

**Énmárkázás online: A Youtuberek márkaépítése során használt
tartalomelemek analízise**

Self branding online: Content analysis of Youtubers' self branding

VARGA ÁKOS

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, akos.varga@uni-corvinus.hu

SUJBERT VIVIEN

Budapesti Corvinus Egyetem, vivisujbert@gmail.com

Absztrakt

Bár az énmárka jelentőségét már évszázadokkal ez előtt felismerték, a közösségi média térnyerésével jelentősége újból aktualitást nyert (Shepherd, 2005). Egy hatékony személyes márka nélkülözhetetlen eszköze a közösségi média platformjain való elismerés megszerzésének és megtartásának, de a témával kapcsolatos akadémiai kutatások még mindig meglehetősen ritkák (Brems et al., 2017). Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a Youtuberek az énmárkájuk kialakítása során a meggyőzés mely módszereit részesítik előnyben, és ezek miként illeszkednek Cacioppo és Petty (1984) elaboráció valószínűségi modelljéhez. A tanulmány megállapításai azt mutatják, hogy a szubjektív döntéshozatali folyamatokhoz kapcsolódó perifériás útvonalat gyakrabban használják, ellentétben Cacioppo és a Petty érvelésével, amely alapján a központi út a hatékonyabb, illetve gyakoribb (Cacioppo és Petty, 1984).

Kulcsszavak: énmárka, közösségi média, Youtuber énmárka

Abstract

The importance of personal branding has been present since the earliest ages, however, in the age of social media, it is getting even more relevant (Shepherd, 2005). A viable personal brand is an essential tool for gaining recognition and keeping it on social media platforms, but research on this topic is still rather rare (Brems et al. 2017). This study tests what kinds of persuasion techniques are preferred by Youtubers and whether they comply with the Elaboration Likelihood Model to Persuasion, introduced by Cacioppo and Petty (1984). Findings suggest that a peripheral route to persuasion, connected to subjective decision making processes is more frequently used, contrasting Cacioppo and Petty's argument, based on which a central route should be more common, due to its higher rate of effectiveness (Cacioppo and Petty, 1984).

Keywords: personal branding, social media, Youtuber branding

1. Bevezetés

A személyes márkázás gyakorlata régre nyúlik vissza, már az ókori civilizációkban az uralkodók gyakran személyes márkát használtak népszerűségük és elismertségük növeléséhez (STARCEVIC, 2015). E gyakorlat folytatásaként napjainkban a személyes márkaépítés jelentősége nem csökkent: egyre több vezető vagy híresség alkalmazza a személyes márkázás gyakorlatát olyan területeken, mint a szórakozóipar, a politika vagy az üzleti élet (SHEPHERD, 2005). A modern környezet által támasztott elvárásoknak megfelelően a személyes márkázás folyamata tükrözi a termékek vagy vállalatok márkázásának folyamatát (LABRECQUE, MARKOS - MILNE, 2011, SHEPHERD, 2005). A közösségi média térnyerésével továbbá új kapuk nyíltak a személyes márkázás előtt: a felhasználók saját énmárkát képesek teremteni egyedi tartalmaik és személyreszabott profiljaik segítségével (LABRECQUE, MARKOS ÉS MILNE, 2011). A vezető közösségi oldalak, mint a Twitter, a Snapchat, a Facebook, az Instagram vagy a híres videomegosztó oldal, a Youtube, lehetőséget nyújtanak felhasználóik számára, hogy kapcsolatot teremtsenek és tapasztalataikat megosszák egymással. Csordás et al. (2014) szerint ezen oldalakon a vállalati márkák háttérbe szorulnak a véleményvezérek mellett, akik egyedülálló eszközökkel befolyásolják közönségeiket. Ennek eredményeképpen a szakértők nagyobb figyelmet fordítanak rájuk, és kétségbeesetten keresik a személyes márkák közösségi média oldalakon való sikerének titkát.

Tanulmányunk megvizsgálja, hogy a meggyőzés mely technikáit használják leggyakrabban a Youtuberek és teszteli, hogy e szokások egyeznek-e Petty és Cacioppo (1984) modelljével. Eredményeink arra engednek következtetni, hogy szubjektív döntéshozatali folyamatokhoz köthető perifériális útvonal használata gyakoribb, amely ellentmond Petty és Cacioppo álláspontjának, amely alapján a központi út használata lenne elterjedtebb, hiszen állításuk szerint ez hatékonyabb (CACIOPPO - PETTY, 1984).

