

HÍRES LESZEK!

A MAGYAR YOUTUBE PIAC INFLUENCER KÖZPONTÚ VIZSGÁLATA

Ha felnövök, YouTuber leszek! - hallható egyre gyakrabban a tinédzser generáció részéről. Számukra a közösségimédia-platformok, köztük a YouTube, a mindennapi élet szerves részét jelentik: iskolai hétköznapiak, szórakozás, kihívások teljesítése vagy saját véleményeik megosztása egyaránt állandó téma. Vállalati oldalról e tekintetben kiemelten fontos a megfelelő tartalommenedzsment, azaz a közönség igényeinek felmérése és kiszolgálása.

A szerzők jelen tanulmányának célja a YouTube piac különböző szegmenseinek, ezen belül az egyes témák feliratkozó és megtekintési bázisának vizsgálata. Számba vették a különböző csatornák kategorizálásán belül a piaci részesedéseiket, és mindezek alapján törekedtek az adott YouTuberek sikerét magyarázható, valamint nézettségének alakulását befolyásoló következtetések levonására.

A YouTube piac trendelemzése alapján igyekeztek felvázolni a YouTuberek videói és a szponzoráció lehetséges kapcsolási pontjait, megerősítve a YouTube vállalati kommunikációban betöltött kiemelkedő szerepét.

Kulcsszavak: online marketing, influencer marketing

Az influencer marketing témakörének vizsgálatához a szájreklám, vagyis Word of Mouth (WOM) fogalma nyújt megfelelő elméleti háttérrel. A jelenség első vizsgálata még az 1970-es években történt, mely kutatásra számos későbbi tanulmány épül (Khan et al., 2015; Silverman, 2011; Buttle, 1998). A szájreklám összecsengő lényegi eleme a kutatási munkákban, hogy az ismerősünk véleményére sok esetben jobban hallgatunk, mint a ránk célzott reklámokra. A márkák ajánlása ismerősök által a fogyasztók aktív keresési időszakában nagy jelentőségű, illetve bizalmi faktort szolgáltat vásárlásaikkal kapcsolatos döntéseik meghozatalakor (Markos-Kujbus - Csordás, 2016).

Silverman (2011) kutatásaiban a WOM központi elemeként a megbízható, személyes élmény befolyásoló erejét határozta meg: a WOM során egy általunk hitelesnek vélt személy véleménye pozitívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságunkat egy adott termék esetében. Ez a vásárlást pozitívan befolyásoló vélemény lehet direkt, illetve közvetett is, valamint kezdeményezheti az ismerős is az információ továbbítását, vagy mi is lehetünk a társalgást megnyitó fél (Lang - Lawson, 2013; Hawkins et al., 2004; Castellano - Dutot, 2017). Az 1. ábrán látható a folyamat, melyben a szájreklám megerősítheti a vásárlási szándékot, illetve segítséget adhat a keresést folytató fogyasztónak döntése meghozatalában.

A szájreklám szerepe a vásárlásban

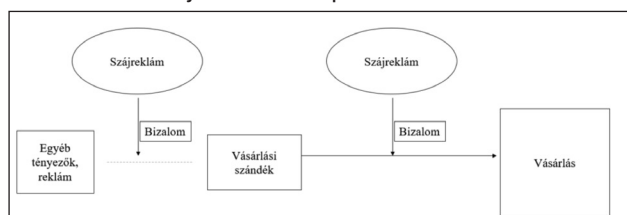
Azok a személyek, akik valamilyen pozitív visszacsatolást kaptak egyes termékekkel kapcsolatban, nagyobb valószínűséggel vásárolták meg azokat. Bearden és Etzel (1982) tanulmányukban a szájreklám fő befolyásoló tényezői között a véleményező ember személyiségjegyeit említik. Kiemelik a személyes megbízhatóságot, a másik félhez köthető magánéleti viszonyt, valamint a mesélő alapvető hitelességét. Ezek nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy az információt igénylő fél milyen mértékben lesz befolyásolható az új információk által. Herr et al. (1991) vizsgálták, hogy az információátadás sikerességét és a vásárlási hajlandóság növekedését mennyiben befolyásolják a fogadó felet érő ingerek, amelyek lehetnek a mesélő fél lelkesedésével, a környezeti hatások összességével, a két fél kapcsolatának jellegével, valamint a termék provokáló erejével kapcsolatosak.

