

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Az influencers marketing, ahogy az Y és Z generáció látja

Témavezető: Balázsné Dr. Lendvai Marietta

Külső konzulens: Aranyosiné Kulman Anikó

**Név: Rákosa Gréta
képzési szint: Alapképzés
tagozat: Nappali
szak: Gazdálkodási és
menedzsment
szakirány:
Szolgáltatásmenedzsment**

2022

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGRSZEG**

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ*

Hallgató neve:	Rákosa Gréta		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	Gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	Szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	I3YJZ8	Védés éve:	2022
Dolgozat címe:	Az influenzszer marketing, ahogy az Y és Z generáció látja		
Egyetemi témavezető:	Balázsne Dr. Lendvai Marietta		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Aranyosiné Kulman Anikó		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	online marketing, influenzszer, Y generáció, Z generáció, hirdetés		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat/zárdolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2022. május 30.

Rákosa Gréta s.k.
hallgató aláírás

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
1. AZ ONLINE MARKETING ELMÉLETI HÁTTERE	4
1.1. AZ ONLINE MARKETING TÉRHÓDÍTÁSA	4
1.2. AZ ONLINE MARKETING ELŐNYEI.....	6
1.3. ONLINE MARKETING TRENDEK	7
2. AZ ONLINE MARKETING ESZKÖZRENDSZERE	9
2.1. WEBOLDAL.....	9
2.2. HÍRLEVÉL	10
2.3. TARTALOMMARKETING	10
2.4. KERESŐMARKETING	11
2.5. VIDEÓMARKETING.....	12
2.6. MOBILMARKETING	13
2.7. E-MAIL MARKETING.....	14
2.8. KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING	14
3. INFLUENSZER MARKETING	15
3.1. KÖZÖSSÉGI MÉDIA FELÜLETEK	17
3.2. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZABÁLYAI	19
3.3. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA CSOPORTOSÍTÁSA	19
3.4. FACEBOOK.....	20
3.5. YOUTUBE	21
3.6. INSTAGRAM	25
3.7. TIKTOK	27
3.8. LINKEDÍN	29
4. A VIZSGÁLT KOROSZTÁLYOK ÉS AZOK FŐBB JELLEMZŐI	30
4.1. Y GENERÁCIÓ (1980-1995).....	30
4.2. Z GENERÁCIÓ (1996-2010).....	31
5. PRIMER KUTATÁS	33
5.1. A KUTATÁS CÉLJA:	33
5.2. A KUTATÁS CÉLCSOPORTJAI:	33

5.3. A KUTATÁS MÓDSZERTANI ISMÉRVEI:	33
5.4. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK:	35
6. KONKLÚZIÓ	46
7. ÖSSZEFOGLALÁS.....	47
IRODALOMJEGYZÉK.....	49
MELLÉKLET	0
A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚHOZ FELTETT KÉRDÉSEK	1
SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS.....	2

BEVEZETÉS

A szakdolgozati témaválasztásom alapját a marketing terület iránti érdeklődésem adta, valamint a tanulmányaim alatt megszerzett tudás ösztönzött arra, hogy ezt a témát dolgozzam ki. Mindemellett a másik fő motivációm az Y és Z generáció közötti különbségek megismerése a közösségi média használatának tükrében.

Véleményem szerint ez a téma manapság nagyon népszerű, hiszen elég csekély azok száma, akik nincsenek jelen legalább egy social media felületen. Illetve a COVID 19 világ járvány mindenkit az online térbe invitált, még a személyi edzéseket is interneten keresztül tartották meg otthon elvégezhető feladatokkal. Valamint a környezetemben is tapasztalom, hogy az Y és Z korosztály között csak egy lépcsőfok van, mégis olyan nagy a különbség és ezt szeretném alátámasztani vizsgálatokkal.

Dolgozatomat az online marketing elméleti megközelítésével szeretném kezdeni, amelyben kitérek az aktuális trendjeire, valamint szeretném bemutatni, hogy az e fajta marketingnek milyen előnyei vannak. A későbbiekben bemutatom, hogy milyen eszközrendszerrel működik. Legnagyobb hangsúly az influenszer marketingen van, melyet egy külön fejezetben is taglalok, hiszen ez adja a dolgozatom alapját.

A közösségi média elterjedésével megjelentek az influenszerek, magyarul a véleményvezérek. Akik különböző cégek, vállaltok termékeit és szolgáltatásait hirdetik a közönségüknek. Az internet elterjedése megváltoztatta a reklámozás eszközeit. A hagyományos reklámokat, mint például az óriásplakátok és szórólapok leváltotta az online hirdetés. Véleményem szerint az internet segítségével könnyebben eljut egy-egy bevezetésre került újdonság, mintha az utcán szembe jönne velünk egy hirdetőtáblán. Különböző szakirodalmak is alátámasztják, hogy az influenszerektől nem tekintik reklámnak a termékek ajánlását, hiszen a közösségi oldalakon olyan embereket és sztárokat követünk, akiket kedvelünk és érdekel minden, ami velük kapcsolatos vagy éppen, mit használnak, amitől például szép a hajuk vagy olyan fehérek a fogaik. Ismertetem a közösségi média adta lehetőségeket a pénzszerzés szemszögéből különböző platformok által, a leghíresebb közösségi oldalak rövid ismertetése után.

Számomra mindig érdekes volt, hogy az emberek mit gondolnak az influenszerekről és hogyan viszonyulnak hozzájuk. Ezért dolgozatom zárásaként fókuszcsoportos vizsgálatom eredményeit mutatom be, amelyek az influenszerek hatását, Y és Z generáció közötti különbségekre összpontosít.

1. AZ ONLINE MARKETING ELMÉLETI HÁTTERE

Seth Godin, a nagyhírű marketing szakértő szerint, az online marketing nem a megszokott marketingeszközök online alkalmazását jelenti, hanem egy új feladatokat foglal magába.

„Az online marketing vagy digitális marketing során az internetet és egyéb online csatornákat használjuk cégünk brandépítésére, termékeink és szolgáltatásaink népszerűsítésére és értékesítésére (Csabai, 2022.).”

Szinte az összes társaságnak és vállalkozásnak kell, hogy legyen egy jól ismert célcsoportja, akik valamilyen online csatormán elérhetők. A marketingért felelős munkatárs legfőbb feladata, hogy a vásárlás mentébe egy testhezálló értesítéssel és tartalommal forduljon a vásárló felé és azzal elősegítse a vásárlás sikeres végbemenetelét.

„Az online marketing célja az, hogy elérje a célközönségét és valamilyen konverzió végrehajtására ösztönözze (Csabai, 2022.).”

1.1. Az online marketing térhódítása

Az internet kezdete 1983-ra tehető, amikor egy USA-ban létrejött cég nyilvánosságra hozott egy szolgáltatást, amelyen az ügyfelek e-mailen keresztül társalogtak egymással. Pár évvel később létrejött az Elektronikus Vásárlóközpont (Electronic Mall), ami segítségével 110 online üzletben lehetett nézelődni és vásárolni. Nem nagyon terjedt el az e-kereskedelem tilalma miatt, de megalapozta az utat a fejlődéshez.

1993-ban megjelent a Mozaik böngésző, amely után nem sokkal a Netscape Navigator is. Megalkotta a biztonságos vásárlást, hiszen le tudták titkosítani mind a küldő és a kedvezményezett oldaláról is az átutalást. A Netscape közkedvelt lett a fokozódó programjai miatt. Nem igen akadt veszélyeztető versenytársa, ezért 1995-re teljesen egyedül maradt a piacon. Létrehozta a Microsoft az Internet Explorert, amely még nem volt olyan felhasználói szinten, mint a Netscape, de volt egy nagy előnye, hogy ingyenes volt. Az Explorer hamar felvette a versenyt és további fejlődésnek indult, majd át is vette a vezető szerepet a piaci kínálatban.

1994-ben megalakultak az olyan szolgáltatást végzők oldalak, amelyeken keresztül online lehetett fizetni kártyával.

A technika fejlődésével együtt megjelent a digitális hirdetés is. 1994-ben nyilvánossá váltak a szalaghirdetések. A marketinget tanult emberek gyakrabban kezdték el ezeket használni, ami a vállalkozások növekedéséhez és vásárlók sokaságához vezetett. Viszont az effajta hirdetés hamar megbukott, ezért létrehozták a Google Adwords-ot, amely *” a találati lista tartalmához igazított rövid, szöveges hirdetések (Máté, 2015) ”*. Ettől kezdve kulcsszavak segítségével könnyen rátaláltak a fogyasztókra. Elkezdődött a hirdetés megtekintésenkénti fizetés, ez az online marketing alapja lett. 2003-ban megalakult a Wordpress, ami a blogok lelőhelye, mert a felhasználók elkezdtek blogokat írni, a keresőoptimalizálás kialakulása miatt. A blogírók egyre több internetes oldalra kezdtek rákeresni, ezzel lehetséges fogyasztók alakultak ki a hirdetés készítőik számára.

A 2000-es évek közepére már bárki tehetett közzé reklámot, ezzel elősegítve az online marketinget. A hirdetési felületek utáni megnőtt kereslet miatt, kialakultak a hirdetési hálózatok, amelynek több módosulata is létezik ma már. Ezek megjelenésével egyidőben alakultak ki a közösségi hálózatok is. Segítségével indult útnak az online marketing is.

Az első közösségi háló a MySpace volt, 2003-ban jelent meg. 2006-ban debütált a LinkedIn, amely üzleti kapcsolattartás végett jött létre. 2004-ban alakult meg a mindenki számára ismert Facebook, 2005-ben a YouTube és 2006-ban a Twitter követte.

Az okostelefonok megjelenésével az online marketing is egyre gyorsabban terjedt. Hiszen a tartalmak egyre jobban személyre szabhatók lettek.

Az online marketing ma már több fajta eszközt használ a hirdetések terjesztésére. Erről egy későbbi pontban lesz szó, hogy melyek is azok. Az internet marketing egyik kulcsfontosságú eleme még mindig a keresőoptimalizálás, illetve a közösségi hálók. Ezekon a felületeken elterjedtebb a termékek és szolgáltatások népszerűsítése, amelyek segítségével az influencers marketinget használja (erről is a későbbiekben több szó esik). (Máté, 2015.)

1.2. Az online marketing előnyei

A következő részben az online marketing előnyeit nézzük meg. Öt pontba szedtem, amelyek a legfontosabb előnyök.

Az első és legfontosabb előny, főleg egy vállalkozás számára, a **költséghatékonyság**. A hagyományos hirdetésekkel szemben az online marketing sokkal pénztárca kímélőbb, hiszen nem kell fizetnünk a reklám újságaink megtervezését és nyomtatását, a hirdetőtáblák bérlését, valamint televíziókban való hirdetést. Ha a közösségi média néhány csatornáján terjesztjük magát a vállalkozásunkat vagy a termékeinket, szolgáltatásainkat, akkor az a legtöbb esetben ingyenes. Viszont ha azt szeretnénk, hogy az interneten keresztül minél több fogyasztóhoz eljusson, akkor a Google-n és a Facebook-on ezer megtekintésenként fizetnünk kell. Még ezzel is könnyen számolható a költségvetés, amit a propagálásra szánunk.

A hirdetések feladása az interneten keresztül **gyorsan és könnyedén megszervezhető**. Az offline hirdetésnél sokkal idő igényesebb, míg például egy hirdetőtáblára elkészül a reklámunk. Időbe telik az is, amíg az elkészült hirdetés bekerül a reklámújságokba, hiszen azoknak is előre meghatározott napjai vannak, amikor a fogyasztóhoz elérnek. Ehhez képest az online marketing segítségével, akár azonnal közzé tudjuk tenni.

Az online hirdetések egyszerűen **módosíthatók**. Gondoljunk csak bele, ha esetleg egy helyesírási hibát észreveszünk, ha már kipoztoltunk egy hirdetést, akkor pár gombnyomással ezt egész egyszerűen helyesbíthetjük. Ellenben a hagyományossal, ott nincs lehetőségünk a korrekcióra.

Ezek mellett, az effajta hirdetések egyszerűen **utánkövethetők**. Mérhető, hogy mennyi fogyasztót vonz be egy-egy reklám a vállalkozásunkhoz. Képet kaphatunk a vásárlóinkról is, hiszen a cselekvések is visszatekinthetők. Hagyományosnál ez nem valósulhat meg, hiszen nem tudjuk meg, hogy mi által találtak meg éppen minket. (haladjunk.hu, 2020.)

Az utolsó szempontként említeném meg, hogy **célozhatók** a promotálások. Pontosan megadhatom, hogy melyik fogyasztóknak szóljanak. Azoknak jelenjen meg, akik valóban érdekeltek. A social média és a Google adatokat gyűjt az ügyfelek szokásaikról és kereséseikről. Nyilván ezeket nem személy szerint halmozza fel. A világon akárhol megjelenhetnek a hirdetéseink a keresőoptimalizálás miatt, ezzel potenciális vásárlókra tehetünk szert. (Szűcs, 2022.)

1.3. Online marketing trendek

Mint minden szegmensben, az online marketingnek is mindig megvan az adott év aktuális trendjei. Ezek lehetnek már meglévő, évről évre újabbak és elég sok meg is szűnik. Ahhoz, hogy a marketingünk jól, számunkra előnyként működjön, érdemes ismerni az időszakos mutatókat. A következő részben bemutatnánk párat a 2021-es évből, illetve a 2022-esből, amelyek az alábbiak:

- 1. Fenntarthatóság:** évről évre egyre nagyobb szerepet kap a környezet, amelyért már a fiatalok és az idősebbek is egyaránt tesznek. A COVID-19 világválság a fenntarthatóságra is megtanította az emberiséget, hiszen belátták, hogy a csökkenő légszennyezéssel a környezet felélénkül. Ezért 2021-ben egy meghatározó trend volt, hisz a márkák is népszerűsítették pl.: online számlákkal, újrahasznosított papírral csomagoltak. (Szabó, 2021.)
- 2. Felhasználók által készített tartalom:** a legdominánsabb marketing még mindig a szájreklám, amikor egymásnak ajánlunk valamilyen terméket vagy szolgáltatást. Ajándékért vagy kuponért cserébe a különböző cégek a felhasználókat tartalmak készítésébe vonják be, melyeket a webshopon a vélemények fülénél megoszthatnak. A potenciális vásárlóknak ezek jobban tetszenek, mint a beállított képek és a cégnek sem kell extra költséget kifizetni a modellekért és a fotósért. (Szabó, 2021.)
- 3. Mobilappok kulcsszerepe:** a kutatások azt mutatták ki, hogy a fogyasztók kedvelik azokat a mobilalkalmazásokat, amelyeken keresztül vásárlásokat tudnak lebonyolítani. Az adatok azt sugallják, hogy aki egyszer letöltött egy ilyen app-ot, szinte biztos, hogy hűséges vásárlója marad az adott webáruháznak. (driveonline.hu, 2021.)
- 4. Etikus adatfelhasználás:** ugyan csak a COVID-19 miatt, egyre több ember használja az internet felületeit vásárlásra vagy bármire, éppen ezért nagyon fontos lett a fogyasztók adatainak védelme. A vállalkozásoknak nagy hangsúlyt kell fektetni az adatfelhasználásra és azok védelmére. (driveonline.hu, 2021.)
- 5. Digitalizáció:** 2022-ben a koronavírusjárványnak még mindig hatásai vannak, hiszen minden az online térbe terelődött át, pl.: online tartják a személyes órákat vagy a nyelvórákat. (moonshot.hu, 2022.)
- 6. Fizetett tartalmak:** egyre több márkának szeretne a közösségi médiában hirdetni, a tervek szerint a globális hirdetési piac újabb 9%-kal nő. Hiszen a fiatalok egyre inkább az Instagram-on, TikTok-on és a YouTube-n töltik el a szabadidejük nagy részét. (moonshot.hu, 2022.)