Az alábbi kérdések segítségével próbáltuk a Youtuberek énmárkázási folyamatait értelmezni:

- *K1: Mely videós tartalomelemeket használják a Youtuberek a leggyakrabban?*
- *K2: Ezen tartalomelemek összhangban vannak az Információfeldolgozási Valószínűség Modelljében állítottakkal?*

2. Irodalmi áttekintés

2.1 Stratégia és márkázás

Kotler és Armstrong (2012) szerint a marketingstratégia alapvető elemeinek közös jellemzője a megkülönböztetés. Ennek egyik formája a márkázás: maga a folyamat, illetve eredményük, a márkák az üzleti tevékenység egyik legfontosabb részét képezik, és ezzel együtt a vállalatok legértékesebb immateriális eszközei közé sorolhatók (Farhana, 2012). A fizikai termékektől kezdve a kiskereskedőkön át az online termékek és szolgáltatások, az emberek, szervezetek, a művészet, a sport, a földrajzi helyek, de még az ötletek is rendelkezhetnek márkával (KELLER, 2013). Kotler és Keller (2008) szerint a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától (KOTLER - KELLER, 2008:240-272).

A márkázás hatékony megvalósításához a vállalat számára szükséges a marketing mix, azaz a különböző piaci körülmények között alkalmazott vállalati marketing eszközök hatékony kombinációjának összeállítása (BAUER et al., 2014; KOTLER - ARMSTRONG,

2012). Ennél is régebbre visszatekintve, McCarthy és Perreault (1984) a marketing mix 4 csoportját alkotta meg, amely a következőkből áll: a termékpolitika, az árpolitika, a termékelhelyezés és a reklámpolitika.

2.2 A személyes márka

A személyes márkázás témáját Tom Peters vezette be, amikor kijelentette, hogy "mi magunk vagyunk a saját cégeink vezérigazgatói" (PETERS, 1997). Különböző önfejlesztő könyvek, cikkek, kutatások, önségítő tanfolyamok és weboldalak jelentek meg, megkísérelve az énmárkázási folyamat lépéseinek meghatározását (SHEPHERD, 2005). Habár a személyes márka jelentősége elismert tény, a folyamat széles körben elfogadott elméleti kerete egyelőre nem létezik (TARNOVSZKAJA, 2017). Számos szakértő szerint, mint például Schawbel (2012), a személyes márkázás folyamata hasonló egy termék márkázásának folyamatához. Több tanulmány is megkísérelt egyfajta útmutatást nyújtani a személyes márkázáshoz, amelyek többnyire hasonló lépéseket határoztak meg.

Labrecque et al. (2011) szerint a márka pozicionálása és a márkaimázs felmérése a személyes márkázás folyamatának központi részét képezik. Tanulmányuk szerint szükség van egy olyan értékrend meghatározására, amely az online személyiséget képviselik (márkaidentitás meghatározása). Emellett elengedhetetlen egy következetes kép fenntartása az online tartalmak folyamatos szűrése által (márkapozicionálás), valamint a márkacélok folyamatos felülvizsgálata a felhasználók értékelései alapján.

Shaker és Hafiz (2014) hasonló elemeket azonosított a márkázás folyamatának részeként. Hangsúlyozták, hogy szükség van egy olyan személyes márkaidentitás megteremtésére, amely a márka által képviselt értékeket tükrözi. Tanulmányuk szerint ez az identitás szöveg és kép formájában adható át a közönségnek. Továbbá, rávilágítottak a személyes márkaimázs és annak pozicionálási stratégiájának jelentőségére is. Végül hangsúlyozták a benyomáskeltés fontosságát is, amelyet a kívánt kép fenntartása érdekében végzett ellenőrzésként definiáltak.

Tarnovszkaja (2017) a személyes márkázás három fő lépését azonosította: a márka létrehozása, a márka kommunikálása és márkakapcsolatok építése. Ezeket az összetevőket Youtuberek példáján szemléltette, és azzal érvelt, hogy az első lépés egy egyértelmű márkaprofil létrehozása, amely a Youtuber személyiségéből, közzétett témáiból és környezetéből áll. Továbbá hangsúlyozta annak szükségességét, hogy ezen elemek összhangban legyenek egymással. Emellett azt is kiemelte, hogy a márka hatékony kommunikációjához szükséges a több közösségi oldalon való jelenlét. Utolsó lépésként a közönséggel való kapcsolat ápolásának fontosságát hangsúlyozta.