A szájreklám marketingben betöltött szerepét Wangenheim és Bayon (2003), valamint Buttle (1998) is vizsgálta: kutatásaik szerint a segítségével olyan élethelyzetekbe is beférkőzhetnek termékeket és márkákat ismertető információk, melyek a fogyasztók magánéleti aspektusai és ahová a reklámok már nem érhetnek el. Boyer et al. (2015) és Khan et al. (2015) kiemelik, hogy a közvetítő személy hitelessége WOM szempontjából számos egyéni tényezőtől függ, ilyen például a jellege, szavahihetősége, szokásai, az ismeretség hossza és olyan környezeti tényezők, mint a magánélete, baráti vagy családi háttere, társadalmi helyzete.

Az internethasználatra alkalmas eszközök egyre szélesebb körű terjedésével (Simay - Gáti, 2017) a szájreklám szerepe is változásokon ment keresztül, az eszköztára kiszélesedett. Az elektronikus szájreklám (Electronic Word of Mouth vagy E-WOM) egy újfajta véleménymegosztási lehetőségként jelent meg, mely segítségével sokkal egyszerűbb lett a fogyasztóknak információkat szerezni a megvásárolni kívánt termékekről (Kozinets et al., 2010; Koeck - Marshall, 2015; Markos-Kujbus, 2016). Az in-

1. ábra

A szájreklám szerepe a vásárlásban



Forrás: Lang és Lawson (2013) és Hawkins et al. (2004) alapján saját szerkesztés

ternet használatával a potenciális vásárlók már nemcsak ismerőseik véleményére tudtak támaszkodni, hanem független harmadik felet is be tudtak vonni a keresési folyamatba (Lovett et al., 2013). Azonban a megbízhatóság itt is kulcsszerepet játszik, és a fogyasztók igyekeztek olyan személyek véleményére hagyatkozni, akikről az általános megítélés pozitív képet mutat (Trusov et al., 2009).

A jelenség itt köthető össze az influencer marketinggel, melyet Cheung et al. (2008) az elektronikus szájraklám egyik új ágazataként fogalmaz meg. Ennek lényege, hogy a követők vagy potenciális fogyasztók ugyanúgy hallgatnak az influencererek tanácsaira, mintha azt egy megbízható ismerősüktől kapták volna. Jalilvand és Samiei (2011) kiemelik, hogy ezzel potenciális szponzorálási lehetőségek jelennek meg, mivel a márkák a véleményvezéreken keresztül széles közönséghez tudnak eljutni, rövid idő alatt.

Véleményvezéreken vagy influencereken Hulyk (2015) szerint azokat a személyeket értjük, akik a kommunikációs tekintetben olyan befolyással bírnak, mely mások véleményét részlegesen, vagy akár alapjaiban is meg tudja változtatni, így személyes véleményük felülírhatja a követők elképzeléseit egy adott témakörben.

Magyarországon a Gazdasági és Versenyhivatal 2017 novemberében adott ki állásfoglalást arról, hogy kiket definiálnak influencer gyűjtőnév alatt. Erre azért volt szükség, hogy a nem megfelelően feltüntetett vagy bújtatott szponzorációk számát visszaszorítsák a közösségimédia-portálokon. Az ajánlásban megfogalmazottak szerint influencernek számít az (akár kiskorú) YouTuber, blogger, vlogger vagy egyéb online tartalmakat közzétevő személy, aki a digitális környezetben a fogyasztói vélemény formálására képes, és elkötelezett követőbázissal rendelkezik (GVH, 2017). Az ajánlásból kitűnik, hogy a GVH számára üzleti szempontból a legfontosabb elemek közé sorolható az elkötelezett követőbázis (melynek méretét azonban nem határozták meg), valamint a közvélemény formálásának képessége.

A fenti definíciók összesítése alapján a szponzorációt és termékajánlást vállaló, YouTube-on csatornát üzemeltető és azt rendszeresen a követőinek címzett tartalommal feltöltő felhasználók véleményvezérnek számítanak.

Az influencer marketingtevékenységnek számos jelentősebb felülete ismert (többek között a Twitter, YouTube, Instagram, Facebook vagy a Pinterest), ezért igyekeztünk leszűkíteni a vizsgálati fókuszunkat aszerint, hogy a szponzorált véleményalkotás milyen közvetítő közegben zajlik. Jelen kutatásunkban a vizsgálati fókuszunknak megfelelően a YouTube csatornára összpontosítottunk, véleményünk szerint az audiovizuális tartalmak a leginkább alkalmasak a vizsgálatra.

A YouTuberek esetében két fontos tényező játszik szerepet: a megtekintések és a feliratkozók száma. A megtekintések arról adnak képet, hogy az egyes tartalmak mennyire voltak sikeresek a közönség szemében, míg a feliratkozók száma tekinthető konverziós pontként néző és vlogger között (Burges - Green, 2009).

