

ÜZLETI INFLUENCEREK A FACEBOOKON

TOPLISTA 2020



DATALYZE



DATAlyZE

ADATALAPÚ ÜZLETI INFLUENCER-ELEMZÉS

MIÉRT KÉSZÜLT

A pandémia okozta vírushelyzet felerősítette a szakmai támpontok iránti igényt. Kik felé fordulnak a vállalkozók információért?

Olyan szereplők tevékenységét szeretnénk volna megvizsgálni, akik iránymutatást adnak ebben a bizonytalan helyzetben (is) a vállalkozóknak.

Másrészt szeretnénk volna képet kapni arról, hogy kik ma a legnagyobb elérésű, legaktívabb közösséggel rendelkező szakmai influencerek, akiknek a jó gyakorlataiból tanulhat mindenki, aki szakmai véleményvezéri babérokra szeretne törni a szakterületén.

HOGYAN KÉSZÜLT

A DataLyze csapata a publikus Facebook-adatokat felhasználva, érdeklődési kör alapján beazonosította az egyes vállalkozói szegmensekbe tartozó Facebook-felhasználókat, majd a célcsoportok adatlábnyma alapján vizsgálta a szegmensek kedvelt üzleti influencereit és csoportjait, illetve az üzleti influencerek által közzétett tartalmakhoz való kapcsolódást a 2020.01-04 között.

A kutatásban közreműködtek



Szakmai partnerek





KEDVELT ÜZLETI INFLUENCEREK

VÁLLALKOZÓ CÉLCSOPORT



A vállalkozói érdeklődésű Facebook-felhasználók és felületek publikus adatlábnyma alapján készített toplisták

85.814 Facebook-felhasználó adatlábnymának, elemzése alapján.

A célcsoportba a Facebookon kifejezetten a vállalkozói működéshez köthető tartalmakhoz 2019-2020 során aktívan kapcsolódó felhasználók kerültek.



2020 TOP INFLUENCEREK

1. Baraszzy Ákos (A bevétel erősíti a szabályt)
2. Mándó Milán (Minner)
3. Gál Beáta
4. Wolf Gábor (Marketing Commando)
5. Gál Kristóf
6. Vida Ági (Gazdagmami)
7. Lévai Richárd (Közösségi kalandozások)
8. Pongor-Juhász Attila
9. Tölgyessy Zsófi (Szeretem a Vállalkozásom)
10. Szilágyi Anita & Vuray György (Vállalkozás okosan)



2020 TOP NÖVEKVIK

1. Wolf Gábor (Marketing Commando)
2. Csábi Boróka (Te vagy a brand)
3. Gál Kristóf
4. Tölgyessy Zsófi (Szeretem a Vállalkozásom)
5. Balogh Petya (Baconsult)
6. Böhm Kornél (Spindoc)
7. Zoltan Dallos (Business & Travel)
8. Csatlós Csilla coach-üzleti szakértő
9. Görög Ádám (TACIT)
10. Pongor-Juhász Attila



2020 TOP CSOPORTOK

1. KKV Marketing csoport
2. KKV Üzleti Csoport
3. Kézműves marketing zártkörű klub
4. Mompreneurs - magyar vállalkozó anyukák
5. Vállalkozás Okosan



2020.04 TOP FELTÖREKVIK CSOPORTOK

1. Telekom Hello Biznisz csoport
2. Mándó Milán - Minner Extra
3. Imádok Vállalkozni
4. Kezdő és Fiatal Vállalkozók Közössége
5. Lifestyle Vállalkozás Csoport

A 2020 első négy hónapjában a vállalkozói érdeklődésű célcsoport körében legnépszerűbb influencerek (akik a legjobban tudták aktivizálni a csoportot a Facebook oldalukon, a közönségméretük figyelembevételével) adat alapú sorrendje.

A 2020 első négy hónapjában a Facebook-oldalukon a vállalkozói érdeklődésű célcsoport körében arányosan a legnagyobb Facebook-aktivitási növekedést mutató üzleti influencerek sorrendje.

A 2020 első négy hónapjában legnépszerűbb üzleti Facebook csoportok, a tagszám, a kommunikáció intenzitása és a tagszám növekedés figyelembevételével.



