

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében

Témavezető: Balázné Lendvai Marietta

Külső konzulens: Kovács Fanni

**Tóth Barbara
Nappali tagozat
Gazdálkodási és menedzsment
Szolgáltatásmenedzsment**

2021



PANNON EGYETEM
Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

NYILATKOZAT

a szakdolgozat/zárodolgozat digitális formátumának benyújtásáról

(Szövegszerkesztővel történő kitöltés után nyomtatandó egy példányban.)

Hallgató neve:	Tóth Barbara		
Szak:	gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	szolgáltatásmenedzsment		
Neptun kód:	ONUI8S	Védés éve:	2021
Szakdolgozat/zárodolgozat címe:	Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében		
Témavezető (belső konzulens) neve:	Balázs Lendvai Marietta		
Gyakorlóhelyi (külső) konzulens neve:	Kovács Fanni		
Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:	influencer, influencer marketing, fogyasztói magatartás, vásárlói magatartás, közösségi média		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

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

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- mások számára a közzététel semmilyen formában nem engedélyezett,
- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás és nevem megjelölésével szabadon idézhető, de az idézést meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az egyetem könyvtáraiban az arra kijelölt számítógépeken, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom/zárodolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2021.05.25.

.....Tóth Barbara s. k.
hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2021.06.01.

.....Szabó G. Tibor s. k.
könyvtári munkatárs

P.H.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	4
1. A marketing aktuális trendjei.....	5
2. A fogyasztó.....	9
2.1. A fogyasztó fogalma.....	9
2.2. A magyar fogyasztók változása az idő előrehaladtával.....	9
2.3. Az Y és Z generáció, mint fogyasztói szegmens.....	11
3. A vásárlói magatartás.....	16
3.1. A vásárlási döntés folyamata.....	16
3.2. A vásárlási döntést befolyásoló tényezők.....	17
4. A közösségi média.....	21
4.1. A közösségi média fogalma.....	21
4.2. A közösségi média elemei.....	21
5. Az influencerek.....	23
5.1. Az influencer fogalma.....	23
5.2. Az influencerek csoportosítása.....	24
5.3. Az influencerek pénzkeresési lehetőségei.....	30
6. A kutatás bemutatása.....	34
6.1. A kutatás célja, módszere.....	34
6.2. Az eredmények bemutatása.....	36
6.3. Konklúzió.....	49
7. Kihívások és lehetőségek.....	52
7.1. A koronavírus és kihatásai.....	52
7.2. Az influencer marketing jövője.....	56
8. Összefoglalás.....	60
Irodalomjegyzék.....	62

Bevezetés

Míg régebben a cégek csak hagyományos eszközöket használhattak (pl. tv és rádió reklámok, szórólapok, újságcikkek), hogy meggyőzzék a fogyasztókat az ő termékeik jók és megérik a pénzüket, addig mára ez a tárház jelentősen kibővült. Az Internet megjelenésének köszönhetően az online tér új kapukat nyitott meg a reklámozás világában. A mai mindennapi tapasztalat azt mutatja, hogy online jelenlét nélkül egy cég nem lehet igazán sikeres a XXI. században, főleg, ha a fiatalabb generációt szeretné megcélozni. A céges honlap és a közösségi médiás jelenlét mellett azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni egy viszonylag új, de remek lehetőségekkel kecsegtető ágazatot, az influencer marketinget. A fogyasztók döntésének befolyásolása egyre nehezebbé válik, hiszen a mai fogyasztók már nem igazán hisznek a hagyományos reklámokban, fenntartásokkal kezelik azokat. Azonban az influencereket sokkal hitelesebbnek érzik, könnyebben tudnak azonosulni velük (főleg a fiatalabb korosztály), mivel nem úgy tekintenek rájuk, mint a hagyományos sztárokra. Ezért úgy gondolom, erre a területre érdemes odafigyelni. Szakdolgozatomban az influencerek hatását fogom vizsgálni az Y és a Z generáció tekintetében, különös figyelmet fordítva a fogyasztói magatartásukra.

1. A marketing aktuális trendjei

Ahogy a divatban, úgy a marketingben is szélesebben váltják egymást a trendek - jönnek-mennek, hosszabb vagy rövidebb ideig fennmaradnak, régiek felerősödnek, újak törnek felszínre – lépést tartani velük igazi kihívás. Bár a sikerhez nem is feltétlen van erre szükség, a trendek utáni fejvesztett loholás helyett érdemesebb mérlegelni az új irányzatok előnyeit, hátrányait, beilleszthetőségét, várható eredményességét, hatását a fogyasztóinkra stb., majd a számunkra relevánsakkal foglalkozni. Ehhez elengedhetetlen az **aktuális, új trendek** ismerete, amelyek a következők:

- fókuszban a fogyasztó és annak igényei: bár ez nem újkeletű dolog, de az utóbbi időben fontossága, még inkább felértékelődött. Nélkülözhetetlen, hogy kiemelkedő ügyfélményt biztosítsunk fogyasztóink számára az offline és az online térben egyaránt. Nem szabad hagyni, hogy a digitális területek fejlesztése háttérbe szorítsa azokat a csatornákat, ahol az ügyfél szemtől szembe találkozik a vállalattal ugyanis, ha valamelyik területen nem azt a minőségű kiszolgálást kapja, amit elvár, egyrészt nagy eséllyel nem fog vásárolni többet, másrészt csalódottságát elmondva a közösségi médiában, további károkat is okozhat a márkára nézve. (<https://mmsz.eu/hirek-reszletek/15-sajat-hirek/1241-marketing-trendek-2020>)
- személyre szabás: fontos, hogy a különböző birtokunkban lévő adatok segítségével személyre szabott termékeket/szolgáltatásokat, tartalmakat, e-maileket és kommunikációt alakítsunk ki. Ilyen pl.: amikor egy webáruház mutatja a ’’neked ajánlott’’ termékeket, az alapján, hogy a fogyasztó milyen termékeket nézett és/vagy vásárolt meg korábban, de a YouTube ajánlott videók listája is ezen az elven működik. (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)
- fenntarthatóság: 2021 egyik legmeghatározóbb trendje mindenképp a fenntarthatóság, amely a koronavírus járvány miatt minden eddigieél nagyobb hangsúlyt kapott. Megnőtt az igény pl.: a fenntartható ruhák, élelmiszerek iránt. (<https://driveonline.hu/blog/2021/01/28/digitalis-marketing-trendek-es-elorejelzesek-2021-re/>) Emellett fontos, hogy a vállalatok kihangsúlyozzák és kommunikálják vásárlóik felé, hogy ők hogyan járulnak hozzá a környezetvédelemhez, hogyan csökkentik az általuk okozott szennyezés hatását, például újrahasznosított csomagolás használnak, elektronikus számlát küldenek nyomtatott helyett, de akár a teljes üzletpolitikát is építhetik erre, ahogy a Pela Case is tette, akik növényekből készítik telefontokjaikat, így azok akár komposztálhatók is, ha már eredeti funkciójukra nem tartunk igényt. (<https://www.shoprenter.hu/blog/online-marketing-trendek-2021>)

- márkaaktivitás: az elmúlt években számos mozgalom lendületet kapott (pl.: Black Lives Matter, melegjogi mozgalmak), így a vállalatok egyre nyíltabban kezdik felvállalni értékeiket, meggyőződéseiket, foglalnak állást bizonyos témák mellett, amelyet a fogyasztók jelentős része el is vár és tudatosan, annál a cégnél vásárol, amelyik kiáll a számára fontos társadalmi kérdések mellett. Ez a tendencia Magyarországon még kevésbé érezteti hatását. (<https://driveonline.hu/blog/2021/01/28/digitalis-marketing-trendek-es-elorejelzesek-2021-re/>) (<https://www.klikkmania.hu/online-strategia-blog/hova-tovabb-egy-ilyen-ev-utan-marketing-trendek-2021-re/>)
- etikus adatfelhasználás: a mérés kiemelkedően fontos egy cég életében, de emellett a fogyasztók bizalmának megőrzése is elengedhetetlen. Az ügyfelek elvárják a vállalatoktól, hogy vigyázzanak az adataikra miután azokat megadták és tudassák velük, mire fogják felhasználni, mit kínálnak értük cserébe. Nem szabad figyelmen kívül hagyni a ma még előszeretettel használt, bár etikailag kevésbé korrekt sütiket sem, ezért a cégeknek érdemes elgondolkodni, hogy egy "sütimentes világban" hogyan boldogulnának, hiszen sokan már ma is csak a szükséges sütiket fogadják el egy-egy oldal felkeresése közben, nem az összeset. (<https://driveonline.hu/blog/2021/01/28/digitalis-marketing-trendek-es-elorejelzesek-2021-re/>)
- felhasználók által készített tartalom: a szájreklám (mikor az emberek egymásnak ajánlanak valamit) még mindig a legerősebb marketing eszköz. Ezt a hatást elérhetjük – az influencer és affiliate marketingen kívül – a vásárlóink bevonásával is. Ami úgy valósulhat meg, hogy pl.: egy kisebb ajándékért, kuponért, vagy a nevükben történő jótékonykodásért cserébe a cég képeket kér tőlük a nálunk vásárolt termékekről. Ez a módszer kevés energiabefektetést igényel a vállalattól és az "életszagú" képeknek pozitívabb a hatása mint beállított, promóciós társaiknak. Ilyen az Aerie UGC kampánya is. (<https://www.shoprenter.hu/blog/online-marketing-trendek-2021>)
- nosztalgia marketing: a nosztalgia jó hatással van az emberek mentális egészségére, mivel segítségével csökkenthető a jövő okozta szorongás és instabilitás érzete, ezáltal céltudatosabban és reménytelibben viszonyulhatnak a jövőhöz és sokan csak úgy egyébként is szeretnek visszagondolni a "rég szép időkre". Ezekben a mai kiszámíthatatlan időkben ez hatványozottan igaz. Ezért is tud - az új termékek eladásához a régiek ismertségét használó - nosztalgia marketing olyan jól működni, amire kiváló példa a Mountain Dew 2020-as Super Bowl-on bemutatott nosztalgia marketing videója, amelyben híres horrorfilm jelenetek vannak újragondolva.

(<https://www.klikkmania.hu/online-strategia-blog/hova-tovabb-egy-ilyen-ev-utan-marketing-trendek-2021-re/>)

- a mobilappok szerepe: a fogyasztók szeretik azokat a céges appokat, amelyek megkönnyítik a vásárlás folyamatát. A tapasztalatok szerint, aki letölt egy ilyen, az nagy eséllyel válik hűséges vásárlóvá és átlagosan háromszor annyit költ el a vállalatnál, mint mások. (<https://driveonline.hu/blog/2021/01/28/digitalis-marketing-trendek-es-elorejelzesek-2021-re/>)
- jelenlét a mikropillanatokban: ezek olyan fogyasztói viselkedési formák, amikor az emberek hirtelen hoznak döntést a pillanat hevében. A vállalatok akkor tudják kihasználni ezeket a pillanatokot, ha ott és akkor el tudják küldeni marketingüzeneteiket, mielőtt a potenciális vásárló figyelmét elvonná valami más. Ezt programozott hirdetésekkel, mesterséges intelligencia használatával a legegyszerűbb kivitelezni. Alapvetően 4 ilyen pillanat van: a tudni szeretnék valamit, a menni szeretnék valahova, a csinálni szeretnék valamit és a vásárolni szeretnék valamit pillanat. (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)
- chatbotok: a chatbotokat is egyre több vállalat veti be (bár hazánkban még kevésbé elterjedt), hiszen megfelelő programozás mellett minőségi ügyfélszolgálatot képesek kínálni az ügyfeleknek a nap 24 órájában az év 365 napján. Segítségükkel valós idejű és azonnali kommunikáció valósítható meg. (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)
- közösségi média és a több platformos jelenlét: az online jelenlét elengedhetetlen egy vállalatnak a mai világban, ám a céges honlap önmagában nem elég, a különböző közösségi médiás platformokon is fenn kell lenni, hiszen sok fogyasztó innen inspirálódik vásárlás előtt. A platformokat az alapján érdemes kiválasztani, hogy a cég milyen fogyasztói rétegeknek kíván értékesíteni. Egy tartalom kicsit átdolgozva, az adott helyhez igazítva akár több platformon is hasznosítható. (<https://hellobiznisz.hu/5-kozossegi-marketing-trend-amire-figyelni-kell-2021-ben/>) Az egyes platformok nyújtotta lehetőségek minél szélesebb körű kihasználására is ügyelni kell. Például a vállalati körökben eléggé alulértékelt Story funkció is hasznos tud lenni, könnyen emészthető, a márka és a fogyasztók közötti kommunikációt ösztönző tartalmaival. Mivel csak 24 óráig elérhető, képes kiváltani a fogyasztókban a FOMO effektust (Fear of Missing Out – kimaradástól való félelem), így generálva magasabb aktivitást. Megtöri a céges kommunikáció merevségét és mivel most még csak kevesen használják (főleg Magyarországon), segítségével - megfelelő használat mellett – könnyebb kitűnni a versenytársak közül.

(<https://www.shoprepter.hu/blog/online-marketing-trendek-2021>). A közösségi üzenetküldő alkalmazások (pl.: Facebook Messenger) hirdetési lehetőségeit egyre többen használják ki, valamint a podcastok elterjedésére is érdemes odafigyelni. (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)

- video marketing és kiterjesztett valóság: a video marketingnek számos felhasználási területe van. Céljuk lehet csak az érdeklődés felkeltése, vagy valamilyen többletinformáció adása, tájékoztatás, esetleg egy termék digitális másának a megmutatása kiterjesztett valóság segítségével. (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>) (<https://hellobiznisz.hu/5-kozossegi-marketing-trend-amire-figyelni-kell-2021-ben/>)
- vizuális és hangalapú keresés: ma már nem csak a szöveges keresésekre kell optimalizálni egy-egy oldalt, hiszen a vizuális és a hangalapú keresés egyre népszerűbb a fogyasztók körében. Bár ez Magyarországon még kevésbé van jelen, külföldön az egyik legfelkapottabb trend, így érdemes figyelni rá. Vizuális keresésre alkalmas pl.: a Google Lens (a Google képkeresője), a Pinterest Lens és a CamFind. Hangalapú keresésre használható pl.: a Google Home és az Amazon Alexa. Ha népszerűségük fennmarad előbb utóbb a reklámok is megjelennek rajtuk. (<https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>)
- és aktuális trend még az influencer marketing is, de erre majd a későbbiekben fogok kitérni.

Összeségében elmondható, hogy az aktuális trendekben az online irányzatok dominálnak. Térnyerésük nem újdonság, de a koronavírus kétség kívül felgyorsította a folyamatot. Emellett kiemelt szerepet kapott a fenntarthatóság, a márkaaktivitás, a személyre szabás és az ügyfélélmény.

2. A fogyasztó

Ebben a fejezetben a fogyasztóra fogok kitérni, a fogalom tisztázását követően, megnézem hogyan változtak a fogyasztók az idő előrehaladtával, kitérek az új tendenciákra, illetve megvizsgálom az Y és a Z generációt, mint fogyasztót, elérésüket is beleértve.

2.1. A fogyasztó fogalma

A magyar fogyasztó definícióját alapvetően 2 törvény meghatározásából kapjuk meg.

Ez a 2 törvény a következő:

- 2013. évi V. törvény (Ptk.)
- 1997. évi CLV. törvény

A Ptk. 8:1.§-a szerint fogyasztó

„a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körén kívül eljáró természetes személy”.

Az 1997. évi CLV. törvény ezt a fogalmat némiképp kibővítve adja meg a 2.§-ban, mely szerint fogyasztó

„az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje.”

A fent említett törvények értelmében tehát csak természetes személy tekinthető fogyasztónak, így megállapíthatjuk, hogy nem minden vevő minősül fogyasztónak is. A vevő egy tágabb fogalom, a fogyasztó fogalma csak a részét képezi, bár a két fogalmat sokszor szinonimaként használjuk a köznyelvben. Például, ha a vevő egy gazdasági társaság, amely saját számlájára vásárol nem minősül fogyasztónak. Ez az elállási-, illetve a jótállási jognál lehet érdekes, de erre most nem fogok kitérni. Ezen alfejezet célja csak a fogyasztó, mint fogalom tisztázása, és a vevő fogalmához képest való elhelyezése volt.

2.2. A magyar fogyasztók változása az idő előrehaladtával

Az idő előrehaladtával a változás elkerülhetetlen, akár csak a mindennapjainkban, úgy a fogyasztóknál is. A fogyasztói döntéseket figyelembe véve ez különösen erősen jelentkezett a rendszerváltás után, amikor a világ hirtelen elkezdett kinyílni a magyar fogyasztók számára. Ahogy teltek az évek a fogyasztók és magatartásuk folyamatosan változtak köszönhetően az őket ért különböző ingereknek, külső behatásoknak. Ennek nyomán magyar viszonylatban 4 fő

fogyasztói típust tudunk elkülöníteni. Fontos azonban megjegyezni, hogy a különböző típusok, bár egy-egy korszakra voltak leginkább jellemzőek napjainkban is fellelhetőek csak sokkal kisebb számban.

Ezen fogyasztói típusok a következők:

A fogyasztói típusok Törőcsik Mária...már megint más a fogyasztó tanulmánya alapján kerültek kidolgozásra.

2.2.1. Kiszámítható fogyasztó

Ez a fogyasztói típus 1989-től 1996-ig volt jellemző. Időben rögtön a rendszerváltás után vagyunk. A vevőnek hirtelen elkezdett kinyílni a világ, megannyi új dolog szivárog be az életébe a nyugati világból, új márkákkal, vásárlási formákkal találkozik. Örömmel ismerkedik a lényegesen sokszínűbb, szélesebb körű lehetőségekkel. Ez a reklámpar korszaka, hiszen a fogyasztó hisz a reklámoknak, alapvetően nem feltételez semmi rosszat, mert még nincs meg a megfelelő tapasztalata hozzá. A reklámokon keresztül megismerkedik az új márkákkal és boldog, hogy megveheti őket, ennek okán, amit hirdetnek, azt meg is veszi, már ha van rá elég pénze. A garázsboltok kifejezetten népszerűek voltak ebben az időszakban.

2.2.2. Kiszámíthatatlan fogyasztó

Ezt a típust a hirtelen bővülő kínálati időszak hívta életre, kiismerni már nem olyan egyszerű mint, ahogy azt az előző időszakban megszoktuk. Az újdonságok fogadtatása már nem egyöntetűen pozitív, mert az igényesség egyre fontosabbá válik számára. Döntései már kevésbé kiszámíthatóak, úgymond össze-vissza dönt. Nem fogunk találni egy bevált sémát, ami alapján vásárlásra ösztönözhetjük, mert eltérően reagál a különböző ingerekre, mint ahogy azt mi várnánk, így örülhetünk, ha megveszi, amit kínálunk neki. Ez nem is meglepő az élelmiszerbotrányok és a pénzügyi válság árnyékában.

2.2.3. Válságtanult fogyasztó

A pénzügyi válság következtében a tudatos vásárlás és takarékos szemlélet elsajátítása létfontosságúvá válik. A kevés pénzt jól be kell osztani, mérlegelni kell a fontossági sorrendet, meghatározni mi mennyire szükséges az adott háztartásban. Így elmondható, hogy ez a fogyasztói típus különböző koncepciók mentén igyekszik racionális döntéseket hozni, törekszik az igényes vásárlásra. Ezeket a döntési sémákat megismerni külső szemmel nagyon nehéz.

2.2.4. Megokosodott fogyasztó

Ezzel a típussal elérkezünk a ma fogyasztójához, aki kifejezetten anyagiassá, úgy érzi vásárlásával szívességet tesz, amiért cserébe ellenszolgáltatást is vár különböző árengedmények, ajándékok,

akciók, kedvezmények formájában. Az internet térnyerése alapjaiban írta át a mindennapi életet, ezzel együtt a vásárlási szokásokat is. A tudás kapui nyitva állnak és belépni rajtuk még soha nem volt ilyen egyszerű. A fogyasztó a különböző termékeket, márkákat könnyedén leinformálhatja a neten, megtalálhatja a legjobb alternatívákat, véleményeket olvashat, megvitathatja a tapasztalatait másokkal és meg is teszi. Kihasználja az internet adta lehetőségeit, ha valami tetszik neki annak hangot ad, de nem fél kritizálni sem, könnyedén égbe emelheti, de le is taszíthatja a cégeket, minden eszköze adott hozzá. Egy kicsit olyan ez, mint a jelen kor új, masszívabb köntösbe bújtatott szájreklámja a virtuális térben, ami tömegeket ér el, és fenn is marad - legyen az pozitív vagy negatív- hiszen az internet nem felejt.

A megokosodott fogyasztó jellemző vásárlási szokásai (Törőcsik M., 2016):

A magyarok túlnyomó többsége elég szűkös anyagi kerettel rendelkezik, így nem sok szabadon elkölthető pénze van. A válságidőszakból fennmaradt néhány jegy, amire most röviden ki is térek:

- késleltetés: a fogyasztó a vásárlási tervét a cégek ajánlataihoz igazítja, amiért aztán jutalmat is vár kuponok, árengedmények, ajándékok formájában. Persze a késleltetés csak akkor jelenik meg, ha kifejezetten valamelyik márka termékét szeretné, ennek hiányában az azonnali kedvezőbb megoldást választja (pl.: akciós termékek). Átlát a hirdetések tömkelegén, azt nézi nyerhet-e rajta.
- nemvásárlás, megosztás: inkább a válság ideje alatt volt jellemző, amikor a háztartási keret megőrzése volt a cél, a látszat fenntartása mellett. A megosztás pedig a vásárlás egyik klasszikus formája. Napjainkban erre jó példa az Uber elterjedése.
- álvásárlás: a nemvásárlásnak egy új irányvonala, ami inkább a fiatalabb generációra jellemző. Ez azt jelenti, hogy bár végig viszik a vásárlási folyamatot, tényleges vásárlás mégsem történik. Megnézik, keresgélnek, beszélnek róla, kívánság listára teszik, de végül nem veszik meg. Úgy tűnik maga a folyamat kielégíti az igényeiket a vásárlás tényleges megtörténte nélkül is. Ennek több oka lehet, például: nincs elég pénzük az adott termékre, vagy a keresgélés és az utánajárás csak unalmas óráik elűzésére szolgál, egyfajta szabadidős tevékenységként. Nehéz őket vásárlásra ösztönözni. A „próbáld ki mielőtt megveszed” stratégia hatásos lehet és széles körben bevethető.

