat megoszthatják és az őket követők reagálhatnak mindezekre.

Mindennek fényében már látszik, hogy egy átlagos, hétköznapi ember is épp ugyanúgy használhatja az említett platformokat és a megfelelő tartalmak gyártásával hasonló népszerűsége tehet szert, saját rajongótábort toborozhat maga köré. Általánosságban elmondható, hogy jelenleg a követőszám alapján rangsorolják az influencereket, és 2-5-10 ezer követőtől kezdve mutatnak hajlandóságot a cégek a különböző megjelenésekért fizetni.

Ezen a vonalon végig vezetve az egykori celebek – ma már: influencerek – történetét jól látható, hogy mindennemű „tehetség” nélkül is bárkiből véleményvezér válhat. Így tehát fel kell tennünk a kérdést, hogy akkor mik lehetnek azok a nélkülözhetetlen tulajdonságok, jellemzők, ismertetőjegyek, amik megkülönböztetik az influencereket az átlagemberektől?

Hosszabb távú kutatásunk fő célja megvizsgálni, hogy a teljesítmény milyen mértékben tud hozzájárulni egy olyan személyes brand kiépítéséhez, amit később pénzre lehet váltani.

Montoya (2002) nyolc „alaptörvényét” határozta meg a személyes márka építésének, melyek a következők: specializáció, vezetés, személyiség, megkülönböztethetőség, láthatóság, egység, állandóság és a jóakarát „törvénye”. A legelső helyen a specializáció törvénye áll, miszerint szükséges, hogy a kiváló eredményeink egy területre fókuszáljanak és az, hogy valamiben kiemelkedően jók legyünk másokhoz képest. Ez a „törvény” alátámasztja, hogyha valaki kiemelkedő teljesítménnyel rendelkezik az élet egy bizonyos területén, az már fél siker személyes márkájának építése során. Például egy kiváló sportoló tud építeni arra, hogy őt azért érdemes követni, mert eredményei kiemelik őt a többi ember közül.

Shepherd (2005) szerint az egyéneknek ugyanazokat a marketing és márkázási elveket kellene alkalmazniuk önmagukon, mint amelyek a termékek és vállalatok esetében javallottak. Érdekesnek tartja, hogy az önmarketing és a személyes márka a marketing szakirodalomban ritkán kerül említésre, bár azt ő sem vitatja, hogy ez a terület rendkívül problematikus lehet kutatási szempontból, mind a fogalmi, mind a gyakorlati nehézségek miatt.

Az önmarketinget az egyének végzik és változatos tevékenységekből áll. Főként állászerzés céljával alkalmazzák a munkaerőpiacon, de ezt a fajta reklámot a film-, popsztárok, sportolók és gazdasági-, politikai vezetők már évtizedek óta gyakorolják.

A személyes márkázásról *Tom Peters: The Brand Called You (1997)* cikkében hallhattunk először és azóta számtalan önfejlesztő könyv, weboldal, tréning, tanfolyam, tanácsadás épül erre az ágazatra.

Mindennek az alapja, hogy személyes márkája mindenkinek van, csak akad, aki maga kezeli és van, akinek valaki más kezeli.

Sheperd (2005) leegyszerűsítve úgy foglalta össze a személyes márkaépítés lépéseit, hogy "extract, express and exude", azaz foglald össze, nyilvánítsd ki és szivárogtasd. Tehát mindenek előtt magunkba kell nézni és megtalálni azokat a tulajdonságokat, amelyek megkülönböztetnek minket másoktól. A következő lépés, hogy egy személyes márkajelzést kell létrehoznunk ezen attributumaink köré. Az utolsó szakaszban pedig ezt a stratégiát láthatóvá kell tennünk a külvilág számára. A kutató a személyes márkaépítés, mint tudományterület elsődleges forrásának a marketingszakértőket, öngyógyító könyveket, pályaválasztási tanácsadókat és internetes szakértőket tartja.