- 7. Közösségi média hallgatóság:** termék vagy szolgáltatásról szóló publikus online beszélgetések követését jelöli. A műszaki technika által a vállalkozás fel tudja mérni egy-egy terméke iránti keresletet és azokról kialakult véleményt. (Csonka, 2022.)
- 8. Rövid videók:** eme videók iránti érdeklődés egyre népszerűbb, ez leginkább a TikTok-nak köszönhető. A többi közösségi oldalnak is e irányvonalhoz kell formálódnia, hogy igazi versenytárs tudjon maradni. Ezekhez újításokra van szükség. Kutatások szerint 2022-ben a social media összetétele 82% videó és 18 % képi anyag lesz. (interword.hu, 2021.)
- 9. Sütik:** 2022 lesz az utolsó év, amikor cookie-kat használnak a különböző internetes oldalak. Sütiket használtak követésre, perszonalizációra és a hirdetési költségvetés finomítására. (Dr. Kádas, 2022.)
- 10. MI:** másnéven a mesterséges intelligencia, amelyet a marketingben használni fognak. Perszonalizációra, marketing automatizálásra alkalmazzák, amelyik vállalkozásnak nem lesz ilyenje, azok nem jelentenek versenytársat az olyan vállalkozásoknak, ahol van MI. Meg tudja mondani a fogyasztó következő lépését és akar azt is, hogy mennyit képes és hajlandó kiadni egy adott termékért vagy szolgáltatásért. (Dr. Kádas, 2022.)

2. AZ ONLINE MARKETING ESZKÖZRENDSZERE

Az online kiskereskedelemben ugyanazok az üzletformák léteznek, mint a hagyományos kiskereskedelemben, így vannak online szaküzletek termelői közvetlen értékesítés, gyári lerakatok, szakáruházak, sőt árverések is. (Agárdi,2010.)

2.1. Weboldal

Manapság már minden vállalkozásnak, cégcsoportnak, sőt még az egyéni vállalkozónak is kell lenni weboldalának. Ezeket elektronikus névjegynek is nevezzük, ugyanis ezen keresztül képviseli és értékesíti magát a fogyasztóknak. A kiváló honlapnak tájékoztatással telinek, időszerűnek és felhasználóbarátnak kell lenni. Tartalmaznia kell minden tudnivalót és ismertetőt, valamint létfontosságú adatot, amely elősegíti a fogyasztót vagy vásárlót véleménye formálásához. A weboldalak számos céljaik közül a figyelemfelhívás mellett a fogyasztói bizalom létrehozása a fő. Emellett fontos szempont a keresőoptimalizálás, minden weboldalt úgy kell felépíteni, hogy az könnyen megtalálható legyen a keresőben (Berényi, 2011.). A szerkesztők számára ez nélkülözhetetlen kötelesség.

Számos tapasztalat mutatja azt, hogy miután a naprakész honlapok elkészültek, nem fordítanak elég időt oldaluk frissítésére, ezért többnyire azok idejemúltak lesznek. Az elavult oldalak rossz fényt vetnek a vállalkozásokra a fogyasztók többségében, hiszen tartalmuk is közreműködik az imázs kutatásban.

A leglényegesebb adatok mellett a honlapon jól láthatónak kell lennie a termékek eléréséhez való eshetőségeknek. Egy szervezet a maga internetes oldalát mindenekelőtt saját maga ismertetésére és arculatának kialakítására készíti el, ezen felül nem kíván terméket értékesíteni, a webhelynek szemléltetni kell azt az útírányt, amelyen a legmegfelelőbb lehetőség a vásárlásra a lehető legrövidebb idő alatt teljesíthető.

Ha a vállalkozás lehetőséget biztosít a fogyasztó számára a vásárlásra a honlapon keresztül, nem kell több ideig kutatni, így a beszerzés rövidebb úton következik be. Nem kell hosszasan átböngészni a webáruházak választékát, a választott termék rögtön a kosárba kerülhet. Ennél a lehetőségnél a fogyasztónak több dolga nincsen, hiszen a kereskedő foglalkozik a szállítás ügyeivel. Maga a szállítás végbe mehet saját szállítóeszközökön vagy közvetítőn keresztül is. Az online térben való árusításhoz megfelelő logisztikai erőforrás elengedhetetlen. Pontosan

tudni kell működőképes számolásokkal, hogy a vállalkozásnak mekkora éves forgalma kell, hogy legyen ahhoz, hogy a szükséges erőforrásokat kifizetődő módon érhesse el. Közvetítőn keresztül a fuvarozás az esetek többségében mindig több nyereséget idéz elő.

A honlap mellett több weboldalt is készíthetnek a cégek. Ismétlődő, hogy saját oldalt hoznak létre, hiszen ezzel a márkahűséghez, márkatudatossághoz járulnak hozzá. Gyakran fellelhető, hogy önálló ügyfélszolgálati oldalt nyitnak. (Kopcsay, 2013.)

2.2. Hírlevél

„A hírlevél egy tájékoztató, ismeretterjesztő célú levél, amelyet egy e-mail lista feliratkozóinak számára szokás kiküldeni. Lényegében egy rendszeresen újra és újra megjelenő publikáció, amely híreket és/vagy bejelentéseket tartalmaz egy bizonyos témakörrel kapcsolatosan.”
(Máté, 2015.)

A hírlevélnek két fajtája létezik nyomtatott, valamint digitális. Elektronikus formájában az e-maileken keresztül jut el a fogyasztóhoz.

A hírlevelek nagyon fontosak a cégek számára, ha jó minőségű és értesüléssel teli a meghatározott témakörben, akkor megbízható információbázisként tekintenek rá a felhasználók.

A jól felépített hírlevél befolyásolhatja a továbbiakban címzettek elhatározásait a vásárlást illetően. Gyakorta tartalmazznak vásárlási útmutatókat, katalógusokat vagy termék bemutatásokat, melyeknek meghatározott időközönként ki kell, hogy menjen a feliratkozók e-mail címjükre. A hírlevelek kiküldése önvezérelt rendszeren keresztül történik.

2.3. Tartalommarketing

A tartalommarketing a hagyományos hirdetéssel szembe áll. Legfőbb célja, hogy nélkülözhetetlen és alapvető, valamint mindezek mellett minőségi jelentéseket idézzen elő a fogyasztók számára, amelyek során fizető vásárlók alakulnak ki. Leglényegesebb feladványa, hogy értéket képviseljen. A kiváló tartalomszerkesztés nem csak az új, de visszatérő vásárlók tevékenységéhez is jelentős mennyiségben hozzátesz. A tartalommarketinghez mindenképp az írásos tartalmakat és cikkeket vehetjük, amelyeket weboldalakra tesszük rá. Szöveges

tartalmak és cikkek mellett, még tartalommmarketinghez tartoznak a videós megjelenések, infografikák, letölthető katalógusok és minden más tájékozottságot kínáló médiumok. A tartalommarketing stratégia elkészítése útján fontos a naprakészség és az ismétlődés azért, hogy lényeges eredményekhez jussunk. Ezekhez nélkülözhetetlen a fogyasztók folyamatos visszacsatolása és értékelése. (marketingprofessorok.hu)

Hagyományos bejegyzések, szakmai cikkek: különféle marketing csatornákon érhetőek el a fogyasztók számára. Olyan rajta cikkeket hasznos készíteni, amellyel valamilyen akadályra lehet rávilágítani és azzal együtt megoldani is, hiszen manapság már az emberek többsége az interneten keresztül keresi a választ a gondjai és bajai megoldására. Kelendő írások a Google-n és a közösségi média felületekben is.

Esettanulmányok: információval telt tanulmányok, amelyek összefűzik a vállalkozással kapcsolatos kapott eredményeket (módszereket, stratégiát).

Infografikák: a fogyasztó számára nagyon fontos a vizualitás, könnyebben társítanak egy-egy tartalomban fontos fogalomhoz képeket.

Podcastok: internetes hanganyag digitális műsorfolyam. A podcastok többnyire ingyenesek, gyártóik sok esetben nem azért csinálják, hogy pénzt kapjanak belőle, bár ez a mai világban elég ritka. Ebben az esetben reklámbevételekből érik el a közvetített műsor erőforrásait. Leginkább hagyományos rádióműsorokhoz hasonlítható, amelyek egy-egy fontos kérdés vagy témaköré épül. Bármikor visszahallgatható. (Csabai, 2022.)

2.4. Keresőmarketing

„A keresőmarketing nem más, mint a keresőtálatok felhasználása marketing célokra (Market, 2016).”

A keresőmarketingre pontos fogalmat nem találunk sem az interneten, sem pedig szakmai könyvekben, hiszen nem fogalmazható meg egyértelműen.

A keresőmarketing nem más, mint egy gyűjtőfogalom. Sok módszer és tevékenység kerül be ezen gyűjtőben, egyik például a keresőoptimalizálás, de ezen kívül idetartozik még a tartalommarketing és a közösségi marketing is. Minden olyan tevékenység ezen csoport alá tartozik, amely kapcsolatban áll az internetes keresési eredményoldalakkal (SERP) és azok kereskedelmi célú alkalmazásával.

A keresőmarketing egyenlő a keresőtálatok befolyásolásával, valamint azok felhasználásával a marketing célokhoz testhezállón. A SEM egy olyan online módszer, amely segítségével a Google-találatok között a honlap elhelyezkedését növelni tudják és ezzel a megfelelő helyre tudják helyezni. (Máté, 2015.)

2.5. Videómarketing

Az internetes felületeken videókon keresztül kommunikálnak a fogyasztókkal a cégek. Ezek lehetnek reklámok, felkészítő videók, ismeretterjesztő és más ezekhez hasonló videók.

A célkitűzésük többnyire az, hogy az adott céget hirdesse, honlapot terjessze vagy tudást adjon át egy épp időszerű témában. A videómarketing által és a közösségi felületeken keresztül a célpiacot könnyebb megcélozni, illetve a reklámok eredményeit könnyebb mérni, hogy hány potenciális vásárló keletkezett.

A videók népszerűsítése nem meghatározottan a marketingesek dolga, hanem a már vloggerek és influenszerek által feltöltött videókat maguk a fogyasztók allokálják az ismerőseik között, amit a lehető legjobb lenne, ha ezt a közösségi platformjaikon tennék meg.

Típusai:

- Cikkekből készített videók: szövegekből gyártanak videókat, általában 2-5 perces
- Reklámvideók: három fajtáját különböztetünk meg
 1. Pre-roll: egyes videók előtt bejátszott mini hirdetések
 2. Mid-roll: egyes videók között bejátszott hirdetések
 3. Post-roll: egyes videók után bejátszott hirdetések
- Vírusvideó: „*internetes megosztások révén vírus szerűen terjedve válnak népszerűvé (Wikipédia, 2019.)*”

2.6. Mobilmarketing

„A mobilmarketing a marketing egy speciális ága: adatbázis alapon működő, a mobil eszközt és mobil hálózatot igénybe vevő olyan reklámozási gyakorlat, mely interaktív módon, személyre szabottan teremt közvetlen kapcsolatot az ügyfél és hirdető között. Célja az értékesítés ösztönzése, az ügyfélkör növelése, és a márkaépítés (Wikipédia, 2021).”

A mobilmarketingnek számos előnye van. Közéjük sorolható, hogy pénztárca kímélő, mert nincsen előállításának költsége. Manapság már sokkal több a mobiltelefon a fogyasztóknál, mint a komputer.

„A hirdetési forma lehet üzenet alapú (SMS, MMS), mobil játékokon belüli reklámok és mobil videóba beágyazott hirdetések (in-apps), vagy mobiltelefonra optimalizált bannerek (mobile display) (Wikipédia, 2021.)”

SMS: a felhívást SMS üzeneten keresztül küldik el a fogyasztónak. Prioritásai közé sorolhatjuk, hogy egyénre szabhatjuk a közölni kívánt tartalmunkat.

MMS: hasonló a SMS-hez, viszont a szöveges üzeneten kívül beszúrhatunk fényképeket, hangfájlt és videófelvételeket.

Bluetooth: használatával komputer, telefonok és más eszközök segítségével kapcsolatot tudunk megvalósítani.

Mobil keresőmarketing: adott szavakhoz reklámot szervezeten rendel hozzá. Ezen belül eshetőség létezik arra, hogy a mobiltelefonos játékokon és böngészőkön keresztül reklámok bukkanjának fel, csak úgy, mintha laptopon vagy asztali komputeren böngészünk volna.

Mobil kupon: javarész MMS formában QR kódot juttatnak el a fogyasztóhoz, amelyet vásárláskor az eladónak kell megmutatni. Ennek segítségével kap a vásárló engedményt a vásárlása árából.

Mobilhirdetés (mobil display): *„az okostelefonokon - weboldalon vagy alkalmazásban - megjelenő csík vagy téglalap alakú hirdetési információkat tartalmazó animáció vagy grafika (banner)(Wikipédia, 2021.)”*

2.7. E-mail marketing

Az e-mail marketing nem más, mint a különböző internetes oldalakra látogatott internetezőket, arra kéri a webhely tulajdonosai, hogy adják meg az e-mail címüket, amelyeken keresztül hírleveleket kapnak. Ez által tudnak a vásárlók az aktuális kínálatról, illetve akciókról egyszerűen értesülni. Egyik nagy előnye, hogy akiket a hírlevélre feljegyeznek, nagy valószínűséggel őket érdekli az adott márka vagy bizonyos témakör és tartalom. Sok esetben a fogyasztók nem készségesek az elektronikus elérhetőségük kapcsán, azonban célravezető, ha valamilyen mértékű engedményt ajánlanak viszonzásul. (premiumhonlap.hu, 2021.)

2.8. Közösségi média marketing

A közösségi oldalak elterjedésével feltűnik a marketing egy újabb fajtája, a közösségi média marketing, *„a korábbi egyirányú kommunikáció helyett a kétirányú kommunikáció felhasználásán alapul. A cégek így vásárlóik felé nem csak tartalmakat közvetítenek, de közvetlenül kapcsolatba is lépnek velük, amely közvetlenebbé teszi a kommunikációs folyamatot. Olyan tartalmak generálásán alapul, amely a közösségi oldalak felhasználói között terjednek megosztással (Máté, 2015).”*

Az információcserének manapság már a formája is megváltozott és ez köszönhető a közösségi média marketing megjelenésének. Ezáltal a tréfás, vidám videók és szöveges üzenetek a dominánsabbak, mint az eladásösztönzés. A fogyasztók szívesebben néznek ilyen tartalmakat, mint a hirdetéseket, hiszen azokon gyorsan átpörgetnek. Viszont az olyan mondanivalóval, amelynek értelme és valós üzenete is van, könnyebben elérhetjük a vásárlóinkat.

A vállalkozásoknak és vállalkozóknak ma már célszerű a Facebook-on megtalálhatónak lenni, viszont egyre több social média platform jelenik meg, ezért azokon is előny a fellelhetőség, mint pl.: Instagram, LinkedIn, Google Plus, Twitter, YouTube és TikTok. Hiszen alábbiakon más-más fogyasztók vannak jelen, ezáltal szélesebb rétegre tehetnek szert.

A social media marketing elsődleges eszköze a kétirányú kommunikáció. Különböző influenszerek az együttműködések jóvoltából megosztják a közösségi média felületeiken a tartalmakat, ezáltal a cégek visszacsatolást kapnak a termékeikről kommentek és kedvelések alapján. Az effajta marketing célja a saját márka megismertetése a fogyasztókkal, új vásárlók megnyerése és a már jelenlevő vevők megőrzése. (marketing21.hu, 2022.)

3. INFLUENSZER MARKETING

Az influencers magyarul nem más, mint véleményvezér. Az influencers marketing PR marketing egy igen számottevő alakja, amelyben az influencersokkal törekszenek arra, hogy a fogyasztókat befolyásolják egyes újonnan a piacra kerülő vagy éppen már régóta a piacon lévő, de nem elég elterjedt termékek megismerésére és megvételére.

A marketing ezen típusa felismeri azokat a személyeket, akik ráhatást tudnak tenni a fogyasztókra és marketing stratégiájukat hozzájuk igazítják. A kiválasztott véleményformálók bemutatják a termékeket, amelyek legtöbb esetben az online módon a közösségi média felületeken zajlanak. Ilyen személyek lehetnek sztárok, bloggerek, vloggerek, különféle közösségi hálón nagyszámú követővel rendelkező személyek.

Az influencers marketing segítségével a már ismert influencersokon kívül, akik valamilyen sport múlttal rendelkeznek vagy színészek voltak, egy teljesen új réteget is képzett ki. Hiszen a közösségi oldalakon, ha már valakinek nagyobb követőtábor van, könnyen élhet az influencers marketing adta lehetőségekkel. Segítségükkel az influencersnak a munkájává válik, amiből később megélhetését finanszírozza. Számos követőre szert tehet, ha egy nagy neves termék vagy szolgáltatás reklámarcának nevezik ki.