DATAlyZE

KEDVELT ÜZLETI INFLUENCEREK

INDULÓ VÁLLALKOZÓK



22.055 Facebook-felhasználó adatlábnymának elemzése alapján. A szegmensbe azok a Facebookon KKV-hoz köthető tartalmakhoz 2019-2020 során aktívan kapcsolódó felhasználók kerültek, akik érdeklődésük alapján inkább reagálnak az induló és újhullámos vállalkozási tartalmakra.



2020.04 TOP INFLUENCEREK

1. Wolf Gábor (Marketing Commando)
2. Csábi Boróka (Te vagy a brand)
3. Balogh Petya (Baconsult)
4. Lévai Richárd (Közösségi kalandozások)
5. Tölgyessy Zsófi (Szeretem a Vállalkozásom)
6. Gál Beáta
7. Avidor András
8. Görög Ádám (TACIT)
9. Zoltan Dallos (Business & Travel)
10. Gál Kristóf

POTENCIÁLIS E-COMMERCE VÁLLALKOZÓK



17.810 Facebook-felhasználó adatlábnymának elemzése alapján. A szegmensbe azok a Facebookon KKV-hoz köthető tartalmakhoz 2019-2020 során aktívan kapcsolódó felhasználók kerültek, akik az adatalapon rekonstruált vállalkozói tevékenységük alapján inkább affinisek az e-commerce iránt.



2020.04 TOP INFLUENCEREK

1. Barazsy Ákos (A bevétel erősíti a szabályt)
2. Lévai Richárd (Közösségi kalandozások)
3. Gál Beáta
4. Wolf Gábor (Marketing Commando)
5. Csábi Boróka (Te vagy a brand)
6. Vida Ági (Gazdagmami)
7. Dobay Róbert (Menedzsmentor)
8. Pongor-Juhász Attila
9. Szilágyi Anita & Vuray György (Vállalkozás okosan)
10. Mándó Milán (Minner)

A 2020 április hónapjában az induló vállalkozók és a potenciális e-commerce vállalkozók célcsoport körében legnépszerűbb influencerek (akik a legjobban tudták aktivizálni a csoportot a Facebook oldalukon, a közönségméretük figyelembevételével) adatalapú sorrendje.



DATAlyZE

MIÉRT NÉPSZERŰEK?

CONTENT ELEMZÉS

Blog fókusz



Gál Kristóf
"Az alkalmazottból kiteljesedő vállalkozó"

- Témái: tapasztalatok, élmények, kríziskezelés, vállalatvezetés
- Hangvétele: napló jellegű, személyes, betekintést ad privát és szakmai életébe is



Mándó Milán
"Az up-to-date mentor"

- Témái: külföldről átvett tudásmegosztás, tanácsok, újdonságok, vállalkozói ötletek és fejlesztési tippek
- Hangvétele: mentor jellegű, biztató, segítőkész, trendi, up to date

Edukatív tippek
+ trükkök



Gál Beáta
"Az önmegvalósító"

- Témái: life coaching, kiteljesedés, vállalati siker, következetes tervezés, motiváció, sikeres nők, női inspiráció
- Hangvétele: spirituális, motiváló, , narratívája az álmok megvalósítása, új kezdetek

Motivációs
coaching



Barazsy Ákos
"A sikeres üzletember"

- Témái: vállalatok, vezetők stratégiája, Cápák között kommentár, könyv promó, tőzsdézési tippek
- Hangvétele: betekintést ad a "színpad mögé", magabiztos, szókimondó, direkt



Wolf Gábor
"A KKV szuttgó"

- Témái: Konkrét marketing tippek, gyakorlati megoldások, tanácsok, sales push képzésre, gotomarketing tagságra, eseményre, könyvre
- Hangvétele: Emberközeli,, személyes, közvetlen, közérthető stílus