2.3. Az Y és Z generáció, mint fogyasztói szegmens

A fogyasztók besorolása generációjuk alapján nagyban megkönnyítheti a cégek életét (bár ez más besorolásokra is igaz). Természetesen minden ember más, így nem lehet mindenkire általános érvényűnek tekinteni generációja általános tulajdonságait, de azokat figyelembe véve sokkal

könnyebben be lehet határolni, hogy az egyes fogyasztókat mi érdekli, hogyan lehet elérni és vásárlásra ösztönözni őket. Ennek okán, ebben a fejezetben az Y és a Z generációt fogom röviden bemutatni, illetve kitérek arra is, hogy milyen marketing eszközökkel lehet őket a legjobban elérni.

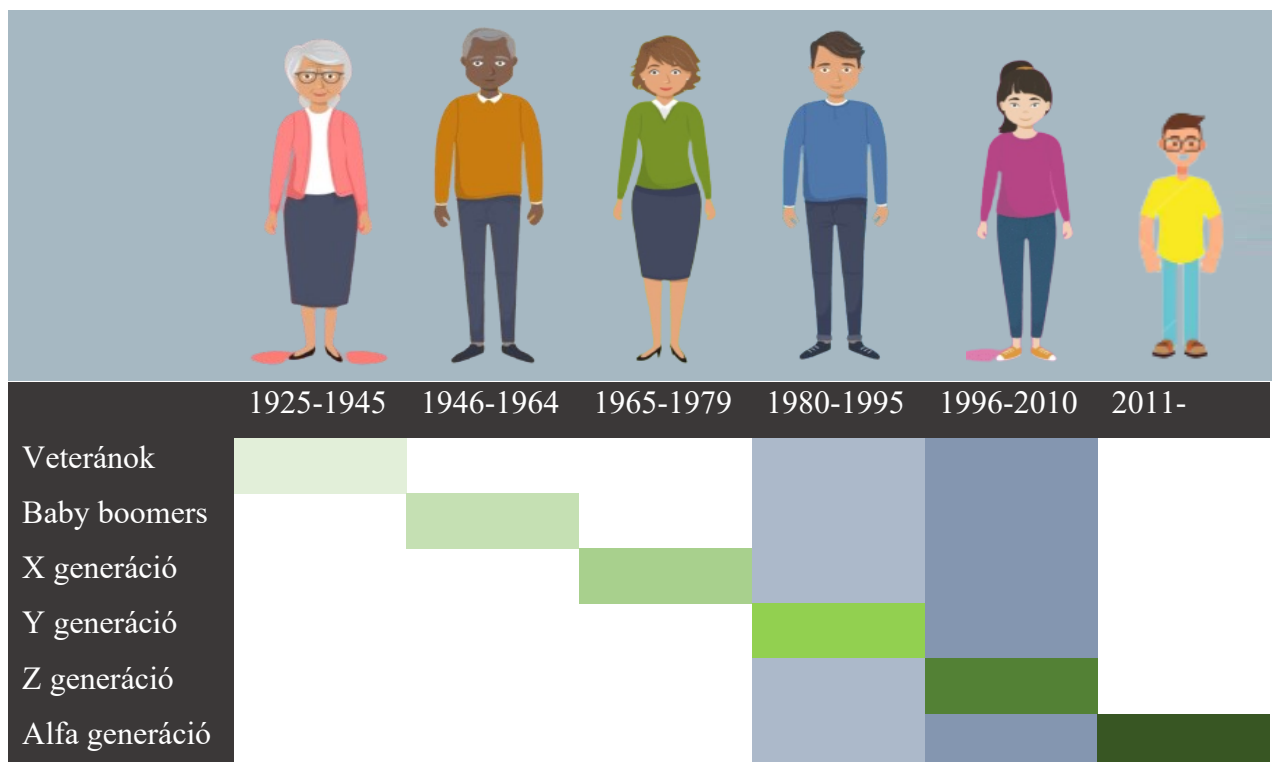
2.3.1. A generáció fogalma

A generáció fogalmát a hagyományos biológiai meghatározás helyett - amely szerint a generáció a szülők és utódaik születése közötti átlagos időintervallumot öleli fel ami kb. 20-25 év – érdemesebb szociológiai szempontból közelíteni a világban számos téren bekövetkező gyors változások miatt. Szociológiai szempontból azok a személyek tartoznak egy generációba „*akik ugyanabban a korszakban születtek, akiket sajátos események, trendek és folyamatok alakítottak és kötnek össze.*” Tehát akik azonos történelmi korszakban születtek, megegyezik a kultúrájuk, hasonló értékeket képviselnek, földrajzilag azonos helyen élnek egy generációba tartoznak. Bár az utóbbi időben a földrajzi és kulturális határok már kevésbé jelennek meg, mint jelentős csoportosítási ismérvek, köszönhetően az egyre nagyobb globalizációnak. (<https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek>)

A generációs elméletekben a következő generációkat különítjük el:

A generációk határát jelző évszámok a különböző elméletekben néhol eltérnek, attól függően ki határozta meg őket. Én Tari Annamária behatárolását használtam.

1. ábra - A 6 generáció csoportosítása



Forrás: saját szerkesztés Tari Annamária besorolása alapján

2.3.2. Az Y generáció (1980-1995)

Az Y generáció szülöttei gyerekkorukban még hagyományos játékokkal játszottak, de már fiatal korukban megismerkedtek a technológiai újításokkal, így idővel a mindennapjaik részévé váltak a különböző technikai eszközök, mint számítógép, laptop, okos telefon stb. Ezen eszközök elterjedésének, és mindennapivá válásának köszönhetően ez a generáció nagyon jól informált, jó adaptációs készségekkel rendelkezik, az információk megtanulása helyett, azt jegyzi meg hogyan és hol érheti el őket. Élete során sok változással került szembe, ezért könnyen alkalmazkodik és nyitott is az új dolgokra. Iskolai tanulmányai során már nem volt ismeretlen fogalom a digitális tanítási forma. A gyakorlatias tudást helyezi előtérbe és az sem ritka, hogy felnőve több idegen nyelvet is képes beszélni, ami nagyban megkönnyíti a mobilitást, úgyhogy a külföldi munkavégzéstől vagy továbbtanulástól sem riad vissza. A karrier, a siker, a pénz fontos számára, ami miatt néha irreális igényeket támaszt a munkaadó felé mind pénz, mind munkakörülmények tekintetében. A munkavégzés közben jól akarja érezni magát, a változatos feladatokat kedveli, a munkával szembeni alázat hiányzik belőle, nem akar „robotolni” mint elődei. Életében mindent gyorsan akar elérni és megszerezni, ha ez nem következik be, azt könnyen kudarcként élheti meg, ami depresszióhoz is vezethet. Az internet hatására kialakult a „virtuális/netes én” a közösségi médiában, ami hűen semmiképp sem tükrözi a valóságot, hiszen a rossz dolgok, hibák nem, vagy csak nagyon ritkán látnak napvilágot ezeken a platformokon. Ezeken a felületeken - egyszerűbb kommunikációs stílust használva - tartja a kapcsolatot a barátaival, ismerőseivel, itt éli ki a csoporthoz való tartozás élményét. Élete jó részét az online világban tölti, bár a „valós közösségi élménynek” még mindig fontos szerepe van az életében. Már fiatal korban megtapasztalt világméretű problémákat - még ha legtöbbször nem is testközelből - így sokkal érzékenyebb a közös problémákra, könnyen felismeri a hibákat, amire igyekszik megoldást is keresni. Bátor, kezdeményező, aki nem kételkedik magában. (Tari A., 2010)

Vásárlási szokásaik, elérésük:

Az Y generáció tagjainak a kötelezettségei befizetése után (számlák, albérleti díj, élelmiszer stb.) nem marad túl sok elkölthető pénze (ez Magyarországon sok mindenkiről elmondható), így fukarul bánnak a pénzüikkel, eléggé ár-érzékenyek, nem vetik meg a kuponokat sem. A tárgyak felhalmozása helyett inkább a stílus érdekli őket. Hűségük még elnyerhető, hiba esetén hajlandóak új esélyt adni az embereknek, a márkának és honlapjuknak. (https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio/) Bár sokszor pénzsűkében lehetnek, egy-egy számukra kedves termékért/szolgáltatásért - ami lehetőleg nemes ügyet támogat - hajlandóak többet fizetni. Pontosan ezért azokat a márkákat részesítik előnyben, amelyek

társadalmi vagy környezetvédelmi értékeket képviselnek, ennél fogva a nekik szánt hirdetésekben, reklámokban, ezt célszerű kiemelni. Az impulzív vásárlás helyett, igyekeznek tudatosan fogyasztani. Sokszor vásárolnak online a megtakarított idő, a jobb választék vagy a könnyebb böngészés miatt. Az itt szerzett tapasztalataikat – legyen az pozitív vagy negatív – nem rejtik véka alá, megosztják a közösségi oldalakon. Ha egy cég el szeretné őket érni, az online jelenlét elengedhetetlen, lehetőleg mobil-barát formában (ez egyre inkább alapkövetelménnyé válik a mai világban). Mivel szeretik megosztani a véleményüket a vásárlásaikkal kapcsolatban, egy-egy kérdéssel a közösségi oldalakon, könnyen felkelthetjük a figyelmüket. (<https://whiteelephant.digital/blog/marketing-kulonbozo-generacioknak.html>)

2.3.3. A Z generáció (1996-2010)

A Z generáció a digitális kor szülötte, így a technológia nélküli világ teljesen ismeretlen és elképzelhetetlen számára. Mindig online van, elérhető a közösségi oldalakon, a digitalizmust a génjeiben hordozza. Információt is az online téréből gyűjt, szinte a világ összes tudása elérhető számára (a megfelelő nyelvtudás mellett), ami egyfajta globális tudássá állhat össze. Elfogadja a különböző kultúrákat. A globalitás élete minden területén megjelenik, például a szokásain, az étkezésén, a szóhasználatán, az öltözködésén, ami az előző generációknak furcsa, sokszor nem is értik. A leginkább nála alakult ki a „multitasking”, mint képesség, ezért mindenféle nehézség nélkül tud egyszerre több dologgal foglalkozni. Könnyedén függővé válhat az elektronikai eszközöktől. Oktatása során a hagyományos eszközök már nem igazán célravezetők nála, mert túlságosan ingerszegények az ingergazdag világukhoz, így nem keltik fel és tartják meg az amúgy is nehezen leköthető figyelmét. (Tari A., 2011) Célravezetőbb a „kevesebb több” elvét használni, mert az egyszerűbb, lényegre törekvő információk jobban eljutnak hozzá és jobban meg is maradnak. (Törőcsik M.-Szűcs K.- Kehl D., 2014) Nem ritka a figyelemzavar, a hiperaktivitás, és a dühkezelési probléma sem. Ennek ellenére várhatóan sokáig marad iskolai közegben, emiatt egy kifejezetten művelt generációvá válhat. A munka világába nagyon aktívan vág bele, gyorsan akar sokat elérni, ha ez nem sikerül szinte azonnal képes új munka után nézni. (Tóth-Kaszás N., 2018) Kommunikációs képességei nagyban megváltoztak az előző generációkhoz képest, míg online magabiztosan, gond nélkül és gyorsan tud kommunikálni, addig a való világ kifinomultabb nyelvhasználata idegennek hat számára. Könnyen elveszetteknek, meg nem értettnek érezheti magát, mivel nem tudja megfelelően kifejezni a gondolatait. Míg az online térben rengeteg barátja (inkább ismerőse) van, addig az offline térben magányossá válhat, ami depresszióhoz, szorongáshoz vezethet. Szeret kísérletezni, fogékony az újdonságokra, magabiztos, de eléggé felszínes és türelmetlen, a gyorsaságot többre tartja a pontosságnál, szereti a kényelmes megoldásokat. (Tari A., 2011)

Vásárlási szokásaik, elérésük:

A Z generáció tagjai is fukarnak mondhatók, de máshogy, mint az Y generációsok. Őket inkább az ár-érték arány érdekli, szeretik az ingyenes házhozszállítást, az egyéb kiegészítő ajánlatokat. Bár az online vásárlás előnyeit jobban értékelik (nagyobb kínálat, könnyebb átláthatóság), mégis kevesebbet vásárolnak online, mint az Y-osok, ami valószínűleg a korukból fakad és abból, hogy ennek okán nem feltétlen rendelkeznek még bankkártyával vagy saját keresettel (főként a generáció fiatalabb tagjaira gondolok). A generáció több mint fele vásárol hagyományos boltokban vásárol, megspórolva a házhozszállítást, vagy csak egyszerűen szereti megfogni, felpróbálni az adott terméket például egy ruha vagy cipő esetén. Révén, hogy a gyors és lehetőleg mindig működő technológiával rendelkező világba születtek bele, ezt a cégektől is elvárják, nem tűrik a hibákat, a fennakadásokat, ha ilyet észlelnek, nincs második esély, átpártolnak máshoz, amit könnyedén meg is tehetnek, hiszen a világ bármelyik pontjáról bármikor rendelhetnek (persze csak ha van rá pénzüik). Elvárják, hogy a márka szeresse őket, és hűséges legyen hozzájuk, nem ők hűségesek a márkához. Nagy hatást gyakorolnak szüleik vásárlására is, nagyobbat, mint bármelyik eddigi generáció. Ha úgy érzik a szüleik által választott termék túl drága vagy ár- érték arányban nem megfelelő, azt nem félnek megmondani, és új alternatíva után nézni. (https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio/) A cégek online jelenléte itt is elengedhetetlen, hiszen a Z generációsok a napjaik nagy részében megtalálhatók a közösségi médiás felületeken. Ahogy az élet más területein, úgy itt is igaz, hogy figyelmüket hosszabb ideig megragadni kifejezetten nehéz, ezért érdekesebb rövid videós, mozgóképes hirdetésekkel, reklámokkal próbálkozni, amelyek minél színesebbek, ingerekben gazdagabbak annál jobban működhetnek. Bár odafigyelnek arra, hogy mire költenek, egy márka trendi mivolta nagyon is fontos nekik. Az influencerekkal könnyen elérhetők és vásárlásra ösztönözhetők, mert adnak a véleményükre. (<https://whiteelephant.digital/blog/marketing-kulonbozo-generacioknak.html>) Ők igényesebbek és válogatósabbak, mint az Y generációsok, és más megszólítási formákat is igényelnek, de ha őket sikerül megnyerni, akkor jó eséllyel az Y generáció tagjainak figyelmét is könnyebben megszerezhetjük.

3. A vásárlói magatartás

Ebben a fejezetben a vásárlói magatartást fogom vizsgálni, különös tekintettel a vásárlói döntés folyamatára és befolyásoló tényezőire.

3.1. A vásárlási döntés folyamata

Most a vásárlási döntés folyamatát fogom bemutatni. Fontos megjegyezni, hogy a következőkben kifejtett fázisok mindegyike nem feltétlen jelenik meg, illetve nem ugyanolyan hosszan a különböző vásárlások alkalmával.

A folyamat első lépéseként kialakul egy vágy/szükséglet egy bizonyos termék/szolgáltatás iránt, ami azért következik be, mert a jelenlegi és a kívánt állapot eltér egymástól. Amikor ez tudatosul a fogyasztó fejében (felismeri a problémát) az egyfajta feszültséget okoz nála, amit meg akar szüntetni. Ennek a problémának a felismerését több tényező is kiválthatja, pl.: észreveszi, hogy valami hiányzik, változtak a jövedelmi viszonyai, megjelenik valamilyen új termék/szolgáltatás, lát valamit egy reklámban, ami felkelti az érdeklődését. A kommunikáció hatásának is nagy szerepe van abban, hogy a fogyasztó fejében felmerüljön a vágy valami iránt. Például megláthat valamit amilye még nincs, vagy megvesz valamit, mert most olcsóbb. Ez a kommunikáció lehet tömegkommunikáció (pl.: reklámok, hirdetések), személyes kommunikáció (pl.: barátok hatása) vagy nonverbális (pl.: mások viselkedésében tapasztal valamit). Miután szembesült a problémával és eldöntötte, hogy változtatni akar rajta, körülnéz, tájékozódik, elkezd információkat gyűjteni a lehetséges opciókról. Ezek az információk származhatnak külső forrásból (pl.: internet, reklám, értékelések) és személyes tapasztalatokból, a fogyasztó által korábban megszerzett tudásból. Ha összegyűjtötte a kellő információkat, megkezdődik az információk csoportosítása az általa választott szempontok alapján. Ezt követően ezeket a szempontokat/kritériumokat rangsorolja, az alapján, hogy neki melyik a legfontosabb, majd értékeli az így kapott eredményeket. Ha van olyan termék/szolgáltatás, ami megfelel a támasztott kritériumoknak, akkor következhet a vásárlás. Az egyes fázisok térben és időben elszakadhatnak egymástól attól függően, hogy mennyire komplex a vásárlási helyzet, illetve mennyire nehéz meghozni a döntést. (Törőcsik M., 2011.)

Alapvetően három vásárlási típust különböztethetünk meg:

- új vásárlás: ilyenkor a fogyasztó egy olyan terméket/szolgáltatást akar venni, amit korábban még nem, ezért több információt gyűjt, és a döntési folyamat is hosszabb ideig tart.
- módosított újvásárlás: ilyenkor a fogyasztó már korábban is megvásárolt az adott termékhez/szolgáltatáshoz hasonlót, de most pl.: új márkát, más kizserelést választ. Ebben

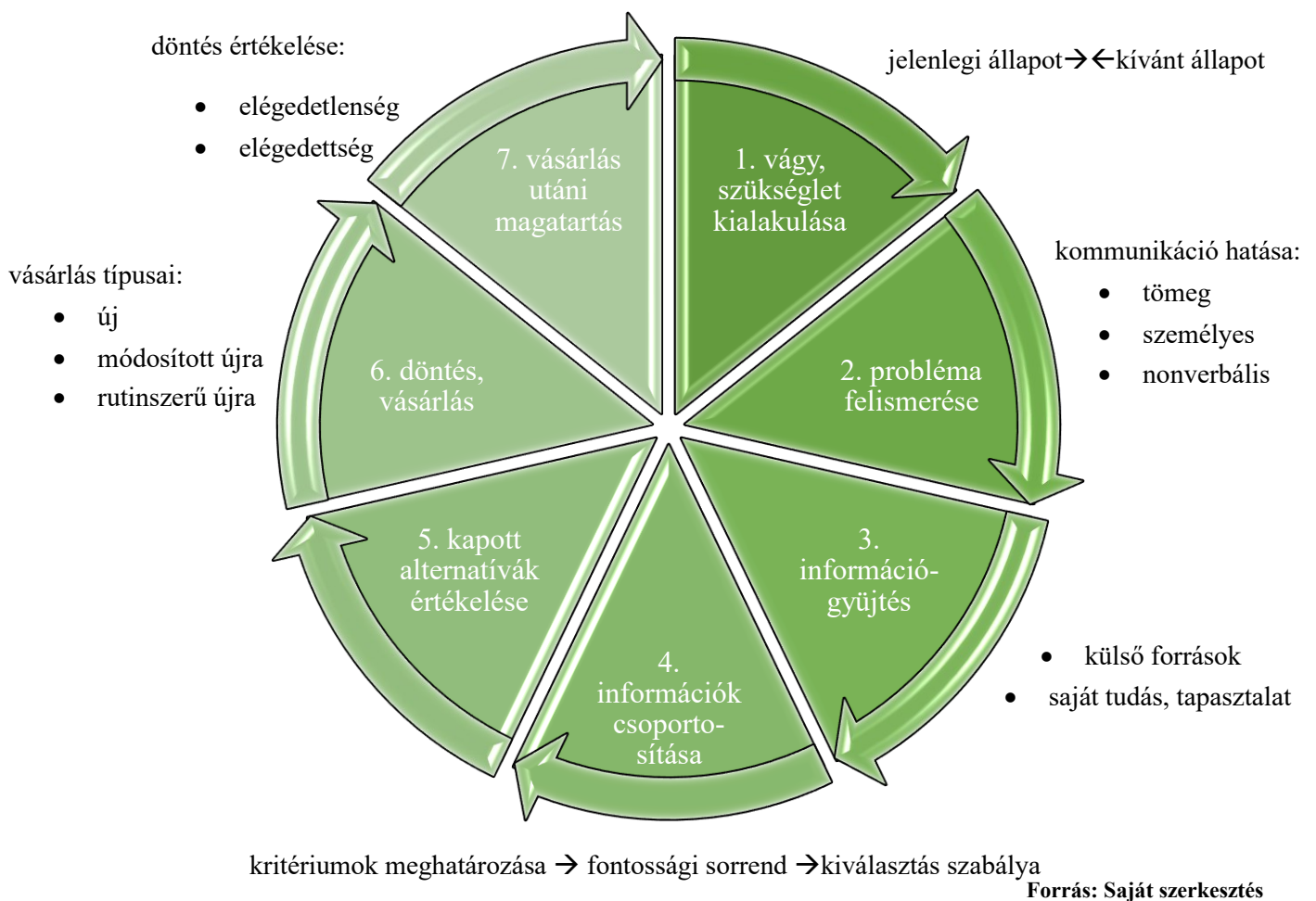
már nem érez akkora kockázatot, így információ igénye alacsonyabb és a döntés sem tart túl sokáig.

- **rutinszerű újravásárlás:** ilyenkor a fogyasztó ugyanazt a terméket veszi meg, mert pl.: az elfogyott. Pontosán ismeri az adott dolgot, így nem gondolkodik sokat, hamar dönt.

A vásárlás után értékeli a döntését. Annak függvényében, hogy a megvásárolt termék/szolgáltatás mennyire felel meg annak, amit elképzelt. Elégedett (ha megfelelt) vagy elégedetlen (ha nem felelt meg) lesz. Elégedetlensége könnyedén beindíthatja újra a vásárlási folyamatot, de ezt leszámítva is előbb vagy utóbb újra fog indulni, hiszen valami mindig elfogy, vagy valamire mindig keletkezik vágy/igény, így kialakítva egyfajta körforgást a vásárlási folyamatok között. (Törőcsik M. 2011.)

A következő ábra a fejezetet összefoglalva tartalmazza a vásárlási folyamat szakaszait:

2. ábra - A vásárlási döntés folyamata



3.2. A vásárlási döntést befolyásoló tényezők

A fogyasztót számos dolog, hatás befolyásolhatja vásárlása előtt és során. Ebben a fejezetben 6 ilyen befolyásoló tényezőt fogok részletesebben kifejteni Panyor Ágota: A fogyasztói döntéseket

befolyásoló tényezők tanulmánya és Balázsné Lendvai Marietta: A fogyasztói magatartás diasora (14-32. dia) alapján.