Uzunoglu és Kip (2014) szerint az internetet stratégiai kommunikációs eszközként használó vállalatok felismerték az ezen a platformon nagy befolyással bíró olyan bloggerek erejét, akik rendszeresen osztják meg a márkákkal kapcsolatos tapasztalataikat. Azért is különösen fontosak ezek az influencerek, mert olyan közegnek közvetítenek, akiket összeköt a hasonló érdeklődési kör. Manapság már a tömegkommunikáció során továbbított üzenetek közel nem olyan hatásosak, mint régen, hiszen naponta több ezer hirdetést látunk az utcán, tévében, magazinokban, vagy ennél is nagyobb dózisban a telefonunkon, tabletünkön, laptopunkon böngészve. Ezzel szemben a véleményvezérek közvetítései jóval pontosabban találnak célt. Ők magát a közvetíteni kívánt üzenetet és az embereket is képesek befolyásolni, és ami még fontosabb, hogy a híradásaik egyfajta vírusként terjedhetnek el. Ezek a véleményvezérek sokszor a bloggerek közül kerülnek ki, így tehát nagyon fontos, hogy a márkák jó kapcsolatot ápoljanak, és kellő figyelmet szenteljenek nekik, hiszen általuk ők is szavahihetőbbnek, megbízhatóbbnak tűnhetnek a social media felületeken. Mind a szakirodalom, mind a gyakorlat folyamatosan vizsgálja a témát: Uzunoglu és Kip is azt kutatják, hogy a márkák miképpen erősíthetnék a vásárlókkal való kapcsolatukat az influencereken keresztül.

A technológiai fejlődések meghozták az áttörést, és a fogyasztók jelenleg több információhoz jutnak, tájékozottabbak és sokkal kevésbé manipulálhatóak, valamint felmerült az igényük a kommunikációban való részvételre, az eddigi passzív üzenetfogadás helyett. Ahelyett, hogy elfogadnák a márkáktól érkező üzeneteket, már jobban bíznak valaki olyannak a szavában, akit hasonlónak találnak önmagukhoz. A blogok, amik lényegében összetömörítik a közös érdeklődés köré az olvasókat az egyik fő mozgatórugói a változásnak, ami a fogyasztó és márkák közötti kapcsolatokat érinti. Az influencerek általi reklám azért is különbözik az eddigi felületeken felmerült hirdetésektől, mert lehetővé teszi a kommunikációt a fogyasztók és végső soron a brand között. Hiszen ha egy inflencer megoszt egy tartalmat, arra reagálni tudnak a követői, akár like-kal, kommenttel vagy újbóli megosztással, amit a követők követői is látnak és ők is becsatlakozhatnak a folyamatba. Azaz egy adott hirdetés tekintetében minden fogadó potenciális feladó is egyben.

A márkák végső soron képesek lesznek növelni az interakcióik számát pont a megcélzott, kulcsfontosságú közösségekkel, javítani a vállalkozásuk jó hírnevét, tudatosítani az online jelenlétüket és a fogyasztókkal létrejött kommunikáció során direkt módon kérhetik az észrevételeiket és visszajelzéseiket.

A fiatalabb generációk számára nélkülözhetetlen kommunikációs platformot jelentenek a digitális médiumok, ezért azoknak a márkáknak, akik ezt a korcsoportot célozzák, fontos stratégiai eszköz az influencer marketing.

A márkák számára is ismert, hogy az újságcikkektől többek között abban különböznek az influencerek posztjai, hogy a véleményvezérek sokkal inkább függetlenek és a közvetíteni kívánt üzenet kevesebb szűrőn kell hogy átfusson, azaz szabadabban terjedhet el, mint ahogy az a hagyományos médiában lehetséges volna.

A buktatók között fontos kiemelni, hogy amennyiben nem megfelelően szabályozottak a keretek, nincs garancia arra, hogy a pontos és megfelelő információ jut el a követőkhöz a véleményvezéreken keresztül. Egy másik nehézség, hogy a pozitív üzenetek mellett a negatívakra épp ugyanúgy igaz, hogy képesek gyorsan és széles körben elterjedni. Ezért a szigorú ellenőrzés, nyomon követés és mérés égetően fontos az ilyen jellegű marketing tevékenység esetében. A megfelelő válságkezelő stratégiák kialakítása is kritikus kérdés, hiszen amennyiben a vállalatot támadás érné, vagy vele kapcsolatosan félretájékoztató merülne fel, a szakembereknek módfelett proaktívan kell tudni reagálni az adott szituációra.