Sales fókusz



TANULSÁGOK

5 JÓ TANÁCS INDULÓ B2B INFLUENCEREK SZÁMÁRA

1. **Gondold át a mögöttes működési modellt:** fontos meghatározni, hogy mi a célunk, közép/hosszú távú szándékunk a “csatornákkal”, melynek megfelelően tervezhetjük majd tartalmainkat. Más és más pozíciót építünk, ha coachingra, képzésre vagy előadásokra, esetleg könyvre/blogra szeretnénk hangsúlyt terelni
2. **Teremts értéket a követők számára, mely egyedi és megkülönböztető:** akár gyakorlati tanácsokról, life coachingról vagy személyes élmény beszámolóról legyen szó, egyértelmű értéket kell átadni
3. **Válassz “storytelling” stílust, melyet hitelesen képviselhetsz:** szinte műfajokba sorolhatóak az élen lévő véleményvezérek, akcióvígjátéktól a romantikus vígjátékon át az életrajzi drámáig
4. **Mutass példát, engedj betekintést:** minél személyesebbek a megosztott sztorik és példák, annál könnyebb azonosulni a mondanivalóval és ezáltal kapcsolódni is hozzá
5. **Válassz az üzenetedhez megfelelő formátumot:** a lényeg, hogy a tartalom kívül a csomagolás is számít, az arculatos poszt designtól az innovatív megjelenítésig, mint pl egy zoom konzultáció, vagy a műsor kommentár



SZAKMAI VÉLEMÉNYEK I.

MEGKÉRDEZTÜNK 9 SZAKÉRTŐT, INFLUENCERT A B2B INFLUENCER JELENSÉGRŐL

- **Dr. Fehér Katalin (tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem):** "Miért fontos egy vállalatvezetőnek tudatos online kommunikációt, személyes márkaépítést folytatni? 1. Reputáció 2. Hitelesség 3. Karrier erősítés 4. Céges belső kommunikáció és 5. Példamutatás"
- **Wolf Gábor (alapító, Marketing Commando):** "Milyen konkrét (monetizálható) eredményei vannak a B2B influencer aktivitásnak (tudatos online jelenlétnek)? A konkrétum mindig az, hogy egy B2B influencer 1) Mennyiért készít tartalmat a megbízónak, és 2) Mennyiért promótálja a megbízót a saját listájára, követő bázisának. Innen könnyen mérhető, hogy ha pl. készítek egy videót a Simple Pay számára, és azt meghirdetem a követőimnek, akkor mennyien nézik meg, mennyien kattintanak át, esetleg mennyien írják be azt a kuponkódot, amit csak nálam kaphatnak meg, és mennyien rendelik meg a megbízó szolgáltatását. Éljen a mérhető online marketing!"
- **Szvetelszky Zsuzsanna (szociálpszichológus, Ispiro):** "Létezik külön kategóriaként az a fogalom, hogy szakmai influencer? Létezik, hiszen nincs olyan ember, aki mindenhez ért. Az embert az etológusok a specializátlanság specialistájának is tartják, vagyis sokféle dologhoz értünk, de egy-egy ember csak néhányhoz. Mára olyan nagy a specializáció, hogy igazán jó szakembernek csak egy részterületen lehet lenni. Vannak persze influencer-ek, akik több területen is nagy hatást fejtenek ki, őket inkább inspirálóknak nevezném, mert a személyiségük, a karizmájuk ér el nagy hatást. Jó az, akiről a jók azt mondják, hogy jó :) Az az influencer, akit az egész szakma elutasít, nem sokáig maradhat porondon."

A mini-interjúk teljes leíratát hamarosan külön publikáljuk!

SZAKMAI VÉLEMÉNYEK II.