2.3 A Youtuberek, mint a közösségi media platform befolyásos szereplői

A YouTube kiváló terepet nyújt egyfajta kétirányú kommunikációs folyamat gyakorlására, mivel számos tömegkultúra felületként szolgál (HOLT, 2016). Mivel az online szájraklam (e-WOM) és a fogyasztók közötti (consumer to consumer, C2C) kommunikáció jelentősége nő, így fokozott az érdeklődés a közösségi média véleményvezérei iránt, hiszen ők képesek minden előre megtervezett üzenetet oly módon kommunikálni, hogy az a C2C marketing keretei között marad (MARKOS-KUJBUS, 2016., CSORDÁS et al., 2014).

A Youtuberek megnövekedett befolyására több lehetséges magyarázat is létezik: először is, a fogyasztók sokkal megbízhatóbbnak, hitelesebbnek, a hirdető cégtől függetlennek találnak egy másik fogyasztótól kapott információt (MARKOS-KUJBUS, 2016). Másodszor, a véleményvezérek virtuális közösségeikkel közeli, személyes kapcsolatot

tartanak fenn kommentek, like-ok és interaktív tartalmak formájában (NAGY et al., 2015). A szakirodalomban több tanulmány hangsúlyozza a márkakapcsolatok jelentőségét és azt, mennyire fontos a márkák és fogyasztók közötti minőségi kapcsolat (FOURNIER, 1998). A Youtuberek ennek gyakorlását kétségkívül elsajátították, és ennek eredményeként egy átlagos vállalatnál sokkal többet képesek adni fogyasztóiknak. Ez természetesen magasabb fokú elkötelezettséget eredményez, és magyarázatod ad arra, hogy a felhasználók miért élvezik egy Youtuber videóit jobban, mint a vállalatok által feltöltött tartalmakat. A harmadik lehetséges ok pedig az, hogy a felhasználók könnyebben tudnak azonosulni valódi személyiségekkel, mint egy vállalati márkával. Az ember természeténél fogva jobban érdeklődik olyan dolgok iránt, amelyekkel könnyen azonosulni tud és egy Youtuber, aki hasonló gondolatokkal és tulajdonságokkal rendelkezik, jó példa erre (DEMERS, 2015).

2.4 A személyes márkázás és meggyőzési technikái

A személyes márkázás az ember erősségeinek és egyedi értékeinek azonosítását, majd a célközönség számára való népszerűsítését jelenti (LABRECQUE et al., 2011). Rosch (1978) prototípuselmélete szerint az úgynevezett „prototipikus” személyiségek nagyobb nyomot képesek hagyni elménkben, mint azon személyiségek, akiket nehezebben lehet kategorizálni. Ugyanez a szabály vonatkozhat a közösségi média tartalmaira is: minél könnyebben kategorizálható tartalmakat készít egy véleményvezér, annál nagyobb benyomást kelt a közönségben (például az általa közzétett témák hasonlósága alapján).

Horváth et al. (2011) szerint elengedhetetlen, hogy egy vállalat közönsége különféle módszerekkel részt vehessen az intézmény által készített tartalmakban. Sheehan és Morrison (2009) szintén hangsúlyozták az ügyfél elkötelezettségének fontosságát, amelyet fogyasztói kapcsolatként definiáltak: „e kapcsolat felismeri, hogy az emberek természetüknél fogva társadalmi lények, és nem csak a többi emberrel, hanem a márkákkal is kapcsolatot kívánnak ápolni” (SHEEHAN - MORRISON, 2009). Szerintük a márka feladata, hogy a fogyasztó identitásának részévé válva elkötelezze azt.

Jahn és Kunz (2012) szerint a média által nyújtott információk típusa a fogyasztók egyik legfőbb motivációja. Katz, Blumler és Gurevitch (1973) szerint az emberek különböző igényeiket kívánják a médián keresztül kielégíteni. Elméletük, a „Használat és élményszerzés” (U & G) elmélete szerint ezen az igények három kategóriába sorolhatók. A tartalomorientált igény a média által nyújtott információ iránti érdeklődésre utal, a kapcsolatorientált igény a másokkal való társadalmi interakció iránti igényből származik, az önorientált igény pedig az adott egyén különleges szükségletein alapszik. Így, ha egy adott médiatartalom hasznos információkat tartalmaz, vagy kielégíti a fogyasztó társadalmi igényeit, akkor nagyobb lesz rá az érdeklődés.

Ezen elméletek szolgálnak e tanulmány számára a Youtuberek által használt különböző tartalmi elemek gyakoriságának elemzéséhez.

2.5 Az elaboráció valószínűségi modellje

Jelen tanulmány elméleti keretét Cacioppo és Petty (1984) elaboráció (információfeldolgozás) valószínűségi modellje szolgál. Ez biztosítja a meggyőző kommunikáció hatékonysága mögött rejlő folyamatok megértéséhez szükséges információkat. Több fogyasztói magatartást kutató tanulmány szerzője alkalmazta ezt a modellt kutatásához, mint Ho és Bodoff (2014), Shi et al. (2018), illetve Osatuyi és Hughes (2018).