A konverzió az online marketing igen lényeges teljesítménymutatója (Ayanso - Yoogalingam, 2009): segítségével nyomon követhetjük a vevők és az oldal látogatói számának arányát, amely a YouTuberek személyes már-

kaépítésére átfordítva a néző vlogger felé történő elköteleződésének pillanatát jelenti. Ezt megteheti az által, ha feliratkozik a csatornára, mely következményeként a jövőben értesítéseket fog kapni az új tartalmakról.

A WOM, valamint az influencer marketing lényegi elemeit, hasonlóságait és különbségeit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat

A WOM és az influencer marketingösszehasonlítása az elméleti összegzés alapján

Szempont	WOM	Influencer marketing
közönség	ismerősök	célzott követőtábor
helyszín	személyes találkozások, online vagy telefonos kötetlen beszélgetések, informális események	online tér, esetlegesen megrendezett közönség-találkozók
hatás nagysága	csak közvetlen ismerősöket érint	az influencer követőtáborától függően tíz- és százezres nagyságrendek
párbeszéd létrejötte	szabadon lehet visszakérdezni, kétoldalú kommunikáció	egyoldalú ajánlás, meggyőzés, kérdezni a nyilvános csatornákon (például kommenteken keresztül) lehet. Nem biztos, hogy a kérdésre érkezik válasz

Az influencer marketing vállalati relevanciája

A magyarországi Influencer Magazin (2017) hazai vállalati marketingesek közt végzett kutatása szerint túlnyomó részük a Youtubereket (84,9%) és a bloggereket (79,1%) tartja influencereknek, a Facebook- (76,7%) és Instagram-sztárok (74,4%) csak utánuk következnek. Elsődleges célcsoportként a 14-16 éves (82%) Budapesten élőket (60%) határozták meg. A megkérdezettek 64 százaléka már legalább egy alkalommal dolgozott is együtt céges kampányban influencerrel, alapvető elvárásként pedig a hitelességet, a márka imázsához való illeszkedést, valamint a nagy elérést és aktivitást fogalmazták meg. Az adott kampányok sikerességét is ezek alapján mérték: a bevonódás, az elérés és a konverzió számítottak a legfontosabb teljesítménymutatóknak. A kampányok elsősorban FMCG, élelmiszer, IT és telekommunikáció, a banki szolgáltatások, valamint a média iparágaihoz kapcsolódtak. Az együttműködések pozitívak voltak, alig 8 százalékuk állítja, hogy utólag úgy véli, nem érte meg az együttműködés.

Módszertan

Tanulmányunk kutatási kérdése a következő: Miként valósítható meg a vállalatok számára kiemelt fontosságú, a célcsoportjaik számára releváns kommunikációs csator-

nák hatékony felhasználása? A kérdésre adott válasszal igyekszünk módot találni a márka- és termékküzenetek hatékony célba juttatására.

A kutatás egy korábbi, ICUBERD konferenciára készített és bemutatott adatbázis továbbfejlesztésére épült (Panyi - Varga, 2017), melynek adatait tisztítottuk, kiegészítettük és aktualizáltuk a jelenlegi kutatás érdekében. A minta kiválasztásánál a 2018-as év elején aktív, rendszeresen tartalmakat feltöltő, magyar YouTube csatornákat vettük számításba, melyek adatait két magyarországi YouTube ügynökség biztosította számunkra. A végső adatbázis elemszáma 817, az adatgyűjtési időszak 2017 októbertől és 2018 januárjához között volt, ellenőrzési időszaka pedig 2018 februárjában történt.

Ez alapján az adatbázis tartalmazza a magyarországi aktív, szponzorációra alkalmas YouTube piac csatornáit.

A mintába bevont influencerek teljesítményének meghatározásához (a nagyfokú diverzitás miatt) egyedüli demográfiai változóként a vloggerek nemét alkalmaztuk, további változóként pedig a videók összes megtekintéseinek száma, valamint a feliratkozók száma szerepelt.

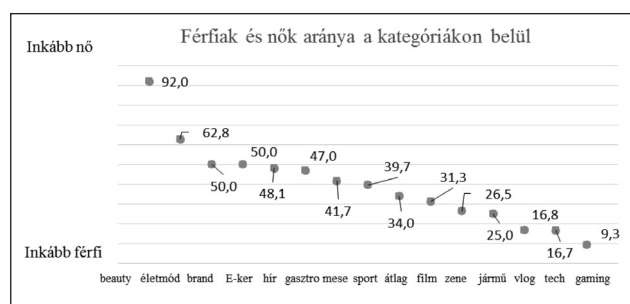
A leíró statisztikai elemzés során igyekeztünk eltérni, hogy mennyire lehet egy vlogger értékes az egyes szponzorok számára a magyarországi YouTube iparági szintjén. Vizsgáltuk a nézettség, a feliratkozók számát, valamint a videószám arányait, mivel a piaci helyzetet tekintve ezek tudnak a leginkább információt adni a szponzorokról, hogy melyikük megtérülési rátája (RoI, return on investment) szolgálhat az együttműködés alapjául.