Az ilyen jellegű marketing eredményeinek mérése több nehézséggel is jár, pedig egyre inkább szükség lenne mind gyakorlati, mind kutatási szempontból a megfelelő metódusok kialakítása. Az influencerek hatása ugyanis az online mellett az offline kommunikációba is begyűrűzik. A szakembereknek fontos lenne arra törekedni, hogy olyan, a technológiával integrálható kreatív kampányokat hozzanak létre, amelyek könnyítik a mérhetőséget.

A növekvő érdeklődés az influencerek irányába ezek alapján teljesen érhető, azonban a helyes véleményvezérek kiválasztása nem egyszerű folyamat. A követők száma, a social média jelenlétük gyakorisága, a keresőmotor rangjuk, a tartalom minősége és a márka relevanciája az influencer tartalmait illetően mind-mind meghatározó tényezők lehetnek, amiket vizsgálhat a márka a kiválasztás előtt. Tekintettel arra, hogy az influencereken keresztül történő befolyásolás nem a mennyiségre, hanem a minőségre kell, hogy vonatkozzon, e technológiákat csak kiindulópontnak kell tekinteni. A kutatók még arra is külön felhívják a figyelmet, hogy érdemes megnézni, az adott influencer milyen stílusban, hangnemben ír és nem csak a tartalomra kell helyezni a hangsúlyt. *Chen, Shang, és Li (2014)* szerint az olyan személyes jellemzők is számottevő szerepet játszanak egy hirdetés sikerességében, mint például a kor, motiváció, képességek és a nem. Több kutató egyetért abban, hogy az elsődleges szempont a kölcsönös bizalom és megértés a véleményvezérek és a márka között. Amellett, hogy a véleményvezéreket a márkák nívós eseményekre hívják, termékmintát küldenek, fizetést, megbízási díjat biztosítanak a számukra, érdemes még plusz felajánlásokkal is élniük, amiket a véleményvezérek a követőik között sorsolhatnak szét a sikeres hirdetés érdekében.

Az egyik legfontosabb, hogy az influencerek valóban elégedettek legyenek a márka termékével/szolgáltatásával. Ugyanis az általuk megosztott tapasztalatok és személyes értelmezések a legértékesebbek a követők számára, akik gyakran az ő szubjektív jellemzéseikre alapozzák a véleményüket. *(Yoo & Gretzel, 2012)* A véleményvezérek elégedettségét eredményező törekvések megerősítik a márkák és az influencerek között létrejött köteléket, és az ilyen elköteleződésekből kialakuló hosszú távú kapcsolatok azok, amik a leggyümölcsözőbb együttműködések generálják. Ezért fontos, hogy a márkák stratégiai partnerként, és ne egyfajta célként tekintsenek a véleményvezérekre.

Szintén nem elhanyagolható, hogy amennyiben a követők felismerik, hogy a véleményvezérek a nekik biztosított pénzügyi előnyök, juttatások miatt nyilatkoznak a márkáról pozitívan, már nem tudják őket olyan mértékben befolyásolni, mint ahogy azt a márka eltervezte.

Ez érdekes kapcsolatban áll azonban a hazai helyzettel, hiszen a *Gazdasági Versenyhivatal (2017)* jelenleg már több influencer ügyét vizsgálta, amik ugyan büntetéssel nem, ellenben kötelezettségvállalással zárultak. Ennek átláthatósága érdekében útmutatót is mellékeltek az álláspontjukhoz, amelyben a javaslatokat fogalmazzák meg arra vonatkozóan, hogy egy véleményvezérnek milyen módon kellene feltüntetnie a posztjában, hogy az adott bejegyzés reklámot tartalmaz. Reklámnak minősül magától értetődően, ha egy személy a poszt megjelenítéséért pénzt kap, de mindennemű barter ajánlat, ajándék, sőt saját vállalkozás promótálása is ide sorolható és feltüntetendő a bejegyzés szövegében jól látható helyen. Ezáltal a követők már az első pillanatban látni fogják, ha az általuk nagyra tartott és "követendő" személy az adott tartalmat ellenszolgáltatásért cserében osztotta meg és nem csupán a pozitív tapasztalatait szeretné elmesélni szélesebb körnek. Mindennek tükrében az influencerek hatása a közönségükre kérdéses, hiszen több kutató is bemutatta már, hogy amennyiben tisztában vagyunk vele, hogy reklámot látunk, könnyebben tovább görgetünk, és kevésbé befolyásol minket a látott vásárlásösztönzés.