A modell a meggyőzés két típusát különbözteti meg: a központi és a perifériális útvonalat (CACIOPPO - PETTY, 1984): a meggyőzés központi útja kognitív folyamatokra

épül, a közvetítendő üzenetben szereplő érvek alapos mérlegelésével. A modell szerint két előfeltétel létezik: a hallgatónak motivációra, valamint megfelelő képességre van szüksége az üzenet feldolgozásához. A perifériális útvonalhoz kapcsolódó második típusú meggyőzési forma olyan esetekben fordul elő, amikor az érvek erőssége nem meghatározó tényező a döntéshozatali folyamatban.

A modell alapvető feltételezése, hogy a központi út által kiváltott magatartásváltozás más hatással bír, mint a perifériális út által kiváltott. A magatartásváltozás, amely a központi út hatására jött létre sokkal tartósabb és kiszámíthatóbb, mint a perifériális út által generált (CACIOPPO - PETTY, 1984).

A modell a tanulmányunk alapjául szolgál a Youtuberek kommunikációjának és megnövekedett befolyásának megértéséhez. Ez alapján feltételezhetjük, hogy a véleményvezérek a meggyőzés központi útját előidéző tartalmi elemeket részesítik előnyben annak érdekében, hogy a felhasználó magatartásváltozása kiszámítható és tartós legyen.

3. Módszertan

A kutatási kérdések megválaszolására a tartalomelemzés módszerét alkalmaztuk, így gyűjtve információt a Youtuberek énmárkázási folyamatainak sajátosságairól.

Három sikeres véleményvezér Youtube csatornája szolgált mintavételi keretként: Claudia Sulewski, Meghan Rienks és Jenn Im csatornája. Mindhárom amerikai szépségguru életmód témában tesz közzé videókat. A minta elemszáma 25, ennyi videót töltöttek fel a megfigyelés időtartama alatt a három csatornára összesen.

A három Youtuber által használt tartalmi elemeket két szempontból elemeztük: előfordulásuk gyakorisága és a hozzá köthető meggyőzési útvonal alapján.

A nyílt kódolás módszerét alkalmazva különböző tartalmi elem csoportokat hoztunk létre. Ezután, minden videót egy tartalmi összpontszámmal láttunk el attól függően, hogy az előbb azonosított tartalmi elemekből mennyi volt jelen az adott videóban. Az alábbi táblázat bemutatja a tartalmi elemeket, a pontozás minden esetben igen =1, nem=0.

1. Táblázat: Tartalmi elemek értékelési rendszere

Megnevezés	Jelentés
Figyelemfelkeltő cím	Ha a címben figyelemfelkeltő elemek vannak, amelyek arra buzdítják a nézőt, hogy rákattintsanak – pl. márkanev, nagybetűk.
Videóleírás	Ha a videóhoz tartozik rövid leírás.
Figyelemfelkeltő	Ha az indexkép figyelemfelkeltő – színes vagy provokatív.
Kompetencia megosztása	Ha a Youtuber saját kompetenciáját osztja meg nézőivel – pl. DIY
Érzelmi hatás	Ha érzelmek vannak a video középpontjában.
Következetes terjedelem	Ha a video hossza maximum 2 perccel tér el a csatorna videóinak átlagos hosszától.
Következetes témaválasztás	Ha a video témája szorosan kapcsolódik a csatorna témájához.
Szezonális	Ha a video szezonális, tehát újra és újra feltűnik a téma a csatornán – pl. videósorozat
Együttműködés	Ha a Youtuber más Youtuberrel működik együtt a videóban.
Konzisztens közzététel	Ha az előző videó és az adott videó feltöltési dátuma között 1 hét vagy annál kevesebb telt el.
Különleges esemény	Ha a videó témája egy különleges eseményhez köthető, pl. Valentin Nap

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Feliratkozásra invitálás	Ha a Youtuber bármilyen formában feliratkozásra buzdítja közönségét.
Kommentválasz	Ha a Youtuber legalább 1 kommentre válaszol.

Forrás: Saját szerkesztés

Az általunk kijelölt időkeret során feltöltött minden videót elemeztünk (n = 25). A fent azonosított tartalmi elemek közül mindegyik, amely az adott videóban megtalálható volt, 1 pontot ért. A végső cél egy tartalmi összpontszám megállapítása volt minden egyes video és mindhárom csatorna esetében.