Az alkalmazott elemzés a korábbi eredmények feldolgozása és a szakirodalmi információkon alapult. Ezen kívül leíró statisztikát használva a YouTube csatornák legfőbb tulajdonságainak összehasonlításával és értékelésével foglalkoztunk. A csatornák csoportosításánál Panyi és Varga (2017) kategorizálását vettük alapul.

A feltöltött videók tartalmi besorolása alapján megkülönböztettünk gaming, beauty, mese, gasztró, jármű, brand, sport, elektronikus kereskedelem, hír, tech, vlog, zene, életmód és film csatornákat. A kategorizálás során az előbb említett kutatás eredményeit vettük alapul és számoltuk újra, mely szerint a legtöbb videót, feliratkozót, nézettséget számláló csatornák a gaming, zene, beauty, illetve brand kategóriák voltak.

Az eredményeket kiegészítettük a vloggerek nemét vizsgáló kategorizálással, és az értékeket tartalmazó táblázatot ezek után súlyoztuk a kategórián belül a férfiak és a nők arányával, majd a 2. ábrán ábráztuk őket.

2. ábra
A magyarországi YouTube csatornák vloggereinek megoszlása nem szerint, saját gyűjtés



Kutatási eredmények

Az előző fejezetben látható 2. ábrát vizsgálva látszik, hogy az iparágban a férfiak alkotják a nagyobb csoportot, illetve vegyes csatornák jelennek meg nagy számban. A nők a beauty és az életmóddal kapcsolatos kategóriákban képviselik magukat erősebben. A férfiak aránya az összes vizsgált csatornán belül is nagyobb, a csatornák 46 százalékánál férfiak jelennek meg a képernyőn, és a csatornák mindössze 15 százalékánál látható csak női karakter a képernyőn. A maradék 39 százalékban olyan csatornák osztoznak, ahol vegyesen jelennek meg férfiak és nők, valamint nincsenek állandó szereplők. Ide tartoznak a vegyes együttesek, brand csatornák, melyeken mindig különböző vloggerek szerepelnek, illetve a rajzfilmsztorok nagy része is, ahol a karakterek vagy nem nélküliek, vagy fiúk és lányok vegyesen.

Következő lépésként a 2. táblázatba gyűjtöttük az adatbázis leíró jellemzőit. Látható, hogy egy magyar YouTuber átlagosan 401 videóval rendelkezik csatornáján, melynek megtekintése 15 millió körül mozog, és feliratkozói száma 42 ezer főnél található. Azonban itt kiugró szélsőértékek dominálnak és torzítják a mintát, mint az a medián és a ferdeség alapján is tisztán látszik.

Az adatbázis szóródása és ferdesége is nagy mindhárom kategóriát tekintve, így a későbbiekben az elemzések pontosításához szükség lehet a kiugróan magas és alacsony értékek eltávolítására. A gyakorisági táblázatot tovább vizsgálva kiderül, hogy a YouTuberek 30 százalékának 3.000 főnél kevesebb, 50 százalékának pedig 10.000 főnél kevesebb feliratkozója van, alig 10 százalékuk rendelkezik 125 ezer körüli vagy feletti feliratkozó számmal.

2. táblázat
A magyarországi YouTube csatornák leíró jellemzői, saját eredmények alapján

	videók	megtekintés	feliratkozók
Elemzés	817	817	817
Átlag	401,16	15102953,74	42461,70
Medián	116,00	2676457,00	9936,00
Modus	13	555a	0
Standard eloszlás	1663,828	36721600,976	79684,227
Ferdeség	14,621	6,249	3,659

A továbbiakban a vloggerek neme és a nézettség közötti összefüggéseket vizsgáltuk, hogy megállapítsuk, van-e valamilyen kapcsolat a kettő között, és ha van, milyen mértékű. Mivel a magyar YouTube karakterisztikáját tekintve férfiak által dominált, megvizsgáltuk, hogy ez a dominancia a megtekintésekben és a közönség preferenciájában is megmutatkozik-e.