A marketing e fajtája előnyös abból a szempontból, hogy egyes termékek betörjenek a köztudatba, ezáltal megállják a helyüket a piacon. Egyes cégek azért használják az influencers marketinget, hogy a potenciális vásárlókat a webáruházukba csalogassák.

Az online tartalmak lehetnek online posztok, amely egy fénykép a termékről vagy szolgáltatásról. Emellett lehet blogbejegyzés, videós tartalom, nyereményjáték, élő bejelentkezés vagy éppen egy személyes megjelenés egy nagyszabású rendezvényen. Mindenképpen az a legfontosabb hogy az adott véleményvezér hiteles tudjon maradni, és beleilleszkedjenek a hirdetései a közösségi oldala arculatába, illetve tükrözze a személyiségét.

Felvetődik a kérdés, hogy vajon mitől működik manapság annyira a marketing ezen típusa. A rejtély csupán abban van, hogy az egyes termékeket nem azért vesszük meg, mert számunkra megfelelő vagy tökéletes összetevői vannak, hanem azért, mert szeretjük az adott személyt, aki ezt a személyt reklámozza. Mindig nagy számban voltak jelen a social médiában, de szerintem a Covid-19 járvány óta, ez még nagyobb, hiszen mindenki az online térbe vonult inkább és szívesebben rendelnek manapság már online. Jellemző tulajdonsága még, hogy ezek a

szponzorációkat nem reklám és hirdetésként definiáljuk, hanem csak azt szeretnénk látni, hogy akiket követünk ismert személyeket milyen termékeket és szolgáltatásokat vesznek igénybe. Érdekel minket, hogy mitől olyan szép a hajuk vagy milyen termékeket fogyasztanak, hogy olyan tökéletesek. Az általa hirdetett terméket akkor is megfogjuk venni, hiszen mi is szeretnénk olyan egészségesen étkezni, mint kedvenceink és így már nem is tekintünk rá hirdetésképpen. Ellenben azokkal, a hirdetési módszerekkel, amilyenek például a tévében vagy a kedvenc videóink közben megjelenő rövid reklámokkal. Ezeket a fogyasztók a legnagyobb mértékben elutasítják, hiszen megszakítják az adott érdekes tartalmat, amit néznek. (pénzcentrum.hu, 2021)

Mint minden divatnak, úgy az influencers marketingnek is vannak aktuális trendjei. A következő pontokban szeretnénk ebből párat bemutatni és ismertetni.

- más tartalom Instagram-ra és más TikTok-ra: mindenképp más témájú tartalom kell, hogy megjelenjen ezen a kettő közösségi platformon, ugyanis a TikTok-on egy közvetlenebb videóval tudjuk megnyerni a fogyasztót, míg az Instagramon inkább a háttérben készült felvételeket és az interaktív videókat részesítik előnyben.
- „Always on”: vagyis mindig légy aktív, régen néhány év vagy nap volt csak a kampány időszak, most már a vásárlás előtti időszakban is sokszor meg kell jelentetni az adott hirdetést. (hgmedia.hu, 2022)
- töretlen a vlogok népszerűsége: a fogyasztók 44%-a naponta néz ilyen tartalmakat.
- mikrovideók forradalma: a TikTok-nak köszönhetően egyre népszerűbbek az 5-30 mp videóok, erre válaszul az Instagram is kifejlesztette a saját mikrovideós oldalát, amelynek a neve Instagram Reels.
- sztorik éve: sorozatosan vezetik be a közösségi felületek a sztorikat, melyek általában 24 óráig elérhetőek.
- YouTube reklámvideók: továbbra is maradnak a 5-6 mp-es hirdető videók, ezek még a „hirdetés átugrása” előtt befejeződnek és követik a hosszabb hirdetések, amelyek 15-20 mp-esek
- élő videók is közkedveltek: általa közelebb kerülnek a felhasználók és a közönsége, hiszen a feltett kérdésekre azon tudnak reagálni, ezért nem hiába háromszor több ideig néz egy adott élő egy követő, mint egy hosszabb videót. (hgmedia.hu, 2022)

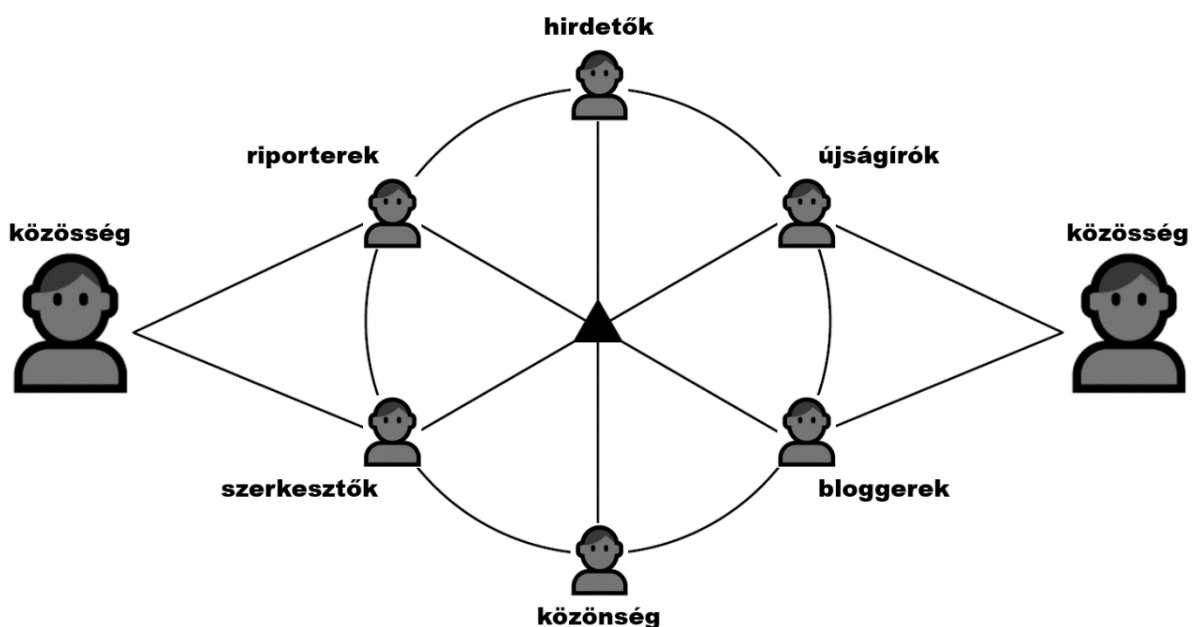
3.1. Közösségi média felületek

„A social media olyan interaktív olyan kétirányú kommunikációs platform, amelyen a felhasználók egymással interakcióban lépve különböző tartalmakat osztanak meg, véleményeznek, közösségi részvételre aktivizálnak.” (Klausz 2011, p.20)

A közösségi média egy alternatíva arra, hogy fényképeket, különböző videókat, zenét vagy éppen saját írást allokálhatunk a saját oldalunkra. Ezen keresztül könnyen diskurálhatunk barátainkkal, osztálytársakkal vagy munkatársakkal, hiszen pillanatok alatt visszacsatolást kaphatunk vagy választ a kérdéseinkre.

A közösségi média felületek teljesen üresek lennének nélkülünk. Mi magánemberek telítjük meg tartalommal és kölcsönhatással, hiszen ismételten újból és újból visszanézünk a különböző platformokra, mert érdekkel minket, hogy mi történik az ismerőseinkkel vagy az adott influenszerekkel, akiket követünk a közösségi oldalakon. Azt is szeretnénk tudni, hogy mit kedvelnek, vagy épp milyen fényképeket töltöttek fel, ezt más néven UGC-nek nevezzük, ami nem más, mint User Generated Content, felhasználó által gyártott tartalom. (Klausz, 2016.)

A közösségi médiában a felhasználók egymással összekapcsoltan kommunikálnak, amelyet az alábbi ábrán is látható.



1. ábra – Közösségi médiában szereplők kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés, Klausz Melinda: A közösségi média nagykönyve című könyve alapján

A szolgáltatást nyújtók és különböző cégek népszerűsíthetik saját márkájukat, ezáltal gyorsan tudomásunkra juthatnak a kedvenc termékeinkről szóló árengedmények és könnyen az internetes kosarainkba helyezhetjük őket a különböző webáruházakon keresztül. Az általuk létrehozott információs szolgáltatón keresztül készséges választ kaphatunk az aktuális kérdéseinkre.

Többféle nyílt és zárt csoportokat alapíthatunk meg, ezekben a közösségekben párbeszédet folytathatunk a munkával kapcsolatban, tanulásról, különböző haj vagy arcápolási rutinokról. A magánszemélyek mellett vállalatok és intézmények is használják konzultációkra, tudás átadásra és aktuális tájékoztatások bemutatásokra. (hwellkft.hu, 2020.)

Mint mindennek a közösségi oldalaknak is vannak káros hatásai. Először kezdjük a pozitívumokkal. Manapság ha csak a Facebook-ot és az Instagram-ot nézzük elég sok csoport jött létre az arc illetve a hajápolással kapcsolatban. Sokat meg tudják osztani különböző termékekkel kapcsolatban a negatív illetve a pozitív hatásait, itt beszélhetünk akár egy samponról vagy egy arckrémről. Számos esetben én is utána olvasok az ilyen közösségi csoportokban egy-egy készítmény véleményeiről és majd csak ezek után vásárolnom meg, ha úgy ítélem meg, hogy úgy fejt ki a hatását, ahogy az elvárható. Megoszthatunk egymással főző és sütő recepteket is.

Sajnálatos módon ártalmas ráhatásokról is beszélnünk kell, hiszen a társaskapcsolatok inkább az online térben látszódnak le, ezáltal a közvetlen kapcsolatok megszűnnek és kevesebbet vagy egyáltalán nem találkoznak egymással az ismerősök, barátok vagy a családtagok. Számukra sokkal könnyebb és gyorsabb, ha az social felületeken értekeznek egymással. Persze ennek lehet jó oldala is, ha az egyes barátaink vagy családtagjaink egy másik városban netalán egy másik országban élnek, ennek következtében bármikor beszélhetünk velük és láthatjuk egymást videón keresztül. Különösen a gyermekek személyiségfejlődésére van nagyon káros hatással, hiszen ahogy a közösségi médiát pörgetik mindenhol csak a tökéletességet látják, ezáltal magukban teljesen eltorzult képet alakítanak ki a normális értékrendről. A közösségi média tevékenységek kihatással vannak a munkakeresőkre, ugyanis egy felelőtlen kép megosztása örökre ott marad az interneten.

3.2. A közösségi média szabályai

A közösségi media üzemelésének léteznek alappillérjei, amelyek nélkülözhetetlenek az egyes portálok működéséhez. (Klausz 2016, p. 42)

Taddy Hall az Advertising Age oldalán jelenlévő kiadványában 10 alapszabályt említ a közösségi média vonatkozásában. Ezek közül csak azokat mutatom be, amelyek szerintem lényegesek a témám kapcsán:

- * az újsatornák szabály: a vásárlók révén felszínre hozott vélemények erősebb ragaszkodást idéznek elő egy-egy szolgáltatás vagy termék iránt, amelyek vételezést vonhatnak maguk után, mintha azt a szóban forgó cég tenné.
- * gyenge kapcsolatok ereje szabály: az influenszerek tömérdek követővel rendelkeznek, az igazi eredmény mégis a közvetett kapcsolatok révén teremődik meg.
- * hírfolyam tűz ereje szabály: a felhasználók számtalan hírt és infót publikálnak az ismerőseikkel és némelyek közülük akár csak a futótűz, úgy terjed tovább.
- * Lovat a fogat elé! szabály: lényege a vállalati jelentés a fogyasztók aktivitását idézze elő
- * Ügyfélszolgálati szabály: a közösségi média a vásárlókat emeli ki a lehetséges problémáikkal és kérdéseikkel. (Klausz 2011.)

3.3. A közösségi média csoportosítása

Villámgyors terjedésének jóvoltából csoportosítása mindig változik. Némely platformok eltűnnek, majd egy újabb születik és ismerté válik. Az általános iskolás éveim alatt használt iWiW például már nem is létezik, illetve vannak olyan térségek és országok, ahol egy-egy oldalt nem is használnak, szemléltetésül Kínában nem alkalmazzák a Facebook-ot.

Tartalmuk alapján a következő csoportba listázzuk a social media oldalakat:

- * Blog: a fogyasztó nézeteinek terjesztésére alkalmas felület. Általában írott anyag, de sokszor videót is lehet csatolni hozzá, ekkor videóblog vagy podcast születik. pl.:
Twitter
- * Közösségi hálózat: privát arculatot lehet létrehozni. Fényképek, mozgóképek és szöveges bejegyzések közzétételére van lehetőség. pl.: Facebook, TikTok

- * Tartalomalapú közösség: „*olyan felületek, amelyek lehetővé teszik azonos érdeklődésű felhasználók számára, hogy közös tartalmakat hozzanak létre, egymás bejegyzéseit, feltöltéseit javítsák, kiegészítsék és módosítsák (Klausz 2016, p.71).*” pl.: YouTube
- * A fórum és az üzenőfal: elképzeléseket és terveket oszthatunk meg, melyhez hasonló irányultságú fogyasztók társulnak. pl.: python.org
- * A tartalomaggregátor: ide sorolható az olyan szolgáltatást nyújtó alkalmazások, amelyek jeleznek, ha az általunk követett oldalakra új bejegyzések látnak napvilágot. pl.: Hírfigyelő, Kimono Labs. (Klausz, 2016.)

Következő részben közösségi média platformokat szeretném bemutatni, különös tekintettel az Instagram-ot és a TikTok-ot, hiszen a későbbi kutatásomban e kettő játszik fontos szerepet.

3.4. Facebook

A Facebook az egyik legnagyobb népszerűséggel rendelkező közösségi média platform. Megalakulásakor Thefacebook nevet kapta. 2004. február elején robbant be a köztudatba. Alapítótagjai Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz és Chris Huges. Közülük a legismertebb alapító Mark Zuckerberg, hiszen mindenkinek, aki ismeri a Facebook-ot az ő neve jut eszébe, mint alapító és tulajdonos.

Kialakulásának története 2003-ra datálódik vissza, amikor Mark Zuckerberg legjobb barátja létrehozott egy kezdetleges közösségi oldalt, amelyet egyetemisták részére fejlesztett ki. Hatalmas sikert aratott, ezért Zuckerberg kifejlesztette a CourseMatch programot, amely a Facebook alapját képezi. Először csak a Harvard Egyetem hallgatói számára volt elérhető, hiszen ők maguk is odajártak, aztán későbbiekben kifejlesztették más egyetemek tanulói számára is. Ennek következtében a létező összes egyetemre járó diák felregisztrálhatott, majd később a 13 évnél idősebb felhasználó is helyet kapott ezen a webhelyen.

A Facebook-ra képeket, videókat lehet feltölteni, illetve az ismerősöknek üzenetet írni az üzenőfalára. Ennek használata díjmentes, regisztráció szükséges a csatlakozáshoz. E közösségi média platformot használók létrehozhatnak saját névre oldalt, csoportokat, eseményeket, hirdetéseket és apróhirdetéseket is oszthatnak meg. Emellett adományokat is szervezhetnek különböző kezdeményezésekhez. Létrehozhatnak iskolák, munkahely és egyéb közösséghez tartozók is csoportokat, ezáltal könnyen tudnak értesülni az aktuális hírekről, illetve könnyedén tudnak egymással kapcsolatban lépni a tagok.

Manapság inkább már a Facebook-on csak a kapcsolattartásnak és a hirdetéseknek van jelentősége, hiszen a szponzorált tartalmak inkább átterelődtek az Instagram-ra, TikTok-ra és a YouTube-ra. Facebook-on inkább csak a márkák saját maguk tesznek fel hirdetéseket, például plakátok formájában.

3.5. YouTube

A YouTube egy publikus videómegosztó alkalmazás, amely 2005-ben keletkezett. Alapító tagok Steve Chen, Chad Hurley és Jawed Karim voltak. 2006-ban a Google LLC megvásárolta, így a leányvállalatként működik ma már. Erre az oldalra feltölthető film részletek, zenék és otthon gyártott felvételek is, amelyekre kommentelni is lehet, viszont ez a funkció csak a felvásárlás után vált lehetővé. (Wikipédia, 2021.)