3.2.1. Tágabb környezeti hatások

Ezek a hatások nem egy-egy lehetséges fogyasztót érintenek személyesen, hanem általánosságban mutatja meg, milyen a helyzet az adott területen, országban. Ide tartozik a gazdasági-, kulturális-, természeti-, politikai-jogi- és technikai környezet. Fontos, hogy az adott ország milyen gazdasági helyzetben van, az emberek mennyire élnek jól, sok-e a munkanélküli, milyen magas az infláció. Milyen az ország kultúrája, milyen hagyományokat, normákat követnek annak lakói, milyen értékrenddel rendelkeznek, vagy milyen infrastruktúra van az adott országban kiépítve. Milyenek a jogi előírások, a fogyasztókat mennyire védi a törvény, és milyen technikai-technológiai újításokkal találkozhatnak. Ezeken felül egyéb globális hatások is megfigyelhetők, mint a vásárlást befolyásoló tényezők.

3.2.2. Szituációs tényezők és vásárlási helyzetek

- sztuációs tényezők: a fogyasztói döntés maga mindig egy meghatározott helyen és időben történik, ezért döntő fontosságú lehet, hogy a fogyasztónak mennyi ideje van meghozni a döntését, milyen az adott pillanatban a fizikai és lelki állapota, mennyire van kedve az egészhez. Az anyagi szempontok is ide sorolhatók, hiszen például ha nincs elég pénze valamire, egy olcsóbb megoldást fog választani. Fontos még a fizikai környezet is a döntés pillanatában, milyen az adott hely atmoszférája, mennyire érzi magát jól a fogyasztó, kik veszik körül (pl.: az eladók, vásárlók, vásárló partnerek befolyásolhatják döntését), de egy nem mindennapi vásárlási helyzetben is máshogy dönthet (pl.: bizonytalanabb, ha ajándékot akar venni valakinek, mint ha magának vásárolna).
- vásárlási helyzetek: a fogyasztó teljesen máshogy áll egy egyszerű és egy bonyolult vásárlási helyzethez. Míg egyszerű vásárlásnál egyfajta rutinszerű vásárlásról van szó, ahol a fogyasztó magabiztos, automatikusan, hamar dönt, addig egy bonyolultabb helyzetben a fogyasztó sokkal óvatosabb, felméri az egyes márkákat, előnyöket, hátrányokat és sokszor hosszas mérlegelés után jut csak dűlőre. Beszélhetünk impulzusvásárlásról is amikor egy külső inger, hatás (legyen ez pl. egy reklám, vagy akció) miatt határozza el magát valami mellett, amit alapvetően nem tervezett megvenni. Ez a jelenség főként mindennapi fogyasztási cikkeknel vagy olcsó termékeknel jellemző.

A **vásárlás típusai** szerint megkülönböztetünk feladat- vagy élményorientált vásárlást. Feladatorientált esetben a fogyasztó csak túl akar jutni az egész vásárlási folyamaton

minél hamarabb. Ez lehet azért, mert valamilyen rutinszerű vásárlásról van szó, vagy pl. ajándékot kell vennie valakinek és szeretné már letudni. Feladatorientálttá válhat egy vásárlás akkor is, ha sok idő- és energiárfordítást igényel, vagy valamilyen külső kényszerből adódik, esetleg, ha sok a kellemetlenség a vásárlás körül, sokat kell várni, sok a csomag, sokan vannak, a vásárló belefáradhat a folyamatba. Élményorientált vásárlás esetén teljesen más a helyzet, legyen szó folyamatközpontú vagy eredményközpontú változatról a fogyasztó élvezi, hogy vásárolhat, inkább kikapcsolódásként, szórakozásként éli meg, mint egy feladatként, amin minél hamarabb túl akar esni.

3.2.3. Kulturális jellemzők

A kultúra alapjaiban határozza meg, hogy a fogyasztó mit tekint elfogadottnak, milyen igényei vannak, hogyan értelmezi az üzeneteket, milyen a felfogása. Az egyes kultúrák hasonlíthatnak egymásra, de teljesen különbözhetnek is. A kultúrák kisebb szubkultúrákra tagolódnak (pl.: nemzetiségi-, vallási-, faji csoportok alapján). Ezek a szubkultúrák lehetnek kifejezetten homogének és zártak is. Nagybán befolyásolja a fogyasztót és döntését, hogy mennyire szeretne az adott szubkultúrához tartozni. Befolyásoló tényező még az iskolai végzettség, a jövedelmi szint, és ez alapján a társadalmi osztályba való tartozás is. Megfigyelhető, hogy a társadalmi osztály emelkedésével a márkásabb, jobb minőséget képviselő termékek fogyasztása emelkedni kezd.

3.2.4. Társadalmi jellemzők

A fogyasztó folyamatosan kölcsönhatásban van a társadalmi környezetével, érintkezik emberekkel, akik hatással vannak rá. A referencia csoportok állandóan és közvetlenül befolyásolják, hogy milyen értékeket és normákat kövessen. A tagok észrevételei – amik lehetnek pozitívok és negatívok - alapjaiban változtathatják meg az egyén vásárlási döntését. Annál nagyobb a hatásuk az egyénre, minél inkább be akar illeszkedni a csoportba, megfelelni azok elvárásainak. A fogyasztó élete során több különböző csoportba léphet be, melyek mind más hatást gyakorolhatnak rá, megváltoztatva ezzel viselkedését. A referencia csoportok sorrendjét felállíthatjuk az által, hogy mennyire gyakori az érintkezés velük, mennyire fontos a véleményük. Első helyen általában a család áll, majd a munkatársak, barátok, aztán a távoli ismerősök, szomszédok.

3.2.5. Személyes jellemzők

A személyes jellemzők is nagy hatással vannak a vásárlási döntésre. Számít a fogyasztó neme, mert egy nő és egy férfi nem ugyanazokat a termékeket vásárolja, nem ugyanazokat preferálja. A kor előrehaladtával változnak a választott termékek/szolgáltatások, mert az élet különböző

szakaszaiban mást részesítünk előnyben. Például egy gyermek születésénél megjelenik az igény a pelenkák, bébiételek iránt, amire előtte nem volt szükség. A foglalkozás is befolyásolja a fogyasztó vásárlási szokásait, hiszen életének jelentős részét a munkájával tölti, és vannak olyan termékek/szolgáltatások, amiket annak fényében választ, hogy mit dolgozik, például egy asztalos sokszor vesz faanyagot, vagy egy festő festékeket, vásznat, illetve jövedelme jelentős részét munkával szerzi, aminek nagysága behatárolja a vásárlási, megtakarítási és hitelfelvételi lehetőségeit. A fogyasztó életmódja, életstílusa is befolyásolja, hogy milyen terméket/szolgáltatást választ. Arról sem szabad elfeledkezni, hogy minden ember személyisége különböző, ami egyedi pszichológiai jellemzőiből épül fel, és ezek a sajátos személyiségjegyek (önbizalom, kitartás, nyitottság stb.) befolyásolják döntését, ahogy énképük szintűgy.

3.2.6. Pszichológiai jellemzők

A fogyasztó vásárlási döntéseit négy pszichológiai tényező befolyásolja:

- motiváció: a testi és lelki igények akkor válnak motivációvá, amikor azok elérnek egy bizonyos tőrészhatárt, ingerküszöböt, ami már hatással van a jó közérzetre. Ilyenkor a fogyasztó ezt helyreállítva vásárolni kezd. Ezek a szükségletek fontossági sorrendben hierarchikusan helyezkednek el: fiziológiai → biztonsági → szociális → elismerés iránti → önmegvalósítási szükséglet. Fogyasztási szempontból a legmeghatározóbb az első három szint.
- érzékelés, észlelés: az érzékelés során a fogyasztó a külvilág ingereit dolgozza fel az érzékszervei segítségével. Az észlelés már összetettebb ennél, mert amit az érzékszerveivel feldolgoz, az kiegészül az érzelmeivel és múltbeli tapasztalataival, amelyek alapján tudja osztályozni, rendszerezni, lefordítani és értelmezni az érzékszervi ingereket, aminek tudatában, ismeretében aztán majd cselekedni fog.
- tanulás: a tanulási folyamat során a fogyasztó új (vásárlói) magatartásformákat sajátíthat el szellemi ismeretszerzése vagy cselekvésen alapuló tapasztalatszerzése során.
- gondolkodásmód, attitűd: a fogyasztó gondolkodásmódja egy felfogást tükröz valamiről/valakiről. Az attitűdje pedig valamivel/valakivel szembeni pozitív vagy negatív reakcióját jelenti. Egy vállalat számára kiemelten fontos és hasznos ezek ismerete, főleg, ha attitűdváltozást szeretne elérni a fogyasztónál, átcsábítani egy másik márkától, de általában véve is.

4. A közösségi média

Ebben a viszonylag rövid fejezetben a közösségi médiáról olvasható egy kisebb áttekintés. A fogalom tisztázása után, annak elemeit fogom bemutatni egy összefoglaló ábrán, majd említést teszek az influencerek által legkedveltebb platformokról.

4.1. A közösségi média fogalma

A közösségi médiára akadémiai kontextusban nincsen konkrét definíció. Ahány megközelítést nézünk, annyi féle definíciót találunk rá. Én most 3 definíciót hoztam.

„A közösségi média internet-alapú alkalmazásokból áll, melyek a web 2.0-ra épülnek és lehetővé teszik a felhasználók közötti online interakciót és kommunikációt.”

Montoya, 2011; Johnston, 2011

„A közösségi média egy olyan hely, ahol az emberek beszélgetnek és információkat osztanak meg egymással egy kétirányú platformon keresztül”

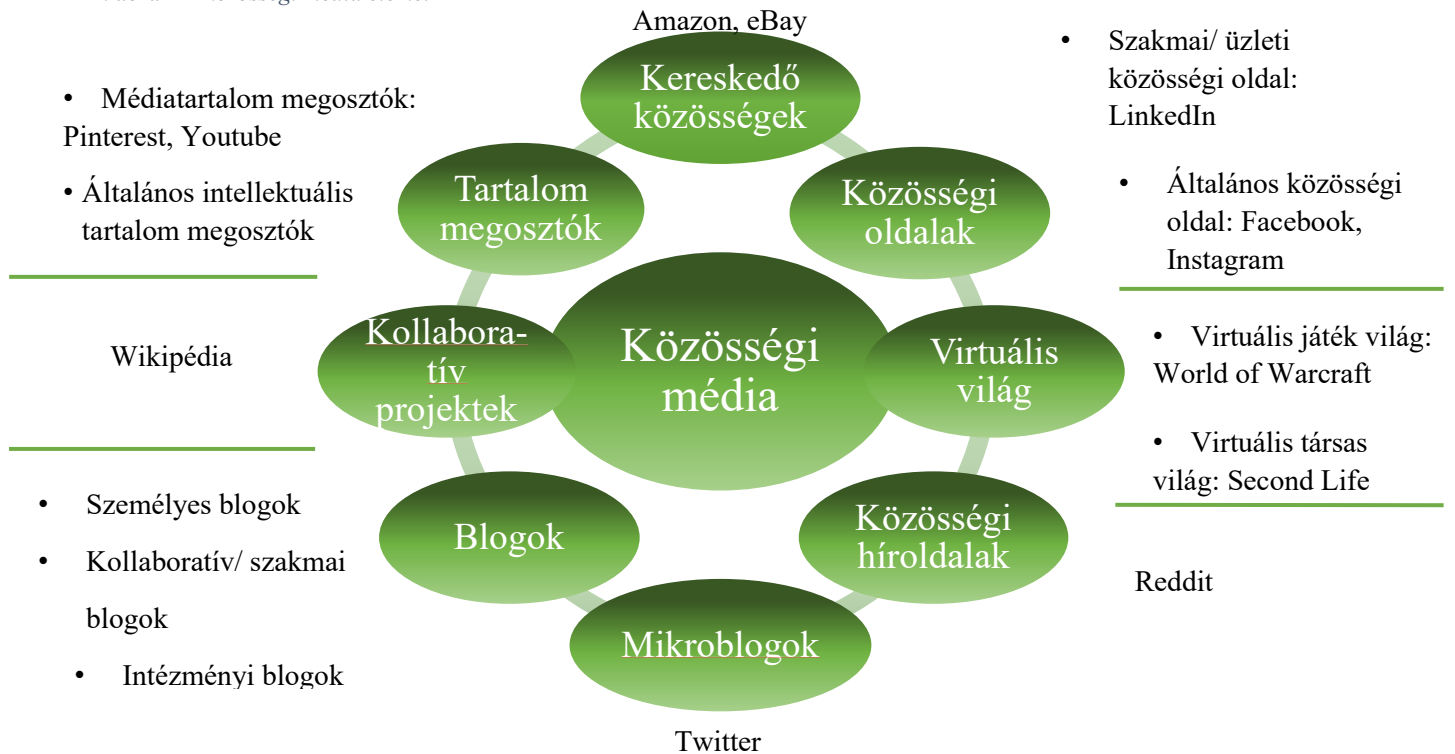
Johnston, 2011, 84.o.

„A közösségi média legszélesebb értelemben skálája olyan új és fejlődő online információforrásoknak, melyeket létrehoznak, köröznak és felhasználnak a fogyasztók abból a célból, hogy oktassák egymást termékekről, márkákról, szolgáltatásokról, személyiségekről és egyéb témákról”

Blackshaw – Nazzaro, 2006, 2.o.

4.2. A közösségi média elemei

A közösségi média egyfajta gyűjtőfogalomként funkcionál, így nagyon sok minden tartozhat alá. A könnyebb átláthatóság végett a következő ábra ezeket foglalja össze különböző kategóriák szerint.



Forrás: saját szerkesztés Csordás-Markos-Gáti (2013) alapján

Ezeket a platformokat manapság egyre többen használják, magánszemélyek, cégek és influencerek egyaránt. Annak függvényében érdemes az infuencereknek (és cégeknek is) kiválasztani, hogy melyik platformot használják, hogy kiket szeretnének elérni. Nem ugyanott lehet elérni pl.: a 14 éves korosztályt mint a 24 évest, mert míg az előző sokat van jelen TikTok-on, addig az utóbbi inkább YouTube-t használ videónézésre. Ahogy én megfigyeltem a legtöbb influencer Magyarországon a következő platformokat használja. Az Instagram és a YouTube a legáltalánosabb, Facebook-on is még sok mindenki megtalálható, a fiatalok (14-18 éves korosztály) körében nagyon elterjedt a TikTok, de az idősebbek közül is egyre többen használják, és a viszonylag új Twitch is egyre ismertebb. Ezekon kívül még megemlíthetjük a saját blogokat, a Twittert, a Snapchat-et, és a Pinterest-et.

5. Az influencerek

Az influencerek a múltban is jelen voltak az életünkben csak akkor még nem így hivatkoztunk rájuk. Gondoljunk csak Audrey Hepburn-re, Marilyn Monroe-ra, vagy akár Diána walesi hercegnére. Mindannyian meghatározó egyéniségek voltak, nagyban befolyásolták az adott kort, amiben feltűntek. Bár nem állíthatom, hogy mindenkinek ismerősen cseng a nevük, de abban biztos vagyok, hogy a divat szerelmeseinek nem kell őket bemutatni. Úgy ahogy a múltban, a jelenben is vannak meghatározó személyiségek, és a jövőben is lesznek, még ha esetleg nem is így fogjuk őket hívni.

5.1. Az influencer fogalma

Bár az előző kis bevezető már adott némi iránymutatást arra vonatkozóan, hogy mit is jelenthet az influencer szó itt az ideje, hogy ezt pontosabban is meghatározzuk.

Az influencer szó az angol influence szóból ered, ami annyit tesz befolyásolni. Ebből már nem nehéz kitalálni, hogy az influencer szó tükörfordításban befolyásolót jelent, ami a magyar köztudatban véleményvezérként terjedt el.

De akkor kik is az influencerek napjainkban? Napjainkban az influencerek olyan emberek, akik méretes követőtáborra tudtak szert tenni (többnyire) az interneten, és rendelkeznek olyan képességgel, hogy hatással legyenek mások vásárlási döntéseire, szokásaira, vélt vagy valós szakértelmük, tudásuk, pozíciójuk vagy kapcsolataik alapján. Azok az emberek, akik követik ezeket az influencereket követőkké válnak, a követőkből pedig összeáll az influencerek követőtábor, közönsége. Az influencerek kialakíthatják saját kis (vagy éppen nagy) közösségüket, azokból az emberekből, akik valamiért nézik/követik őket. A követésnek számos oka lehet, például valaki követhet egy adott influencert, mert érdekesnek, szórakoztatónak találja a tartalmait, vagy tiszteli, kedveli, azonosulni tud vele, esetleg valamilyen okból felnéz rá. Az influencer ezt (tudatosan vagy tudat alatt) kihasználva tudja befolyásolni közönségét a saját maga készítette tartalmakkal, pl.: videókkal, blogbejegyzésekkel, közösségi média posztokkal. Ez a befolyásolás több területen is megtörténhet: formálhatja követői véleményét egy adott témával kapcsolatban, cselekvésre, adakozásra buzdíthatja őket, vagy éppen vásárlásra ösztönözheti őket, esetleg eltántoríthat tőle.

(<https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>) (<https://hwellkft.hu/marketing-szotar/influencer>) (https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek)

5.2. Az influencerek csoportosítása

Manapság az influencerek rengetegen vannak, és mindannyian különböznek, akár csak az emberek. "Nincs két egyforma ember" ahogy szokták mondani. Máshogy és más mértékben váltak influencerekké, különbözik a személyiségük, sokféleképpen gyártják tartalmaikat számos témában, más foglalkoztatja őket, más platformokat használnak a közönségükkel való kapcsolattartásra és még sorolhatnám, de azért fel lehet fedezni köztük hasonlóságokat, sémákat, amivel könnyebben elboldogulhatunk közöttük. Ezért ebben a részben különböző szempontok szerint fogom csoportosítani őket.

5.2.1. Típusuk alapján (<https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>)

5.2.1.1. Klasszikus hírességek

Ők azok az influencerek, akik már a közösségi média megjelenése előtt is a reflektorfényben voltak. Ilyenek például a színészek, a zenészek, a műsorvezetők és a sportolók. Azonban mivel elérhetetlennek tűntek - hiába a sok interjú, koncert és riport - közelebbi kapcsolatot nem tudtak kialakítani a követőikkel. Az "átlag ember" továbbra is úgy érezte egy teljesen másik világban élnek, más problémákkal, más élethelyzetekkel, nem tudtak igazán azonosulni velük, ezért befolyásuk egy idő után kopni kezdett. Bár a konkurencia hiánya miatt a velük készült reklámok jól tudtak működni, az emberek egyre inkább kezdték úgy érezni, hogy az adott terméket csak a pénzért reklámozzák, nem azért, mert valóban hisznek benne, vagy használnák őket. Ez a feltételezés persze sokszor nem is volt alaptalan, ami csak még tovább mélyítette ezt a negatív érzést. Illetve azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a hírességek egy-egy reklámért vagy együttműködésért rengeteg pénz kérnek, amit csak a nagyobb cégek, híres márkák engedhetnek meg maguknak. Ennek ellenére még mindig tudnak hatásosak lenni, bár már egyre kisebb mértékben.

5.2.1.2. Celebek, vloggerek, bloggerek, tartalomkészítők

A tartalomkészítőknek nem mindig van meg egy adott téma, amire felhúzzák az egész közösségi médiás szereplésüket. Platformjaikon olyan tartalmat gyártanak, ami érdekel egy bizonyos réteget, ezért szívesen nézik/hallgatják őket, mert tudnak azonosulni velük, szórakoztatónak tartják őket, ezáltal a bizalom szépen lassan egyre inkább erőssé válik. Elmondhatjuk, hogy követőtáborukat nem feltétlen a szakértelmük által szerezték, azért nézik őket, mert valami miatt érdekesek. Például:

- máshogy gondolkodnak, mint a nagy átlag

- kiállnak dolgokért, dolgok ellen
- szépek
- szórakoztatóak
- viselkedésük megbotránkoztató stb.

Tulajdonképpen két alcsoportra bonthatóak:

- van, aki társadalmilag értékes és minőségi tartalmat gyárt
- és van, akiről nem igazán tudjuk miért követik őket, de mégis indokolatlanul hatalmas követőszámmal rendelkeznek. Ők a celebek mai megfelelői, akiket úgymond (majdnem) mindenki követ, de senki nem tudja miért. Miattuk használjuk néha az influencer szót negatív értelemben, úgymond ’’trash tartalmat’’ gyártanak.

5.2.1.3. Szakértők, tanítók

Ők a ’’közösségi média tudósai, tanítói’’. Tudásukkal, konkrét teljesítményükkel vívták ki követőik elismerését, bizalmát. Tudásuk többnyire egyetlen vagy kevés területre korlátozódik, de abban kifejezetten elismertek tudnak lenni a közönségük szemében, vagy akár a tudományos világban is. Míg régebben csak az igazán kiválóak érvényesülhettek széles körben - csak őket hívták meg tv- és rádió műsorokba, jelentek meg a cikkeik – addig ma már bárki indíthat egy YouTube csatornát vagy egy blogot, hogy megmutassa mit tud, és tanítsa a nagyérdeműt. Illetve arról sem szabad elfeledkezni, hogy így olyan témák is kaphatnak platformot, amik régebben nem kaphattak, mert tabunak számítottak, nem illett vagy nem szívesen beszéltünk róluk. Ezek az influencers, bár kisebb (réteg) közönséget tudnak elérni tartalmaikkal, de ha ott tudnak érvényesülni, akkor kiválóan tudják befolyásolni a vásárlói döntéseket.

5.2.2. Lélektani ráhatásuk alapján (https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/az-influencerek-archetipusai/)

5.2.2.1. Kövess engem

Ezek az influencers karizmatikusak, személyiségükkel magával ragadják az embert. Saját hangjuk és stílusuk van, amivel könnyedén kitűnnek a többiek közül, megszólítva ezzel közönségüket. Magyarországi viszonylatban is akár több százezres követőtáboruk lehet. Reklámértékük a közönségük nagyságától és az aktivitásuktól függ leginkább.

5.2.2.2. Hallgass rám

Ők igyekeznek mintával szolgálni a közönségüknek, irányítani azok véleményét bizonyos trendi témákban, egyfajta közösségi coach-okként működnek. Ilyen lehet például egy divattanácsokat osztó influencer, aki nagy példakép lehet a (főleg a fiatal) lányok körében.

5.2.2.3. Megmutatom

Ez a típus hasonlít az előzőhöz, de mégsem teljesen ugyan az. Ugyancsak véleményirányítók, de ők a saját szokásaikon – megmutatva azokat – próbálnak követendő mintát nyújtani. Megmutatják, hogy ők mit használnak, hogyan használják, majd ajánlják a nézőnek is. Ilyen lehet például, amikor egy gastro blogger megmutatja a kedvenc receptjeit, hogy aztán otthon is bárki el tudja készíteni, vagy amikor egy influencer bemutatja az ő egészséges életmódját, ezáltal ösztönözve a közönségét annak követésére.