A vizsgálathoz használt 3. táblázatból kiolvasható az adott nemek aránya és a hozzájuk tartozó átlagos megtekintés. A táblázatban látható, hogy a megtekintések számát tekintve a férfi és vegyes csatornákat sokkal nagyobb átlagban nézik meg, mint a női csatornákat. Sajnos jelenlegi adatbázisunkban nem állt rendelkezésre információ a

nézők demográfiai vagy pszichográfiai tulajdonságaival kapcsolatban, így nem tudunk magyarázatot adni erre az eltérésre.

3. táblázat

Az átlagos megtekintések száma

Vlogger neve	Elem-szám	Átlag	Standard eloszlás	
férfi	380	17 906 053,88	32 055 915,79	
nő	118	7 157 167,28	12 980 987,27	
vegyes	319	14 703 031,32	46 266 282,25	
Összesen	817	15 102 953,74	36	21 600,98

A megtekintések, videók, illetve feliratkozók átlagának vizsgálatához kibővítettük az ANOVA táblát, melynek eredményeiről a 4. táblázat ad információt. Az átlagos megtekintéseket vizsgálva látható, hogy a mese, zene, film és gaming kategória vezeti a sort. A férfiak által leginkább dominált gaming (videójátékokkal kapcsolatos tartalmak) videó számban és feliratkozókat tekintve megelőzi a mese, zene és film kategória átlagát.

A női dominanciájú beauty kategóriában a feliratkozók száma közel fele a gamingnek, és az átlagos videószámot tekintve is alulmarad a többi vezető kategóriával szemben.

4. táblázat

Átlagos megtekintések, videószámban, feliratkozó számban, saját adatbázis alapján

csatorna típusa	megtekintés	videó	feliratkozó
mese	103420015	316	53894
zene	25423948	160	43249
film	22942392	372	57899
Gaming	18557665	561	83616
tech	13479915	771	62000
hír	12128662	2871	11973
vlog	9712157	228	71935
jármű	7712117	490	5898
Beauty	6086400	164	43597
Sport	4756226	1654	11350
életmód	4161320	189	25513
gasztró	2799501	228	8625
Eker	2654064	214	3871
Brand	2285755	129	2015

A továbbiakban arra voltunk kíváncsiak, hogy az adott szegmenseknek milyen megtekintés és videó (m/v), illetve megtekintés és feliratkozás (m/f) arányai vannak. Ezek a mutatók az egyes szegmensek iparágon belüli, egymáshoz viszonyított teljesítményéről adnak átfogó képet.

Az 5. táblázat tartalmazza a megtekintés/videó és megtekintés/feliratkozó arányszámokat, melyből látható, hogy a mese és a zene szegmens ismételtén kimagaslóan teljesít a teljes YouTube iparágon belül mindkét mérőszám esetében. Összevetettük az iparági átlagokat műfajonként,

majd az adott arányosítási szempontok mentén folytattuk vizsgálódásunk, azaz a mintánk által lefedett időszak adatai bemutatják, hogy az összes megtekintés közül az egyes műfajok mekkora arányt képviseltek.

Az arányosításokra azért volt szükség, mert a szponzorációkat kínáló vállalatok számára megfontolandó, hogy olyan szegmensben keressenek YouTubereket, amelyek mind a két mérőszámában jól teljesítenek, mivel ezeknél az iparágaknál erősebb érdeklődés figyelhető meg a videók iránt. A megtekintés jó indikátor arra, hogy milyen eséllyel lehet vírusvideó egy adott anyagból, hány személyhez jut el, és kik nézik meg, a feliratkozás pedig az adott csatorna nagyságára és a hűséges követők számára utalhat, akik megmozgathatók egy adott tartalom közzétételkor. Ezáltal a kutatásunk mérőszámai megbízhatóbbak, mint a puszta alapadatok, hiszen egy, egyetlen videóval kiugró nézettséget elért, de nem konzekvens vlogger kevésbé vonzó a vállalatok számára, mint a rendszeresen posztoló, stabil nézettséggel és követőtáborral rendelkező.

