

Három jótanács a környezetért tenni akaró influenszereknek az ELTE pszichológusaitól

A felnőtt lakosság csaknem fele, 13-16 éves korosztálynak pedig kétharmada tájékozódásra, sőt, tanulásra használja a közösségi médiát, így egyáltalán nem mindegy, mit és hogyan mondanak az influenszerek, akiket tíz- és százvezrek követnek szinte jóbarátjukként. Az ELTE PPK Ember-Környezet Tranzakció Intézet kutatói ezért utánajártak annak, hogyan lehetne a fenntarthatóság pozitív üzenetét a leghatékonyabban képviselni. Eredményeikről részletesen beszámolunk a masfelfok.hu-n, alább pedig egy rövid összefoglalót adunk a tanulságokról.

Mit tudnak az influenszerek?

Az influenszerek olyan szoros kapcsolatot képesek kiépíteni a követőikkel, ami a való életben kialakuló társas kapcsolatokhoz (barátság, szerelem) hasonló. Az influenszerek meggyőző ereje három dologra épül, ezek: a szakértelem, a hitelesség és a közönséggel kialakított szoros kapcsolat.

Az influenszerek társadalmilag hasznos üzenetek kommunikációjában is partnerek lehetnek. Például a koronavírus-járvány alatt a finn kormány olyan influenszerekampányt valósított meg, aminek célja a vírussal kapcsolatos naprakész információk kommunikációja volt.

Első jótanács: Legyél környezettudatos, mértékkel vállalj szponzorációt!

Az ELTE PPK Ember-Környezet Tranzakció Intézet kutatóinak egyike, magyar egyetemi hallgatókkal végzett kutatása környezettudatos influenszerek és a téma iránt nem különösebben fogékony életmódinfluenszerek termékajánlásait vizsgálta. Kiderült, hogy a környezettudatos influenszer ajánlását alapvetően pozitívabban fogadták, függetlenül a szponzorációtól. Viszont a vásárlási hajlandóság nagyobb volt, ha az ajánlás nem volt szponzorált. Az életmódinfluenszernél ez a különbség nem jelentkezett. **A kutatás szerint tehát a legmeggyőzőbb egy hiteles, nem szponzorált ajánlás egy környezettudatos influenszertől.**

Második jótanács: Vedd fel a tempót a jó irányú változással!

Mások viselkedése befolyásolhatja a döntéseinket, ezért egy olyan üzenet, mint például „a magyarok kétharmada szelektíven gyűjti a szemetet”, motiváló lehet. Ha azonban egy viselkedés még nem túl elterjedt, hatékonyabb lehet a *dinamikus norma*, amely azt hangsúlyozza, hogy egyre többen követik – például: „Egyre többen mondanak nemet a PET-palackra.”

Az ELTE pszichológusai egy fitness-életmódinfluenszer környezettudatos posztjait vizsgálva arra jutottak, hogy **a dinamikus norma csökkentette a hitelességet megkérdőjelező kommentek számát, erősítette az üzenet meggyőző erejét, és növelte a fenntartható viselkedés átvételének szándékát.**

Harmadik jótanács: Ne csak beszélj a problémáról, adj megoldási javaslatokat is!

Végül, a kutatók azt is megvizsgálták, hogyan közvetíthet egy influenszer hatékonyan mérsékelt

fogyasztással kapcsolatos üzeneteket TikTokon. Három videót teszteltek: az első az előnyökre fókuszált, a második az akadályokat is említette, a harmadik pedig megoldásokat is kínált. A kísérletben részt vevők a harmadik videót találták a legmeggyőzőbbnek, és erre reagáltak volna a legpozitívabban – lájkokkal, megosztásokkal és kommentekkel.

“Az influenzszerek a közönségükkel kialakított kapcsolat révén hitelesebbek és meggyőzőbbek, mint más kommunikációs források, általuk olyan csoportok is elérhetővé és meggyőzhetővé válnak, akiket nem tudnánk más csatornákon elérni. Kutatásainkkal reményeink szerint hozzájárulunk, hogy a különböző szervezetek értően és hatékonyan használják az influenzszerkommunikációt fenntarthatósági céljaik eléréséhez” — mondja a cikk szerzője, Buvár Ágnes, az ELTE PPK Ember-Környezet Tranzakció Intézet kutatója.

Sajtókapcsolat:

- Buvár Ágnes, kutató
- ELTE PPK Ember-Környezet Tranzakció Intézet
- buvar.agnes@ppk.elte.hu

Eredeti tartalom: Másfélfok

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=21944>