A tartalmi összpontszámok megállapítása után azonosítottuk a leggyakrabban használt tartalmi elemeket mindhárom csatorna esetében, hogy aztán következtetést vonhassunk le arról, hogy a 3 csatorna egymáshoz viszonyítottan milyen gyakran alkalmazza őket.

Elemzésünk második részének célja az volt, hogy megállapítsuk, a meggyőzés mely útját használják gyakrabban a megfigyelt véleményvezérek. A videók tartalmi elemei két pontot kaptak az egyes videókban: központi (K) és perifériális (P). A központi pont a tudatos mérlegelést ösztönző információs elemek gyakoriságát, a perifériális pont pedig az érzelmet célzó elemek gyakoriságát mutatja meg. Így minden tartalmi elem két pontszámot kapott attól függően, hogy az a meggyőzés mely útját célozta. Ez után minden tartalmi elem pontszámait összesítettük, hogy így szemléltethessük, a meggyőzés mely útja volt gyakoribb az adott videó és az adott csatorna esetében. A 2. táblázat foglalja össze e lépéseket.

2. táblázat

Video	1.		2.		3.		4.		5.		6.		Meggyőzési út pontszáma	
	K	P	K	P	K	P	K	P	K	P	K	P	K	P
Route														
Figyelemfelkeltő cím	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Σ=6	Σ=6
Videóleírás	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	Σ=5	Σ=5
Figyelemfelkeltő indexkép	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Σ=6	Σ=6
Kompetencia	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	Σ=3	Σ=0
Érzelmi hatás	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	Σ=0	Σ=3
Következetes terjedelem	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	Σ=0	Σ=3
Következetes témaválasztás	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	Σ=0	Σ=2
Szezonalitás	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	Σ=0	Σ=1
Együttműködés	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	Σ=1	Σ=1
Konzisztens közzététel	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	Σ=0	Σ=4
Különleges esemény	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	Σ=2	Σ=2
Feliratkozásra invitálás	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	Σ=0	Σ=2
Kommentválasz	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	Σ=2	Σ=4
Összpontszám	4	7	5	10	5	6	6	8	2	5	3	3	Σ=25	Σ=39
Meggyőzési pontszám	Σ=11		Σ=15		Σ=11		Σ=14		Σ=7		Σ=6		Σ=64	

Forrás: Saját szerkesztés

Miután megállapítottuk a meggyőzés mindkét útjának gyakoriságát mindhárom csatorna esetében, igyekeztünk felállítani saját perifériális mátrixunkat. Minden tartalmi elemet kategorizáltunk az alapján, hogy főként a meggyőzés mely útját célozta, és az 1. ábrán foglaltuk össze ennek folyamatát. Azonosítottuk, hogy az adott tartalmi elem mely kategóriában szerepelt a legtöbbször, így megállapítva, hogy főként a meggyőzés mely útjához köthető.

1. ábra

<p>Perifériális Legtöbbször a perifériális utat célozta a tartalmi elem.</p>	<p>Mindkettő A tartalmi elem mindkét utat ugyanolyan gyakran célozta.</p>
<p>Egyik sem A tartalmi elem egyik utat sem célozta.</p>	<p>Központi Legtöbbször a központi utat célozta a tartalmi elem.</p>

Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzés utolsó fázisában megkíséreltük a három csatorna összesített eredményének értelmezését. Azonosítottuk a leggyakrabban használt tartalmi elemeket és meggyőzés útját a három csatorna összességére vonatkozóan.

Ezzel egy teljesebb képet kaptunk a Youtuberek kommunikációs stratégiájáról és lehetőségünk nyílt annak meghatározására, hogy eredményeink összhangban vannak-e az elaboráció valószínűségi modelljével.

4. Eredmények és értékelésük

4.1 A megfigyelt Youtube csatornák

Claudia Sulewski egy 21 éves chicagói szépségguru, aki 2009 óta vezeti Youtube csatornáját. Csatornáján összesen 428 videóval, 1.9 millió feliraktozóval és 124 milliós nézettséggel rendelkezett 2017 szeptemberében. Általában havi 3-4, szépség, egészség, divat és életmód témájú videót tölt fel.

Meghan Rienks egy 24 éves san franciscoi szépségguru, aki 2010 óta vezeti Youtube csatornáját. Csatornáján összesen 630 videóval, 2.4 millió feliraktozóval és 195 milliós nézettséggel rendelkezett 2017 szeptemberében. Általában havi 3-4, szépség, egészség, divat és életmód témájú videót tölt fel.