5. táblázat

A megtekintés/videó és megtekintés/feliratkozó arányszámok a YouTube csatorna műfajokban, saját adatbázis alapján

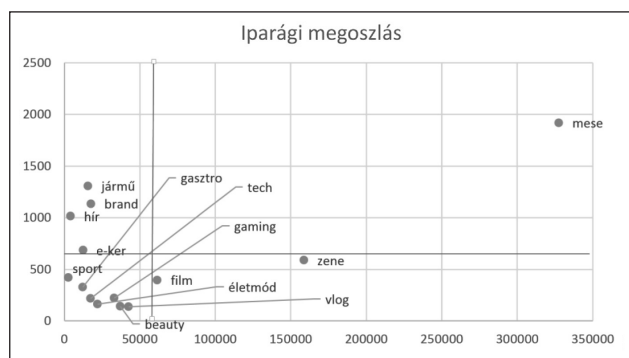
csatorna műfaja	m/v	m/f
mese	327624	1919
zene	158777	588
film	61694	396
vlog	42668	135
Beauty	37174	140
Gaming	33090	222
életmód	22055	163
Brand	17743	1134
tech	17493	217
jármű	15727	1308
Eker	12396	686
gasztró	12285	325
hír	4225	1013
Sport	2875	419
Átlag	54702	619

Az iparági átlagot tartalmazó 3. ábra mutatja az egyes csatornatípusok megoszlását az megtekintés/feliratkozó és megtekintés/videók esetében. Az adott skálát vizsgálva elmondható, hogy az iparági átlaghoz közeli teljesítményt nyújtó csatornáknál cél lehet az átlag megugrása, míg a kiugróan teljesítő szegmensekben a pozíció megtartása lehet a fő cél.

A kialakított mátrixban meghatározható a kevés feliratkozóval és megtekintési aránnyal rendelkező szegmens, ahova a gaming, az életmód, a tech és a gasztró, valamint a beauty tartozik. A következő tartományba a magas megtekintés/feliratkozó, de alacsony megtekintés/videószámmal rendelkező csatornatípusok sorolhatók, melyek a következők: sport, e-kereskedelem, jármű, hír,

brand. Az alacsony megtekintés/videószámmal és magas megtekintés/feliratkozó aránnyal rendelkezők között találjuk a vlogot, míg a mindkét téren kiemelkedő értéket nyújtó kategóriák a zene, a film és a mese kategóriák voltak.

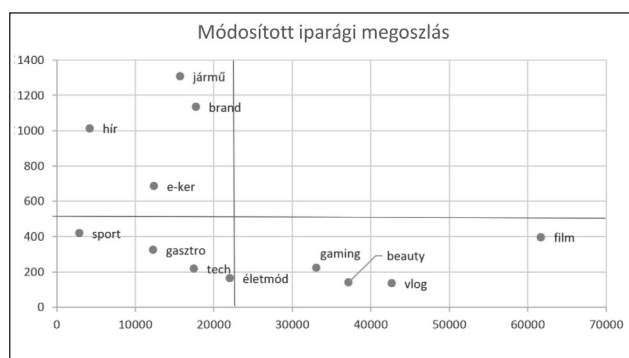
3. ábra
A csatornatípusok megoszlása az megtekintés/feliratkozó és megtekintés/videók esetében, saját adatbázis alapján



A gaming, beauty, tech és a vlog alacsony teljesítése a korábbi mérésekkel ellentétes eredményt mutat, melyek szerint az adott kategóriák érdekesek és sikeresek a megtekintéseket és a feliratkozásokat alapul véve.

Az adatbázisunk statisztikáiból láthattuk, hogy kiugró értékeket tartalmazott, melyek torzíthatják a mintát. A kiugró értékeket produkáló zene és mese kategóriák kizárását követően újra lefuttattuk az elemzést a megtekintés/feliratkozók és a megtekintés/videószámokra nézve. A 4. ábra foglalja össze az így kijött eredményeket, melyekből látható, hogy az arányosítás változtatásával az iparágban betöltött helye megváltozik pár csatornatípusnak.

4. ábra
A csatornatípusok megoszlása a megtekintés/feliratkozó és megtekintés/videók esetében, zene és gaming kivételével, saját adatbázis alapján



Az ábrán látszik, hogy a műfajok sokkal jobban szóródnak az egyes tartományok között és kevésbé tömörülnek a tengelyek nullpontjához közel. Habár a jelen értékelés szerint csak egy kategória, a film teljesíti a legjobb értékek közelében, mely az előző elemzésben is a legerősebb kategóriába tartozott, a többi szegmens változékonyabb képet mutat a szélsőértékek nélkül.

Csak a gasztro és a tech kategóriák maradtak az átlaghoz képest alacsonynak mondható megtekintés/feliratkozó és az alacsony megtekintés/videó tartományban. A tech a korábbi elemzések esetében erősebb pozíciót ért el, azonban a gasztro szegmens minden esetben rossz arányokat mutatott.