5.2.2.4. Leleplezem, kigúnyolom

Rendkívül kritikusak, de közben kifejezetten szórakoztatóak tudnak maradni, ezzel formálva követőik véleményét. Nagy népszerűségnek örvendenek, hiszen nem félnek kimondani a véleményüket, akkor sem ha ezzel megbántanak másokat, mindezt vicces, szarkasztikus, kritikus, sokszor gúnyolódó, cikiző hangvételen. Reklámértékük erős, de könnyen elveszíthetik hitelességüket, ha egy terméket kezdenek ajánlani.

5.2.3. Követőszámuk alapján

Követőszám alapján nehéz egy általános csoportosítást felállítani, ami minden országra irány mutató tud lenni. Ez annak köszönhető, hogy az egyes országok állampolgárainak száma lényegesen eltér. Illetve minél több cikket olvastam annál több féle kategorizálást fedeztem fel. Igyekeztem kiválasztani a leginkább elfogadott külföldi besorolást, így azt emelném ki, amelyik a legtöbbször szembejött velem. Ez alapján fogom meghatározni a magyarországi viszonylatokat is, hiszen Magyarország kis lélekszáma miatt a külföldi csoportosítás nem feltétlen lenne reális.

1. táblázat- Az influencerek csoportosítása követőszámuk alapján

	Külföld	Magyarország
Mega-influencer	>1 000 000	>600 000
Makro-influencer	100 001-1 000 000	100 001- 600 000
Mikro-influencer	10 000-100 000	8001- 100 000
Nano-influencer	<10 000	<8 000

Forrás: saját szerkesztés

Az influencerek követőszámuk alapján történő besorolása után, úgy gondolom érdemes kitérni a tulajdonságaikra, illetve befolyásoló szerepük mértékére is.

5.2.3.1. Mega-influencer

Ide tartoznak azok a már korábban említett klasszikus hírességek (színésznők, énekesek stb.), akik a hagyományos média mellett a közösségi médiában is megtalálhatók és minimum a fent említett követőszámmal rendelkeznek, de ide sorolhatók a kifejezetten nagy ismertségnek örvendő internetes személyiségek is. Ide tartozik külföldi és magyar viszonylatban is például: Youtube-on a PamKutya vagy a Videománia csatorna, vagy Instagramon Palvin Barbara. Hatalmas követőtáboruk és ismertségük miatt gyorsan, rengeteg embert tudnak elérni, így egy terméket vagy márkát képesek globálisan, rövid időn belül megismertetni. Mivel követőtáboruk ennyire nagy és sokszínű, ugyanaz a probléma merül fel, ami a klasszikus hírességeknél is: az igazi kapcsolat hiánya. Valamint arról sem szabad megfeledkezni, hogy rengeteg céges megkeresést kapnak, amiből a legtöbben sokat el is vállalnak. A szponzorációk nagy száma miatt, azok hitelessége és - idő hiányában - azok minősége erősen megkérdőjelezhető, amit rövid időn belül a legtöbb fogyasztó is felismer. Emellett még nagyon drágák is. Csak a viszonyítás végett hoztam 2 híres külföldi celebet. Kylie Jenner körülbelül 1 000 000 dollárt kér egy Instagram posztért, míg Selena Gomez 800 000 dollárt. Mindezek ellenére, még mindig tudnak működni, de csak nagy marketing kerettel rendelkező cégek tudják megfizetni, hiszen mélyen a zsebbe kell nyúlni egy-egy közös munkáért velük, de ha gyorsan akarunk tömegekhez eljutni, és van rá pénzük, jó választás lehetnek. (<https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>)

5.2.3.2. Makro.influencer

Ők az internetről szerezték a hírnevüket. Például blogoltak, videóztak, és hirtelen valamelyik posztjuk, videójuk felkapott lett, ezért széles körben ismerté váltak, majd ezt fenn is tudták tartani. Ilyen Magyarországon pl.: a nemrég felkapottá vált ZSHOWtime Youtube csatorna, illetve a fókuszcsoport Youtube csatorna is - aki a máltai lányokról alkotott videójával vált hirtelen szélesebb körben ismerté – aki nemrég lépte át a szükséges követőszámot. Az ebbe a csoportba tartozó influencerek kiválóan tudják ötvözni a mega- és a mikro-influencerek előnyeit, hiszen többnyire nagy követőtáborral rendelkeznek, de követőik sokkal elkötelezettebbek, mint a mega-influencerek esetében. Ők is viszonylag magas áron dolgoznak, azonban, ha egy bizonyos közösséget akarunk megcélozni, de még mindig nagy tömegekhez szeretnénk eljutni, ők lehetnek

a tökéletes választás. (<https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>)

5.2.3.3. Mikro-influencer

Ők a legnagyobb csoport a közösségi médiában. Általában egy adott téma szakértői. Például jól értenek az utazáshoz, a gasztronómiához, a divathoz, az elektronikához stb. Ilyen többek között a STÍLUSÖRJÁRAT- Bihari Ádámmal- Youtube csatorna. Mivel tényleg nagyon jól ismerik az adott témát, amivel foglalkoznak és kifejezetten szenvedélyesen állnak hozzá, a közönség szemében hitelesek, és ezzel sikerült kiépíteniük egy kisebb, de nagyon hűséges és elkötelezett követőtáborot. Általában van egy kis tapasztalatuk a márkákkal való együttműködésben. A legnagyobb erősségük, hogy a közönségük megbízik bennük, hiszen pontosan tudják, hogy nem reklámoznának olyan terméket, amit nem szeretnek vagy soha nem használnának, emellett jóval olcsóbbak, mint a makro- és mega-influencerek. Ha pontosan tudjuk, hogy kiket szeretnénk elérni és olyan terméket szeretnénk reklámoztatni velük, ami jól beleillik a koncepciójukba, kitűnő választás lehetnek. (<https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>)

5.2.3.4. Nano-influencerek

Ez egy viszonylag új típus, régebben nem igazán foglalkoztak velük a cégek, de manapság kezdenek egyre inkább elterjedni. A helyi közösségekre tudnak leginkább hatással lenni, általában csak nagyon kevés tapasztalatuk van a különböző márkákkal való együttműködésben, vagy egyáltalán nincs is. Bár követőtáboruk meglehetősen kicsi, hatásukat nem szabad alábecsülni. Mivel majdnem minden követőjüket ismerik – ha nem az összeset - szemükben nagyon hitelesek. Közönségük sokszor úgy tekint rájuk, mint egy barátira, akitől szívesen fogad el tanácsot bizonyos témákban, emiatt követőikkel való kapcsolatuk kifejezetten szoros és bensőséges tud lenni. Habár kis követőszámuk a legnagyobb előnyük, egyben a legnagyobb hátrányuk is, hiszen hiába nagy a befolyásoló hatásuk, ha csak kevés embert érnek el. Nagyon olcsók, így influencer marketing tesztelésére, valamint kis és start-up cégeknek, akiknek nagyon alacsony a marketing keretük jók lehetnek. Érdeemes egy próbát tenni velük. (<https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>)

5.2.4. A csoportosítás összegzése

A könnyebb átláthatóság végett a különböző csoportosításokról egy összefoglaló táblázatot készítettem.

A csoportosítás alapja	Csoportok	Példák (magyarországi)
Típusuk alapján	klasszikus hírességek	Till Attila, Istenes Bence, Palvin Barbara
	celebek, vloggerok, bloggerek, tartalomkészítők	<ul style="list-style-type: none"> minőségi: Viszkok Fruzszi, HeyJulie trash: Zsebibaba, Vicc Elek
	szakértők, tanítók	Tanulom magam, Hormonmentes, Tech2.hu
Lélektani ráhatásuk alapján	kövess engem	Kasza Tibi, Hosszú Katinka
	hallgass rám	Colour Maniac, Tech2.hu
	megmutatom	Herczeg Hajni
	leleplezem	Videománia, SytheX
Követőszámuk alapján (a követőszám ellenőrzése 2021.05.01-én történt)	mega-influencer	Palvin Barbara, Videománia
	makro-influencer	ZSHOW time, fókuszcsoporth
	mikro-influencer	STÍLUSÓRJÁRAT – Bihari Ádámmal
	nano-influencer	Hatásszünet

Forrás: saját szerkesztés

Természetesen még rengeteg féle csoportosítást lehetne alkalmazni, de úgy gondolom ebből a háromból már jól körvonalazódnak az influencerek különböző típusai. Bár a kategorizálások között megfigyelhetünk átfedéseket, mégis érdemes több szempontot is figyelembe venni, így könnyebb egy-egy influencert behatárolni, és megvizsgálni azok tulajdonságait. Hiszen az alapján, hogy mit szeretnénk elérni egy esetleges együttműködés kapcsán, különböző influencerekre lesz szükségünk.

A következőkben néhány példát írok, amire érdemes figyelni:

- Nem érdemes csak követőszámban gondolkozni, hiszen a követők száma lehet hamis is (megvásárolt számok, meghekkelt/robot követők), érdekesebb inkább az aktivitást és a pozitív visszajelzések arányát figyelni egy-egy poszt vagy videó alatt.
- Fontos figyelni az influencer célközönségének kor-és nem szerinti megoszlását is. Ha fiúknak szeretnénk reklámozni egy terméket, nem érdemes olyan fiú youtubert választani, akit főleg lányok követnek. (Ez sokszor könnyen kideríthető abból, hogy milyen tartalmat gyártanak.)
- Fontos, hogy olyan influencert válasszunk, aki illik a márkához, akivel szívesen dolgoznánk, aki könnyedén be tudja illeszteni az adott terméket a tartalmába, így nem lesz ’’reklámszagú’’ az egész.

- A mennyiség helyett a hitelesség, ami igazán számít. Érdemesebb több kisebb influencert választani, egy nagy helyett, mert a több kicsi, elkötelezett közönség nagyobb sikert hozhat, mint egy nagy kevésbé elkötelezett. Illetve a kisebb influencereknek kevesebb szponzorációjuk/együttműködésük van, így egyre több időt tudnak fordítani, amitől jó esetben az minőségibb is lesz.
- Ha van rá keret, egy hosszú távú együttműködés sokkal hitelesebb lesz a követők szemében, mint több kisebb reklám elszórtan.

Továbbá fontos, hogy nem szabad a teljes marketing büdzsét egy nagyobb influencer posztjára, vagy csak influencer marketingre fordítani. Az influencer marketing bár egyre inkább erősödik, továbbra is inkább más marketing eszközökkel együtt tud igazán jól működni.

5.3. Az influencerek pénzkeresési lehetőségei (<https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>)

Sok influencer eleinte csak kedvtelésből kezdett el tartalmat gyártani, a videók, képek készítése egyfajta önkifejezési eszköz volt számukra, amelyeket szabadidejükben készítettek. Ugyanolyan hobbi volt ez nekik, mint például másnak a rajzolás vagy a horgászat. Bár sokan még most is hobbiként tekintenek az influencerkedésre, napjainkban már sokkal többről is tud szólni, a pénzkeresés új ágává nőtte ki magát. Az influencerek tartalmi tökéletes táptalajt tudnak biztosítani egy-egy cég termékeinek/szolgáltatásainak hirdetéséhez, de egy influencer nem csak hirdetésekől tud pénzt keresni. Ebben a fejezetben ezeket a lehetőségeket fogom bemutatni.

5.3.1. Megtekintés után befolyó összeg

Ez a típusú pénzkeresési lehetőség főleg YouTube-on jellemző, így most csak erre fogok kitérni. Itt természetesen nem arról van szó, hogy konkrétan a megtekintés után kap pénzt az influencer, hanem a videókat megszakító, vagy elején, végén feltűnő reklámok után jár egy bizonyos összeg (Magyarországon átlagosan 0,1-0,5 Ft/megtekintés hirdetőtől függően). A YouTube szabályzata szerint 8 percet meghaladó videókba lehet reklámokat tenni, amelyeknek helyét az influencer dönti el, de a reklámok automatikusan jelennek meg, az influencer nem szólhat bele azok tartalmába. Kivitelezése roppant egyszerű, csak pár gombnyomást igényel az influencertől, a megtekintésenként kapható összeg azonban roppant kicsi, így, ha nem rendelkezik valaki több százézes megtekintésekkel, nagy bevételre nem számíthat.

5.3.2. Fizetett feliratkozás (csatornatagság), adakozás

A csatornatagságnak általában több szintje van, amelyeket az influencer állít össze. Általában van egy kezdő szint amivel a néző csak támogatja kedvenc videósát, majd a következő szinteken már

valamilyen ellenszolgáltatást is kap a pénzért pl. plusz videók, élőzések, beszélgetések formájában, amelyek csak csatornatagok számára elérhetők.

Az adakozás vagy „donate” funkcionál is a néző küld pénzt az influencerek támogatásként, amiért cserébe vagy semmilyen vagy kisebb jutalmat kap (pl.: kommentje beolvasását az influencertől az adott élő videóban). Ez Twitch-en és YouTube-on a legjellemzőbb és elég nagy pénzeket össze lehet vele szedni egy-egy videó alkalmával.

A YouTube-on tevékenykedő influencerek egy része mára felismerte, hogy a YouTube meglehetősen nagy százalékot csippent le az ilyen módon befolyt összegből. Ezt kikerülve sokan átvezették csatornatagsági kínálatukat a Patreon nevezetű tagsági platformra.

5.3.3. Szponzorációk, együttműködések

Itt már konkrét márkákkal való együttműködésről van szó. Az együttműködő cég fizet azért az influencerek, hogy a terméke/szolgáltatása reklámozva legyen. Így kisebb, pár ezres követőtáborral rendelkező influencerek is tudnak több 10 000 Ft-ot is keresni pl. egy Instagram poszttal. Ezek a szponzorációk lehetnek:

- dedikált posztok, videók, cikkek: ilyenkor egy tartalom csak azért készül el, hogy hirdesse az adott terméket/ szolgáltatást. Pl.: Hey Julie – 10 kedvenc sorozatunk az HBO Go-n videója YouTube-on
- mention posztok, videók, cikkek: ilyenkor a reklám csak bújtatottan jelenik meg az adott tartalomban, sokszor a néző/olvasó nem is feltétlen veszi észre, hogy hirdetést is lát, mert úgy tűnhet az influencer csak a mindennapi életét éli. Pl.: egy poszt háttérében felbukkanó céges logó, vagy márkás elfogyasztott étel, ital egy videó alatt beszélgetés közben.

Megjelenésüket tekintve ezek a szponzorációk lehetnek saját blogon, YouTube videóban, Instagram képen, storyban, Facebook tartalomban, Twitter bejegyzésben, TikTok vagy Twitch videóban stb.

A szponzorációkért, együttműködésekért kapott bevétel kifejezetten szerteágazó lehet nagyságát tekintve. Az árat alakíthatja pl. a követők, feliratkozók száma, az aktivitás egy videó, poszt alatt, a célpiac milyensége, a tartalom minősége stb. Annak ellenére, hogy a feliratkozók, követők száma félrevezető lehet, mivel a sok feliratkozó nem feltétlen jelent igazi ráhatást, mégis ez alapján ítéli meg a legtöbb cég az influencereket. Ez alapján a két Magyarországon legnépszerűbb platformon kb. ennyi bevételre számíthat egy influencer.

3. táblázat- Influencerek várható bevétele követőszámuk alapján posztonként, videónként

követők száma	bevétel /poszt vagy videó	
	Instagram	YouTube
5 000-10 000	10 000 Ft	20 000 Ft
10 001-30 000	20 000 Ft	50 000 Ft
30 001-	30 000 Ft-tól	50 000-100 000 Ft

Forrás: saját szerkesztés

A táblázatból jól látszik, hogy YouTube videónként több pénzre számíthat egy influencer, mint Instagram posztonként, ami teljesen érthető, mivel egy kép (és némi felirat, megjegyzés) elkészítése sokkal kevesebb ráfordított energiát igényel, mint egy teljes videó kitalálása, előkészítése, felvétele és megvágása.

5.3.4. Jutalékok, promóciós kódok

Ebben az esetben is márkákkal való együttműködésről van szó, de már egy magasabb szinten, mert itt nem magáért a tartalomért jár a pénz, hanem az influencer által generált vásárlásért. A hirdető cég egy kedvezményes kuponkódot vagy linket ad, amit az influencer feltüntet/elmond a videójában és/vagy a leírásban, ami alapján a hirdető pontosan tudja, hogy az adott influencer mennyi vevőt hozott neki. Könnyedén fel tudja mérni az együttműködés hatását, eredményességét, és nem utolsó sorban csak a tényleges vásárlások után kell fizetnie az influencernek. Létezik ennek egy hibrid változata is, ami kedvezőbb az influencereknek, mert ekkor a cég fizet valamennyit alából a posztért, videóért és ezen felül fizet az eladások után is.

5.3.5. Saját termék, szolgáltatás

Mondhatni ez az influencerkedés csúcsa, hiszen itt már egy saját termék árusításáról van szó. Az influencer tartalmaiban reklámozza saját termékét. Attól függően, hogy mennyi munka elkészíteni az egyes termékeket megkülönböztethetünk:

- kiszervezett termékkészítést: a legegyszerűbb, legtöbbet használt módszer, amikor különböző hétköznapi tárgyakra (pulóver, bögre, telefontok stb.) tesznek rá valamilyen grafikát vagy szöveget (pl. az influencer ’’aranyköpéseit’’) ami rá jellemző. Mivel az árrés kicsi az ilyen típusú termékek eladásán, csak nagy mennyiség mellett, számíthat említésre méltó keresetre. Pl.: videósboltban fellelhető Pamkutyás, ZshowTime-os pulóver, póló.
- szolgáltatások nyújtását: ez a tanító, szakértő típusú influencerekre a legjellemzőbb, akik általában saját szolgáltatásaikat próbálják reklámozni.
- digitális és infó termékeket: ez is a szakértő típusra jellemző, akik általában különböző online tanfolyamokat készítenek, hogy oktassák követőiket. Óriási hasznot lehet vele elérni

hiszen - online volta miatt - fizikailag nem kell semmit elkészíteni, így könnyen sokszorosítható. Pl.: A Tanulom magam-csatorna érzelmi intelligencia fejlesztését megcélzó videókurzusa.

- új fizikai termék készítését: ez a legnehezebb megoldás, mert itt egy vadonatúj vagy továbbfejlesztett fizikai termékről van szó. Mivel az influencerek évekig foglalkoznak egy-egy témával, annak szakértőivé válhatnak még ha nem is veszik észre. Ha sikerül felismerniük az igényt egy hiánytermékre (pl.: követőik általi visszajelzésekből), amit aztán meg is tudnak valósítani, hatalmas versenyelőnyre tehetnek szert a hagyományos cégek termékeivel szemben, mivel a hűséges követőtáboruknak sokkal könnyebben el tudják adni a terméküket. A termék létrejötte megvalósulhat kollaborációkkal is, pl.: Viszkok Fruzi FruJo határidőnaplója.

6. A kutatás bemutatása

Az online világ erősödése, miatt az állandó online jelenlét -a fiatalabb korosztály körében hatványozottan- a mindennapok része, amihez a cégeknek alkalmazkodni kell, így az online jelenlét számukra is elengedhetetlen. A fogyasztók meggyőzésére a hagyományos eszközök mellett, különböző online lehetőségek is vannak, mint pl.: céges honlap (ami a mai világban már alap követelmény), közösségi média-és influencer marketing . A fogyasztók befolyásolása egyre nehezebb, de hitelességünk megtartása sokat segíthet. Kutatások azt bizonyítják, hogy - főként a fiatalok körében - a sztárok helyett az influencereket sokkal hitelesebbnek látjuk, sokkal közelebb érezzük őket magunkhoz. Tehát az influencer marketing, az influencerekkel való együttműködés egy remek lehetőség a fogyasztói szokások befolyásolására (pl.: fogyasztói magatartás, vásárlási döntés folyamata). Mivel az influencer marketing még mindig egy viszonylag új ágazatnak számít érdemes jobban beleásni magunkat, hogy minél jobban kihasználhassuk a lehetőségeket. Kutatásom célcsoportjául az Y és a Z generáció szülőiteit választottam, mivel a fiatalok fogyasztói szokásait és befolyásolhatóságukat vizsgálom. Véleményem szerint ez a két generáció lefedi a fiatalabb réteget, valamint én pont a 2 generáció küszöbén helyezkedem el. Célom megnézni, hogy a fiatalabb generációnak milyenek a fogyasztói szokásai, mennyire befolyásolhatók az influencerek, szponzorációk, fizetett hirdetések által, illetve mennyire érzik magukat befolyásolhatónak. Milyen tartalmakat követnek, mennyire veszik észre, ha fizetett hirdetést látnak, mennyi hirdetést, szponzorációt tartanak még elfogadhatónak, mitől kezd hiteltelenné válni egy influencer számukra, milyen negatív tapasztalatokkal rendelkeznek.

6.1. A kutatás célja, módszere

A kutatáshoz primer, kvantitatív, véletlen mintavételen alapuló kérdőíves felmérést alkalmaztam. A minta nagyságából adódóan a kutatás reprezentatívnak nem tekinthető. A társadalom egészére vonatkozó következtetések levonására nem alkalmas, azonban gondolatmenetek elindításában, új trendek, jelenségek felfedezésében segítségünkre lehet.

A kutatás célja az influencerek hatásának vizsgálata a fogyasztói magatartásra és szokásokra az Y és a Z generációra vetítve.

A kutatás célcsoportja az Y és Z generációs fogyasztói réteg.

Módszer és kérdezéstechnika: Kvantitatív kutatás révén kérdőíves megkérdezést választottam online kérdőív alkalmazásával. Az adatok könnyebb begyűjtése és feldolgozása miatt döntöttem az online változat mellett.

A kérdőív felépítése: A kérdőív kialakításához először a főbb kutatási kérdéseimet határoztam meg, amelyek a következők voltak: (A fogyasztó jelen esetben az Y és Z generációs fogyasztói réteget jelenti.)

- Mennyire érzi magát befolyásolhatónak a fogyasztó az influencerek által?
- Milyen mértékben befolyásolják a fogyasztót az influencerek a vásárlói döntésben?
- A fogyasztó mennyire veszi észre, ha egy hirdetést lát?
- Mi és milyen mértékben befolyásolja egy influencer hitelességét a fogyasztóknál?

Majd ezt tovább gondolva végül egy 22 kérdésből álló kérdéssort állítottam össze, mely 9 db egyszerű feleletválasztós, 5 db több válasz jelölésére alkalmas jelölőnégyzetes, 3 db több szempontot figyelembe vevő értékelő skálás és 4 db hosszabb vagy rövidebb választ igénylő kérdést tartalmazott.

A főbb kérdéscsoportok a következők:

- demográfiai kérdések: nemre, életkorra, lakóhelyre, foglalkozási státuszra irányulók
- témaspecifikus kérdések:
 - online tér és közösségi médiahasználati szokásokra irányulók: 3 (db)
 - általános befolyásolhatóságot vizsgálók: 2 (db)
 - influencerekkel, influencer marketinggel kapcsolatosak: 13 (db)

A kérdőív elérhetősége: A teljes kérdéssor az 1. számú mellékletben olvasható, valamint a következő linken érhető el:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLPvzs2jOEWvv1Rg6aQ9E_Kc7E7fcBM6xG4ZoOmLzQg6CJAA/viewform

A minta nagysága: A kérdőívet végül 249 fő töltötte ki.