A megtekintőknek, vagyis a fogyasztóknak csatornákra fel kell iratkozniuk, amelyek egy gombnyomással elintézhetőek. Ha már feliratkoztunk egy adott oldalra, akkor azok megjelennek ajánlásként már a YouTube kezdőoldalunkon és könnyen kereshetünk, egyes feltöltők videók között. A YouTube-ra felhasználók díjakat is bezsebelhetnek, a feliratkozóik alapján. Ezeket mutatom be a következő táblázatban.

Feliratkozók száma	Díj megnevezése
100.000	Ezüst YouTube
1.000.000	Arany YouTube
10.000.000	Diamond YouTube
50.000.000	Custom YouTube
100.000.000	Red Diamond YouTube

1. táblázat - Youtube feliratkozó díjak

Forrás: Saját szerkesztés a YouTube Wikipédia alapján

A YouTube Partner díjakat is osztanak ki, a leginkább felkeresett csatornákat díjazták. Következő táblázatban ezt szemléltetem.

Csatornára feliratkozók száma	Partner díjak
100.000	Silver Play Button
1.000.000	Gold Play Button
10.000.000	Diamond Play Button
50.000.000	Ruby Play Button
100.000.000	Red Diamond Play Button

2. táblázat - Youtube Partner díjak

Forrás: Saját szerkesztés a YouTube Wikipédia alapján

Nagy hangsúlyt fektet a YouTube a jogvédelemre, ennek ellenére 2010-ben elég nehéz volt ezt vizsgálni és kiszűrni, hiszen olyan sok anyagot töltöttek fel, hogy képtelenség volt. A feltöltésre került anyagokat többnyire magánemberek, de előfordulnak tartalomszolgáltató cégek is népszerűsítenek ezen az alkalmazáson keresztül. Mostanság sok monumentálisabb médiavállalatnak is van egyéni csatornája a YouTube-n, ilyen pl.: a BBC. 2009 második felében prémium szegmenst működésbe hozott, amelyen keresztül már nem csak tv műsor és film részleteket lehet megtekinteni, hanem teljes egységében, emellett a lefontosabb, hogy díjmentesen nézhető.

Korábban a felvételek nem estek korlátozások alá, de a hosszabb mozgóképek többségében jogvédettek voltak, ezért megszabtak egy tíz perces időkorlátot. 2010-ben ezt felemelték tizenöt percre, azonban későbbiekben érvénytelenítették azok számára ezt, akik korábban nem szegték meg a jogvédelmi és egyéb szabályokat. (Wikipédia, 2021)

Az alábbi applikáción feltűnő videók túlnyomóan három vagy négy percesek. A 2021-es adatok alapján percenként 400 órányi anyagot töltenek fel, naponta több millióan iratkoznak fel a különböző csatornákra, illetve egy hónapban egy milliárd felhasználó követi a közzétett felvételeket. Az egyik legnézettebb videó megint csak 2021-es évben a Baby Shark volt, az eredeti verzióját akkor még hét és fél milliárdan néztek meg, ma már ez a szám 780 milliárdra emelkedett. (Wikipédia, 2021.)

A Youtube-n keresztül hirdethetünk különböző szolgáltatásokat és termékeket a felhasználók számára. Vannak olyan reklámok, amelyek nem zavarják meg az adott felvétel mentét, hanem a képernyő alján helyezik el őket, melyek tíz másodpercig jelennek meg. A képernyő jobb felső sarkában a feltöltők korábbi videoikat tudják betenni, így egy gyors kattintással megnézhetők

a további megosztásaik is. Hirdetéseket megjelentethetjük a videók közben is, ám ezeket általában a megtekintők egész egyszerűen átlépjik, mert nem szeretik, ha ezek által megszakad a megnézni kívánt anyag. (Klausz, 2011.)

Ma már elérhető a YouTube-hoz tartozó YouTube Music alkalmazás, amelyen keresztül csak zenét lehet meghallgatni. Ezen a felületen is lehet a feltöltéseket lájkolni illetve dislájkolni, viszont kommentet írni nem lehetséges. Appként megjeleníthető mobiltelefonokon, tableteken illetve számítógépeken keresztül is.

A YouTube-n pénzszerzési lehetőség is van, hogy ez mi alapján lehetséges három csoportba soroljuk őket.

I. YouTube Partnerprogram

Ebben a csoportban a feltöltött videók előtt, után és a videó közben megjelent reklámok után kap a feltöltő pénzt, de ehhez elengedhetetlen feltétel az, hogy végig nézzék az adott hirdetését. Ezt a rendszert nem lehet „kicselezni” sem, hiszen a YouTube szigorúan bírálja a saját reklámra klikkelést. Általában a kezdők számára előrelépés ez a csoport. A YouTube-nek van egy hivatalos saját eszköze, amely a YouTube Partnerprogram (YPP) és van, hogy különböző cégekkel dolgozik együtt, ez pedig a Multi-channel Network (MCN). Mindkettőnek vannak előnyei és hátrányai is, amelyet az alábbi táblázatban szeretném szemléltetni. (tudasmania.hu, 2022.)

	YPP	MCN
Előny	<ul style="list-style-type: none"> • bevétel 100% a készítőé • van kifizetés bankszámlára 	<ul style="list-style-type: none"> • jobb ügyfélszolgálat • ingyenes zenehasználat • PayPal-ra is fizet • segítség borítókészítésben • szerződésben állnak egyéb cégekkel, ezért exkluzív hirdetéseket is kaphatnak
Hátrány	<ul style="list-style-type: none"> • nem jó ügyfélszolgálat • PayPal-ra nem fizet 	<ul style="list-style-type: none"> • bevételek 60-90%-ig marad a készítőé • bankszámlára nem fizet • fix időtartam

3. táblázat – YPP és MCN összehasonlítás

Forrás: Saját készítés tudasmania.hu, Youtube pénzkeresés: hogyan működik es mennyit lehet keresni című cikke alapján

Bevételek módosulását a videók több tulajdonsága befolyásolja, ezek a következők:

- hossza: 10 perc alatt a YouTube maga helyez el hirdetéseket a videóban, viszont e felett már maga a gyártó szabályozza, hogy melyik percnél legyen az
- téma: többet fizetnek, ha a téma ütöképes
- nézők: kik a nézők, melyik országból, gazdasági szempontból egy amerikai néző többet ér, mint egy magyar
- nyelve: egy magyar nyelvezetű videót egy amerikai nem néz meg, hiszen valószínűleg nem tud magyarul, viszont ez fordítva annál inkább valószínűsíthető
- nézési idő: lényeges, hogy mennyi ideig nézik, ha három reklámból csak kettőt néznek meg, akkor hiába az. (tudasmania.hu, 2022.)

II. Szponzoráció, fizetett együttműködés

A nagyobb hangvételű összegeket ebbe a csoportba sorolt együttműködések fogják jelenteni, viszont ez nem egyszerű feladat. Sok munkát és nagy végeredményeket kell elérni ahhoz, hogy a szponzorok megtalálják a videósokat, akik konkrét, előre megbeszélte értéket fizetnek. Cserébe nekik meg kell jeleníteni az adott támogatót vagy céget a feltöltésre kívánt anyagokban. A fizetett együttműködésnél bevételre tehetnek szert, ha például a vállalkozások adnak a videósoknak egy személyre szabott linket, amely által a fogyasztók vásárolnak, akkor jutalmat kapnak. Ezek nagyon elenyésző, csekély összegek. (tudasmania.hu, 2022.)

III. Saját márkás termékek árusítása

Árulhatnak a YouTube-n keresztül saját névvel vagy saját tervezésű logóval ellátott termékeket pl.: ruhákat vagy bögréket. A legtöbb munkát ez a fajta bevételszerzési lehetőség kívánja, de ha egyszer valaki jól csinálja, igen jövedelmező lehet. Az árusítóra két féle lehetőségünk van: (tudasmania.hu, 2022)

- a) külsős cég által: ez könnyebb, mert nem kell foglalkoznunk a termékek gyártásával és a szállításával, ezzel szemben mi határozzuk meg az árainkat, külsős cégnek is fizetni kell.
- b) saját platformon: nagyobb beleszólásunk van mindenbe, de cserébe nagyon sok munkával jár (gyártás, eladás, szállítás), nem kell fizetni senkinek egy forintot sem.

3.6. Instagram

Az Instagram nem más, mint az egyik, ha nem a legnépszerűbb közösségi média platformja. Az alkalmazás fényképek és videófelvevételek megosztásra alkalmas felület, amely a felhasználók számára díjtalan. A fotókon játszhatnak a fényekkel és különböző effektekkel. Eleinte csak az Apple termékeken futott, aztán később kibővítették az Androidos mobiltelefonokra is.

Ahogy a Facebook-on, úgy az Instagram-on is vannak ismerőseink, csak őket követőknek nevezzük ezen a platformon. A regisztráció után kiválaszthatjuk, hogy privát vagy nyílt fiókot szeretnénk használni. A privát azt jelenti, hogy csak azok a követőink láthatják a feltöltéseinket, akiket mi is követünk. A nyílt profilt használók képeit, akár az egész világ is láthatja.

2010 októberében indult el, mint a futótűz, olyan villám sebességgel terjedt el a világon. Egy év működés alatt körülbelül két millió regisztráltak fel rá. A hatalmas terjedése a Facebooknak is feltűnt, meglátta benne megbújó eshetőségeket, ezért 2012-ben megvásárolta az Instagram-ot. Temérdek funkcióval szélesítették ki a használati palettáját. Megváltozott a fényképek feltöltési helyzete is, hiszen már nem csak álló, hanem fekvő képeket is fel lehetett tölteni, ez mellett egyidejűleg megjelent a napi történetbe (Insta Story) kitehető képek és videók, amelyek 24 óráig elérhetőek és utána automatikusan törlődik. 2018-ban feltűnt az oldalon az IGTV is, amelyen terjedelmesebb körülbelül 1 órás videók nézhetőek meg. Még ez év júniusában egy milliárd felhasználó volt jelen ezen az alkalmazáson, azóta mindig csak újabb tevékenységekkel gyarapszik, például a boltok funkció. Ezen belül válogatott kollekciókat és új termékeket láthatunk, amelyeket a felhasználó szeret. Személyre szabottan jelennek meg a különféle Facebook tevékenységeket kapcsolták össze, ezáltal ajánlásokat, hirdetéseket és támogatott termékeket jelenítenek meg a felhasználó számára. Ezáltal már az Instagram-on keresztül is vásárolhatunk termékeket, mert a megtetszett árucikk weboldalára irányít minket. (Máté, 2019.)

A Facebook felvásárlása utána, mint már említettem kibővültek a megosztási lehetőségek, ezáltal az óriási nagy teret kapott a különböző termékek és szolgáltatások hirdetése. A magán felhasználók mellett megjelentek az influenszerek is. Már korábban az influenszer marketingnél említettem, hogy kik is az influenszerek. Röviden itt is megemlíteném, hogy magyarul véleményvezéreknek nevezzük őket. Hatalmas követői számmal rendelkeznek, ezáltal több árú és szolgáltatás üzemeltető cégek keresik fel, hogy hirdessék a termékeiket. Sokszor nagy ellentmondásokba ütköznek ők is. Előfordul az olyan, hogy mivel szerződést kötöttek egy adott vállalkozással muszáj reklámozni a például egy cipőt, de az csak a kép erejéig van az adott influenszeren, de a mindennapoknem nem viseli, mert mondjuk számára nem kényelmes.

Ezekből az együttműködésekben származnak bevételek is, amelyek fajtáit most szeretném taglalni.

Sokan azt gondolják, hogy hatalmas követőtáborral kell rendelkezni, ahhoz hogy valamennyi pénzösszegre tegyen szert, ám ez nem minden esetben van így. Nagyon fontos, hogy ki milyen szegmenst céloz meg a hirdetéseivel és annak milyen és mennyi versenytársa van. E mellett még egy elsődleges szempont az is, hogy a követők mennyire tevékenyek, gondolok itt arra, hogy 1000 fős táborból csak száz buzgó emberünk van, aki kommentel vagy lájkol. Eleinte inkább még az Instagram felhasználóknak kell megkeresni a különböző márkákat, akikkel szívesen dolgoznának együtt, mert úgy érzik hasonló értékrendekkel bírnak. Később már, amikor elérnek egy nagyobb követési számot már a cégek figyelnek fel rájuk. A pénzszerzésre 5 választási lehetőségünk van: (Máté, 2019.)

- I. Szponzorált bejegyzések
- II. Partnerkapcsolat
- III. Saját termék vagy szolgáltatás hirdetése
- IV. Ha örömmel készítesz fényképeket, azokat is eladhatod
- V. Blog vagy vlog bejegyzések, amiben bannereket jelöl meg

A banner jelentése: „általában egy kép alkotja, amelyen különböző grafikák, szövegek is helyet kapnak (Máté, 2022.)”

Az influencers a posztjában vagy a napi storyjában megemlíti egy-egy márkát, terméket vagy szolgáltatást, kérhet ezért egy előre meghatározott pénzösszeget, de sok esetben kapnak termékeket ingyen. A partnerkapcsolatból mindenképpen részesedést várhat az ember, hiszen a cég ad egy egyénre szabott kuponkódot, amit a web áruházban fizetéskor beír a fogyasztó. A kód által a vállalkozás automatikusan tudja, melyik véleményvezérnek jár a jutalék. (Máté, 2019.)

Persze az együttműködések mellett, saját vállalkozást is lehet indítani, amit ezen az applikáción keresztül hirdet az ember, de nyilván ehhez is szükség van nagyszámú követőkre, akiknek értékesíteni lehet. (Máté, 2019.)

3.7. TikTok

A TikTok is egy közösségi média oldal, amelyre rövid táncokat, szinkronokat és vicces videókat lehet feltölteni. Sok esetben megtalálhatunk ezek mellett még ruharendszerelési és főzési tippeket is. Eleinte csak olyan videókat töltöttek fel, amelyek rövid dal részletekre való tátogás volt, ám mára már saját gondolatokat is oszthatunk meg, illetve filmekből vett pár másodperces, perces részleteket. Ezeknek a kicsi mozgóképeknek az ideje 15-30 másodperc általában, de akadnak hosszabb 1 és 3 perces videók is, illetve élő videót is indíthatunk. A kezdetekkor inkább fiatal generációk vették igénybe ezt az alkalmazást, ám ma már szinte az összes korcsoport megtalálható. (Kecskés, 2022.)

Mindegyik TikToker célkitűzése, hogy a központi hírfolyamra kerüljön. Ezt „for you”-nak nevezik, ide szervezeten lehet elérni, mert a fogyasztónak a tevékenység előzményei alapján hozza fel az újabb és újabb videóanyagokat.

A TikTok-ból származó jövedelemnek többféle módja van, mint a korábban említett közösségi médiák esetében. Lássuk most ezeknek az eshetőségeit: (Kecskés, 2022.)

I. Alkotói alapítvány- Creator Fund

A TikTok megalkotott egy saját alapítványt, amely által ezer megtekintés után részesedés jár. Ennek értéke 2-3 cent. Vannak feltélteli is, például legalább tíz ezer követővel kell rendelkezni és harminc nap alatt százezer megtekintést kell produkálni. Jelenleg ez a fajta bevétel Magyarországon még nem érhető el.

II. Live során kapott fizetés

Közvetíthetünk live videókat, de ahhoz szükséges, hogy ezer követőnk legyen. Követőink küldhetnek ajándékokat. Ezek különböző motívumokat lehetnek, például Rózsa, Parfüm, Fánk, Nyári virág, Teniszlabda. Minden ajándék különböző értékű érmével bírnak. Az érméket pénzre lehet váltani. A Rózsa a legkevesebbet, 1 érmét ér, a TikTok Universe nevezetű ajándék 34.999 érmével bír. Egy érme 5,6 Ft-ba kerül, így a legdrágább 112.000 Ft.

III. Szponzori lehetőség

Amikor már meg van a kialakult követőtáborunk ezen a platformon is, akkor megjeleníthetünk szponzori tartalmakat. Ezek lehetnek 30.000 Ft-tól akár 200.000 Ft-ig is egy-egy videóért. Nagyobb TikTokekernél Magyarországon kívül ez hatvan millió forint is.