Jenn Im egy 27 éves los angelesi szépségguru, aki 2010 óta vezeti Youtube csatornáját. Csatornáján összesen 509 videóval, 2 millió feliraktozóval és 197 milliós nézettséggel rendelkezett 2017 szeptemberében. Általában het 2 videót tölt fel csatornájára főként a divat témájában, de a szépség, egészség, és életmód témái is gyakoriak.

4.2 A tartalmi elemek elemzése

Az elemzés első része a tartalmi elemekről szólt, és azok gyakoriságát kísérelte meg felmérni. Összesen 3 csatorna 25 videóját elemeztük, tartalmi összpontszámuk 191. A 8. táblázat szemlélteti, hogy az adott tartalmi elemeket milyen gyakran használták a csatornák együttesen és külön-külön. A leggyakrabban használt elemek szürkével vannak kiemelve.

3. táblázat

Tartalmi elem	Claudia	Meghan	Jenn	Összpont	Gyakoriság (%)
Figyelemfelkeltő cím	6	8	8	22	88%
Videóleírás	5	8	11	24	96%
Figyelemfelkeltő indexkép	6	8	11	25	100%
Kompetencia megosztása	3	5	8	16	64%
Érzelmi hatás	3	6	3	12	48%
Következetes terjedelem	3	4	7	14	56%
Következetes témaválasztás	2	2	6	10	40%
Szezonalitás	1	1	4	6	24%
Együttműködés	1	1	1	3	12%
Következetes közzététel	4	3	10	17	68%
Különleges esemény	2	1	1	4	16%
Feliratkozásra invitálás	2	5	11	18	72%
Kommentválasz	4	5	11	20	80%
Tartalmi összpontszám	42	57	92	191	

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján a figyelemfelkeltő indexkép volt a leggyakrabban használt tartalmi elem, hiszen ezt minden csatorna minden videójában megtaláltuk. A videóleírás is népszerűnek bizonyult, a videók 96%-ában találtuk meg. A harmadik leggyakoribb elem a figyelemfelkeltő cím, amely a videók 88%-ában volt jelen.

Jelentős különbségek voltak megfigyelhetők a három csatorna eredményei között. Jenn Im csatornája volt a legkövetkezetesebb a tartalmi elemek alkalmazását illetően, övé volt a legmagasabb tartalmi összpontszám.

Összességében, a három Youtuber stratégiája alapján a következő a javasolt: a tartalmi elemek rendszeres, sűrű használata különös figyelmet szánva a figyelemfelkeltő indexkép, a videóleírás és a figyelemfelkeltő cím alkalmazására. Emellett ajánlott a kommentválasz, feliratkozásra invitálás, következetes közzététel, következetes terjedelem és a kompetencia megosztása tartalmi elemek használata is.

4.3 A meggyőzési utak elemzése

A meggyőzési utak alkalmazásának gyakoriságát is felmértünk mindhárom csatornára vonatkozóan. Az össz-meggyőzési pontszám 293 lett, amelyből 112 pont a központi, míg 181 a perifériális úthoz köthető. A 9. táblázat összefoglalja ezen eredményeket.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