MEGKÉRDEZTÜNK 9 SZAKÉRTŐT, INFLUENCERT A B2B INFLUENCER JELENSÉGRŐL

- **Vida Ágnes (pszichológus, online marketing tanácsadó, Gazdagmami Kft.):** "Milyen felületen érdemes **aktív kommunikációt folytatni?** A felületet elsősorban a célcsoporthoz kell igazítani, ott érdemes kezdeni, ahol a célcsoportunk van. A legtöbb esetben ez a Facebook, de egyre több felhasználót érhetünk el az Instagramon és a Pinteresten is. A Pinterest egyféle jolly joker a közösségi média felületek világában, mert a Google képkeresőjéből is hozhat látogatókat és a saját felületén belül is sokan keresnek. Nem feledkezhetünk meg azokról a felhasználókról sem, akik a keresőben kutatnak tartalmak, válaszok után, őket egy bloggal vagy Youtube csatornával érhetjük el a legkönnyebben, ha pedig a szakmánkban elsősorban szemtől szemben értékesítünk, akkor megkerülhetetlen eszköz a LinkedIn. Induló vállalkozásoknak azt szoktam tanácsolni, elsőként válasszanak ki egy, vagy legfeljebb 2 eszközt és azon kezdjenek el kommunikálni és amikor már rutinosak, megismerték a célcsoportjukat, tudják, milyen tartalmak működnek, akkor bővítsék az eszköztárukat."
- **Dr. Guld Ádám (médiakutató, kommunikációs szakember, PTE):** "Az influencer megnevezés részben problematikus lehet azok miatt a pejoratív jelentésárnyalatok miatt, amelyek az utóbbi 2-3 évben ráragadtak a kifejezésre. Egy gyakran használt meghatározás szerint az influencers olyan személyek, akik (vélt vagy valós) befolyásukkal, ismereteikkel, társadalmi helyzetükkel vagy kapcsolataik által hatással tudnak lenni mások döntéshozatalára például a vásárlási folyamat során. Egyes esetekben például az influencer kifejezést már most is szűkítő értelmében használják, és csak azokra az online celebekre alkalmazzák, akik komolyabb teljesítmény vagy szakmai tudás nélkül érnek el szélesebb körű ismertséget. Ebben a megközelítésben az influencers a szórakoztatóipar egy új szegmensének a szereplői, akik szoros kapcsolatban állnak a márkákkal és a reklámszakmával. Ők élesen elkülönülnek a valódi véleményvezérektől, akiket többnyire piaci függetlenséggel, komoly teljesítménnyel és szakmai felkészültséggel hozunk összefüggésbe."

A mini-interjúk teljes leiratát hamarosan külön publikáljuk!



SZAKMAI VÉLEMÉNYEK III.

MEGKÉRDEZTÜNK 9 SZAKÉRTŐT, INFLUENCERT A B2B INFLUENCER JELENSÉGRŐL

- **Sztaniszláv András (elnök, Magyar Public Relations Szövetség):** *"Építsük a személyes márka oldalunkat, vagy a cégünk arca legyünk inkább? Ez teljesen (a személyes és a vállalati) a céloktól függ. A PR szakmában is több olyan példát láthatunk, ahol a személyes márkák összefonódnak a céges márkával (Richard Bagnall pl kifejezetten a PR mérésben pozicionálja magát; Jon Meakin saját márkájával a Grayling stratégiai kompetenciáját is erősíti). Vannak tehát vállalatok, akik azzal a – néha nem is titkolt – céllal vesznek fel/neveznek ki bizonyos pozíciókra embereket, mert azok "influencer-értéke" is nagy. Aki tudatosan akar karriert építeni, vagy épp szabadúszóként tervezi a jövőjét, azoknak érdekesebb saját márkát építeni és részben akkor is megtartani, ha éppen egy vállalat/márka oldalán ülnek."*
- **Balogh-Mázi Mária (CEO, DreamJo.bs) és Balogh Péter (co-CEO, Baconsult és Cápa):** *"Mi a stratégiátok a saját jelenlétetekkel kapcsolatban, mennyi időt fordítotok hetente a jelenlétetek ápolásával-építésével, milyen indikátorokat figyeltek influenceri aktivitásokkal kapcsolatban? A jelenlegi helyzetben felértékelődött a kommunikáció és tudásmegosztás szerepe. Napi egy-két órát töltünk ezzel fejenként, elsősorban LinkedIn, Facebook live interjú, Instagram, Blog, TV csatornákon. Vannak szakmailag azonosított célközönségeink és céljaink, azaz elvárt percepciók, amiknek a felépítésén dolgozunk."*

A mini-interjúk teljes leíratát hamarosan külön publikáljuk!



SZAKMAI VÉLEMÉNYEK III.