IV. Saját márkás termékek

Ahogy a YouTube-n és az Instagram-on úgy a TikTok-on is reklámozhatjuk saját termékeinket. Ötletes, fantáziadús videóanyagra van szükségünk, hogy felkeltse a fogyasztó figyelmét a gyártmányunkat illetően.

V. Saját szolgáltatás

Ha már van egy kialakult oldalunk, ami jól és kifizetődően működik, akkor segíthetünk másoknak is, hogy elinduljanak a saját útjukon. (Kecskés, 2022).

Érdekesség képpen szeretnék megmutatni két táblázatot, az első táblázatban külföldi, a másodikban magyar influenszerek szerepelnek. Követők száma és az éves becsült bevételük látható.

Név	Fiók	Követők száma	Becsült éves bevétel (\$)	Becsült éves bevétel (Ft)
Addison Rae	@addisonre	84.6 M	\$5.000.000	1.500.000.000 Ft
Charli D'Amelio	@charlidamelio	125.2 M	\$4.000.000	1.200.000.000 Ft
Dixie D'Amelio	@dixiedamelio	55.2 M	\$2.900.000	870.000.000 Ft
Loren Gray	@lorengray	54.1 M	\$2.600.000	780.000.000 Ft
Josh Richards	@joshrichards	25.5 M	\$1.500.000	450.000.000 Ft
Michael Le	@justmaiko	50.4 M	\$1.200.000	360.000.000 Ft
Spencer X	@spencerx	54.8 M	\$1.200.000	360.000.000 Ft

2. ábra - Külföldi influenszerek listája

Forrás: influencermarketinghub.com

Név	Fiók	Követők száma	Becsült posztonkénti bevétel (Ft)
Jázmin Hollósi	@jazmin.hollosi	731 K	350.000 Ft
Makovics Tina	@tinamakovics	468 K	200.000 Ft
Szaniszló Péter	@szaniszlopter	122 K	50.000 Ft
Varga Bettina	@varga.bettinaaa	386 K	150.000 Ft
Hídvégi Gergő	@gergo.hidvegi	136 K	50.000 Ft
Lara Schobert	@itslaraschobert	380 K	150.000 Ft
Milán Szender	@milanszender	577 K	250.000 Ft

3. ábra - Magyar influenszerek listája

Forrás: influencermarketinghub.com

3.8. LinkedIn

A LinkedIn szakembereknek létrejött közösségi oldal. 200 országban elérhető, Magyarországon körülbelül 800.000 használják. Ezen a platformon a felhasználók nem barátokat akarnak szerezni, hanem üzleti kapcsolatokat építenek ki más hozzáértő emberekkel, illetve jó lehetőség álláskeresésre is.

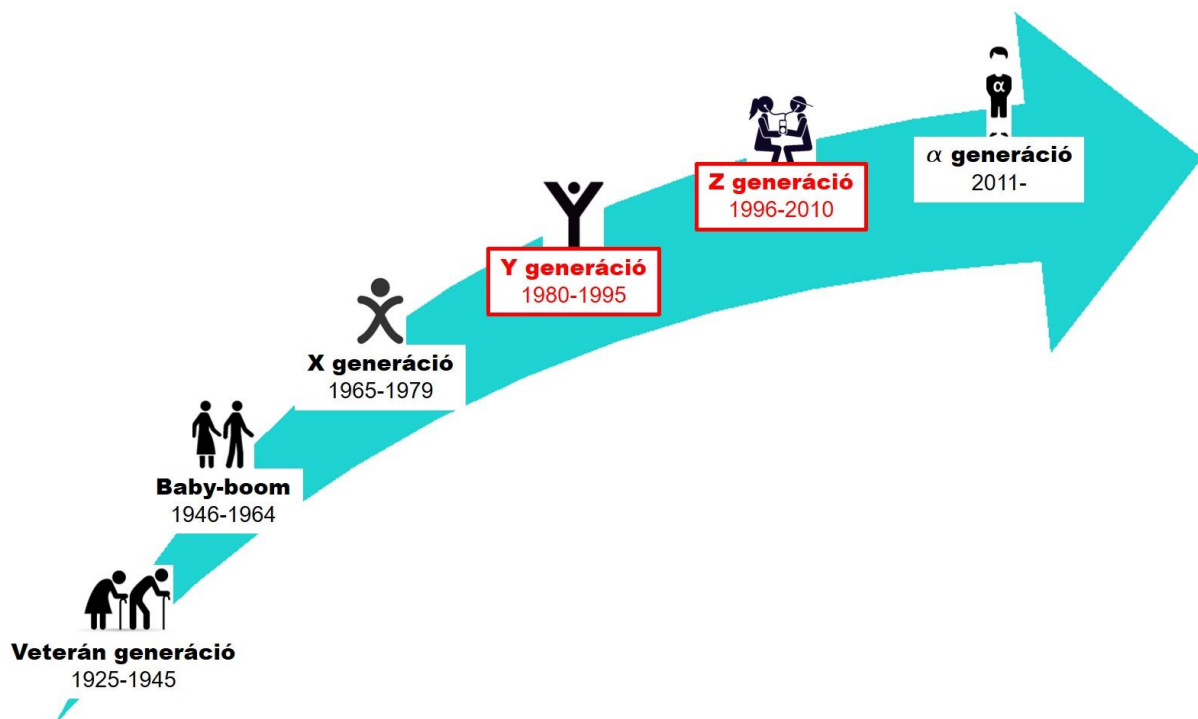
Legfőbb célja a kapcsolatépítés, de emellett a social média oldalak tulajdonságaival és funkcióival is rendelkezik. Személyes profiljukra az önéletrajzukat tudják feltölteni, de emellett céges oldalt is hoznak létre. Bejegyzések írására is alkalmas, különböző tartalmak is meg tudnak osztani, akár csak a Facebook-on, illetve hirdetés lehetősége is fennáll. (Máté, 2022.)

Mint más oldalakra, erre is lehetséges az ingyenes regisztráció, de léteznek prémium fiókok is, ahol további funkciókat lehet megtalálni. Nem regisztrált fogyasztó számára is láthatók egyes fiókok, viszont a látható információk mennyisége korlátozható.

A LinkedIn-en is utánajárhatunk embereknek, cégeknek és követhetjük is őket. Az üzletemberek egyre gyakrabban használják ezt az oldalt karrier és kapcsolatok bővítésére, hiszen a névjegyek manapság már elavult dolognak számítanak. A munkavállalók és az őket kutató HR-es munkatársak is jelen vannak, hiszen szélesebb spektrumú, mint bármelyik álláshirdető oldal. Számos szakterületről vannak regisztrált fiókok, mint például gyógyszeripar, kereskedelem, informatika. (Timár, 2019.)

4. A VIZSGÁLT KOROSZTÁLYOK ÉS AZOK FŐBB JELLEMZŐI

Sok szakirodalmi cikket lehet találni az interneten a nemzedékek kialakulásáról és mind eltérő évszámokkal jelölik az egyes nemzedékek szakaszát. Néhány állásfoglalás szerint átfedések is vannak a generációk, hiszen kialakulásukban meghatározó szerepe van a technika fejlődésének. Az alábbi ábrán szemléltetem a korosztályok alakulását Tari Annamária könyve alapján. Pirossal jelöltem az Y és Z generációt, mivel e kettőn van a hangsúly a szakdolgozatomban.



4. ábra - Generációk alakulása

Forrás: saját szerkesztés Tari Annamária könyve alapján

4.1. Y Generáció (1980-1995)

Kiskorukban az Y generáció tagja inkább még a szokásos, tradicionális játékokkal játszottak, ám ahogy az új kifejlettebb játékeszközök megjelentek a technika fejlődésének köszönhetően, így fiatalkorukban áttértek azokra a már és a hétköznapi életük komponensé alakult. Gondolok itt a számítógépre, laptopra és különböző okos mobil eszközökre. Mind ezek jóvoltából jól tájékozott korosztály alakult ki. Különböző tudnivalók elsajátítása helyett, már tudja, az internet által hol keresse azt. A változásokhoz könnyedén idomul és nincsenek ellenére az új feladatok megismerése és ellátása sem. Tanulmányai alatt már megismerkedett a digitális oktatási

formával. Azt a tudást, amit tanulmányai alatt megszerzett a gyakorlatban kamatoztatni tudja, szívesen dolgozik külföldön, ha az élet úgy kívánja. A nemzedékünk tagjait a mindennapi életükben a sietség erősen jellemző. Fókuszpontjukban a munka került. A jó munkahelyi légkört kedveli, ahol a sokrétű feladatokat szívesen végzi. E nemzedék szülei a legtöbb esetben baby boomerek vagy az X generáció kialakulásához közeleiek, ezért a tőlük látott folyamatos munkát és a munkának élést már nem szeretnék folytatni. Semmiképp nem szeretnének olyan munkahelyet, ahol a hét mindennapján elérhetőnek kell lenni, ezért nagymértékű a korosztályban a munkahely váltások száma. Inkább a családbarát munkahelyek a kedveltek és az elfogadottak számukra. (magyar.elso.hu, 2022.) Jelen vannak a közösségi médiában is, ezeken a platformokon élik a társas kapcsolataikat, amely sok időt vesz el az életükből. Lényeges szempont számukra a valós közösség is. Saját bőrén tapasztalt problémákból kifolyólag, gyorsan időben felismeri a gondok okait és próbál tenni ellenük. (Tari, 2010)

4.2. Z generáció (1996-2010)

A z generáció jellemzőiben lényegesen más, mint a többi korosztálytól, hiszen ők már a digitális generáció. A kialakult elektronikus világba ők már beleszülettek, ezáltal nekik természetes az internet világa. A korosztály számára teljes mértékben átalakultak a tanulási módok, hiszen ebben a rohanó világban a gyors információcsere a fontos számukra. Ez óriási gondokat szül az oktatásban. Mindenfajta hírt és adatot már az internet világából szerzik, persze ehhez fontos a hasznosítható nyelvtudás, de ez náluk már nem újdonság, hiszen egy nyelven biztos, hogy tudnak. (Tari, 2011) Gyakori náluk az odafigyelés hiánya, valamint a dühöt is nehéz számukra orvosolni. Nem köteleződik el csak egyetlen munkahely iránt, hiszen, ha probléma akad egyszerűbb számukra egy újat keresni. A kommunikálás és a másokkal való ismerkedést is a telefonjukon az internet segítségével végzik. Az általuk legtöbbször használt kommunikációs csatornák a Snapchat, Instagram, Whatsapp. Nem igen használják már a Facebook-ot, arra, mint régen, inkább csak nézegetnek, de fotók és videók megosztására inkább az Instagram-ot részesítik előnyben. A Snapchat-en az éppen időszzerű képeket, kis szöveggel osztják meg egymás között, ezzel közlik a mondanivalójukat. Emellett jelentős számban alkalmazzák kommunikációra a Facebook Messengert. A Z generációra elmondható, hogy szavak helyett inkább képekkel fejezik ki mind azt, amit átélnek a világban. A különféle készülékek a hétköznapijaink legfontosabb része, ma már ezek nem csak kellékek. A Z generáció tagjai számára elengedhetetlen az okostelefonok használata. Az elsőszámú foglalatosság a különböző

közösségi média csatornák és videók nézegetése. Vásárlási igényüket is a legtöbbször az interneten keresztül elégítik ki, hiszen sokkal kényelmesebb és gyorsabb is az egyes áruházak weboldalainak kínálatát végignézni, mint több óráig sétálgassanak egyik boltból a másikba. Viszont ha nem kötődnek egy adott márkához vagy web áruházhoz, akkor egész egyszerűen máshol keresnek számukra tetsző és megfelelő termékeket. Mivel ennyire a social média világában élnek, ezért nagyon sok bántással kell megküzdeniük, hiszen nehéz megfelelni mindenkinek. A többi nemzedékhez képest nekik a legkialakultabb a problémamegoldó képességük. Világukban központi elem a személyi szabadság, ezért nem szeretik a szabályokat és kevésbé alkalmazzák őket.

5. PRIMER KUTATÁS

5.1. A kutatás célja:

Ebben a fejezetben a szakdolgozatom kutatási részét szeretném részletezni, amely egy primer kutatás, azon belül is kvalitatív kutatás az Y (1980-1995) és Z (1995-2010) generációra vonatkozóan. Tari Annamária könyvét vettem alapul a korosztályok besorolására. A mintavétel mindkét esetben önkényes volt.

A dolgozatomban erre a három fő kutatási kérdéseimre kerestem a választ, amelyeket a kutatásom során végig szem előtt tartottam.

- Hogyan ítéli meg a Z és Y generáció az influenzaszereket?
- Befolyásolják-e az influenzaszerek a vásárlási döntéseiket és vásárlásaikat?
- Milyen negatív véleményeket tudnak említeni?

5.2. A kutatás célcsoportjai:

Y Generáció alanyai: 1980-tól 1995-ig született férfiak és nők, akik a Pannon Egyetemen készítik másod diplomájukat.

Z Generáció alanyai: 1996-tól 2010-ig született férfiak és nők, akik kurzus társaim Szolgáltatás menedzsment és marketing című gyakorlati órán.

5.3. A kutatás módszertani ismérvei:

Fókuszcsoportos vizsgálat:

A téma feltérképezése és minél pontosabb körül járása céljából a fókuszcsoportos vizsgálatot választottam, valamint szerettem volna személyes kapcsolatba lépni az interjú alanyaimmal.

A fókuszcsoport célja az volt, jobban megismerjem az Y és Z generációk közötti eltéréseket és azonosságokat a közösségi média használatát illetően. Egyértelműen figyelembe vettem a fókuszcsoportos interjú határvonalait, miszerint nem reprezentatívak és nem számszerűsíthetők

az adatok, így nem vetíthetem rá egyértelműen a két korosztály közötti különbségekre. Olyan véleményeket, fogyasztói megközelítések és érzéseket tártam fel, amelyek segítségével könnyebben választ kaptam a kérdéseimre.

A minta nagysága és időszaka:

Mind két csoportban 2-2 fókuszcsoportos interjút tartottam 8-8 fővel. Tehát 16 főt kérdeztem meg az Y korosztályból és szintén 16 főt tudtam vizsgálni a Z generációból. Minden interjú 2-2 órát vett igénybe, hogy minél pontosabban megkapjam a kérdéseimre a válaszokat és hogy legyen idő mindent körültekintően végig beszélni.

A fókuszcsoportos vizsgálat helyszínének a Pannon Egyetem zalaegerszegi Gazdálkodási Karát választottam. A Z generációs két interjút Szolgáltatás menedzsment és marketing gyakorlati órái keretében tartottam meg 2022. áprilisában. Az Y korosztállyal tartott interjú szintén 2022. áprilisában történt másod diplomás hallgatók körében.

A mintavétel technikai háttere:

A négy interjúról hangfelvételt készítettem, amelyhez engedélyt kaptam a jelenlévőktől, viszont a nevüket kérték, hogy anoniman használjam fel. Ennek következtében a személyek esetleges megszólalásait az ABC betűivel fogom jelölni. A hangrögzítés mellett, jegyzeteket és feljegyzéseket is készítettem, majd ezeket mélyítettem és egészítettem ki a felvételek újrhallgatása során.

A fókuszcsoporthos interjú vázlat:

1. Neme:
2. Lakóhely:
megyeszékhelyi város:
város:
falu/község:
3. Jelen van Ön a közösségi média különböző platformjain? (Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn)
4. Átlagosan hány órát tölt egy nap a közösségi médián?
5. Milyen tartalmat gyártó influenszereket követ a TikTok-on? Miért őket?
6. Milyen tartalmat gyártó influenszereket követ az Instagram-on? Miért őket?
7. Ki a kedvenc influenszere és miért?
8. A véleményvezérek befolyásolják Önt egyes termékek vásárlása, illetve szolgáltatások igénybevétele esetén?
9. Mi a véleménye és tapasztalata a szponzorációról és a hirdetésről? Mennyi reklám fogadható el egy influenszer közösségi oldalán?
10. Mi és milyen mértékben befolyásolja egy influenszer hitelességét a fogyasztóknál?
11. Volt már negatív tapasztalata egy-egy influenszerrel kapcsolatban, ha igen mi volt az?

5.4. A kutatási eredmények:

A kutatási eredményeim bemutatását három részre szedtem. Az első részben a résztvevők demográfiai adatait szeretném bemutatni, második fejezetben kitérek a közösségi média használatára viszonyuló kérdésekre és azok eredményeire. Az utolsó részben pedig az influenszerekkel kapcsolatos eredményeket fejteném ki. Az egész kutatás lezárásaként pedig konklúziót fogalmazok meg.