A sport, a hír, a brand, a jármű és az e-kereskedelem már meghaladja a megtekintés/feliratkozó iparági átlagát, azonban videók számában alacsonyabb értékeket mutatnak. A brand és a jármű esetében látható, hogy majdnem megközelítik megtekintés/videó vonatkozásában is az átlagos szintet. A felsorolt csatornákról már elmondható, hogy jól teljesítenek a feliratkozói szintjén, azaz aki a csatornát követi, az nagy valószínűséggel meg is fogja nézni az oda feltöltött anyagokat, és ezzel egy biztos követőtábor lesz biztosítva a youtuber számára.

A magas megtekintés/videóval, ám alacsony megtekintés/feliratkozóval jellemezhető csatornatípusok közé tartozik az életmód, a beauty, a gaming és a vlog. Ez a négy kategória az, amelyről már korábban is láttuk, hogy sikeresek lehetnek az elemzések alapján a szponzorációs tartalmakat gyártani akaró vállalatok számára.

A kategóriákban a megtekintések száma magas az egyes videóknál, így széles közönségekhez eljuthat az üzenetük. Az itt publikált videóknak van a legnagyobb esélyük arra, hogy vírusvideóként a lehető legnagyobb tömegekhez eljussanak, így szponzorok számára kedvező lehet ide pozicionálni a fizetett tartalmi igényeiket. Azonban saját feliratkozói körben nem hoznak kiemelkedő értékeket a csatornák, így továbbra is kérdéses, hogy az adott követőtábor lojalitása és érdeklődése mennyire lehet állandó jelleggel fenntartható az egyes kategóriákban. Ugyan látható, hogy a tartomány kategóriáiban videókat sokan nézték meg, mégsem iratkoztak fel. A vloggerek munkáját tekintve konverziós pontnak a feliratkozás pillanatát lehet tekinteni. Ezt a lépést valamilyen indok miatt a nézők nem teszik meg az adott videóban. Ez a vloggerek számára hátrányos, mivel a cégek első körben a vlogger saját márkájának értékét abban mérik, hogy jelenleg hány feliratkozót tud maga mögé állítani a csatornáján.

A skála alapján elmondható, hogy akik az alsó értékek körül mozognak, érdemes a feliratkozók érdeklődésének és visszajárásának erősítésére fókuszálniuk, míg a skála bal oldalán tömörülő kategóriák esetében a videók elterjedését kellene a rendelkezésre álló eszközökkel elősegíteni.

Eredmények értékelése, gyakorlati implikációk

A vállalatok számára kiemelt fontosságú a célcsoportjaik számára releváns kommunikációs csatornák hatékony felhasználása a márka- és terméküzenetek célba juttatására. Kutatásunk alapján látható, hogy az adott hirdető preferenciáitól függően számos lehetőség áll rendelkezésre: a leginkább felkapott kategóriák a beauty és a gaming, e kettő kínál a legtöbb női, illetve férfi szereplőt a releváns termékek bemutatásához. Amennyiben az elérésszám a kiemelt szempont, de maga a feliratkozós szám nem indikátor, az előző kettőn túl a vlog és tech kategóriák kínálnak megfelelő alternatívát.

A film, mese, zene elemzésünkben minden kategóriában jól teljesített, így vállalati implikációként kijelenthető, hogy a releváns profillal rendelkező hirdetőik számára megfelelő választás lehet. Bár Magyarországon jelenleg elsősorban az FMCG, a telekommunikáció és a banki szolgáltatások terén lehet az együttműködéseket felfedezni, kutatásunk bizonyítja más iparágak számára is az együttműködés létjogosultságát.

A zene kategóriában nem egyértelmű, hogy a magas megtekintési érték tényleges érdeklődésnek köszönhető, vagy a sokak számára mindennapi háttértevékenységgé vált online zenehallgatás következménye. Ennek tükrében érdemes megfontolni, hogy a vizuális megjelenítésen túl alternatív módon is érdemes behelyezni a termékeket a videókba. Filmek és filmkritikák esetében a termékelhelyezési lehetőségek szintén korlátozottak, figyelembe véve a szűk tartalmi kereteket.

A hír, sport, brand, jármű és e-kereskedelem potenciálja jelentős eltéréseket mutat: a brand csatornák már saját márkák felé dedikáltak, így a szponzorálni kívánó vállalatnak inkább saját csatorna létrehozásában kellene gondolkodnia. A hírekkel, sporteseményekkel, elektronikus kereskedelemmel foglalkozó kategóriákban a csatornák többnyire csupán tényszerű információkat közölnek saját feliratkozóiuknak, így véleményünk szerint nem éri meg fizetett tartalmakkal befolyásolni őket.