A mintavétel ideje: A válaszok 2021.03. 21. és 2021.04.17. között érkeztek be.

A mintavétel módja és az adatgyűjtés lebonyolítása: Kérdőívemet a Google Forms egyik szolgáltatásának segítségével készítettem el. A mintavétel önkényes és hólabda módszer ötvözésével valósult meg, melynek során a Facebook különböző csoportjaiban osztottam meg a kérdőívemet, melyek fő profilja az influencer és közösségi média marketing vagy kérdőív kitöltés volt, emellett a saját üzenőfalamon is megosztottam kitöltést és tovább osztást kérve, valamint személyes és egyéni megkeresés (Facebook Messenger és email segítségével) útján is gyűjtöttem be válaszokat.

Elemzési technika: A kiértékeléshez Microsoft Excelt használtam. Az egyszerű leíró statisztika mellett, összefüggéseket, ok-okozati viszonyokat is kerestem.

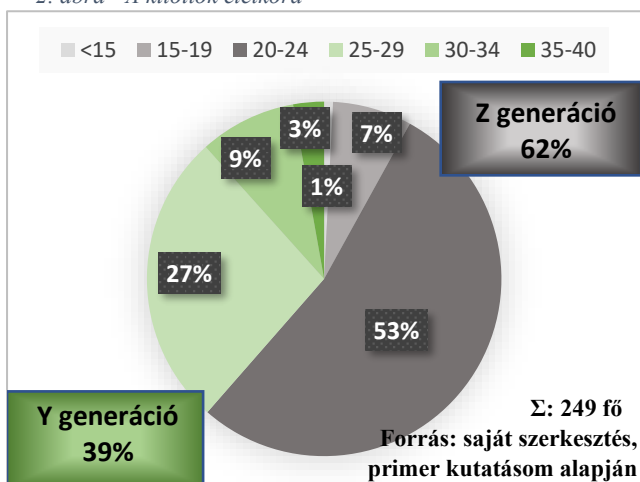
6.2. Az eredmények bemutatása

Ebben a részben bemutatom a kutatási eredményeket, először a demográfiai adatokra, majd a témaspecifikus részekre koncentrálni.

6.2.1. Demográfiai adatok

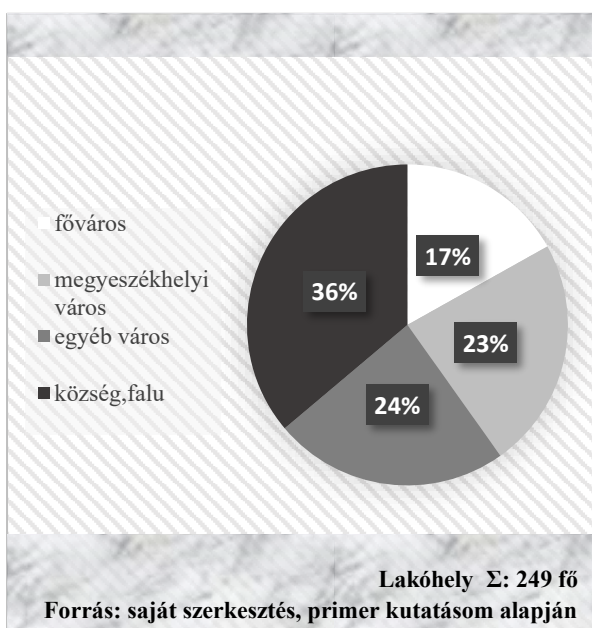
A hölgyeket jobban megragadta a téma vagy csak készségesebbek voltak a kérdőív kitöltést illetően, mivel a válaszok 68%-a (169 fő) nőtől érkezett, a férfi válaszadók aránya 32% (80 fő) volt.

2. ábra - A kitöltők életkora

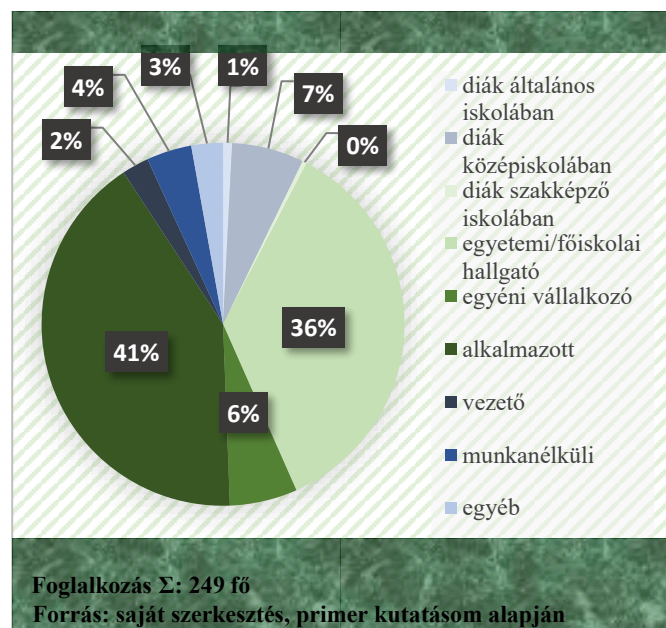


A kitöltők életkorát tekintve a 20-24 (53% - 133 fő) és a 25-29 (27% - 67 fő) éves korosztály képviselte magát leginkább, ami főként annak volt köszönhető, hogy ismeretségi köröm túlnyomó részt ebből a két korosztályból áll. A további kitöltők 7%-a (18 fő) a 15-19 évesek közül került ki, mindössze 1% (2 fő) volt 15 év alatti, a válaszadók 11%-a (29 fő) vallotta magát 30-40 év közöttinek. Generációs megoszlásukat tekintve, a kitöltők 39%-a az Y, 62%-a pedig a Z generációba tartozik, így mindkettő generáció véleményéről képet kaphatunk a kutatott témával kapcsolatban.

3. ábra - A kitöltők lakóhelye



4. ábra - A kitöltők foglalkozási státusza



A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása már kiegyensúlyozottabb képet mutat. A kitöltők 64%-a városban - 17%-uk (42 fő) Budapesten, 23%-uk (58 fő) valamelyik megyeszékhelyen – 36%-a faluban vagy községben él. Foglalkozásukat tekintve a többség vagy alkalmazottként dolgozik (41% - 103 fő) vagy egyetemi, főiskolai tanulmányait végzi (36% - 89 fő). 6%-uk volt egyéni vállalkozó, 7%-uk középiskolai tanuló. A többi kategóriából csak elenyésző számban kerültek ki válaszadók.

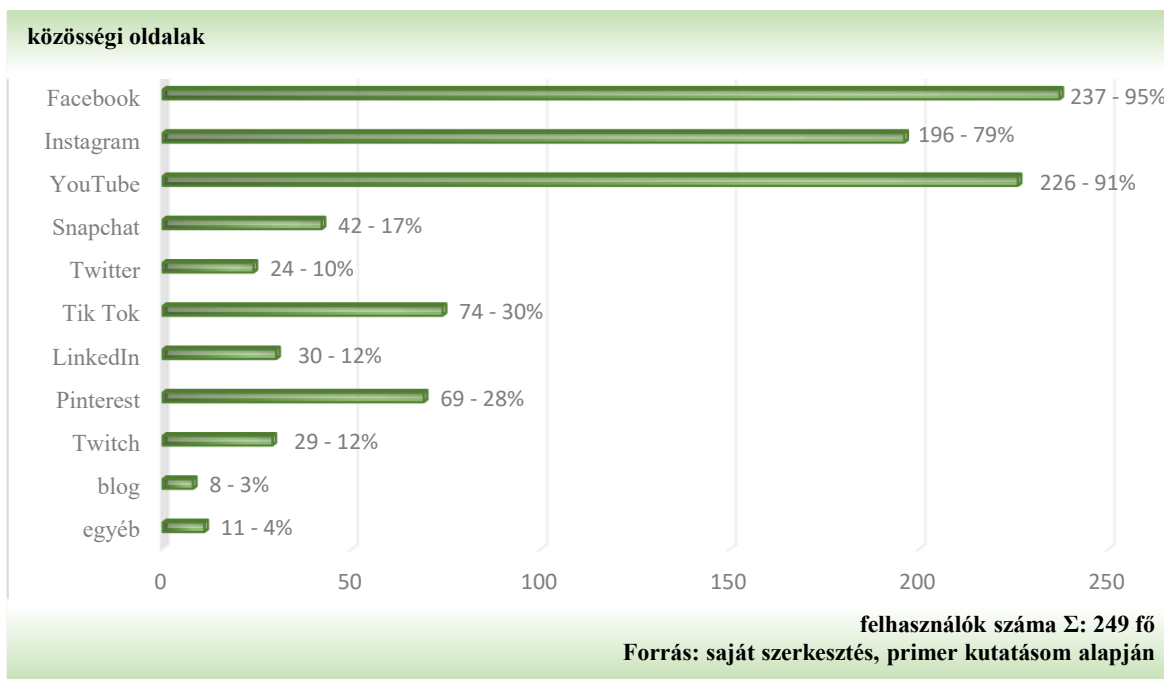
6.2.2. A témaspecifikus kérdések kiértékelése

Ebben a részben a témaspecifikus kérdéseket fogom kiértékelni. Kitérek a válaszadók online tér és közösségi média használatára, influencer követési (vagy éppen nem követési) szokásaira, vásárlási szokásainak befolyásolhatóságára, reklámozással és szponzorációval kapcsolatos véleményére, tapasztalataira, végül az influencerekkel kapcsolatos csalódásaira.

6.2.2.1. Online tér és közösségi média használati szokások

A válaszadók online térben töltött átlagos ideje 5 és fél óra. 13 fő van több, mint 12 órát és mindössze 2 fő van kevesebb mint, 1 órát online. A képi és a videós megjelenítést a megkérdezettek közel azonos arányban részesítik előnyben, a videós 47%-kal a képi 53%-kal végett. A közösségi platformok még mindig virágkorukat élik, a kitöltők között nincs is olyan, aki ne használna legalább egyet. Az alábbi ábra megmutatja, hogy az egyes közösségi oldalakat hányan használják közülük.

5. ábra - Az egyes közösségi oldalakat használók száma



Az első három helyen végzett Facebook, YouTube és Instagram népszerűsége továbbra is töretlen, a kitöltők minden korosztályból előszeretettel használják őket a mindennapjaik során. A Pinterest, a TikTok és a Snapchat inkább a fiatalabbak tetszését nyerte el, a 30 év feletti felhasználók száma csak 5 fő a TikTok és 8 fő a Pinterest esetében. Snapchatet pedig nem is használt senki 30 év felett, a 25-29 évesek közül is csak 5-en. Az inkább külföldön népszerű Twitter és a mostanában egyre ismertebbé váló, de még mindig viszonylag kevés magyar felhasználóval rendelkező Twitch csak a 24 év alattiak körében volt kedvelt. Úgy tűnik a magyarok olvasás szeretetének hiánya a blogokat sem kímélte, hiszen a kitöltők csupán 3%-a jelölte be válaszként. Ezek az adatok teljes mértékben megfelelnek az elméleti részben leírtaknak.

6.2.2.2. A kitöltők influencer követési szokásai

A kérdőív következő szegmense a kitöltők influencer követési szokásaira kérdezett rá. A megkérdezettek 68%-a követi és 32%-a nem követi őket. A követés, illetve nem követés nem generációspecifikus, nincsenek kiugró eredmények egyik vizsgált korcsoportban sem.

A követ opciót választóktól megkérdeztem, hogy kik a kedvenc influencereik és miért, illetve hol követik őket.

A legnépszerűbb platformnak az Instagram bizonyult 54%-kal (134 fő), majd ezt követte a YouTube 50%-kal (123 fő) és a Facebook jócskán lemaradva 28%-kal (69 fő). Sereghajtóként végzett a TikTok 8%-kal (21 fő) és a Twitch 5%-kal (13 fő). Twitteren, LinkedInen, Snapchaten, Pinteresten alig párán követnek véleményvezéreket, ami nem is meglepő, hiszen a Twitter Magyarországon nem annyira elterjedt, a többi oldalt pedig nem erre találták ki, így az influencerek kevésbé vannak jelen rajtuk. A blogok olvasása sem jellemző.

A kedvenc influencerek tekintetében a válaszok kifejezetten szerteágazók voltak, nagyon sok név előkerült. Ezt az is bizonyítja, hogy a legtöbbször visszaköszönő influencert is csak 14 fő írta az összes - influencereket követő - 169 főből.

A legnépszerűbb véleményvezérek a következők voltak:

- Kulcsár Edina - 14 fő
- TheVR – 11 fő
- Magyarósi Csaba, Viszkok Fruzsina – 10 fő
- Halmosi Viki – 9 fő
- Fókuszcsoporthoz Abosi Barni (Barni), Nessaj – 7 fő
- Dancsó Péter (Videómánia) – 6 fő
- Szirmai Gergely, Farkas Timi, Pamkutya, Kovács Ramóna – 5 fő

A következő ábra a legnépszerűbb magyar Instagram és YouTube influencereket mutatja:

6. ábra - Magyar Instagram és YouTube influencer toplista

INSTAGRAM TOPLISTA			YOUTUBE TOPLISTA		
	Név	Követők		Név	Feliratkozók
1.	Palvin Barbara	15 639 712	1.	VamosART	1 820 000
2.	Dzsudzsák Balázs	988 526	2.	PamKutya	1 280 000
3.	Enji Night	985 037	3.	Videómánia	1 170 000
4.	Andy Csinger	719 363	4.	Peter Bence	1 040 000
5.	Edina Kulcsár	601 960	5.	Radics Peti	825 000
6.	Hódi Pamela	599 136	6.	KerekMese	812 000
7.	Kasza Tibi	576 616	7.	TheVR	738 000
8.	Varga Viktória	552 116	8.	Barni.	696 000
9.	Istenes Bence	516 330	9.	LEGJOBB [MAGYAR TOP 10]	695 000
10.	Majka	516 274	10.	JustVidman	679 000

Forrás: <https://www.influencertoplista.hu/>

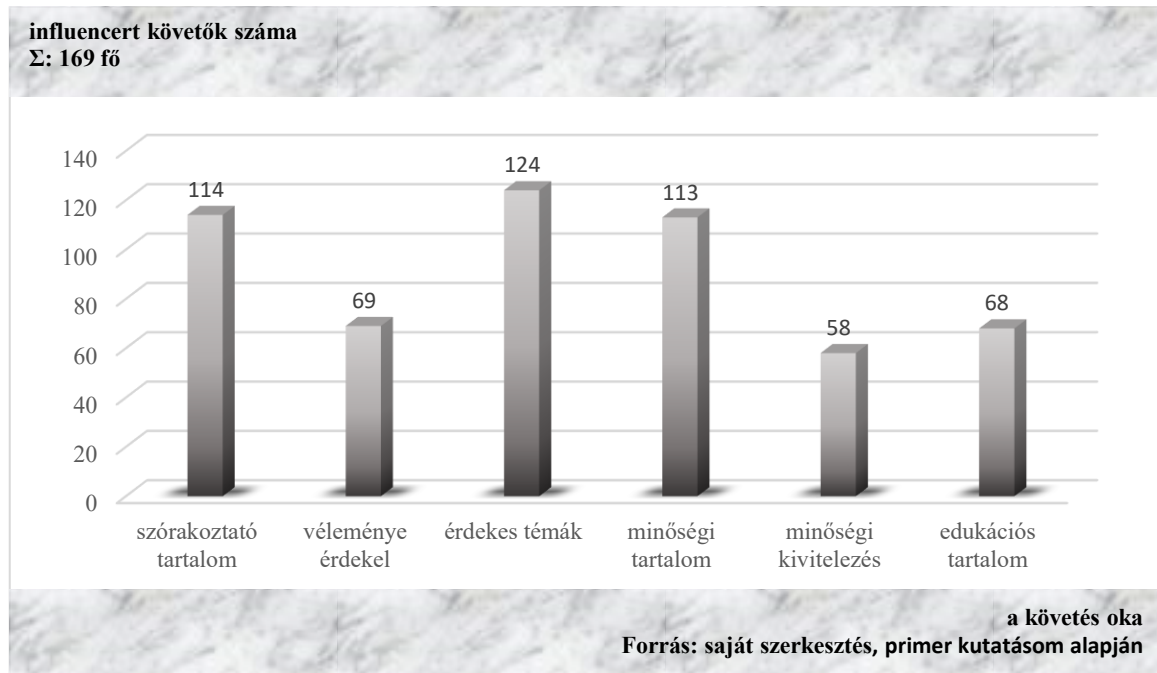
Ha összevetjük a megkérdezettek által kapott toplistát az influencertoplista.hu oldalon fellelhetővel, jól látható hogy bár vannak hasonlóságok a kettő közel sem fedik egymást. Ennek több oka is lehet, a két legfőbb a következő:

- a 249 főből (influencert követők tekintetében 169 főből) álló mintám elég kicsi, véletlenszerű és nem reprezentatív, így fennáll a lehetősége annak, hogy a kutatásba bevont emberek összetétele, nem egyezik meg a magyar lakosság Y és Z generáció képviselőinek összetételével, így a kapott adatok torzulnak,
- a 6. ábrán látható toplista a rangsor felállításához a követők és feliratkozók számát vette alapul, ami nem mindig a legjobb ötlet, mert egyrészt a követők, feliratkozók nem mindig

valóság (pl.: vásárolt követők, feliratkozók), másrészt előfordulhat, hogy valaki már nem fogyasztja az adott influencer tartalmait, de elfelejt leiratkozni, kikövetni, így valójában nem ér el annyi emberhez az üzenet mint, azt feltételeznénk a számokból.

A következő diagram a megkérdezettek influencer követésének okait mutatja:

7. ábra - A kitöltők influencer követésének okai



A diagram szerint az érdekes témák, a szórakoztató és minőségi tartalom ösztönzi leginkább a válaszadókat egy influencer követésére, az edukációs tartalom, az influencer véleményének meghallgatása, a minőségi kivitelezés már kevésbé fontos szempontnak bizonyult.

A válaszadóktól megkérdeztem azt is, hogy miért az(oka)t az influencer(eke)t szeretik leginkább aki(ke)t. Az indokokat összegezve nagyon jó kiegészítői lehetnek a fenti diagramnak. Az eddig említett okokon kívül még a hitelesség, az őszinteség, a motiváló és inspiráló hatás, az egyediség, a kreativitás és az igényesség jelent meg legtöbbször. Ezeken felül – bár jóval kisebb számban – még megemlítették a véleményvezérek jó meglátásait; a hasznos tippeket, amelyeket ők is tudtak hasznosítani a mindennapjaikban; a komoly, fontos, de sokszor tabuként kezelt témákkal való foglalkozást; az önkénteskedést és arra biztatást; a jó ügy melletti kiállást; de olyan is akadt, akinek az influencer külső megjelenése számított leginkább.

A nem követ opciót bejelölőknél rákérdeztem ennek okára is. A leggyakoribb válaszok a következők voltak (gyakoriságuk szerinti sorrendben):

- érdektelenség: a válaszadók leggyakoribb indoka az volt, hogy nem érdeklik őket az influencerek, a tartalmaik és/vagy a véleményük
- hiteltelenség: volt aki konkrétan a hiteltelen szót használta, de olyan is akadt, aki csak utalt rá, annak egy-egy aspektusát kiemelve, mint pl.:
 - pénzzel megvásárolható a véleményük
 - csak a reklámról szól az egész, sokan már csak egyfajta reklámfelületként működnek
 - vásárlás szempontjából nem releváns a véleményük, mert nem független, mivel nem akarnak rosszat mondani a termékekről, akkor sem, ha azok nem olyan jók, csak a ’’kötelező jó választ’’ mondják, volt aki szerint kifejezetten hazudnak is egy-egy szponzorált tartalomban a pénzért
 - napról napra más termékekre mondják, hogy az a legjobb
 - csak az ajándék cuccokat sztárolják
 - nem valós képet mutatnak magukról
- időhiány: viszonylag sokan említették az időhiányt is, ha van egy kis idejük, akkor sem ilyen jellegű tartalmakat fogyasztanak, vagy ha mégis, mindig más influencert néznek, így ténylegesen nem követik egyikőjük munkásságát sem nyomon
- károsak a társadalomra: ez az indok már jóval kevésbé volt gyakori, de néhányan megemlítették, hogy haszontalansága mellett még kifejezetten károsnak is ítélik az ilyen jellegű tevékenység folytatását, mert negatív hatással van a fiatalabb korosztályra és elősegíti az énképzavar kialakulását
- egyéb: ide soroltam azokat az okokat, amelyek csak 1-2 megkérdezettnél jelentek meg, mint pl.:
 - nem akarom idegenekhez hasonlítani az életem, és számomra az influencerek célja ennyiben ki is merül
 - a magam útját járom, nem akarom, hogy befolyásoljanak
 - felsőbbrendűségi komplexusuk miatt megvetem őket
 - ingyenélők
 - időrablás, felesleges az egész
 - egyedül is el tudom dönteni mit szeretnék megvásárolni
 - a való életben kell élni, nem az interneten

A **hitelesség** kérdése nagyon fontos egy influencer megítélésében, mind a véleményvezéreket követők, mind a nem követők között előkelő helyet kapott az okok között annak megléte vagy

hiánya. Mit is gondolnak a kitöltők hitelesség alatt, mi és mennyire befolyásolja ezt? A következő táblázatban az erre vonatkozó eredmények láthatók:

4. táblázat – Az influencerek hitelességét befolyásoló tényezők megítélése a kitöltők körében

Befolyásoló tényezők	A skálán adott pontszám gyakorisága (fő) (0-nem tudom, 1-egyáltalán nem, 5-kiemelten)						Átlag	Sorrend
	0	1	2	3	4	5		
követők száma	31	43	26	53	45	51	3,16	8.
pozitív médiajelenlét	23	13	15	48	75	75	3,81	2.
negatív médiajelenlét	27	22	29	46	51	74	3,57	5.
a tartalom mondanivalója	23	7	12	38	75	94	4,05	1.
a tartalom kivitelezése	23	7	16	43	96	64	3,86	3.
hosszútávú együttműködések	27	9	23	64	79	47	3,59	4.
egyszeri reklámok	38	39	55	65	33	19	2,17	10.
a reklámok minősége, kivitelezése	27	17	27	53	72	53	3,53	6.
a szponzorációk, reklámok tartalombaillősege	28	35	40	57	40	49	3,13	9.
csak reklámozás céljából készülő tartalom	35	33	39	55	35	52	3,16	8.