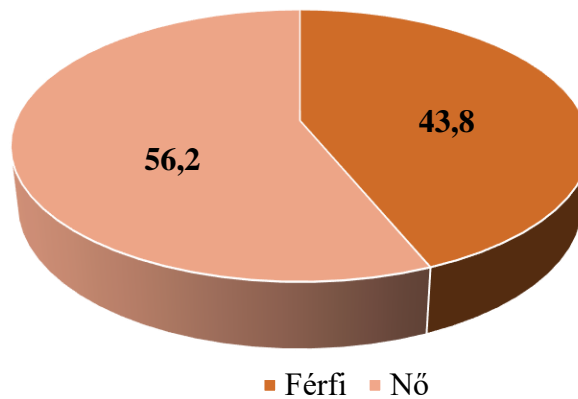
5.4.1 Demográfiai adatok:

A nemre vonatkozó adatokat megszámláltam, illetve a lakóhelyre vonatkozó számok kézfeltartás útján alakultak ki.

Az Y generációs interjú részvételi aránya a következő volt. 9 nő és 7 férfi volt jelen összesen, melyek közül 11 fő falun, illetve községben él, 3 fő megyeszékhelyi városban és 2 fő városban.

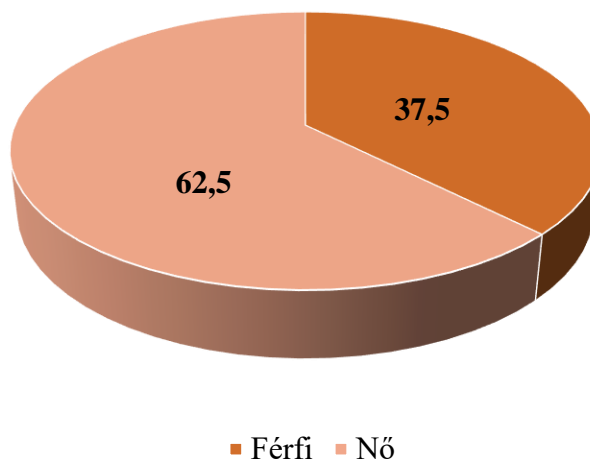
Ehhez képest a Z generációsok között 10 fő nő és 6 fő férfi tartózkodott a fókuszcsoportos vizsgálat alatt. A lakóhelyre vonatkozó adatok a következők voltak: 5 fő falu/község, 6 fő megyeszékhelyi város és 5 fő város.

Y generáció neme (%)



1. diagram – Y generáció nemek eloszlása

Z generáció neme (%)

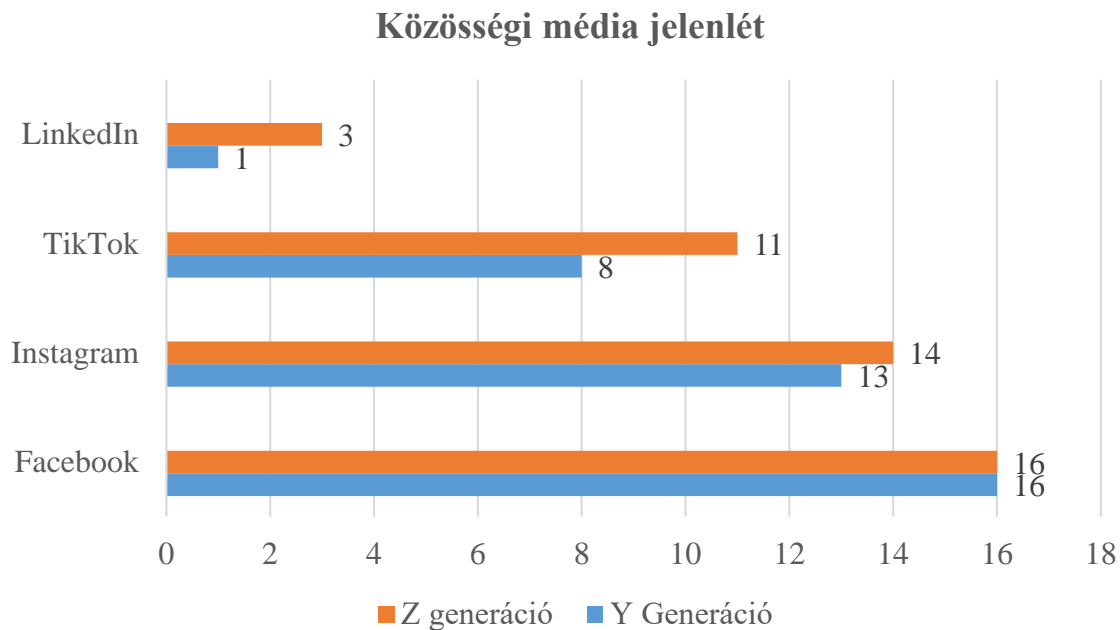


2. diagram - Z generáció nemek eloszlása

5.4.2 Közösségi média használatára vonatkozó eredmények:

- Jelen van Ön a közösségi média különböző platformjain? (Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn)

Az eredmény az alábbi diagrammon látható az Y és Z generációra vonatkozóan.



3. diagram - Generációk közösségi média jelenléte

A kérdésre miszerint, melyik közösségi média platformokon vannak a jelen a Facebook, Instagram, TikTok és a LinkedIn oldalakkal válaszolhattak. A diagrammból egyértelműen látható, hogy az interjú résztvevői között mindkét korosztályt illetően mindenki használja a Facebook alkalmazást, nem hiába hiszen ez az egyik legnépszerűbb közösségi oldal manapság. Annak ellenére is, hogy a hirdetések és a szponzorációk inkább már az Instagram-ra terelődtek át. A Facebook-on általában csak az ismerősökkel való történéseket nézzük meg, illetve különböző csoportok aktivitásait.

Az Instagram-ot illetően akkora változás nincsen, hiszen a kettő nemzedék között csak egy fő van aki, nem használja ezt a közösségi hálót, ez az illető Y generációs. Számomra azért elég meglepő, hogy a megkérdezett 16 fő Z generációs között csak 14-en vannak jelen, hiszen ma már annyira elterjedt a fiatalok körében az Instagram.

Az Y korosztály számára még mindig nem igen elterjedt társasági oldal TikTok és akik jelen vannak ők is inkább a Z generációhoz vannak közel a születési idejüket tekintve. A Z

nemzedékből vannak többen jelen, 11 fő. Ebből az a következtetés vonható le, hogy inkább a fiatalabb korosztály számára közkedvelt és köztük terjedt nagyobb mennyiségben ez az oldal. De látható, hogy még mindig nem használja minden Z generációs fiatal, ezért ezek az adatok és következtetések nem vetíthetők ki egyértelműen minden Z korosztály alá tartozó személyre.

Számomra a legnagyobb meglepetést a LinkedIn nevezetű oldal adta. Annyira sok lehetőséget nyújtó oldal és mégis ennyire kevesen vannak jelen, mindössze Z generációs 3 fő és 1 fő Y generációs.

- **Átlagosan hány órát tölt egy nap a közösségi médián?**

Arra a kérdésemre, hogy „Átlagosan hány órát töltenek egy nap a közösségi médián?” nagyon hasonló eredmények születtek a két korosztályt illetően.

Az Y generáció vonatkozásában 14 főnél 1 órától 4 óráig terjed a használati idő átlagosan egy nap. Kettő főnél volt, akinél ez az idő több. 1 fő 6 órát és 1 fő 10 órát tölt ezek az oldalak nézegetésével. Viszont esetükben egyértelműen megállapítható, hogy ez az idő azért ekkora, mert valamilyen mértékben hozzájárul a munkahelyükön való tevékenységükhöz.

A Z korosztálynál szinte mindenki a 1-től 4-5 óráig terjedő idő intervallumot jelölte ki. Szintén két fő emelkedett ki, akik 6 órát töltenek egy nap a társasági oldalakon. Itt látható, hogy az általános leírás, miszerint a fiatalok kezében állandóan ott a telefon és csak azt nyomkodják, nem igaz, hiszen akkor ezek az órák jóval magasabbak lennének. Ez azzal is magyarázható, hogy legtöbbször az egyetem mellett dolgozik és a munkában nem érnek rá ezekkel az oldalakkal foglalkozni, illetve azért sem mivel nem vet rájuk jó fényt a vezetők szemében vagy éppen egyáltalán nem megengedett a telefon használata.

5.4.3 Az influenzerekkel kapcsolatos eredmények vizsgálata:

Ebben a részben 8 kérdést fogok az influenzerekkel kapcsolatban elemezni.

- **„Milyen tartalmat gyártó influenzereket követ a TikTok-on? Miért őket?”**

Az Y nemzedék között 9 főnek nincs TikTok fiókja, ez több mint a fele. Szerintük a TikTok a fiatalabb generációk számára készült, mert csak rövid zene részletekre táncolgatnak, mert ilyen videókról hallottak csak. Pedig ennél szélesebb spektrumú, hiszen vannak egészséggel, edzéssel, divattal és romantikus tartalmú videók is. Akinek van TikTok-ja ő konkrét influenzert nem említett, csak azt mondta, hogy inspirációra és szórakoztatásra használják ezt a platformot.

A Z generációs alanyok között 5 főnek nincs TikTok regisztrációja. Véleményem szerint nagyon meglepő, hogy 16 főből csak 11 főnek van TikTok-ja, hiszen elég népszerű manapság a fiatalok körében. Szabadidejükben használják a TikTok-ot lekötés céljából, főzéssel kapcsolatos témákkal, mivel sokan vannak köztük kollégisták, ezért e platformról szerzik az ételeik elkészítéséhez az ötleteiket. Én is Z generációs vagyok. Nekem is van TikTok fiókom, de én csak a fentlévő videókat nézegetem, nem készítek TikTok videókat.

„Utazással kapcsolatos tartalmakat, mert szeretek utazni és érdekelnek a szervezés során szerzett tapasztalatok.” – B nevezetű hölgy, Z generációs

„Egészség, sütés-főzés, divat. Mert sok ötletet ad és inspirál.” – D nevezetű, Y generációs

- **„Milyen tartalmat gyártó influenszereket követ az Instagram-on? Miért őket?”**

Az Instagram már jóval népszerűbb mind két generáció körében. Az Y korosztályból 13 fő és a Z csoportból 14 fő rendelkezik Instagram fiókkal. Ennek az oka az lehet, hogy jóval elterjedtebb, mint a TikTok. Míg az Y generáció többféle influenszert és oldalt követ Instagramon, úgy a Z csak divat, szépségápolás utazás, életmód és otthon végezhető edzéssel kapcsolatos tartalmú véleményvezéreket követ. Valószínűsítem, hogy a legtöbb Y korosztályú személynek már van gyermeke, hiszen sokan jelezték az anyasággal kapcsolatos tartalmakat. Ezenkívül szakmai tartalmú oldalakat, például szervezetfejlesztés és coaching.

„Anyasággal és gyermekneveléssel, sporttal és divattal kapcsolatos tartalmakat. Idén lettem anyuka és ezek hozzám közelálló témák, tapasztalatokat gyűjtök.” – V nevezetű hölgy, Y generációs.

„Smink, divat, arcápolás. Az arcápolási rutinomat is ezek a videók és tartalmak alapján alakítottam ki.” – B nevezetű hölgy, Z generációs

- **„Ki a kedvenc influenszere és miért?”**

Nagyon érdekes eredmények jöttek ki ezzel kapcsolatban. Az Y generációs két fókuszcsoportban összesen a 16 emberből csak 3 főnek van kedvenc influenszere. Ők olyan személyek, akiket a munkásságuk miatt tisztelnek vagy hozzájuk közel áll a személyiségük, mert egy-egy dologban hasonlítanak és mert motiválják őket. Ők inkább témacsoportok szerint olvasgatnak, nem azért mert van egy kedvelte, aki által vásárol. Jobban szeret több vélemény után vásárolni.

Ezek a számok a Z korosztálynál majdnem éppen ellenkezően rajzolódtak ki, mivelhogy a 16 vizsgált alanyból csak 5 főnek nincs kedvenc influenszere. E nemzedék az influenszereket a személyiségük, őszinteségük miatt követik. Tudnak velük azonosulni és ezáltal adnak a véleményükre. Három konkrét Instagram profilt említettek, Skinsbyvivi, Hódi Pamela és Halmosi Viktóriát. Skinsbyvivi, mint a nevéből is következtethető tudatos bőrápolás témával foglalkozik az Insta profilján. Termékeket mutat be, sokszor szponzoráció nélkül is, hiszen tényleg használja és valóban bevált az ő bőre számára. Tippeket és véleményeket oszt meg, illetve lehet tőle kérni egyéni tanácsadást is. Pamelát és Viktóriát az utazással és a divattal kapcsolatos tartalmaik miatt követik. Új helyeket mutatnak be, ezen kívül az éppen aktuális kedvezményeket egyes ruha áruházakban.

- ***„A véleményvezérek befolyásolják Önt egyes termékek vásárlása, illetve szolgáltatások igénybevétele esetén?”***

A válaszadóim között nagyon megoszlanak a vélemények a Z generációt illetően, mert 9 főt egyáltalán nem befolyásolja, az, hogy a különböző közösségi média platformokon mit hirdetnek és hogyan. A barátaik és ismerőseik véleménye fontosabb számukra, mint idegen emberek véleménye. Továbbá szerintük nem lehet olyanokra hallgatni, akik a hirdetésekért és termékbemutatókért pénz kapnak, hiszen véleményük szerint csak azért készítik el ezeket a tartalmakat, mert ebből élnek és tartják fent magukat. Valamint 7 főt azért eléggé befolyásol vagy csak részben. Hiszen megnézik a hirdetéseket és el is gondolkoznak rajta, viszont szeretik saját maguk is megtapasztalni egy árucikk adta lehetőségeket és tulajdonságokat. Ezen kívül, lehet, hogy vannak olyan termékek, amelyeket a boltban észre sem vesznek az állványokon, de mivel látták egy adott hirdetésben ezért a figyelmük ráterelődik és megnézik őket valóban olyan-e, mint amit az adott influenszer állít róla, vagy csak azért mondja, mert ezt írták elő a szerződésben. Aztán vannak olyan Z generációs emberék, akik csak azért veszik meg a készítményt, mert a kedvenc influenszerük mutatta be és jó véleményeket formált róla. Vagyis azt gondolják, ha már ők is használják, akkor biztos, hogy nem lehet rossz, hiszen például neki szép a bőre, biztosan ettől a szérumtól. Az is elmondható, hogy a hölgyek vásárolnak inkább a véleményvezérek által, mint a férfiak. Hallottam már olyanról is, hogy annyit reklámoztak egy szállodát az Instagramon, hogy azt gondolta a fogyasztó, hogy ha ilyen sokat járnak oda azok a bizonyos „celebek”, akkor biztosan az a legjobb hotel a környéken. Ennek hatására a nyári nyalásukat ennek a hotelnek a környezetébe szervezték, hogy ők is ott szálljanak meg és élvezhessék az kínálatot. Valóban olyan kellemes volt, mint ahogy korábban említették, ezért

pozitív volt az élmény és mások is adnak az influenszer véleményére. Néhány példát szeretnék idézni, amit a válaszadók mondtak, hogy van-e befolyásuk az influenszereknek, illetve nincs.

„Igen. Megbízhatóbbnak érzem a terméket általuk.” – A nevezetű hölgy, Z generációs

„Pozitív vélemények alapján meg szoktam vásárolni az ajánlott termékeket.” – B nevezetű hölgy, Z generációs

„Nem, jobban hallgatom a saját barátaim véleményére, akiknek nem fizetnek a reklámért.”
– C nevezetű férfi, Z generációs

Az Y generációt illetően ezek az arányok másképp vannak, mondhatni fordítva. A 16 főből 3 fő állította, hogy egyáltalán nem befolyásolják őket vásárlásuk alkalmakor. Ezzel szemben 13 fő-t nagyrészt befolyásolnak. Számomra ez meglepő volt, hiszen azt gondoltam az interjúk készítése előtt, hogy ezek az arányok éppen ellenkezőleg lesznek. Az volt az elhatározásom, hogy mindenkinek megvan már a saját ízlése és gondolta egyes termékeket illetően. Ezen kívül mindig a már egyszer bevált termékeket vásárolják újra és nem szeretnek kísérletezgetni. Ellenben megcáfoltak, hiszen adnak a véleményvezérek szavaira és állításaira. Sokszor előfordul, hogy megvesznek egy terméket, mert akkora volt körülötte a felhajtás, viszont már nem annyira válik be, mint azt képzelték. Itt is szeretnék pár véleményt megosztani.