3. Kutatásunk várható eredményei és korlátai, további kutatási irányok

Norman és Julie Ann (2011) arra a jelenségre hívják fel a figyelmet a kutatásuk során, hogy az egykori "senkiből" hogy lettek mára "valakik", akik folyamatos kapcsolatot ápolnak egy jól célzott fogyasztói közeggel a social weben, akár több csatornán keresztül. Rendkívül fontos lenne egy olyan algoritmus vagy index létrehozása, ami segítené a szakembereket, hogy értékelni és elemezni tudják a véleményvezéreket az alapján, hogy milyen mértékben képesek befolyásolni az adott márka célközönségét egy bizonyos témával kapcsolatosan. Így a márka a megfelelő influencereket tudná a social media platformokon végzett marketingstratégiájába illeszteni, ezáltal kialakítva az elköteleződést és növelné az eredményességét, pozitív hozzájárulását a márkavédelemhez.

Geurin-Eagleman és Burch (2016) éppen azt vizsgálták, hogy olimpiai sportolóknak milyen a kommunikációja a social mediában, milyen self-branding elemeket használnak annak érdekében, hogy saját márkájukat minél tovább életben tarthassák a versenynapokon kívül is, valamint hogy az üzleti, promóciós, szponzorációs lehetőségeik körét szélesítsék. A szerzők 8 olimpikont választottak ki és a képeiket kategorizálták témájuk szerint, majd csoportosították az eléréseiket.

Kutatásunk során meghatározzuk azt, hogy a kiemelkedő teljesítmény hogyan járulhat hozzá a sikeres, pénzre váltható saját márka kiépítéséhez. Megállapításokat vonunk le azzal kapcsolatosan, hogy a kiváló teljesítmény mellett melyek azok a faktorok, amelyek számottevők az influencerek jellemvonásait illetően, valamint a social mediában használt kommunikációjuk alapján melyek azok az eszközök, amelyek a legnagyobb eléréseiket generálják. Az eszközeik, stílusuk, social branding stratégiájuk, jellemzőik összevetése során javaslatot tervezünk tenni arra, milyen input szükséges a legnagyobb output eléréséhez. Ezen megállapításaink nem csak a véleményvezéreknak szolgálhatnak

iránymutatóként, de a vállalkozások, szervezetek, cégek, egyéni megrendelők számára is hasznos lehet. Az influencerekkel való reklámozás már tudjuk, hogy nem lesz elhagyható a jövőben, inkább az a kérdés, meddig lehet nélküle talpon maradni a piacon. Azonban ha tudjuk pontosan, „kibe” érdemes fektetnünk, versenyelőnyre tehetünk szert. Valamint nem elhanyagolható, hogy ezen tulajdonságok és eszközök közül számos a megrendelők saját marketingjébe és „brandjébe” is átültethető.

Ahhoz, hogy mindez megvalósulhasson és valóban a lehető legszélesebb körben releváns lehessen a tapasztalat, úgy gondoltuk, érdemes lenne szegmensenként vizsgálni az influencereket és olyan hírességeket, akiknél egyértelműen nem csak a sikeres személyes márkaépítésnek köszönhetik befolyásoló erejüket, hanem valós teljesítmény is húzódik hírnevük háttérében. Ezért többek között a sportolókra, színészekre, énekesekre gondoltunk és ezen belül is a magyar úszósporthoz irányítjuk a figyelmünket.

Kutatásunk motivációja azon a tényen alapul, hogy napjainkban nincs olyan sportoló, aki ne rendelkezne valamilyen közösségi felülettel és elenyésző azon emberek száma, akik ne követnének legalább egy ilyen felületet.