Forrás: saját szerkesztés, primer kutatásom alapján

A megkérdezettek szerint a hitelességet a tartalom mondanivalója, kivitelezése és a pozitív médiajelenlét befolyásolja legjobban, míg a negatív médiajelenlét csak az 5. helyen végzett a hosszútávú együttműködések követően. A követők számát és az egyéb reklámozással kapcsolatos tényezőket kevésbé tartották meghatározónak, ami azért is érdekes, mert a nem követ opciót bejelölőknél a hiteltelenségnél sokszor megjelentek ezek, mint erősen romboló faktorok. Azonban ennek az eltérésnek az is lehet az oka, hogy az influencert nem követők aránya csak 32% a teljes létszámhoz képest, így az influencert követők véleménye dominánsabban jelen van az összesített adatokban, akik kevésbé tartották fontosnak ezeket a szempontokat.

6.2.2.3. A kitöltők vásárlási szokásainak befolyásolhatósága és az influencerek hatása

Hogy realisabb képet kapjak az influencerek vásárlási szokásokra tett hatásáról, először **a kitöltők általános befolyásolhatóságát** vizsgáltam. Tudni szerettem volna, hogy egy-egy vásárlás alkalmával a válaszadók mennyire hallgatnak mások véleményére, és ezen belül jellemzően ki(k)nek a tanácsát fogadják meg.

A következő táblázat ezeket az eredményeket tartalmazza:

5. táblázat - A kitöltők vásárlási szokásainak befolyásolhatósága

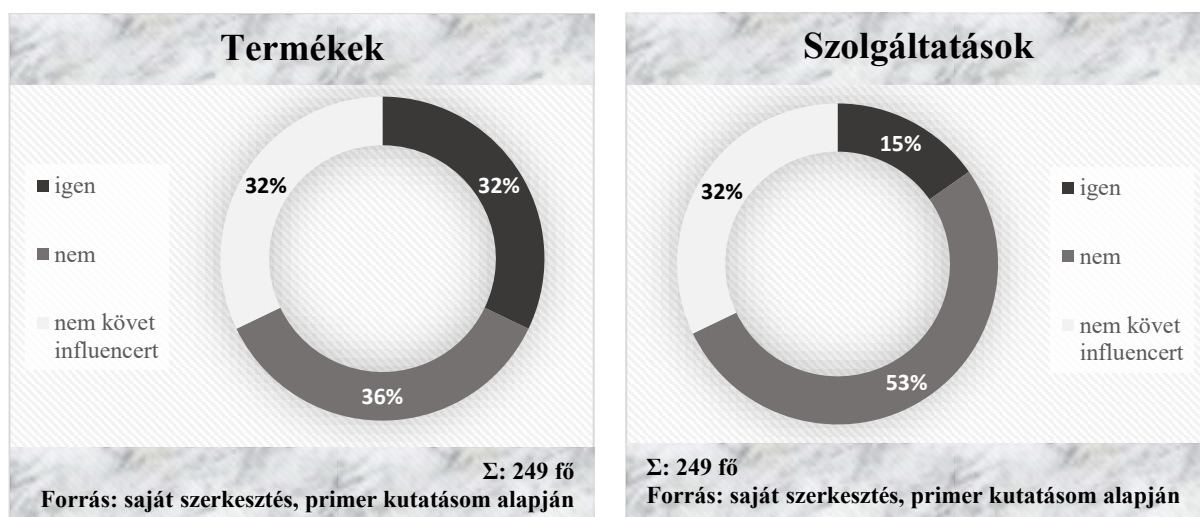
Mások véleményének megfogadása	A skálán adott pontszám gyakorisága (fő) (1-egyáltalán nem, 5-kiemelten)					Átlag	Sorrend
	1	2	3	4	5		
általánosságban	22	47	114	63	3	2,91	-
specifikusan:							
• család	6	22	40	119	62	3,84	1.
• közeli hozzátartozók	24	53	81	73	18	3,03	3.
• barátok	13	22	62	118	34	3,55	2.
• munkatársak	46	67	88	45	3	2,57	4.
• szomszédok	135	70	33	11	0	1,68	7.
• sztárok	125	73	43	7	1	1,74	6.
• követett, gyakran nézett influencerek	87	63	67	29	3	2,19	5.
• ismeretlen emberek, társadalom	139	77	22	10	1	1,62	8.

Forrás: saját szerkesztés, primer kutatásom alapján

Összeségében elmondható, hogy a kitöltők közepes mértékben hallgatnak másokra, ha vásárlásról van szó, ezt a 114 fő által adott 3 pont és az 2,91-es átlag pontszám is alátámasztja. Ezen belül a család, a barátok és a közeli hozzátartozók véleménye a leginkább mérvadó, őket követik jócskán lemaradva a munkatársak. Az influencerek az 5. helyet foglalják el megelőzve ezzel a sztárokat, a szomszédokat és a társadalom megítélését. Bár az influencerek csak egy hellyel teljesítettek jobban, mint a sztárok, azt fontos megjegyezni, hogy a skálán a 4-es és az 5-ös pontszám gyakorisága is többszörös a sztárokéhoz képest.

Ezt követően a **tényleges "kézzel fogható" hatást** vizsgáltam, amelyet az influencerek által ajánlott terméket megvásárló és szolgáltatást igénybe vevő kitöltők számával mértem fel, amelyet a következő ábra mutat:

8. ábra - Az influencer ajánlást követően terméket megvásárló és szolgáltatást kipróbáló kitöltők száma



A válaszadók szívesebben próbálták ki az influencercek által ajánlott termékeket (32%- 80 fő), mint a szolgáltatásokat (15% - 38 fő), hiszen az igenek aránya az első esetben kétszer annyi. Ennek legfőbb oka az lehet, hogy az együttműködések keretében sokkal elterjedtebb egy-egy termék szponzorálása, reklámozása, mint a szolgáltatások bemutatása, tapasztalatok megosztása. A termékek tekintetében a top 3-ba kerültek a szépségtermékek 23%-kal; a ruházati termékek, egyéb kiegészítők 13%-kal és a könyvek 10%-kal. Ezen kívül még az étel, ital, a különböző műszaki, lakberendezési, háztartási és beiskolázási termékek merültek fel. A szolgáltatásoknál az első 3 helyen végzett a zene 10%-kal, a wellness 6%-kal és a tanulókkal kapcsolatos szolgáltatások 5%-kal. Felmerültek még a koncertek, fesztiválok, az egészségügyi, szépségtermékek beavatkozást nyújtók, a dietetikusok, az autószerelvények és az IT szolgáltatások.

6.2.2.4. A kitöltők reklámozással, szponzorációval kapcsolatos véleménye, tapasztalatai

A reklámozással, szponzorációval kapcsolatos vélemények, tapasztalatok begyűjtése két komponensből állt.

Az egyik egy több szempontot figyelembe vevő skálás kérdéssor volt, ahol a válaszadók 1-5-ig pontozhatták az állításokat, attól függően, hogy mennyire érzik igaznak azokat saját magukra nézve, melynek eredményei a következő táblázatban láthatók:

6. táblázat - A kitöltők influencerekkal, reklámozással kapcsolatos véleménye

Állítások	A skálán adott pontszám gyakorisága (fő) (0-nem tudom, 1-egyáltalán nem, 5-kiemelten igaz)						Átlag
	0	1	2	3	4	5	
követem a legújabb közösségi média trendeket	21	87	39	45	39	18	2,39
ha a kedvenc influencereim kiraknak valamit, azt mindig megnézem	25	67	44	54	35	24	2,58
mindig észreveszem, ha fizetett hirdetést látok egy influencernél	29	32	31	22	58	77	3,53
láttam már olyan fizetett hirdetést, ahol ez nem volt megjelölve	60	48	28	35	36	42	2,98
a termékelhelyezést egy videóban, kép háttérében is hirdetésnek érzem	15	47	39	30	58	60	3,19
az ingyen kapott termék bemutatását is hirdetésnek érzem	20	37	28	35	49	80	3,47
az influencerek nem fognak rossz terméket ajánlani csak azért, mert pénzt kapnak érte	47	95	37	30	28	12	2,13
ha a kedvenc influencereim ajánlanak egy terméket nagyobb eséllyel veszem meg	43	88	48	30	33	7	2,14
jobban hiszek egy influencerneknél mint a reklámoknak	40	84	44	30	36	15	2,30
mielőtt vásárlak utánanézek a terméknek a neten	10	13	20	20	52	134	4,15
mielőtt vásárlak megnézem a véleményeket a termékről	7	16	14	25	64	123	4,09

Forrás: saját szerkesztés, primer kutatásom alapján

A kitöltők mindössze 7%-a (5: 18 fő) érzi úgy, hogy követi a legújabb közösségi média trendeket, a legtöbb válasz (35%, 1: 87 fő) az egyáltalán nem követ opcióra érkezett, ami az átlagot is kellőképpen lefele mozdította el. A kedvenc influencerek által kitett tartalom megtekintésével is hasonló a helyzet, a többség nem érzi szükségét, hogy minden egyes tartalmat megtekintsen kedvenceitől, mindössze 2,58-as átlagot ért el. Ez egyrészt köszönhető az adatok torzulásának is, ami abból adódik, hogy bár a megkérdezettek közül 80 fő nem követ influencereket egyáltalán, tehát nem is lehet kedvenc influencere a nem tudom opciót csak 20 fő jelölte be, így 60 fő torzítja az adatokat (valószínűleg lefele), nem releváns választ adva. Másrészt egy véleményvezér többféle témában is készíthet videókat, képeket, storykat, ezért előfordulhat, hogy nem minden követőt érdekel minden téma egyformán, így csak a számára érdekesekeket nézi meg.

Az influencerek általi hirdetések tekintetében elmondható, hogy a megkérdezettek többsége úgy érzi, hogy a termékelhelyezés egy videó/kép háttérében, valamint az ingyen kapott termékek

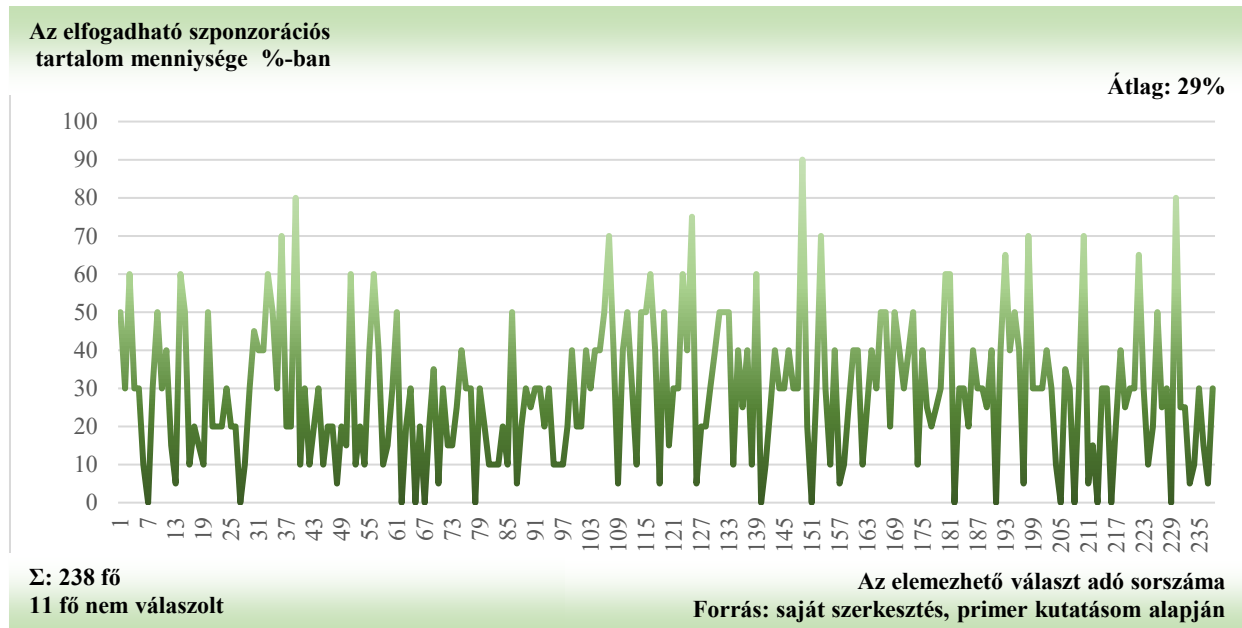
bemutatása is egyfajta hirdetés, hiszen a legtöbb válasz mindkét esetben a teljes mértékben egyetérték opcióra érkezett, és az átlagot tekintve is mindkettő 3 felett van. A kitöltők észreveszik, ha fizetett hirdetést látnak egy influencernél (van aki jobban, van aki kevésbé), bár ha ez nincs megjelölve, akkor már kevésbé ismerik fel, mivel a legtöbb válasz a nem tudom opcióra érkezett (0: 60 fő), ami némiképp ellentmondásosnak tűnik. A kitöltők 95%-a találkozott már valamilyen formában olyan szponzorációs tartalommal, ahol annak ténye nem volt megjelölve. Talán részben ennek is köszönhető, hogy a válaszadók elég nagy számának vannak fenntartásai az influencerek szponzorációs tevékenységével kapcsolatban. Bár az alkalmanként felröppenő influencer botrányok is közre játszhatnak, valamint a sokféle egyszeri reklámot elvállaló influencerek is ide tehetők, mivel rontják az egyébként teljesen korrekt véleményvezérek megítélését is. A megkérdezettek 38%-a gondolja, hogy egy rossz terméket is ajánlanának neki az influencerek, 43% ezt kevésbé tartja elképzelhetőnek. A megkérdezettek fele jobban hisz egy véleményvezérnek, mint a hagyományos reklámoknak, az alkérdés 2,30-as átlagot ért el. A válaszadók 47%-a nagyobb eséllyel vásárol meg valamit (ki jobban ki kevésbé), ha azt kedvencei ajánlják, még a korábban már említett influencert nem követők miatti torzulás mellett is. Ha a cégek egy jól kialakított stratégia mellett a megfelelő influencerekkel dolgoznak együtt, ezek a számok akár még tovább növelhetők.

A megkérdezettek szinte teljes mértékben egyetértettek abban, hogy vásárlás előtt mindig utánanéznék egy-egy terméknek a neten és a véleményeket is elolvassák róluk, amit az mutat, hogy mindkét alkérdés 4-es átlag felett végzett. Ami azért is érdekes, mert az 5. táblázatban látható, hogy az ismeretlen emberek általi befolyásolhatóság még a 2-es átlagot sem érte el, amiből arra következtettek, hogy ez a befolyás inkább tudat alatt valósul meg, így a kitöltők kevésbé realizálják azt, vagy csak nem gondoltak bele ilyen szempontból a válaszadás pillanatában.

A másik kérdés arra kereste a választ, hogy a kitöltők szerint mennyi reklám, termékelhelyezés, szponzorációs tartalom fogadható el egy influencernél.

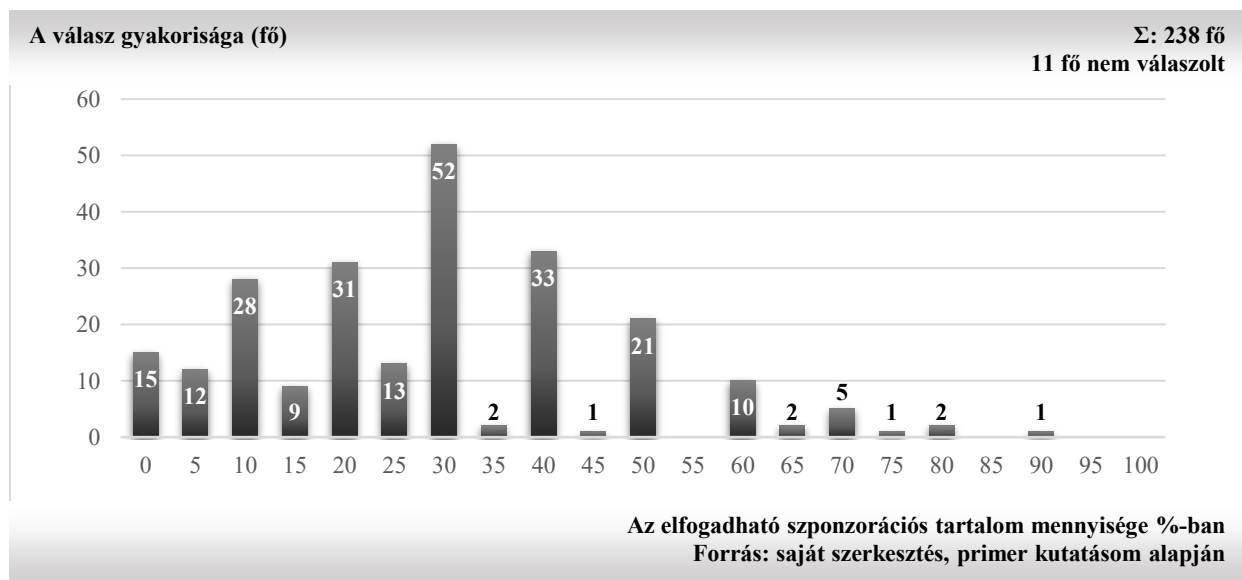
A következő két ábra a nyers és az összesített adatokat mutatja:

9. ábra - Az elfogadható szponzorációs tartalom mennyisége a kitöltők szerint (nyers adat)



A válaszadók szponzorációs tartalom elfogadható mennyiségével kapcsolatos véleménye elég szerteágazó volt. Akadt aki semennyit sem tűr belőle (6 fő), de olyan is aki szerint 90%-nyi is teljesen rendben van (1 fő), illetve 11 fő valamilyen okból kifolyólag egyáltalán nem válaszolt a kérdésre, kihúzta azt. Az adatokból számolt átlag 29% volt.

10. ábra Az elfogadható szponzorációs tartalom mennyisége a kitöltők szerint (összesített adat)



A 10. ábrán összesítve láthatók ezek az adatok, ahol a matematika kerekítési szabályai szerint soroltam be a válaszokat az egyes sávokba, ami miatt némi torzulás érzékelhető. Ezért is történt az például, hogy ezen a diagrammon a 0% választ adók száma 6-ról 15 főre nőtt. Ettől függetlenül

itt is jól látható, hogy bár sokféle válasz érkezett a 30%-nyi szponzorációs tartalom volt a legtöbb kitöltő számára elfogadható (52 fő).

6.2.2.5. A kitöltők influencerekkel kapcsolatos csalódásai, negatív tapasztalatai

A megkérdezettek 17,67%-a (44 fő) csalódott már valamelyik influencerben élete során. A beérkezett válaszok alapján 3 kategóriát különítettem el.

Ezek a kategóriák a következők:

1. kategória: hitelromlás/hitelvesztés miatti csalódás

Ide kerültek azok a csalódások, amelyek az influencerek hitelromlásából/ hitelvesztéséből adódtak. Valójában a nem megfelelő szponzorációk és reklámok következtében is kialakul(hat) a hitelromlás, de mivel a szponzorációs és reklámtevékenységgel kapcsolatos aggályait annyira sokan és sokrétűen említették meg, kiemeltem ebből a kategóriából egy külön kategóriát kialakítva neki (2. kategória). Ezen felül még a következő tényezők vezethetnek egy véleményvezér hitelének romlásához - súlyosabb esetben hitelvesztéséhez - a megkérdezettek szerint:

- csak azért csinálja amit csinál, hogy a nézőknek megfeleljen, ami sokszor kifejezetten látszik is rajta
- tartalmatlanság, az egyediség eltűnése → 'tucattá' válás
- botrányok (akár múltbéli kiderülése, akár mostaniak), alaptalan vádaskodások mások felé; csaláson vagy lopáson kapás pl.: régi posztok újrahasznosítása, hamis képek előállítás a photoshoppal, más tartalmának lemásolása egy az egyben
- kibúvók keresése a felelősség alól, eltűnés válaszok helyett
- ellentmondásos tartalmak készítése, ellentmondásos viselkedés

2. kategória: reklám- és szponzorációs tevékenységgel kapcsolatos negatív tapasztalatok

Ide soroltam, a kitöltők által említett minden olyan negatív tapasztalatot, amely az influencerek reklám- és szponzorációs tevékenységével volt kapcsolatos. A válaszadók a következő problémákat vélték felfedezni:

- rossz minőségű termék jónak beállítása
- termékek szakértelem nélküli reklámozása, pl.: bőrtípusnak nem megfelelő (sötét káros) kozmetikai termék ajánlása
- túl sok szponzorációs tartalom, mindig más termék reklámozása, jónak beállítása
- túl drága, az átlagembernek megfizethetetlen termékek szponzorálása

- ellentmondásos promóciók, pl.: olyan termék reklámozása, amelynek valamelyik összetevőjét régebben ellenezte vagy ellentmond az influencer életvitelének vagy valójában nem hisz benne, nem használná
- greenwashing problémaköre
- saját gyermek felhasználása reklámtevékenységhez (főként ha az túlzott mértékű)
- etikátlan reklám, pl.: fiatalos influencer e-cigit reklámoz (Zsebibaba - JUUL reklám botrány)
- tartalomba nem illeszkedő szponzorációk elvállalása

3. kategória: egyéb

Ide soroltam azokat a negatív tapasztalatokat, csalódásokat amelyek, a fenti két kategóriába nem illeszkedtek, de fontosnak tartottam megemlíteni őket. Ilyen volt:

- a hírnév következtében megfigyelhető "személyiségromlás"
- a nem példamutató magtartás, a káros életmód propagálása
- a fényűző életmódra való biztatás, a túlzott pénzéhség megjelenése
- a téves információk átadása, utólagos korrekció hiánya

Tehát, ha egy influencer hosszú távon szeretne sikeres lenni, megtartani követőit, a fent említetteket mindenképp érdemes elkerülnie. Elengedhetetlen, hogy megfelelő értékrenddel rendelkezzen, meg tudja őrizni szavahihetőségét és hitelességét. Fontos, hogy ne csak a pillanattól akarja úgymond kifacsarni amit lehet, hanem tudjon hosszú távon gondolkodni, tudatosan építse fel saját magát, amihez – egyebek mellett - nélkülözhetetlen, hogy megválogassa milyen szponzorációkra, együttműködésekre mond igent. Ha úgy érzi, összegyűltek a feje felett a hullámok vagy kezd belefásulni abba amit csinál, még mindig célravezetőbb egy kis szünetet tartani és átgondolni hogyan tovább, mint folytatni mindent lélek nélkül beleragadva a képzeletbeli mókuserékbe.

6.3. Konklúzió

Kutatásom segítségével jobban ráláthattam az Y és Z generációs fogyasztók influencerekkal, influencer marketinggel kapcsolatos gondolataira, tapasztalataira, véleményére a kitöltők hozzájárulásával. Természetesen, ahogy azt már az elején leszögeztem, ez a kérdőíves megkérdezés reprezentatívnak semmiképp sem tekinthető a minta elemszámának méretéből adódóan, valamint néhol kisebb torzulások is megfigyelhetők voltak. Ettől függetlenül számos dologra rávilágított.