„Kitartok a saját elhatározásaim mellett.” – D nevezetű hölgy, Y generációs.

„Meghallgatom a tapasztalatokat, mert hasznosak kinek mi vált be, de szeretek a saját gondolataimra hagyatkozni.” – E nevezetű hölgy, Y generációs.

„Igen befolyásolnak, de saját tapasztalatok útján is szeretek vásárolni.” – F nevezetű férfi, Y generációs.

- ***„Mi a véleménye és tapasztalata a szponzorációról és a hirdetésről?”***

Mind a Z és mind Y generáció hasonlóan vélekedik a hirdetésekről és a szponzorációkról. Egy részük jónak találja, hiszen szerintük szükséges ahhoz, hogy ezek a platformok fent tudjanak maradni. Viszont ezekhez nélkülözhetetlen az, hogy hitelesek tudjanak maradni az influenszerek. (Hitelességről egy további kérdés kapcsán fogok írni.) A kérdésre válaszolók szerint a szponzorációk még hasznosak, inkább a hirdetések zavarók számukra, ugyanis ha a YouTube-en néznek egy vlogot ezzel megszakítják kedvenc videóikat. Illetve azokra nem is figyelnek, mert csak azt várják, hogy minél előbb át tudják ugrani őket és folytathassák azt, amit előtte néztek. A szponzorációk által az influenszereknek jó bevételi forrás lehet. Azt

gondolják, hogy általuk hasznos és jó termékek jutnak el olyan emberekhez, akik a témában inkább laikusak. Az influenszereken keresztül sokkal jobban felfigyelnek egy adott termékre és szolgáltatásra. A mai világban, ahol központban a közösségi média van megszokottá vált és az új márkák megjelenése magával rántja az embereket, főleg akkor, ha minél több profil oldalán látható. Nem mehetünk el az mellett, hogy ha jól fel vannak építve és beleillenek a profilok arculatába akkor a legjobb marketing fogás, hiszen általuk jut el a legtöbb emberhez.

A válaszadók másik része, teljesen megveti ezeket, mert sok rossz tapasztalatuk van vagy éppen nem hisznek benne. A negatív tapasztalatok közé sorolható az, hogy ha vesznek egy terméket, vagy csak rákeresnek a megvenni kívánt termékre, akkor utána csak ilyen fajta hirdetések kínál fel az algoritmus alapján. Véleményük alapján a túl sok hirdetés már erőltetett és ez nem vet jó fényt a termékekre, hiszen, ha ennyire kell reklámozni, akkor biztosan senki nem veszi meg őket. Mindemellett sokak véleménye az, hogy csak azért reklámoznak egy produktumot, hogy bevételük legyen belőle. Volt olyan Y generációs interjú alanyom, akinek saját vállalkozása van és sokszor hirdető is a Facebook-on. Ellenben számára nagyon nehezek és bonyolultak az algoritmusok, ezért egy külön online-marketinges embert kell a vállalkozásának finanszírozni, hogy reklámjaik tökéletesek legyenek és eljusson minden emberhez. Ebből kifolyólag azt gondolom, hogy hirdetni nagyon nehéz olyan emberek és vállaltok számára, akik nem bíznak meg influenszereket vagy „sztárok”, akik által a márkák megismerhetők.

Pozitív vélemények:

„Hasznosak lehetnek, ha az adott influencertől hiteles. Viszont ha túlzott mértékben van jelen, nagyon idegesítő.” – G nevezetű, Y generációs hölgy

„Sok esetben nagy befolyásoló erővel bír a hirdetés, a szponzoráció pedig számos esetben jelent kellően nagy anyagi támogatást.” – H nevezetű férfi, Y generációs

„Szerintem elengedhetetlen ahhoz, hogy egy termék marketingje jól működjön. Sokszor fordul elő olyan, hogy azért veszünk meg egy terméket, mert a kedvenc influencerünk is azt használja” – I nevezetű, Z generációs

„Valaki tud egy jó termék bemutatót, esemény/kedvezményismerttetést készíteni, ami egybevág a csatornája fő irányvonalával. Más csak bevág egy fél perces, nem odaillő monológot.” - J nevezetű, Z generációs

Negatív vélemények:

„Sajnos egyre több rossz tapasztalatom van, mert leginkább már nem lehet "megismerni" az influenszereket, mert minden poszt egy "sokszor igénytelen" hirdetés. Viszont nagyon tetszenek az igényesen kirakott szponzorált, hirdetett tartalom, ami még érdekes is tud lenni.” – K nevezetű, Z generációs nő

„Véleményem szerint egy szükséges rossz, sok esetben csak a pénzért csinálják és nem a hozzáadott érték miatt.” – L nevezetű, Y generációs férfi

- ***„Mennyi reklám fogadható el egy influenszer közösségi oldalán?”***

Körülbelül ennél a kérdésnél is nagy volt az egyetértés, hiszen a legtöbben nagyon hasonló válaszokat adtak. Itt is azonosságokat véltem felfedezni. Az a legjobb, ha az összes tartalom kb. 20-30% csak reklám. Szerintük, ha nincs olyan sok szponzoráció, akkor élvezhetőbbek a profilok és egyszerűbben ítélik meg, hogy valóban csak olyanokat hirdet, amelyeket maga is használ, illetve kipróbált.

Ezt követően akadtak olyanok is, akik szerint semmilyen hirdetés és szponzoráció nem kell egy influenszer közösségi oldalán, mert más oldalakon amúgy is vannak. Nem szeretnek az emberek olyanokat követni, sőt a számok alapján nem is követnek, akiknél a tartalmak nagy rész csak szponzoráció, mert unalmasak. Hiszen azért követik őket, hogy minél több mindent meg tudjanak róluk, például arról, hogy élnek az életüket és mit csinálnak a mindennapokban.

„Nem szabad, hogy eluralkodjon egy közösségi oldalon. Sok esetben negatív hatást is kelthet, illetve elpártolást vonhat maga után.” – M nevezetű hölgy, Y generációs

„Semennyi, más felületen is van bőven reklám” – N nevezetű férfi, Y generációs

„70-30 % a saját tartalmak javára” – B nevezetű hölgy, Z generációs

„Számomra elég lehangoló, ha követek valakit és csak azt látom, hogy az összes posztja reklám. Bár ilyeneket már nem is követek.” – I nevezetű férfi, Z generációs

- ***„Mi és milyen mértékben befolyásolja egy influenszer hitelességét a fogyasztóknál?”***

Az influenszer hitelességéről nagyon sok fajta válasz érkezett be Y és Z generációs fókuszcsoportok alkalmakor. Ezek a válaszok nagymértékben azonosak, szinte mindenki a őszinteséget jelölte meg fő jellemnek, amellyel egy influenszernek rendelkeznie kell. A válaszadók és szerintem is, olyan tartalmakat kell gyártaniuk, amelyek a profiljukba

illeszkednek, illetve olyanokat, amelyekkel azonosulni tudnak és tényleg használják őket a mindennapokban. El kell mondani a mellett és az ellene érveket is, hiszen az a legfontosabb, hogy ne csak a jót mondjuk el, hanem a rosszat is. Például számomra akkor hiteles egy influenszer, ha megmutatja azt a terméket is, ami számára nem vált be, például egy arcápolási krémet, de persze ezek is relatívak, mert nincs két olyan ember, akinek azonosak a bőrük és lehet, hogy nekem beválik egy adott krém másnak viszont abszolút nem.

Persze a pozitív tulajdonságok mellett, beszélnünk kell a negatívokról is. egy Z generációs fiatalember szerint, ha könnyű pénzkeresleti lehetőség miatt reklámoz csak egy terméket és ezzel közvetve megkárosítja a követőit rossz minőségű termékek használatával, akkor ez hiteltelenné teszi. Nagymértékben számít egy influenszer megítélése szempontjából, hogy milyen az előélete, milyen hírek szóltak róla és a felvilágosultsága, amely egy-egy megnyilvánulása alkalmakor fedezhet fel az ember. Volt olyan Y generációs hölgy, aki szerint nem azonos önmagával egy véleményvezér, ha csak szépségipari cikkeket népszerűsít, mert számára a belső értékekkel, tudás és tapasztalat hangsúlyos posztokkal növeli hitelességét. Részben egyet tudok érteni, hogy nem csak a külső a fontos, hiszen ahhoz, hogy valaki összhangban legyen fontos a lelki egészség is, de számomra meg az nem valószínű, ha például egy kozmetikai cikkek mellett propagál olyan elektronikai cikkeket, amelyeknek semmi köze a bőr- és arcápoláshoz.

Nézzünk pár véleményt:

„Előélet, intelligenciaszint. Nagyon befolyásolja. Buta, csak influenckerkedésből megéleket én nem is követek.” – O nevezetű férfi, Z generációs

„Ha releváns az életviteléhez a reklám. Egy gyermektelentől hiteltelen egy babakocsi reklám, így szerintem a fogyasztók a többi hirdetésére sem fektetnek annyi figyelmet. Ha passzolnak az influencer életviteléhez a reklámok, akkor a fogyasztók hitelesebbnek fogják gondolni.” – P nevezetű hölgy, Z generációs

„A tapasztalat illetve az őszinteség és ezek teljes körű, megbízható megléte.” – M nevezetű hölgy, Y generációs

„Véleményem szerint, egy adott influencer ugyanazt a termék ne reklámozza két különálló márkától. Ettől nem lesz hiteles, sőt az ellenkezőjére fordul.” – N nevezetű férfi, Y generációs

- ***„Volt már negatív tapasztalata egy-egy influenzszerrel kapcsolatban, ha igen mi volt az?”***

A megkérdezések alapján a Z generációnak sokkal több negatív tapasztalata volt az influenzerekkel kapcsolatban. Minden példánál név nélkül beszéltek a véleményvezérekről. Említettek egy olyan esetet, hogy sokáig követtek egy adott hölgy influenzszert, aki tényleg életszerűnek és hitelesnek látszott, hiszen amikor nem volt tökéletes állapotban az arcbőre, akkor azt is megmutatta, mindemellett mindig az elfogadást és a boldogságot mutatta. Majd egy kis idő eltelével kiderült, hogy sok szépészeti beavatkozást (pl. plasztikai műtét) elvégeztett magán, illetve a magánélete sem volt rendben, hiszen válságban volt a házassága. A Z generációban az interjúban résztvevők 40%-ának nem volt még negatív élménye. Míg ez az arány az Y korosztálynál 80%. Negatív hatás azon kívül, amit a későbbiekben idézni fogok, csak a felszínességet említették. Hiszen több alkalommal felismerték, hogy amit a közösségi oldalain mutatnak, annak nagy része csak hazugság.

„Igen, fiatal volt még, serdülőkorú, rossz irányba változott, olyan fajta tartalmakat tett ki, ami nem odailő volt és így megbélyegzetté vált. Már nem aktív, de leiratkoztam a csatornájáról.”

– B nevezetű hölgy, Z generációs

„Nem, mert csak olyan influencereket követek, akiket hitelesnek tartok.” – I nevezetű, Z generációs

6. KONKLÚZIÓ

Összességében elmondható, hogy voltak egyezések a vélemények kapcsán és különbségek is adódtak a két generáció között. Míg a TikTok nem elég elterjedt az Y generáció körében, addig a Z mindennapjaiban sokkal jobban jelen van.

Választ kaptam a téma során megfogalmazódott kérdéseimre. Arra a kérdésemre, hogy vajon befolyásolják-e az influenszerek a vásárlási döntéseikben számomra meglepő választ kaptam. Azt gondoltam, hogy a két generáció közül a Z korcsoport befolyásolhatóbb, mint az Y, mert nekik már vannak saját tájékozottságuk az adott témákban és nem szeretnek újakat kipróbálni. Az Y nemzedék könnyebben hagyatkozik a kedvenc véleményvezérek tapasztalataira. A Z generáció jobban szeret a saját ismereteire alapozni, emellett a barátai véleménye fontosabb, hisz tudják, hogy ő nem azért osztják meg velük a jártasságukat, mert pénzt kapnak értük, hanem mert valóban jó egy adott termék.

A következő kérdésemre, hogy hogyan ítéli meg e kettő generáció az influenszereket, több kérdés eredményeit összevetve kaptam meg a választ. Véleményük nagyon hasonlóak voltak, de egy-egy generáción belül is voltak eltérések. Hiszen néhányuk szerint, a pénz bevételi lehetőség miatt vannak jelen a social médiában nem pedig a hozzáadott érték miatt. A másik részük pedig azt gondolja, jó a vannak, mert általuk újabb márkákat ismerhetnek meg, illetve az érdekelt témákkal kapcsolatban új ismereteket sajátíthatnak el.

Az utolsó kérdésemre, hogy vannak-e negatív véleményeik megint csak megkaptam a visszajelzést. Lényegében elmondható, hogy a Z generációnak sokkal több a negatív tapasztalata, mint az Y-nak. Negatív tapasztalatként említették, hogy volt egy influenszer, aki serdülőkorú volt, a social media miatt rossz irányba változott és oda nem illő tartalmakat készített, majd ezáltal megbélyegezetté vált. Tehát megváltozott a profilja, nem maradt olyan, amilyen miatt megkedvelték és követték.

A kutatásom lezárása képpen elmondható, hogy a fókuszcsoportos vizsgálat segítségével elmélyedhettem és jobban megismerhettem a két generáció közösségi médián való jelenlétüket.

7. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom első fejezetében kitértem a témát adó online marketing szakirodalmi részére. Az online marketing segítségével a vállalkozások egyszerűbben meg tudják találni a célközönségüket. Számukra a legmegfelelőbb ajánlatokat tegyék és potenciális vásárlókká váljanak általa.

Következő részben röviden bemutattam a technika fejlődését és az online marketing alapját képző oldalakat. Megalakultak a különböző közösségi hálók 2003-tól kezdődően és az okos mobiltelefonok megalakulásával az online marketing is személyre igazíthatóvá vált. A marketinghez, amely az online térben játszódik le számos előnyt társíthatunk. Például egy vállalkozásnak költséghatékonyabb, mint a hagyományos hirdetések. Hiszen nem kell hirdetőtáblákat bérelni és reklámújságokat szerkeszteni. Utánkövethető is, mert általa tudjuk mérni, hogy hány lehetséges vásárlóhoz jutott el hirdetésünk, valamint jól felismerhető képet kapunk róluk, ami alapján újabb ajánlatokat tehetünk számukra. Könnyedén tudjuk az online térben a reklámokat módosítani, csak pár kattintásba telik, míg a hagyományos hirdetésnél ez újra nyomtatásban valósul meg. Ennek okán még környezetkímélő is.

Mint minden divatnak, úgy az online marketingnek is vannak éppen aktuális trendjei. Például, hogy 2022-ben a közösségi média való „hallgatóság” által a vállalkozások mérni tudják a termékük iránti keresletet és ennek következtében az állásfoglalásokat. A 2022-es irányvonalak mellett kitértem 2021-esekre is, hisz ezek is nagyban meghatározzák a mai jelenlétet. Ilyen a fenntarthatóság is, a márkák is ezt propagálták például az online számlákkal, mert a COVID-19 járvány megmutatta az emberek számára, mennyire fontos a környezetvédelem és odafigyeléssel erősödik a környezetünk is.

Ezután bemutattam az online marketing eszközrendszerét, mint például ami a szakdolgozatomhoz fontos, a közösségi média marketing, videómarketing és a keresőmarketing. Az effajta marketing legnagyobb szerepét még mindig a keresőoptimalizálás és a közösségi hálók töltik be.