Korábbi kutatási eredmények során *Geurin-Eagleman és Burch (2016)* az olimpiai atléták Instagram szereplését vizsgálták és azt, hogy ezt a felületet miként használják karrierépítésre. Főként a nemek közötti különbségekre helyezték a hangsúlyt, amikor a követőkkel történő kommunikációt vizsgálták.

Li, Lai és Chen (2011) a blogszférából származó véleményvezérek marketing erejét, *Norman és Julie Ann (2011)* a social mediában jelenlévő véleményvezérek és a vállalati márkaépítés kapcsolatát, *Zhang, Moe és Schweidel (2017)* pedig szintén a social mediában jelenlévő véleményvezéreket és az általuk közvetített üzenetek szerepét vizsgálták.

A szakirodalom eddig még nem foglalkozott azzal a ténnyel, hogy a sikeres sportteljesítmény járul-e hozzá elsődlegesen az internetes követők számához, vagy egészen más tényezők játszanak szerepet. Kutatásunkkal erre a kérdésre szeretnénk választ kapni a hazai úszók körében.

3.1. Kutatási kérdés és hipotézis

Kutatási kérdés:

Jelentős-e az összefüggés az internetes követők és az érmek száma között a hazai úszók körében?

- *Geurin-Eagleman és Burch (2016)*, a sportolók Instagramon történő tevékenységeit vizsgálták. Viszont ők nem adtak választ arra, hogy a sikeres sportteljesítmény és a közösségi szereplés összefügg-e egymással.

Hipotézis:

Jelentős összefüggés van az internetes követők és az érmek száma között a hazai úszók körében.

Kutatásunk céljai:

Bemutatni, hogy jelentős-e az összefüggés a hazai úszók körében az internetes követők és az érmekek száma között.

3.2. Saját hozzájárulás

A kapott eredmények segíthetnek a különböző márkáknak megérteni, milyen jellemzőket érdemes figyelniük, amikor szponzori szerződéseket kötnek a sportolókkal. Emellett pedig a sportolók is tudatosan építhetik fel közösségi platformjaikat a saját márkájuk értékének és teljesítményük növelésének szempontjából. A regressziós vizsgálat után szeretnénk minél több magyarázó változót találni, ami hozzásegíti a sportolókat a jövedelmező személyes márka kiépítéséhez.

3.3. Módszertan

1. Lépés:

Egyváltozós regressziós vizsgálat végrehajtása, amely segít választ kapni arra, hogy van-e összefüggés a vizsgált két tényező között (követők – függő változó és érmekek száma – magyarázó változó).

- Az érmekekről statisztikai adatbázisokból, a követők számáról pedig a választott sportolók közösségi oldalairól kívánunk adatokat nyerni
- A vizsgálat elvégzése előtt megtörténik az érmekek súlyozása (a súlyokat azon tényezők alapján alakítjuk ki, hogy az érmekek arany, ezüst, vagy bronz; valamint aszerint, hogy ezt a sportoló milyen eseményen szerezte)
- A vizsgált sportolók kiválasztása koncentrált mintavétel alapján fog történni
- Olyan úszók közül válogatunk (hat személy), akik az érmekek nagy részét az elmúlt öt évben szereztek

2. Lépés:

Félig strukturált interjút alkalmazunk, amiben a kiválasztott sportolók véleményét akarjuk megtudni a feltevésünkről. Emellett további magyarázó változók találása céljából azon események (akár botrányok) feltárása, amely a teljesítmény mellett szintén növelhetette a követők számát.

3. Lépés:

Kérdőíves felmérés, a kiválasztott sportolók követőivel. A kérdőív összeállításában nagy szerepet fognak kapni az interjú során gyűjtött információk.

- A követők kiválasztása szakértői mintavétel alapján fog történni
- Annak felmérése, hogy a követők mi okból kezdték el követni az úszókat

4. Lépés:

Statisztikai elemzések a kérdőív eredményei alapján.