4. táblázat

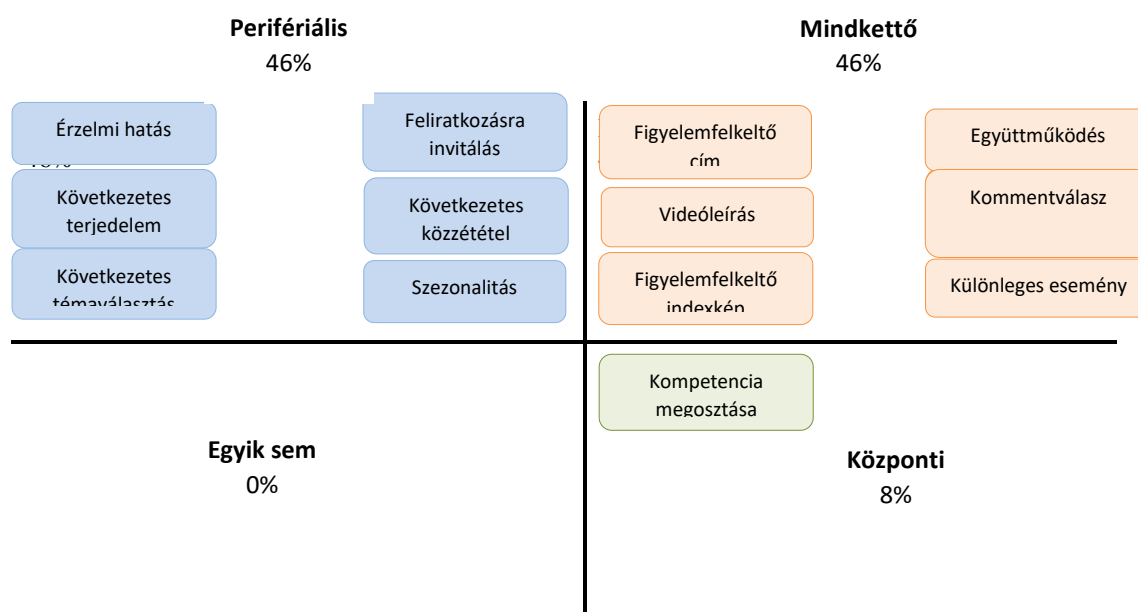
Tartalmi elem	Claudia		Meghan		Jenn		Összpontszám	
	K	P	K	P	K	P	Központi	Perifériális
Figyelemfelkeltő cím	6	6	8	8	7	9	21	23
Videóleírás	5	5	3	8	1	1	19	23
Figyelemfelkeltő indexkép	6	6	7	8	1	6	23	20
Kompetencia megosztása	3	0	5	0	8	0	16	0
Érzelmi hatás	0	3	0	6	0	3	0	12
Következetes terjedelem	0	3	0	4	0	8	0	15
Következetes témaválasztás	0	2	0	2	0	6	0	10
Szezonális	0	1	0	1	0	4	0	6
Együttműködés	1	1	1	1	1	1	13	13
Következetes közzététel	0	4	0	3	0	1	0	17
Különleges esemény	2	2	1	1	1	1	4	4
Feliratkozásra invitálás	0	2	0	5	0	1	0	18
Kommentválasz	2	4	3	5	1	1	16	20
Meggyőzősi út összpontszáma	25	39	2	52	5	9	112 (38%)	181 (62%)
Össz-meggyőzősi pontszám	64		80		150		293 (100%)	

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti táblázat szemlélteti, hogy a perifériális út használata mindhárom csatorna esetében gyakoribbnak bizonyult. Az össz-meggyőzősi pontszám 62%-át a perifériális út pontszáma teszi ki. Ez a tény arra enged következtetni, hogy Cacioppo és Petty modellje a Youtube véleményvezérek esetében nem helytálló, hiszen az alapján a központi út lenne a gyakoribb.

Tanulmányunk 6 olyan tartalmi elemet azonosított, amely a meggyőzés mindkét útját, 6-ot, amely a perifériális utat és 1-et amely a központi utat célozta. Ezen eredményeket a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra



Forrás: Saját szerkesztés

Ezen eredmények alapján a Youtuberek személyes márkázási folyamataikban nem teljesül Petty és Cacioppo modellje. Tanulmányunk alapján a meggyőzés perifériális útjához, valamint a perifériális és központi utak kombinációjához köthető tartalmi elemek használata jóval gyakoribb. Ennek következményeképp egy személyes márká marketingstratégiájának felépítésekor nagyobb hangsúlyt ajánlott fektetni a meggyőzés perifériális útjára.

5. Összegzés

A tanulmány az alábbi 2 kutatási kérdés segítségével próbált betekintést nyerni a Youtuberek személyes márkázásának folyamataiba: Mely videós tartalomelemeket használják a Youtuberek a leggyakrabban? Ezen tartalomelemek összhangban vannak az elaboráció valószínűségi modelljében állítottakkal?

Eredményeink alapján a következő tartalmi elemek használata a leggyakrabban: figyelemfelkeltő indexkép, videóleírás, figyelemfelkeltő cím, kommentválasz, felirakozásra invitálás, következetes közzététel, kompetencia megosztása, következetes terjedelem. A megfigyelt Youtuberek népszerűsége alapján egy személyes márká közösségi media marketingstratégiájának megalkotása során érdemes e tartalmi elemekre nagyobb hangsúlyt fektetni.

Kutatásunk szerint a használt tartalmi elemek leggyakrabban a meggyőzés perifériális útját választják, amely ellent mond Petty és Cacioppo modelljének megállapításaival. Mindezek alapján tehát ajánlott olyan tartalmi elemeket alkalmazni, amelyek elsősorban a perifériális utat, illetve esetleg mindkettőt egyaránt célozzák.

6. Limitációk

Tanulmányunkkal kapcsolatban számos lehetséges hibaforrást figyelembe kell vennünk.

Mindenekelőtt hangsúlyozzuk a minta méretéből adódó korlátokat. A kutatás csupán három Youtube csatornára összpontosított, ezért eredményeit nem általánosíthatjuk az egész platformra vonatkozóan.