A harmadik fejezetben részletesen kitértem az influencers marketingre, hisz ez adta a szakdolgozatom fő irányvonalát. Az influencers szó definíciója után ismertettem ezt a jelenséget is. Az influencers véleményvezérek, akik segítségével az online térben a különböző márkák el tudnak terjedni és népszerűvé válnak. Ezek a közösségi oldalakon jelennek meg, ezért a következő részben ezeket fejtettem ki. A legnépszerűbb közösségi oldalak

különös tekintettel az Instagram és TikTok platform bemutatása után feltártam eme oldalakon való pénzszerzésnek lehetőségeit. Ahogy az online marketingnek úgy az influenszernek is vannak időszerű trendjei. A társasági oldalakon, mint a Facebook-on és Instagram-on megjelentek a sztorik, amelyekhez képet vagy videót csatolhatnak a regisztrált fiókok. Ezek a sztorik 24 óráig láthatók. Még egy fontos irányvonalat említsek, mindig aktívnak kell lenni a social médiában főleg a márkáknak. Nem csak a kampányidőszakban, hanem előtte és utána is fontos az aktivitás.

Negyedik fejezetben az Y és Z generációk rövid jellemzését és azok alakulását egy ábrával szemléltettem. Tari Annamária két könyve alapján soroltam be a generációk év szerint alakulását. Míg az Y generáció körében fejlődött ki teljes egészében a technika és tanulták meg kezelni, addig a Z generáció ebbe már beleszületett. Már mindent a telefonjuk segítségével intéznek el és ezen keresztül kommunikálnak ismerőseikkel és barátaikkal.

Szakedolgozatom utolsó részében rátértem a fókuszcsoporthozos vizsgálatom megismertetésére. Fókuszcsoporthozos interjúkat tartottam Y és Z generáció körében. Mindkét korcsoporthoz 2-2, 8-8 fős csoportokat alakítottam ki, amelyekben ugyanazokat a kérdéseket tettem fel. Figyelembe vettem, hogy a kapott eredmények nem minden esetben lehetnek számszerűek, illetve csak az adott interjú alanyokra vonatkozik és nem vetül ki a két generáció alá tartozó egész társadalomra. Kutatási kérdéseket fogalmaztam meg a kutatás fő irányvonalának. A fókuszcsoporthozos interjúmat a Pannon Egyetem Gazdálkodási Karán, Zalaegerszegen történt. Szolgáltatás menedzsment és marketing szaktársaim, illetve másod diplomás hallgatók körében. A vizsgálat során jegyzeteket készítettem, valamint hozzájárulási engedéllyel hangfelvételt. A kettő összevetésével születtek meg az eredmények. A kutatásomat háromrészre bontottam a kérdések alapján. Az első részben a demográfiai adatokat mutattam be, majd a közösségi média használatra vonatkozó eredményeket, a legvégén az influenszerek hatásait. A kutatás elején feltett kérdésekre a választ megkaptam a fókuszcsoporthozos vizsgálat által. A kapott eredmények számomra néhol meglepők voltak és néhol a várt kimenetek születtek. Részemre váratlan volt, hogy az Y generáció a befolyásolhatóbb a közösségi médiában közzétett vélemények által, mint a Z. Nagy az egyetértés a szponzorációk és a hirdetések nagyságát követően, a legideálisabb az, ha a tartalmaik 30 % csak. A fő szempont egy influenszer hitelességét illetően az őszinteség és a legfontosabb, csak olyan terméket és szolgáltatást reklámozzanak, amelyeket kipróbáltak és igénybe vettek, annak érdekében, hogy követőiknek hozzáadott értéket tudjanak átadni. A vizsgálat alatt született eredmények nem egyértelműen határozzák meg a két generációt, csak azok vizsgált személyeit.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakkönyvek:

JEAN M. Twenge: iGeneráció, Édesvíz Kiadó, 2018. ISBN 978-963-529-872-3

KLAUSZ Melinda: A közösségi média botránykönyve Hogyan kezeljük a konfliktusokat a digitális korban: 2019. ISBN: 5901234123457

KLAUSZ Melinda: A közösségi média nagykönyve Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad: Athenaeum Kiadó, 2016. ISBN 978-963-293-5256

KLAUSZ Melinda: Facebook, YouTube, Wikipédia és társaik Social media vállalati környezetben: Magánkiadás, 2011. ISBN 978-963-08-0780-7

KOPCSAY László: A marketingcsatorna menedzselése, Akadémiai Kiadó, 2013. ISBN 978 963 05 9438 7

TARI Annamária: Y generáció Budapest: Jaffa Kiadó, 2010. ISBN: 978 963 997 120 2

TARI Annamária: Z generáció Budapest: Tercium Kiadó, 2011. ISBN:978 963 963 392 6

Internetes források

Az online marketing előnyei 5 pontba [online] Megjelent: A haladjunk.hu 2020 oldalon [megtekintve: 2022.03.04.] Hozzáférés: <https://www.haladjunk.hu/digitalis-marketing/online-marketing-elonyei-5-pontban>

Csabai Ádám: Online marketing [online] Megjelent a Marketing Blogger oldalon 2022.márcus 13.-án [megtekintve: 2022. 03. 14.] Hozzáférés:<https://marketingblogger.hu/online-marketing/>

Csonka Nikoletta: 7 jelentős SEO trend 2022-re [online] Megjelent: Máté Balázs marketing blogján 2022.02.23.[megtekintve: 2022. 04.08.] Hozzáférés:<https://matebalazs.hu/seo-trendek-2022-re.html>

Digitális marketing trendek 2021-re [online]. Megjelent: Drive online marketing blog [megtekintve 2022.04.02.] Hozzáférés: <https://driveonline.hu/2021/01/28/digitalis-marketing-trendek-es-elorejelzesek-2021-re/>

Dr. Kádas Péter: Online marketing trendek 2022- 9 prédikáció az új évre [online] Megjelent: 2022.01.03. [megtekintve: 2022. 04.08] Hozzáférés: <https://7blog.hu/online-marketing-trendek-2022/>

Élőzés, mikrovideók, vertikális videók-ezek a trendek 2022-ben a közösségi médiában. [online] Megjelenés: Hg media oldalán 2022.-ben [megtekintés: 2022.03.11.] Hozzáférés:<https://hgmedia.hu/elozes-mikrovideok-vertikalis-videok-ezek-a-trendek-hatarozzak-meg-2022-ben-a-kozossegi-mediat/>

Ezek a legújabb, 2022-es online marketing trendek [online] Megjelent: Moonshot oldalán 2022.04.06.-án [megtekintve: 2022.04.08] Hozzáférés:<https://www.moonshot.hu/digitalis-marketing-trendek/>

Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer? [online] Megjelenés: Pénzcentrum oldalán, 2021. 03. 21.-én [megtekintés: 2022.03.07.] Hozzáférés:<https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#>

Interword.hu: Elhoztuk nektek 2022 legfontosabb közösségi média trendjeit [online] Megjelent: az Interword oldalon, írta Fanni, 2021.12.03 [megtekintve: 2022.04.08.] Hozzáférés:<https://www.interword.hu/hu/blog/2021-12-03/elhoztuk-nektek-2022-legfontosabb-kozossegi-media-trendjeit>

Kecskés Sándor: Mennyit lehet keresni TikTok-on? [online] Megjelenés: Techblogger oldalon, 2021.09.28.-án [megtekintve: 2022.03.15.] Hozzáférés:<https://techblogger.hu/penzkereses/mennyit-lehet-keresni-tiktok-on/>

Kecskés Sándor: Mi az a TikTok? [online] Megjelenés: Techblogger oldalon, 2022.01.18.-án [megtekintés: 2022.03.15.] Hozzáférés:<https://techblogger.hu/tippek-trukkok/mi-az-a-tiktok/>

Közösségi média [online] Megjelent: H-well seo stúdió Kft oldalán 2020.-ban [megtekintés: 2022.03.11.] Hozzáférés:<https://hwellkft.hu/marketing-szotar/kozossegi-media>

Market: Mi a keresőmarketing- SEM [online] Megjelent: a Tartalom és Marketing oldalon, 2016.07.08 [megtekintve: 2022.03.05] Hozzáférés:<https://tartalommarketing.org/keresomarketing-sem/>

Marketing 21: Közösségi média marketing: Instagram és Facebook hirdetés [online] Megjelent: Marketing 21 oldalon 2022-ben [megtekintés: 2022. 03.07] Hozzáférés:<https://marketing21.hu/kozossegi-media-marketing>

Máté Balázs: Az online/internet marketing története kialakulásától napjainkig [online] Megjelent: Máté Balázs online marketing blogján, 2015 [megtekintve: 2022.03.04.] Hozzáférés: <https://matebalazs.hu/internet-online-marketing.html>

Máté Balázs: Banner [online] Megjelenés: Máté Balázs online marketing blogján [megtekintve: 2022.03.15.] Hozzáférés:<https://matebalazs.hu/mi-az-a-banner.html>

Máté Balázs: Hírlevél [online] Megjelent: Máté Balázs online marketing blogján, 2015-ben [megtekintés: 2022.03.05.] Hozzáférés: <https://matebalazs.hu/hirlevel-definicio.html>

Máté Balázs: Így kereshetsz pénzt az Instagramon (akár már 1000 követővel is) [online] Megjelent: Máté Balázs online marketing blogján 2019.01.25.-én [megtekintés: 2022.03.15] Hozzáférés:<https://matebalazs.hu/penzkereset-instagramon.html>

Máté Balázs: Instagram [online] Megjelent: Máté Balázs online marketing blogján 2019.-ben [megtekintve: 2022.03.11.] Hozzáférés:<https://matebalazs.hu/instagram.html>

Máté Balázs: Keresőmarketing [online] Megjelent: Máté Balázs online marketing blogján [megtekintés: 2022.03.05.] Hozzáférés:<https://matebalazs.hu/keresomarketig.html>

Máté Balázs: Közösségi média marketing [online] Megjelenés: Máté Balázs online marketing blogján [megtekintés: 2022.03.07.) Hozzáférés:<https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>,

Máté Balázs: LinkedIn [online] Megjelenés: Máté Balázs online marketing oldalán [megtekintve: 2022.03.15.] Hozzáférés: <https://matebalazs.hu/linkedin.html>

Szabó Nikoletta: Online marketing trendek 2021 [online] Megjelent: Shoprenter oldalon 2021. március 13.-án [megtekintés: 2022.04.02.] Hozzáférés:<https://www.shoprenter.hu/blog/online-marketing-trendek-2021>)

Szűcs Máté: Online marketing- Útmutató a marketinggel ismerkedőknek [online] Megjelent: Features oldalon 2022. május 13.-án [megtekintés: 2022. 05.15.] Hozzáférés: <https://features.hu/online-marketing/>

Tartalommarketing (content marketing)-az online marketing nagyágyúja [online] Megjelent: Marketingprofesszorok oldalán [megtekintés: 2022.03.05.] Hozzáférés:<https://marketingprofesszorok.hu/tartalommarketing.html>

Timár Krisztina: Mi az a LinkedIn, és miért fontos, hogy használd? [online] Megjelenés: Timár Krisztina online blogján 2019.ben [megtekintve: 2022.03.17.] Hozzáférés:<https://timarkrisztina.hu/blog/mi-a-linkedin-es-miert-fontos-hogy-hasznald/>

Vendégszerző: Az online marketing fogalma és eszközei [online] Megjelenés: Prémium honlapon, 2021. 05.14. [megtekintés: 2022.03.06.] Hozzáférés:<https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma>

Wikipédia: Mobilmarketing [online] Megjelenés: Wikipédia oldalán, 2021.08. 23. [megtekintés: 2022.03.06.] Hozzáférés: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Mobilmarketing>

Wikipédia: Videómarketing [online] Megjelenés: Wikipédia oldalán, 2019. 09.25. [megtekintve: 2022.03.06] Hozzáférés:<https://hu.wikipedia.org/wiki/Vide%C3%B3marketing>

Wikipédia: YouTube [online] Megjelenés: Wikipédia oldalán, 2021. [megtekintve: 2022.03.11.] Hozzáférés:<https://hu.wikipedia.org/wiki/YouTube>

YouTube pénzkeresés: hogyan működik és mennyit lehet keresni? [online] Megjelenés: Tudásmánia oldalán [megtekintés: 2022.03.11.] Hozzáférés:<https://tudasmania.hu/youtube-penzkereses-hogyan-mukodik-es-mennyit-lehet-keresni/>

MELLÉKLET

A fókuszcsoportos interjúhoz feltett kérdések

1. Neme:
2. Lakóhely:
megyeszékhelyi város:
város:
falu/község:
3. Jelen van Ön a közösségi média különböző platformjain? (Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn)
4. Átlagosan hány órát tölt egy nap a közösségi médián?
5. Milyen tartalmat gyártó influenszereket követ a TikTok-on? Miért őket?
6. Milyen tartalmat gyártó influenszereket követ az Instagram-on? Miért őket?
7. Ki a kedvenc influenszere és miért?
8. A véleményvezérek befolyásolják Önt egyes termékek vásárlása, illetve szolgáltatások igénybevétele esetén?
9. Mi a véleménye és tapasztalata a szponzorációról és a hirdetésről? Mennyi reklám fogadható el egy influenszer közösségi oldalán?
10. Mi és milyen mértékben befolyásolja egy influenszer hitelességét a fogyasztóknál?
11. Volt már negatív tapasztalata egy-egy influenszerrel kapcsolatban, ha igen mi volt az?

Szerzői összefoglalás

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: Az influencers marketing, ahogy az Y és Z generáció látja	
Hallgató neve: Rákosa Gréta	NEPTUN kód: I3YJZ8
Képzési szint: felsőoktatási szakképzés / <u>alapképzés</u> / mesterképzés / szakirányú továbbképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Szolgáltatásmenedzsment
Témavezető neve: Balázné Dr. Lendvai Marietta	Beosztása: főiskolai docens, belső konzulens
Tanszék: Logisztika, Menedzsment Informatika Tanszék	

A szakdolgozati témaválasztásom alapját a marketing terület iránti érdeklődésem adta, valamint a tanulmányaim alatt megszerzett tudás ösztönzött arra, hogy ezt a témát dolgozzam ki. Mindemellett a másik fő motivációm az Y és Z generáció közötti különbségek megismerése a közösségi média használatának tükrében. Véleményem szerint ez a téma manapság nagyon népszerű, hiszen elég csekély azok száma, akik nincsenek jelen legalább egy social media felületen. Valamint a környezetemben is tapasztalom, hogy az Y és Z korosztály között csak egy lépcsőfok van, mégis olyan nagy a különbség és ezt szeretném alátámasztani vizsgálatokkal. Dolgozatomat az online marketing elméleti megközelítésével szeretném kezdeni, amelyben kitérek az aktuális trendjeire, valamint szeretném bemutatni, hogy az e fajta marketingnek milyen előnyei vannak. A későbbiekben bemutatom, hogy milyen eszközrendszerrel működik, legnagyobb hangsúlyt az influencers marketingen van, hiszen ez adja a dolgozatom alapját. Szakdolgozatom utolsó részében rátérek a fókuszcsoporthoz vizsgálatom megismertetésére. Fókuszcsoporthoz interjút tartottam Y és Z generáció körében. Kutatási kérdéseket fogalmaztam meg a kutatás fő irányvonalának. A fókuszcsoporthoz interjúm

a Pannon Egyetem Gazdálkodási Karán, Zalaegerszegen történt. Szolgáltatás menedzsment és marketing szaktársaim, illetve másod diplomás hallgatók körében. Mindkét korcsoport hoz 2-2, 8-8 fős csoportokat alakítottam ki, amelyekben ugyanazokat a kérdéseket tettem fel. A kérdés amire én a legkíváncsibb voltam, az, hogy milyen mértékben befolyásolják a fogyasztót az influenszerek tevékenységeik a különböző közösségi média tevékenységeik során. . A vizsgálat alatt született eredmények nem egyértelműen határozzák meg a két generációt, csak azok vizsgált személyeit. A kapott eredmények számomra néhol meglepők voltak és néhol a várt kimenetelek születtek. Részemre váratlan volt, hogy az Y generáció a befolyásolhatóbb a közösségi médiában közzétett vélemények által, mint a Z. Nagy az egyetértés a szponzorációk és a hirdetések nagyságát követően, a legideálisabb az, ha a tartalmaik 30 % csak. A fő szempont egy influenszer hitelességét illetően az őszinteség és a legfontosabb, csak olyan terméket és szolgáltatást reklámozzanak, amelyeket kipróbáltak és igénybe vettek, annak érdekében, hogy követőiknek hozzáadott értéket tudjanak átadni. A kutatásom lezárása képpen elmondható, hogy a fókuszcsoporthoz vizsgálat segítségével elmélyedhettem és jobban megismerhettem a két generáció közösségi médián való jelenlétüket.