- További magyarázó változók keresése, majd ezekkel többváltozós regressziós vizsgálat futtatása
- A 2. kutatási kérdés alapján annak a vizsgálata, hogy az elmúlt öt évben hogyan változott az eredményül kapott összefüggés

3.4. Akadályok

Kutatásunk során több akadállyal kell megküzdenünk. Ide vehetjük a sportolókkal történő interjúk leszervezését, illetve a kérdőívek terjesztésének nehézségét is, mely az Instagram felületén egyszerű, de erősen torzíthatja a számításainkat. Viszont számolnunk kell a közösségi média negatív hatásával is. A marketingépítésbe szükséges bevonni a nem kívánatos faktorokat is, mivel olykor elkerülhetetlen dolgok adódhatnak, mint egy sportoló esetleges megsérülése, vagy különböző botrányok kirobbanása.

4. Következtetések, további kutatási irányok

A média megjelenése előtt a közismert emberek híre szájról szájra terjedt el, azonban a tv és a rádió átütő változást hozott, és az ismertség akár már egy szereplésnek köszönhetően is elérhetővé vált. Azonban azóta évtizedek teltek el és a social media megjelenésével már egy hétköznapi ember is épp ugyanúgy „sztárrá” válhat az említett platformokat használva és a megfelelő tartalmak gyártásával.

A márkák is tapasztalják, hogy manapság már mindenhol belefutunk különböző hirdetésekbe, a buszon, a bevásárlóközpontokban, a tvben, az újságokban, az interneten és újabban már a különböző közösségi média platformokat görgetve is. Ezáltal fogyasztók kezdenek immunissá válni a hagyományos értelemben vett reklámra és nő az igényük a két oldalú kommunikáció és a részvétel iránt. Ehhez kiváló közvetítő eszköznek bizonyul a véleményvezér marketing. Azonban a különböző cégeknek hosszú távú és minél jövedelmezőbb partnerségek kialakítására kell törekedniük és ezek megtalálásához még a téma újdonságtartalma miatt nem áll rendelkezésre elegendő információ.

További kutatásunk célja ebben segíteni a márkáknak és az influencereknek egyaránt, hogy mik azok a kritikus faktorok amelyeknek tudatos figyelésével vagy fejlesztésével nagyobb profitra tehetnek szert.

Hivatkozások

- [1] Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014) *The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination*. Computers in Human Behavior, 30(January), pp. 787–799.
- [2] Gazdasági Versenyhivatal (2017) #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer Letöltve: http://www.gvh.hu//data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_1_1_20.pdf 2018.02.20.
- [3] Gazdasági Versenyhivatal (2017) *Kötelezettségvállalással zárult a GVH első, véleményvezérrel kapcsolatos ügye*. Letöltve: http://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2017_es_sajtokozlomenyek/kotelezettsegval_lalassal_zarult_a_gvh_első_velemen.html 2018.02.20.
- [4] Geurin-Eagleman, A., Burch, L. (2016) *Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram*. Sport Management Review, 19 (2) pp. 133-145. ISSN 1441-3523, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>.
- [5] Li, Y., Lai, C., & Chen, C. (2011) *Discovering influencers for marketing in the blogosphere*. Information Sciences, 181(23) pp. 5143-5157. doi:10.1016/j.ins.2011.07.023

- [6] Montoya, P. and Vandehey, T. (2002) *The personal branding phenomenon*. [Santa Ana, CA]: [Peter Montoya Inc.]
- [7] Norman, B., & Julie Ann, M. (2011) *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions*. Corporate Communications: An International Journal, 16 (3), pp. 184-191.
- [8] Peters, T. (1997) *The Brand Called You*. Fast Company. Letöltve: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> 2018.02.20.
- [9] Shepherd, I. H. (2005) *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*. Journal Of Marketing Management, 21 (5-6) pp. 589-606.
- [10] Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014) *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal Of Information Management, 34 (5) pp. 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- [11] Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2012) *Use and creation of social media by travelers*. In: M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel and hospitality: Theory, practice and cases*. Burlington, VT: Ashgate Publishing Company.
- [12] Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017) *Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting*. International Journal Of Research In Marketing, 34 (1) pp. 100-119. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.07.003