MEGKÉRDEZTÜNK 9 SZAKÉRTŐT, INFLUENCERT A B2B INFLUENCER JELENSÉGRŐL

- **Dr. Papp-Váry Árpád (dékán, Budapesti Metropolitan Egyetem és alelnök, Magyar Marketing Szövetség):** "Milyen fejleszthető és nem fejleszthető elemei vannak a személyes szakmai márkájának?

Ha valaki nem jó a szakmájában, úgy nehéz lesz abból márkát építeni, hiszen a jó márká alapja a jó termék. Ha nincs meg különlegesség, nincs USP - unique selling proposition, amivel az adott cég és az ahhoz kapcsolható személyes márká kitűnik, akkor azzal megint nem lehet sokra jutni. Izgalmasnak, érdekesnek, másnak kell lennie. Ha nem látszik az illetőn, hogy szenvedéllyel csinálná, amit csinál, azt előbb-utóbb kiszűrik az emberek. Ugyanez vonatkozik arra, ha nem érződik rajta, hogy hisz abban, amit képvisel, amit tesz, amiről kommunikál. Végül pedig ha nincs meg az egész mögött állandó kommunikáció egy saját weboldallal, bloggal, LinkedIn, Facebook vagy éppen Instagram posztokkal, mellé rendszeres médiaszereplésekkel, ha nem ad elő az illető konferenciákon, nem aktív tagja szakmai szövetségeknek, akkor nehéz B2B márkaépítésről beszélni. Aki fél influencer lenni, az ne legyen az.

Érdemes megfigyelni azt is, hogy a B2C influencerek tartalmi kapcsán általában az mondható el, hogy a legfontosabb, hogy legyen szórakoztató, másodsorban pedig, hogy legyen hasznos. B2B esetében azt mondanám, hogy elsősorban legyen hasznos, másodsorban viszont itt sem hiányozhat teljesen a szórakoztatás.

Végül a korlátok kapcsán a személyes márká két dimenziójából érdemes kiindulni: ismertség és elismertség. Beckhamnek vagy Bransonnak és Musknak magas az ismertsége és elismertsége. VV Alekosznak vagy Aurélionak magas az ismertsége, de kicsi az elismertsége. Egy B2B influencernek vélhetően magas az elismertsége, de kicsi az ismertsége – legalábbis országos vagy pláne nemzetközi szinten. De ez nem baj – neki a célcsoportja körében kell ismertnek lennie, hasonlóan a B2C nano influencerekhez, mondjuk a booktuberekhez."

A mini-interjúk teljes leiratát hamarosan külön publikáljuk!



INFLUExpert KÉPZÉS

INDULÁS: JÚNIUS 4-ÉN!

Soha korábban nem volt ennyire fontos a tudatos szakmai jelenlét a közösségi média felületeken. Szükség van a digitális szakmai identitásod megalapozására, felépítésére. De hogyan kezdjünk hozzá? Milyen alapokon, eszközökkel és stratégiával építsük fel a kommunikációnkat?

A Coachingcentrum, a Liftup / Közösségi Kalandozások és az SD4Good kooperációjában nyári online kurzust indítunk.

Képzésünkön bemutatjuk az influencer jelenség hátterét, elemeit, melyet tudatosan fejleszthetünk. Külön modulban foglalkozunk az önismerettel, hogy felfedezzük azokat a tartalmi elemeket, melyekre a kommunikációnkat hitelesen alapozhatjuk. Közösén megalkotjuk a személyes márka alapjaidat. Végül, de nem utolsó sorban kialakítjuk a marketing aktivitási tervedet, hogy milyen felületen, milyen tartalmakat és milyen hirdetési eszközöket használva tudod üzembe helyezni az új véleményvezér márkádat. A képzésre olyan vállalkozókat, vállalati vezetőket várunk, akik fejlesztenék közösségi média jelenlétüket, akik kimaxolnák szakmai ismertségüket, megítélésüket. Várjuk továbbá azokat a marketingeseket, akik B2B cégnél dolgoznak és erősítenék a cég szakmai kommunikációját, vagy ügynökségben influencer marketing aktivitásokat fejlesztenek.

Részletek:

<https://www.coachingcentrum.hu/kepzesek/influexpert-kepzes/>



SD4GOOD



DATA LYZE

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!

További információ: anna.suto@datalyze.eu