A felmérésem alátámasztotta, az online világ térhódítását, a közösségi média beszivárgását a mindennapokba, hiszen a kitöltők közül mindenki használ legalább egyet napi szinten. Magyarországon továbbra is fennáll a Facebook, YouTube, Instagram mesterhármas, de más platformok felemelkedése is elkezdődött, azonban azt még nehéz megjósolni, hogy meddig jutnak, tartósan bennmaradnak-e a köztudatban és a felhasználók szívében vagy ragyogásuk tiszavirág életű lesz.

Megtudtam, hogy a kitöltők 68%-a követ influencereket, megismerhettem kedvenceiket. Rálátást nyertem a követés - illetve a nem követők esetében a nem követés - okaira. Mindkét esetben előkelő helyet kapott a hitelesség - annak megléte vagy hiánya – amely több komponensből tevődik össze. Ahány ember annyi féle megközelítés, de a pozitív médiajelenlét és a minőségi tartalom sokat lendíthet egy véleményvezér pozitív megítélésén. Emellett a szponzorációk megfelelő menedzselése is elengedhetetlen. Egyrészt tudni kell hosszú távon gondolkodni, nem csak a pillanatnak élni és elvállalni úgymond ’’mindent, ami szembe jön’’, másrészt megfelelően feltüntetni és tartalomba építeni az együttműködések, megtalálni a szponzorált és nem szponzorált tartalmak között az egyensúlyt. Ezek hiánya könnyen hitelromláshoz vezethet, ahogy azt a válaszadók ki is fejtették, amikor csalódásaikról és reklámokkal, szponzorációkkal kapcsolatos véleményükről kérdeztem őket.

A megkérdezettek összességében közepesen befolyásolhatónak vallották magukat, ha vásárlásról van szó, ezen belül is a család, a barátok és a közeli hozzátartozók véleménye számít leginkább. Az influencerek az 5. helyen végeztek. A kitöltők jobban bíznak bennük, mint a sztároknak és a hagyományos reklámokban, még úgy is, hogy az influencert nem követők (sőt bizonyos esetekben kifejezetten elítélők) véleménye nyilvánvalóan lefele mozdította a számokat. A kézzel fogható eredményeket (hányan vásároltak terméket vagy próbáltak ki szolgáltatást influencer ajánlására) figyelembe véve elmondható, hogy a termékek még mindig dominánsabban vannak jelen, mint a szolgáltatások, amely főként annak köszönhető, hogy a szolgáltatók kevésbé használnak véleményvezéreket tevékenységük népszerűsítésére. Pedig az igénybe vevők tapasztalatai utáni pozitív (vagy negatív) visszajelzés terjedése, a pozitív (vagy negatív) szájreklám meghatározó ebben a szektorban, sokkal jobban előtérbe kerülhet, mint a termékek esetében. Az influencerekkel való együttműködés kiválóan beleillhet és eredményes lehet ebben a közegben is, így érdemes lenne több szolgáltatónak próbát tenni vele.

Jól látszik, hogy az influencer marketing sem tökéletes - ahogy az életben általában semmi sem - de az összképet tekintve még mindig kedvezőnek, ígéretesnek mondható. Itt is vannak buktatók,

problémák, amikkel számolni kell. A véleményvezérek – ahogy az emberek is - sokfélék lehetnek, pozitív és negatív példák egyaránt fellelhetőek.

Egy-egy szponzoráció vagy kampány során, az adott influencer válik a cég arcává, így a fogyasztók fejében akaratlanul is összekapcsolódik a véleményvezér a vállalattal, hosszútávú együttműködések esetében ez hatványozottan igaz. Ezért is kulcsfontosságú a megfelelő influencerek megtalálása, akik beleillenek a cég profiljába, a képviselt értékekbe, megbízhatóak, ötletesek és minőségileg korrektek. Bizonyos termékek esetében a szaktudás is szükséges lehet. Azonban ami még ennél is fontosabb, hogy emberileg milyenek, valamint a kép, amit mutatnak magukról az megfelel-e a valóságnak. Az együttműködés során a vállalat is ’’vásárra viszi a bőrét’’, az évek során kemény munkával felépített arculatát és hitelességét, hiszen, ha egy influencer megítélése nem kedvező a fogyasztók körében, az rá is kihat(hat). A megfelelő influencerek megtalálása mellett, továbbra is fontosnak tartom megjegyezni, hogy több kisebb influencerrel nagyobb sikereket realizálhat egy cég, mint egy naggyal, mivel a kisebb véleményvezérek általában hitelesebbek, közönségük elkötelezettebb, valamint általuk célzottabban és költséghatékonyabban tudja elérni az egyes fogyasztói csoportokat egy vállalat. Továbbra is igaz, hogy nem érdemes csak influencerekkel való együttműködésekre, szponzorációkra fordítani a teljes marketing keretet, más marketing eszközökkel vegyítve sokkal eredményesebb működik.

7. Kihívások és lehetőségek

Ebben a fejezetben a korona vírus okozta kihívásokról és az influencer marketing jövőjéről lesz szó.

7.1. A koronavírus és kihatásai

A koronavírus, ahogy mindannyiunkéba, úgy az influencerek életébe is nagy változásokat hozott. Ki kevésbé, ki jobban szembesült ezzel. A következőkben ezekről a változásokról, hatásokról és az influencerek pandémiában betöltött szerepéről lesz szó.

- pénzügyi kiesés: influencereknek lenni sosem jelentett egyet a biztos megélhetéssel. Egy influencer bevételi görbéje igencsak változatos lehet hónapról hónapra. Csak azért, mert a videók feltöltődnek, a képek kikerülnek, még egyáltalán nem biztos, hogy meglesz a havi kiadásokra szükséges összeg. Ha a kikerült tartalom nem éri el a kellő hatást, nem jönnek a szponzorációs megkeresések stb., könnyen veszteséges lehet az üzlet egy átlagos covid-mentes világban is. Ennek a bizonytalansággal teli életvitelnek, pedig csak egy újabb csapás volt a koronavírus és a vele járó szabályozások.

Az emberek vásárlási szokásai megváltoztak, főleg a kezdetekben inkább az alapszükségletek kielégítése felé tolódott el a mérleg nyelve. A vállalatok is összehúzták a képzeletbeli nadrágszíjat, költségvetésüket szűkebbre fogták, sokan a túlélésre összpontosítottak és összpontosítanak jelenleg is. Az influencerek így szponzorációs és együttműködési lehetőségektől estek/esnek el, amely lényegesen csökkentette a bevételüket. A legnagyobb visszaesést az utazással és divattal foglalkozó véleményvezérek tapasztaltak/tapasztalnak. Emellett a kampányok nagy része halasztásra vagy törlésre kerül(t), a rendezvények nem lettek és továbbra sincsenek megtartva, mely jelentősen leszűkíti az influencerek lehetőségeit a pénzszerzésre.

(https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2020/05/22/a_koronavirus_hatasa_az_influencer_marketingre)

Mindezek ellenére az általános tapasztalat szerint az influencerek nem vállalnak el sokkal olcsóbban együttműködéseket, maximum a pandémia előtti ár harmadát lehetett megspórolni a cégeknek. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy az influencerek már hozzászoktak ahhoz, hogy sokszor hónapokig nincs szponzoráció, így mindig tettek félre pénzt az esetlegesen bekövetkező nehezebb időszakokra, ennek okán sokan nem szorultak rá arra, hogy eredeti áraiknak lényegesen alámenjenek. (<https://g7.hu/tech/20200613/hogyan-kerestek-penzet-a-magyar-influencerek-a-jarvany-alatt/>)

- új szponzorok megjelenése: az előző ponttal talán ellentétesnek hathat, de sok olyan vállalat is megjelent a palettán, akik eddig nem költöttek influencer marketingre. A távolságtartás miatt a cégeknek nehéz lehet a különböző kép, illetve videós hirdetések elkészítése, pl.: nem szeretnének egy egész stábot bezsúfolni egy kicsi stúdióba egy tv reklám elkészítéséhez, így inkább keresnek egy youtubert, aki otthona kényelméből tudja ajánlani a terméket, akár videós formában is, arról nem beszélve, hogy többnyire jóval olcsóbban. Illetve eredetileg másra szánt, de jelenlegi megvalósíthatatlansága miatt (pl.: rendezvények) megmaradt összegeket is átcsoportosíthatnak az influencer marketing kipróbálására. (https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2020/05/22/a_koronavirus_hatasa_az_influencer_marketingre)
- tartalmi változások: mivel a korlátozások miatt sok mindent nem lehet(ett) csinálni az influencerek többsége rákényszerült tartalma átgondolására. Az utazásokat, a fényűző (vagy annak tűnő) életmódot felváltotta az otthon kényelme (vagy az otthon börtöne). A külföldi festői tájak előtti pózolás, az utazós vlogok helyett régi vagy szerkesztett képek posztolására van lehetőség. Az éttermekből, kávézókból megosztott mutatós rendeléseket felváltotta a házi készítésű étel és ital. A konditermes pózolás helyett otthoni edzésvideókat nézhetünk. (<https://www.theguardian.com/media/2020/may/02/influencers-coronavirus-future-income-marketing-lifestyle>) A napi, heti vlogok lényegesen egyszerűbb mederbe terelődtek, meg is ritkultak, hiszen kevesebb olyan dolog történt az influencerekkel, ami másokat érdekelhet, szórakoztathat, amit érdemes megmutatni. Voltak olyan tartalomkészítők is, akiknél kevésbé lehetett észrevenni a változást, például a gamerek, a reakcióvideósok, hiszen őket a korlátozások nem akadályozták meg tartalmaik elkészítésében mivel ők eddig is otthonról játszottak, reagáltak valamire videóban.

Ebben az időszakban sok influencer próbált segítséget nyújtani, beépíteni ezt az új helyzetet a mondanivalójába. Pl.: a fitnessz influencerek otthoni edzésterveket, videókat állítottak össze a követőiknek, alternatívát és motivációt biztosítva ezzel az edzőterem nélküli mozgásra. Az influencereknek ebben a most már több, mint egy évben kiváló alkalmuk nyílt átgondolni, hogy mit is szeretnének megosztani a követőikkel, kipróbálhattak új irányokat, eredeti ötletekkel állhattak elő és visszatalálhattak valódi önmagukhoz.

- nézettség, elérés, aktivitás növekedése: az influencerek nagyobb nézettséget, aktivitást tudtak elérni, nőtt a kedvelések száma is. Az embereknek sok szabadidejük felszabadult (a karantén miatt nem lehetett vagy legalábbis nem volt ajánlott nagyon menni sehova), így több időt töltöttek az online térben. Több filmet, sorozatot, videót néztek, többet görgették a közösségi média oldalait, nagyobb eséllyel fogyasztottak olyan tartalmakat is, amire a vírushelyzet előtt

- idő hiányában - nem kattintottak volna. (https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2020/05/22/a_koronavirus_hatasa_az_influencer_marketingre)

- az utazási influencerek helyzete és botrányai: a pandémia alatt utazni veszélyes lehet, ezért nem ajánlott, bizonyos esetekben tilos is, utazásra biztatni pedig kifejezetten etikátlan lépés. Bár magyar botrányról nem lehetett hallani (legalábbis én nem hallottam/találtam), külföldön szép számmal voltak ilyen esetek.

A követőkben keserű szájjal hagyott a tény, hogy néhány influencer fittyet hányva a szabályokra vígan utazgat a pandémia alatt is, magas kockázattal rendelkező helyekre, esetlegesen növelve ezzel a fertőzöttek számát, miközben sokan még a családjukat, barátait sem látogathatják meg a korlátozások és egészségük megóvása miatt. Számos kép kering az Instagramon, amelyeket a Maldív-szigeteken, Portugáliában vagy Mexikóban készítettek, az emberek nem is hagyták szó nélkül a magas kockázattal rendelkező helyeken készített képeket és a nemtörődömséget. Egy másik eset Dubaiban volt, amikor a hely promotálására kérték a véleményvezéreket, azért hogy azok, akik még hajlandók (vagy tudnak) utazni, itt foglalják le nyaralásaikat, amiért cserébe az influencerek számos előnyben részesültek. Nem hiába Dubai szeretne a világ vezető turisztikai célpontjává válni, de ez talán nem a legjobb megoldás erre. Ennek ellenére az utazási influencerek nagy része nem érdemel negatív, bántó kritikát, hiszen a legtöbben otthon maradtak és a követőiket is a szabályok betartására biztatták. (<https://www.dw.com/en/travel-influencers-and-the-covid-crisis/a-56762480>)

- tájékoztató szerep, az angol kormány és a WHO influencer kampánya:

Magyarország

A magyar kormány a pandémia időszakában inkább a hagyományos tájékoztatási formákat részesítette/részesíti előnyben, mint pl.: tv reklámok és tájékoztatók, rádió reklámok és interjúk stb. Természetesen online is megjelentek tájékoztató anyagok pl.: a kormány honlapján, Facebook oldalán, Youtube reklámokban stb., azonban az influencerekben rejlő lehetőségek nem lettek kiaknázva. Ettől függetlenül az influencerek igenis hallatták a hangjukat a témával kapcsolatban, amelyre számos példát láthattunk az elmúlt időszakban. Sokan megosztották véleményüket a vírussal, az oltásokkal, a korlátozásokkal kapcsolatban, igyekeztek tájékoztatni hiteles forrásokat felhasználva (hiteles oldalak vagy orvosok bevonásával), elmondták személyes tapasztalataikat, ha voltak pl.: Majka vagy Ritzl Márk személyes beszámolója, a Tanulom Magam csatorna vagy Szabó Kitti tájékoztató videóit. Olyan is volt aki ellenszenvét fejezte ki a korlátozásokkal szemben például Mea Gold - a Dubaiban élő magyar lány, a Motivation by Mea csatorna tulajdonosa - a maszkviseléssel

szembeni ellenérveit fejtette ki egy videójában, amire rengeteg bántó, durva hangvételi, zaklató kommentet kapott a vele egyet nem értőktől, ami miatt az ominózus videót már csak csatornatagok érhetik el.

Az angol kormány influencer kampánya

A magyar kormányval ellentétben az angol kormány felismerte, hogy a megfelelő influencer és közösségi média sztár kampány segíthet a vírus elleni védekezésben, üzeneteik eljuttatásában. Bár első próbálkozásuk sikertelennek bizonyult, nem adták fel, változtattak a stratégiájukon és az eredmény nem maradt el. A kormány olyan nagy eléréssel rendelkező közösségi média sztárokkal működött együtt, mint Shaugha Phillips vagy Josh Denzel. Az influencerek bejegyzéseikben felhívták a figyelmet a szabályok betartására, a tesztelés fontosságára, valamint a koronavírus "nyomkövető" rendszerre. Az üzenetekkel több, mint 7 millió embert sikerült elérniük. Az adófizetők pénzének ilyen jellegű együttműködésre való felhasználása természetesen nem maradt vita nélkül, de az tagadhatatlan, hogy a fiatalabb réteg elérésére sokkal jobb esélyekkel indultak, mintha a hagyományos eszközöket választották volna. Az influencerek remekül közvetítették a hiteles közegészségügyi szabályokat, egyéb teendőket. (<https://theconversation.com/why-the-uk-government-is-paying-social-media-influencers-to-post-about-coronavirus-145478>)

A WHO és a CGI influencer

11. ábra - Knox Frost a WHO-val együttműködő CGI influencer



Forrás: <https://imagency.com/news/top-5-trends-in-social-media-and-influencer-marketing-april-2020>

A WHO már tavaly április óta használ influencer marketing technikákat a koronavírussal kapcsolatos üzenetek közvetítésére. A hús-vér influencerek helyett, egy Knox Frost nevű CGI influencert választottak, aki egy 20 év körüli fiút mintáz, több mint 700 000 követővel. Knox Frost a vírussal kapcsolatos szabályokra, védekezésre, biztonságunk megőrzésének módjaira hívta fel a figyelmet.

([https://theconversation.com/why-the-uk-government-is-paying-social-media-influencers-to-post-about-coronavirus-](https://theconversation.com/why-the-uk-government-is-paying-social-media-influencers-to-post-about-coronavirus-145478)

7.2. Az influencer marketing jövője

Ha egy cég nem képes folyamatosan megújulni hosszú távon nem lehet sikeres, megreked egy bizonyos szinten, idővel eltűnik a süllyesztőben. Ennek elkerülése érdekében fontos, hogy mindig tisztában legyünk az aktuális és a jövőben várható trendekkel, igényekkel. Ez az influencer marketing terén sincs másképp. Egy viszonylag új marketing eszköz révén nehéz megjósolni mit tartogat a távoli jövő az influencerek számára - vajon a sikerük hosszú életű lesz vagy csillaguk rövid időn belül elhalványul-, de azért a következő pár év már körvonalazódni látszik.

A várható trendek, jóslatok a következők:

- influencer hálózatok megjelenése: Az influencer marketing jövője a közösségről szól. Egy influencer növelheti a vállalat hírnevét, de saját hírneve is függ attól, hogy milyen vállalatokkal dolgozik együtt. Egyáltalán nem mindegy, hogy egy céget, ki fog képviselni. Egyrészt az influencereknek sokkal jobban meg kellene válogatni az esetleges együttműködések, másrészt a cégeknek a felkeresett véleményvezéreket. Fontos ezen szempontok és érdekek összekapcsolódása. (<https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>) Az influencerek értékelésére, keresésére már több platform is rendelkezésre áll, amelyek megkönnyíthetik a vállalatok döntését. Magyarországon a legelterjedtebb az influencerkereso.hu.
- belső influencerek, avagy az in-house programok elterjedése: a hosszú távú együttműködések nagyban hozzájárulhatnak a sikerhez, de ezek az együttműködések a vállalaton belül is köthetnek. Az alkalmazottak gyakran az első - néha az egyetlen- valódi kapcsolat, ami a fogyasztóknak az adott márkával van, ezért is lehet az, hogy a vállalat alkalmazottai által megosztott tartalmak akár nyolcszor több elköteleződést is hozhatnak. Bár az alkalmazottak bevonása/bevonódása néha csak hirtelen és véletlen történik meg, vannak cégek akik felismerve az ebben rejlő lehetőséget már ma is szervezett keretek közt alkalmazták ezt a taktikát, ami a jövőben várhatóan egyre inkább elterjed majd. (<https://www.business2community.com/marketing/the-future-of-influencer-marketing-is-here-02382332>) Ilyen például a Macy's nagy sikernek örvendő in-house programja, ami több mint 300 belső influencert foglalkoztat. A programban részt vevők oldalaikon bemutatják az új termékeket (ahogy azt a külső influencerek esetében is látni szoktuk). Azon felül, hogy ingyenesen hozzáférhetnek a bolt közel teljes készletéhez, minden eladás után jutalékot kapnak. A belső influencerek előnyei többek között, hogy hitelesek, hűségesek, elkötelezettek és megbízhatóak, amelyek kifejezetten fontosak egy együttműködés kapcsán. (<https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>)

- micro- és nano-influencerek térnyerése: a ’’kevesebb néha több’’ mondás jegyében a vállalatok egyre inkább elkezdik majd felismerni, hogy a siker kulcsa első sorban nem a nagy követőszámban keresendő. Csak azért, mert az üzeneted sok emberhez elér, még nem feltétlen ér célba (főleg, ha más fontos szempontokat nem veszel figyelembe).

Sokkal fontosabb a követőkkel való megfelelő mélységű és minőségű kötelék kialakítása, amire a micro-és nano-influencerek sokkal inkább képesek. Sokkal elkötelezettebbek és követőik is megbízhatóbb forrásként tekintenek rájuk, mint a nagyobb követőszámmal rendelkező influencerekre. Többek között, ezt a stratégiát használja a Coca Cola is termékei promotálására. (<https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>)

- specifikusabb influencerek előtérbe kerülése: a vállalatok többet fognak olyan influencerekkel dolgozni, akik valamilyen piaci rés képviselői. Például csak organikus vagy – allergiájuk, ételérzékenységük miatt - csak valamilyen mentes ételeket fogyasztanak, csak fenntartható kozmetikumokat használnak stb. A vállalatok megkeresik azokat az influencereket, akik beleillenek az általuk megcélzott piaci résbe, így biztosítva a jobb elérést. (<https://www.business2community.com/marketing/the-future-of-influencer-marketing-is-here-02382332>)
- a videós tartalom jelentősége: A videós tartalmak biztos, hogy nem fognak eltűnni a palettáról. Egy kutatás szerint az emberek 60%-a inkább néz online videókat, mint TV-t (<https://www.venturestream.co.uk/blog/the-future-of-influencer-marketing/>). Ebből is jól látszik, hogy bár az internetes videók nem tudják kiváltani a TV-t teljes mértékben, de térnyerésük vitathatatlan és várhatóan a jövőben is növekvő tendenciára számíthatunk, legyenek azok pl.: rövidebb TikTok- vagy hosszabb YouTube videók.
- hitelesség, valódi tartalom mindenek felett: a mai fogyasztók már többnyire felismerik a különbséget egy valódi és egy szponzorált tartalom között. A múltban sok influencert ért vád (nem is alaptalanul) a felszínesen, sablonosan kivitelezett és saját tartalomba nem illő szponzorációk miatt, amit a fogyasztók, követők nem néztek jó szemmel. A jövőben sem a cégek, sem az influencerek nem engedhetik meg maguknak, hogy valamilyen negatív dolog miatt legyenek hírhedtek (a közhiedelemmel ellentétben nem elég, ha csak beszélnek rólunk, a negatív reklám igenis a mélybe tud taszítani). Ezt elkerülve a vállalatok olyan valódi és hiteles véleményvezéreket fognak keresni, akik nem csak közvetítőként funkcionálnak, de jó kommunikátorok, a szponzorált tartalmakat is egyedien tudják kivitelezni anélkül, hogy túl ’’szponzorációszagúak’’ lennének. (<https://afluencer.com/influencer-marketing-trends-in-the-future/>)

- ''nem szerkesztett - szerkesztett'' tartalmak számának növekedése: a hitelesség egy másik válfaja a természetesség igénye. A fogyasztókban, követőkben egyre inkább tudatosul, hogy amit a közösségi médiában látnak az nem tükrözi a valóságot, az agyonretusált képek, a tökéletes nyaralásról készült videó mögött kezdik felismerni az igazságot. A #nofilter trend már elkezdődött és a jövőben is ki fog tartani, a tökéletesen megkomponált képek, videók ideje lassan, de biztosan lejár (<https://later.com/blog/influencer-marketing-trends/>).
- fókuszban a sokszínűség: a sokszínűség elfogadására irányuló törekvések még sosem voltak ennyire előtérben, mint az utóbbi pár évben (még ha ez nem is nyilvánul meg mindenhol egyformán). Ilyen törekvések pl.: a Mee Too vagy a Black Lives Matter mozgalmak, illetve a különböző melegjogi törekvések is. A modelliparban és a divatcégek kampányaiban is jelentős változás következett be a modellek kinézetét illetően. A magas, vékony modellek mellett, már rendszeresen lehet találkozni az eddig megszokottól eltérő különlegesebb modellekkel is (pl.: plus size, szépséghibával rendelkező, down-szindrómás modellek). (<https://www.venturestream.co.uk/blog/the-future-of-influencer-marketing/>) Ez a sokszínűség a közösségi médiában is megfigyelhető, így várhatóan az influencereknél is egyre inkább előtérbe fog kerülni, mind céges, mind pedig saját oldalon.
- óvatosabban megfogalmazott üzenetek: a mai világban nagyon meg kell válogatni, hogy mit és hogyan mondunk, hogy ne sértsünk meg semmilyen vallási, politikai, etnikai stb. csoportot. Egy-egy hiba nagy károkat tud okozni egy médiaszemélyiség megítélésében, rosszabb esetben végzetes is lehet. Ez egyrészt köszönhető a PC (political correctness, magyarul pízsi) elterjedésének, másrészt a jelenlegi feszült helyzetnek, ahol úgymond szinte mindenki ugrik mindenre. Ahogy most is, úgy a jövőben is fontos lesz hogyan fogalmazzuk meg mondanivalónkat, így elkerülve az esetleges botrányokat.
- szigorúbb törvények, szabályok bevezetése a reklámozás terén: mint ahogy más területeken, a törvény itt is lassabban követi le az eseményeket. Bár már most is vannak szabályok az influencerek reklámtevékenységével kapcsolatban - mint pl.: a reklámok megjelölésére használt #szponzorált #fizetett hirdetés megjelölés – a jövőben ennél sokkal szigorúbb, több területre kiterjedő iránymutatásra és szabályozásra kell számítani (<https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>).
- új platformok, eszközök megjelenése: az emberek még sosem voltak ennyit az online térben, mint napjainkban. Az emberek sokszor ide menekülnek a szürke hétköznapiak elől. Bár azt gondolnánk ma már mindenre lehet valamilyen appot vagy platformot találni, még mindig felmerülnek újdonságok és új kielégíthető igények. A technológia fejlődésének köszönhetően könnyen létre lehet hozni valami eddig nem látottat, ami aztán - ha minden jól

alakul - az újdonság varázsa után fennmaradva felhasználók millióinak épül be a mindennapjaiba. Ilyen utat járt be például a Facebook, az Instagram vagy a YouTube, a közelmúltban pedig a TikTok. Amíg lesznek új igények és lehetőség ezek kielégítésére, addig fognak megjelenni új eszközök, platformok, amelyeket többek között az influencerek is használhatnak majd.