Limitációk

Elemzésünk kiterjesztéseképp fontos lenne megvizsgálni, hogy a férfiak, illetve nők által működtetett csatornák célcsoportja milyen demográfiai és pszichográfiai jellemzőkkel bírnak, amely elemzés a szponzorálni kívánó vállalatok számára hatékony segítséget nyújthatna a termékeik megfelelő célcsoporthoz történő eljuttatásában.

A feliratkozók arányának vizsgálata lehetőséget nyújtana a fogyasztói lojalitás hátterének elemzésére, egyben választ nyújthatna az adott vlogger befolyásoló erejének meghatározására.

Az egyes csatornákon megjelenő új tartalmak gyakoriságának elemzése révén megfigyelhető lenne a szponzorált termékek megismertetésének üteme.

A kutatás alapján két úton lehetne tovább indulni az elemzéseket tekintve: érdemes lenne a jelenlegi adatok ismeretében az egyes kategóriák csatornáinak sikerességét vizsgálni, valamint a hiányos adatok megszerzése után a korábban említett kiegészítő elemzéseket elvégezni. Összességében úgy véljük, hogy az iparág potenciálja megkérdőjelezhetetlen, az iparági átlagokhoz közelítve a youtuberek optimalizálni tudnák a videók értékét a szponzorok felé.

Felhasznált irodalom

- Ayanso, A. - Yoogalingam, R. (2009):* Profiling retail web site functionalities and conversion rates: a cluster analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 14 (1), p. 79-114.
- Bearden, W. O. - Etzel, M. J. (1982):* Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, September, p. 183-194.
- Boyer, S. L. - Edmondson, D. R. - Baker, B. - Solomon, P. (2015):* Word-of-Mouth, Traditional and Covert Marketing: Comparative Studies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), p. 102-119.
- Burgess, J.E. - Green, J.B. (2009):* The entrepreneurial vlogger : participatory culture beyond the professional-amateur divide. In: Snickars, P. - Vonderau, P. (2009): *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden/Wallflower Press, p. 89-107.
- Buttle, F. A. (1998):* Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, p. 241-254.
- Castellano, S. - Dutot, V. (2017):* Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), p. 42-60.
- Cheung, M.K. - Lee, M.K.O. - Rabjohn, N. (2008):* The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), p. 229-247.
- GVH (2017):* #GVH#Megfeleles#Velemenyezer. A Gazdasági Versenyhivatal útmutatója véleményvezéreknek. Online: http://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyezer_2017_11_20.pdf
- Hawkins, D. I. - Best, R. - Coney, K.A. (2004):* Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill
- Herr, P.M. - Kardes, F.R. - Kim, K. (1991):* Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, Volume 17, Issue 4, 1 March, p. 454-462.
- Hulyk, T. (2015):* Marketing To Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12), p. 32-35.
- Influencer Magazin (2017):* Influencerek marketinges szemmel. *Influencer Magazin, SAKKOM Interaktív*, 2017/1.
- Jalilvand, M.R. - Samiei, N. (2011):* Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, (3), p. 42-46.
- Khan, S.A. - Ramzan, N. - Shoaib, M. (2015):* Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention, *Science International*, 27(1), p. 479-482.
- Koeck, B. - Marshall, D. (2015):* Word of Mouth Theory Revisited: The Influence of New Actors on Seeding Campaigns. *Advances in Consumer Research*, 43, p. 374-379.
- Kozinets, R.V. - Valck, K. - Wojnicki, A.C. - Wilner, S.J.S. (2010):* Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), p. 71-89.
- Lang, B. - Lawson, R. (2013):* Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25 (4), p. 374-399.

- Lovett, M. J. - Peres, R. - Shachar, R. (2013):* On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50 (4), p. 427-444.
- Markos-Kujbus, É. (2016):* Az on-line szájreklám jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. *Vezetéstudomány*, 47(6), p. 52-63.
- Markos-Kujbus, É. - Csordás, T. (2016):* Fogyasztók a vállalatok ellen? Negatív online szájreklám virtuális kereskedelmi közösségekben. *Médiakutató*, 17(3-4), p. 157-168.
- Panyi, K. - Varga, Á. (2017):* The possibilities of Influencer Marketing in FMCG sector. ICUBERD Conference. Book of papers, p. 124-135.
- Silverman, G. (2011):* The secrets of Word of Mouth marketing. New York: American Management Association
- Simay, A. E. - Gáti, M. (2017):* A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök a mobil és a közösségi médiában. *Vezetéstudomány*, 48 (1), p. 61-69.
- Trusov, M. - Bucklin, R.E. - Pauwels, K. (2009):* Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site.
- Wangenheim, F.V. - Bayón, T. (2004):* The effect of word of mouth on services switching. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), p. 1173-1185.