Továbbá, a megfigyelésünk csupán 2 hónapig tartott, eredményeink pedig eltérők lehetnének, ha ez az időtartam hosszabb lett volna, vagy ha a véleményvezérek videóit az év más hónapjaiban elemeztük volna.

Mivel a jelen tanulmány csak a tartalmi elemek használatának gyakoriságát mérte fel, a perifériális útvonal gyakoriságának ténye nem feltétlenül jelenti azt, hogy az hatékonyabb is. Továbbá, az azonosított tartalmi minták véletlenszerűek, előre nem megtervezettek is lehetnek, így a téma jövőbeli tanulmányozása szükséges annak érdekében, hogy a használati gyakoriság mellett az azonosított tartalmi elemek és meggyőzés útjának hatékonyságát is kivizsgálják.

Irodalomjegyzék

Ashley, C. és Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

Bauer, A., Kenesei, Z. és Berács, J. (2014). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. és Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(4), 44.
- Cacioppo, J. T. és Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673–675.
- Csordás, T. és Gáti, M. (2014). The New (Marketing) Role of Firms as Media Content Providers – The case of SME's Strategic Social Media Presence. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 45(2), 22–32.
- Csordás, T., Markos-Kujbus É. és Gáti, M. (2014). The Attributes Of Social Media as a Strategic Marketing Communications Tool. *Journalism and Mass Communication*, 4(1) 48-71.
- DeMers, J. (2015). Why Corporate Brands Need Personal Brands As Support. *Forbes*.
- Duhigg, C. (2012). *The Power of Habit*. New York : Random House.
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223–233.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Google. (2017). Paid product placements and endorsements. Google Support. https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en&ref_topic=1115890
- Google. (n.d). Key YouTube Stats - YouTube 5 Year. Google Sites. <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/5-year-metrics>
- Ho, S. és Bodoff, D. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Research Theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Horvath, D., Csordás, T. és Nyirő, N. (2011). Competing by participation: A winning marketing tool. *Communication Management Quarterly*. 4(21), 111-140.
- Jahn, B. és Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Katz, E., Blumler, J. G. és Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.ed). Harlow: Pearson.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

- Kotler, P. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good* (N. Lee, Ed.) (3. ed). Los Angeles: Sage Publications.
- Kotler, P. és Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14.ed). Bost, US: Pearson.
- Kotler, P. és Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. (1. ed). 240-272. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Labrecque, L., Markos, E. és Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Markos-Kujbus, É. (2016). Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(6), 52–63.
- McCarthy, E. J. és Perreault, W. D. (1984). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Irwin.
- Nagy, Á. A., Kemény, I., Simon, J. és Kiss, V. (2015). Az online szájreklám alapjául szolgáló magatartás és az elégedettség kapcsolata. *Marketing & Menedzsment*, 49 (4), 18-35.
- Osatuyi, B. és Hughes, J. (2018). A Tale of Two Internet News Platforms–Real vs. Fake: An Elaboration Likelihood Model Perspective. Presented at the 51st Hawaii International Conference.
- Peters, T. (1997). The Brand Called ‘You’. Fast Company. <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. *Cognition and categorization*. 27-48. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Schawbel, D. (2012). *Én 2.0: Építsd online a személyes márkád!* (M. Nagy, Trans.). Budapest : HVG Zrt.
- Shaker, F. és Hafiz, R. (2014). Personal Branding in Online Platform. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(2), 109–120.
- Sheehan, K. B. és Morrison, D. K. (2009). The Creativity Challenge: Media Confluence and Its Effects on the Evolving Advertising Industry. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40–43.
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606.
- Shi, J., Hu, P., Lai, K.K. és Chen, G. (2018). Determinants of users’ information dissemination behavior on social networking sites: an elaboration likelihood model perspective. *Emerald Publishing Limited*.

Socialblade. (2017a). *Claudia Sulewski*.

<https://socialblade.com/youtube/user/beyondbeautystar>

Socialblade. (2017b). *Meghan Rienks*. <https://socialblade.com/youtube/user/meghanrosette>

Socialblade. (2017c). *Jenn Im*. <https://socialblade.com/youtube/user/clothesencounters>

Starcevic, S. (2015). The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe, *Marketing*, 46(3), 179–196.

Tarnovskaya, V. (2017). Successful Personal Branding on Social Media Building a Personal Brand through Content on YouTube. Presented at the 12th Global Brand Conference Kalmar.

Varga, Á., Kemény, I. és Markos-Kujbus, É. (2016). Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *Forum on Economics and Business*. 19(129). 27-46.