- a CGI influencerek felemelkedése: a CGI-influencerek olyan "emberek", akiket számítógépes programok segítségével hoznak létre. Egy-egy jeleneten, amelyben egy CGI-influencer szerepel a programozók akár órákig is dolgozhatnak. Ezek a típusú véleményvezérek egyre népszerűbbek a vállalatok körében. Az egyik legnépszerűbb Lil Miquela, aki olyan nagy márkákkal dolgozott már együtt, mint a Calvin Klein, a Diesel vagy a Prada. Legnagyobb előnyük, hogy mivel nem igazi emberek a termékek reklámozását a cégek maximálisan kontrollálni tudják így elkerülve a kiszámíthatatlanságot, illetve az újdonság erejével az adott vállalat kitűnhet versenytársai közül. (<https://noizz.hu/tech/jonnek-a-virtualis-influenszerek-es-siman-kiszorithajak-az-igaziakat/6s68b1t>) Azonban nem szabad elmenni amellett, hogy a követők igazi árulásként élhetik meg amikor rájönnek, hogy az általuk követett influencer nem is egy igazi ember, csak egy jól megtervezett számítógépes program. Bár a közeljövőben azért nem valószínű, hogy az emberi influencerek leválthatóak lennének virtuális társaikkal, a mesterséges intelligencia térnyerésére lehet számítani az influencer marketing területén.

(<https://www.business2community.com/marketing/the-future-of-influencer-marketing-is-here-02382332>)

8. Összefoglalás

Dolgozatomat az elméleti áttekintéssel kezdtem, melynek első felében az aktuális marketing trendek ismertetését követően, a fogyasztóra tértem ki, a fogalom tisztázását követően, megnéztem hogyan változtak a fogyasztók az idő előrehaladtával, kitértem az új tendenciákra, illetve megvizsgáltam az Y és a Z generációt, mint fogyasztót, elérésüket is beleértve. Az áttekintés második felében a vásárlói magatartást vettem szemügyre, különös tekintettel a vásárlói döntés folyamatára, és az azt befolyásoló tényezőkre. Ezt követően a közösségi médiáról olvasható egy rövid áttekintés, majd az influencerekre tértem rá. A fogalomtisztázás után, bemutattam a főbb típusokat, amelyeket egy táblázatban is összefoglaltam példákkal együtt a könnyebb áttekinthetőség végett, majd az influencerek pénzkeresési lehetőségeire tértem ki. Megalapozva ezzel a kutatásomat, amelynek célja az influencerek hatásának vizsgálata volt a fogyasztói magatartásra és szokásokra az Y és a Z generációra vetítve. A kutatás módszerének meghatározása után, kiértékeltem az eredményeket, levontam a következtetéseket. Végül a koronavírusról és kihatásairól, valamint az influencer marketing jövőjéről írtam.

A korona vírus mindannyiunk életét gyökerestül megváltoztatta. Az élet eddig sosem látott gyorsasággal tolódott el még inkább az online világ felé, ami megjelenik a marketing aktuális trendjeiben, a fogyasztói és közösségi média használati szokásokban, valamint az influencereknél is.

A marketingben az eddiginél is jobban megfigyelhető az online irányzatok dominanciája. A vállalatok számára elengedhetlenné vált az online jelenlét, így a marketingben is kiemelkedő szerepet kapott a közösségi média és influencer marketing, a felhasználók által készített tartalmakon keresztül az online szájreklám. Emellett a fogyasztók igényeinek minél magasabb szintű és minőségű kiszolgálása, a személyre szabás, a fenntarthatóság, a márkaaktivitás és az etikus adatfelhasználás is hangsúlyossá vált.

A fogyasztók kiismerése és befolyásolása az idő előrehaladtával egyre nehezebbé vált. A mai fogyasztónak már minden eszköze megvan hozzá, hogy minden számára szükséges információt begyűjtsön az egyes termékekről/szolgáltatásokról, utánanézzon a cégeknek és a tudás birtokában hozza meg döntését.

A vásárlói magatartásban is változások következtek be. Ezek közül a legjelentősebb az online vásárlás iránti igény jelentős növekedése, amelyhez a vállalatoknak alkalmazkodni kellett. A koronavírus miatti intézkedések következtében a fogyasztók olyan termékeket is online kívántak

beszerezni, amelyeket eddig nem, valamint olyan fogyasztók is belevetették magukat az online vásárlás rejtelmeibe akik eddig sosem tették.

A közösségi média népszerűsége továbbra is töretlen, a jelenlegi helyzetben az emberek még többet időznek a különböző platformokon. Magyarországon a Facebook, a YouTube, és az Instagram a legkedveltebb a felhasználók körében.

A kutatásom rávilágított az influencerek erősségeire, gyengeségeire, esetleges hibáira, megmutatta mire érdemes odafigyelni, mit tanácsos elkerülni, ha egy véleményvezér hosszú távon sikeres szeretne maradni. Segítségével képet kaphattunk arról, hogy egy vállalatnak mit ajánlott szem előtt tartani egy együttműködés során, hogy az, az elvárt eredményt tudja hozni.

A vírushelyzet és a szükséges intézkedések az influencerek tevékenységét is befolyásolták. Bár a nézettség, az elérés és az aktivitás növekedett az influencerek oldalain, a pénzügyi bizonytalanság még inkább jelen volt mint általában. Elmaradtak rendezvények, a legtöbb esetben csökkentek az együttműködések vagy kevesebb pénzből valósultak meg. A tartalomban kényszerű változások következtek be, mivel sok mindent nem lehetett megvalósítani a lezárások alatt, valamint megnőtt az influencerek tájékoztató szerepe. A külföldi utazási influencerek botrányairól is lehetett hallani.

A jövő megjóslása mindig is embert próbáló feladat volt, minél távolabb szeretnénk utazni az időben annál nehezebb korrekt előrejelzést felállítani. Nincs ez másként az influencerek és az influencer marketing tekintetében sem, így a jóslatok csak a közeljövőt célozták. Amelyek közül a legfontosabbak a következők voltak: elterjednek az influencer hálózatok és az in-house programok, nagyobb igény lesz a specifikusabb influencerekre, a micro- és nano-influencerek nagyobb szezont kapnak a képzeletbeli tortából, a hitelesség és a sokszínűség fontosabb lesz mint valaha, szigorúbb szabályok és törvények jelennek meg az influencerek tevékenységének szabályozására és a CGI influencerekre is érdemes lesz odafigyelni. Azonban az influencerek távoli jövője jóval képlékenyebb, nehéz megmondani hol lesznek 10 vagy akár 20 év múlva. Vajon még akkor is sikeresek lesznek vagy helyüket átveszi valaki vagy valami más?

Összeségében úgy gondolom, hogy az influencer marketing minden hibája ellenére is ígéretesnek mondható akár a fogyasztók befolyásolása, akár a közvélemény alakítása a cél, így mindenképp érdemes egy próbát tenni vele. Először akár kicsiben is el lehet kezdeni, aztán ha beválik és hozza az elvárt eredményeket, ötleteink megvalósításában csak a pénztárcánk, a piacon fellelhető influencerek és a képzelet szabhat határt.

Irodalomjegyzék

Törvények:

- 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről 8:1.§ [online]. Kihirdetve: 2013.02.11., felhasználva a 2021.05.24-én hatályos állapot szerint.
Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300005.tv>
- 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről 2.§ [online]. Kihirdetve: 1997.12.23., felhasználva a 2021.05.24-én hatályos állapot szerint.
Hozzáférés: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700155.tv>

Szakkönyvek:

- 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
- TÖRŐCSIK Mária – A vásárlási döntések folyamata In: Fogyasztói magatartás Insight, trendek ,vásárlók Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011. ISBN: 978 963 059 158 4, p. 424-436.

Tanulmányok:

- TÖRŐCSIK Mária (szerk.): Már megint más a fogyasztó [elektronikus dok.] In: „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 2014. p. 382-389. ISBN: 978 963 306 3 Hozzáférés: <https://emok.hu/tanulmany-kereso/konferenciakotetek/d378:mar-megint-mas-a-fogyaszto/pdf>
- TÖRŐCSIK Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái [elektronikus dok.] In: Vezetéstudomány – Budapest Management Review 2016.05.11., 47. évf. 4.sz. p. 19-25. Hozzáférés: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2325/1/VT2016n4p19.pdf>
- TÖRŐCSIK Mária, SZŰCS Krisztián, KEHL Dániel- Generációs gondolkodás: A Z és a Y generáció életstílus csoportjai [elektronikus dok.] In: Marketing&Menedzsment 2014.09.01., 48. évf. 2. sz. p. 3-15. Hozzáférés: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861>
- TÓTH-KASZÁS Nikoletta: A települési kötődés és a Z generáció – egy magyarországi középváros példája. [elektronikus dok.] In: Deturope, 2018., 10. évf. 2. sz. p. 54-74. Hozzáférés: https://www.researchgate.net/publication/330666916_A_TELEPULESI_KOTODES_ES_A_Z_GENERACIO-EGY_MAGYARORSZAGI_KOZEPVAROS_PELDAJA_THE_SETTLEMENT_ENGAGEMENT_AND_THE_Z_GENERATION-THE_EXAMPLE_OF_A_HUNGARIAN_CITY
- PANYOR Ágota: A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők [elektronikus dok.] In: Európai Kihívások 2. Tudományos Konferencia, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, 2003. p. 143-147. ISBN 963 210 236 3 Hozzáférés: http://real.mtak.hu/78852/1/SZTE_Europai_Kihivasok_2_2003_u.pdf
- BALÁZSNÉ LENDVAI Marietta: A fogyasztói magatartás diasor 14-32. dia, marketing tantárgy
- CSORDÁS Tamás, MARKOS-KUJBUS Éva, GÁTI Mirkó: A közösségi média, mint stratégiai eszköz [elektronikus dok.] In: „Kiterjesztett” marketing, Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 2013. p. 322-334. Hozzáférés: https://www.researchgate.net/publication/270959333_A_kozossegi_media_mint_strategiai_marketingkommunikacios_eszkoz

Internetes források:

- Magyar marketing trendek [online]. Megjelent: Magyar Marketing Szövetség [megtekintve 2021.05.17.]. Hozzáférés: <https://mmsz.eu/hirek-reszletek/15-sajat-hirek/1241-marketing-trendek-2020>
- MÁTÉ Balázs: 11 online marketing trend, mellyel foglalkozni fogsz 2020-ban [online]. Megjelent: Máté Balázs online marketing tanácsdó blogján, 2019.06.03. [megtekintve 2021.05.17.]. Hozzáférés: <https://matebalazs.hu/2020-online-marketing-trendjei.html>
- Digitális marketing trendek 2021-re [online]. Megjelent: Drive online marketing blog [megtekintve 2021.05.17.]. Hozzáférés: <https://driveonline.hu/blog/2021/01/28/digitalis-marketing-trendek-es-elorejelzesek-2021-re/>
- SZABÓ Nikoletta: Online marketing trendek 2021 [online]. Megjelent: Shopprenter, 2021.03.12. [megtekintve 2021.05.17.]. Hozzáférés: <https://www.shopprenter.hu/blog/online-marketing-trendek-2021>
- FARKAS Fanni: Hova tovább egy ilyen év után? Marketing Trendek 2021-re [online]. Megjelent: Klikkmánia blog, 2020.12.17. [megtekintve 2021.05.17.]. Hozzáférés: <https://www.klikkmania.hu/online-strategia-blog/hova-tovabb-egy-ilyen-ev-utan-marketing-trendek-2021-re/>
- LÉVAI Richárd: 5 Közösségi marketing trend, amire figyelni kell 2021-ben [online]. Megjelent: Telekom Hello Biznisz, 2020.11.24. [megtekintve 2021.05.07.]. Hozzáférés: <https://hellobiznisz.hu/5-kozossegi-marketing-trend-amire-figyelni-kell-2021-ben/>
- KOMÁR Zita: Generációelméletek [online]. Megjelent: Pedagógiai folyóiratok, Új köznevelés rovat, 2017. [megtekintve 2020.11.30.]. Hozzáférés: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek>
- KRISTON László: Hogyan és mit vásárol a Z generáció [online]. Megjelent: Piac és Profit, 2016.07.15. [megtekintve 2020.12.01.]. Hozzáférés: https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio/
- Marketing különböző generációknak [online]. Megjelent: Whiteelephant blog, 2020.01.31. [megtekintve 2020.12.01.]. Hozzáférés: <https://whiteelephant.digital/blog/marketing-kulonbozo-generacioknak.html>
- NAGY Attila: Kik az influencerek, hogyan keresnek pénzt, és mi az influencer marketing? [online]. Megjelent: WP Kurzus blog, 2020.05.04. [megtekintve 2020.11.22.]. Hozzáférés: <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>
- Mi az az influencer? [online]. Megjelent: H-Well Kft. blogján, [megtekintve 2020.11.22.]. Hozzáférés: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/influencer>
- MONORI Zsuzsanna Éva: Influecerek: kik ők és honnan jöttek? [online]. Megjelent: Médiatudományi Intézet blogján, 2018.05.25. [megtekintve 2020.11.22.]. Hozzáférés: https://nmhh.hu/cikk/195715/Influencerek_kik_ok_es_honnan_jottek
- FÖLDI Miklós Dániel: Az influencerek archetípusai [online]. Megjelent: Piac és Profit 2019.03.18. [megtekintve 2020.11.22.]. Hozzáférés: https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/az-influencerek-archetipusai/
- Mega-, macro-, micro- and nano influencers [online]. Megjelent: Medium blog, 2019. 04.18. [megtekintve 2020.11.22.]. Hozzáférés: <https://medium.com/@vujenny/mega-macro-micro-and-nano-influencers-whats-the-difference-and-which-should-you-use-for-9839bb3055ae>
- A magyar influencerek toplistája [online]. Megjelent: Influencer Toplista [megtekintve 2021.05.10.]. Hozzáférés: <https://www.influencertoplista.hu/>

- Shane BARKER -The Future of Influencer Marketing: 5 Major Predictions of 2021 [online]. Megjelent: Shane Barker blogján, 2021.03.18. [megtekintve 2021.05.02]. Hozzáférés: <https://shanebarker.com/blog/future-of-influencer-marketing/>
- Linda LANDERS -The Future of Influencer Marketing Is Here [online]. Megjelent: Business 2 Community, Sales and Marketing rovat, 2021.01.28. [megtekintve 2021.05.03]. Hozzáférés:<https://www.business2community.com/marketing/the-future-of-influencer-marketing-is-here-02382332>
- Emily CROSBY - The Future of Influencer Marketing [online]. Megjelent: Venture Stream blog, 2021.03.19. [megtekintve 2021.05.03.]. Hozzáférés: <https://www.venturestream.co.uk/blog/the-future-of-influencer-marketing/>
- Moe SID -9 Influencer Marketing Trends: What to Expect in the Future, [online]. Megjelent: Afluencer blog [megtekintve 2021.05.03.]. Hozzáférés: <https://afluencer.com/influencer-marketing-trends-in-the-future/>
- Lexie CARBONE - Top 8 Influencer Marketing Trends Coming in 2021 [online]. Megjelent: Later blog, 2020.12.05. [megtekintve 2021.05.03.]. Hozzáférés: <https://later.com/blog/influencer-marketing-trends/>
- PÁSZTOR Tamara - Jönnek a virtuális influenszerek, és simán kiszoríthatják az igaziakat [online]. Megjelent: Noizz, Tech rovat, 2020.11.01. [megtekintve 2021.05.03]. Hozzáférés: <https://noizz.hu/tech/jonnek-a-virtualis-influenszerek-es-siman-kiszorithatjak-az-igaziakat/6s68b1t>
- PENOVÁC Petra - A koronavírus hatása az influencer marketingre [online]. Megjelent: Közösségi Média Mindenkinek blog, 2020.05.22. [megtekintve 2021.05.06.]. Hozzáférés: https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2020/05/22/a_koronavirus_hatasa_az_influencer_marketingre
- Katie BISHOP - The pandemic and the influencer: will the lifestyle survive coronavirus [online]. Megjelent: The Guardian, Social media rovat, 2020.05.02. [megtekintve 2021.05.06.]. Hozzáférés: <https://www.theguardian.com/media/2020/may/02/influencers-coronavirus-future-income-marketing-lifestyle>
- Felix SCHLAGWEIN -Travel influencers and the COVID crisis [online]. Megjelent: Made for Minds, Travel rovat, 2021.04.03. [megtekintve 2021.05.06.]. Hozzáférés: <https://www.dw.com/en/travel-influencers-and-the-covid-crisis/a-56762480>
- Elvira BOLAT - Why the UK government is paying social media influencers to post about coronavirus [online]. Megjelent: The Conversation, Covid-19 rovat, 2020.09.09. [megtekintve 2021.05.06.]. Hozzáférés: <https://theconversation.com/why-the-uk-government-is-paying-social-media-influencers-to-post-about-coronavirus-145478>

1. **számú melléklet:** Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében című kérdőív

Kedves Kitöltő,

Tóth Barbara vagyok, a Pannon Egyetem gazdálkodási és menedzsment szakos végzős hallgatója. Szakdolgozatomban az influencer marketing hatását vizsgálom a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében, ezért ha még nem múltál el 40 éves, kérlek segíts nekem egy kitöltéssel. A kérdőív kitöltése kb. 5-10 percet vesz igénybe, anonim és önkéntes, az adatokat csak a szakdolgozatomhoz fogom felhasználni. Megszakítás esetén az addig megadott válaszok nem kerülnek rögzítésre.

Segítségedet előre is köszönöm!

1. Nem:
 - nő
 - férfi
2. Életkor:
 - <15
 - 15-19
 - 20-24
 - 25-29
 - 30-34
 - 35-40
3. Lakóhely:
 - főváros
 - megyeszékhelyi város
 - egyéb város
 - község, falu
 - egyéb: ...
4. Jelenlegi foglalkozási státuszod:
 - diák általános iskolában
 - diák középiskolában
 - diák szakképző iskolában
 - egyetemi/ főiskolai hallgató
 - egyéni vállalkozó
 - alkalmazott
 - vezető
 - munkanélküli
 - egyéb: ...
5. Mennyi időt töltesz el az online térben naponta?
 - kevesebb mint 1 órát
 - 1-3
 - 4-6
 - 7-9
 - 10-12

- több, mint 12 órát
6. Milyen közösségi oldalakat használasz a mindennapokban? (több válasz is jelölhető)
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Snapchat
 - Twitter
 - TikTok
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Twitch
 - blog
 - semmilyen közösségi oldalt nem használok
 - egyéb: ...
 7. Inkább a videós vagy a képi megjelenítést szereted?
 - videós
 - képi
 8. Követsz influencereket? (Kérlek követésnek számítsd azt is, ha nem vagy rájuk feliratkozva, de gyakran nézed őket)?
 - igen
 - nem
 9. Ha a válaszod nem, kérlek röviden fejtsd ki, hogy miért nem! (ha rád nem vonatkozik, húzd ki a választ)
 - ...
 10. Ha a válaszod igen, kik a kedvenc influencereid és miért? Akit a legjobban szeretsz, ő álljon az első helyen! (kérlek maximum 5 influencert írd) (ha rád nem vonatkozik, mert nem követsz influencereket, húzd ki a választ)
 - ...
 11. Miért követsz egy influencert? (több válasz is jelölhető)
 - mert szórakoztatónak találom a tartalmait
 - mert érdekel a véleménye
 - mert érdekes témákat dolgoz fel
 - mert minőségi tartalmat gyárt
 - mert szép a képek, videók kivitelezése
 - mert tanulhatok tőle
 - nem követek influencert
 - egyéb: ...
 12. Milyen csatornákon követed őket? (Több válasz is jelölhető)
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Snapchat
 - Twitter
 - TikTok
 - LinkedIn
 - Pinterest
 - Twitch
 - blog

- nem követek influencert
 - egyéb: ...
13. Mennyire hallgatsz mások véleményére, ha vásárolni szeretnél valamit? (1-5 skála, 1: egyáltalán nem 5: teljes mértékben)
14. Mennyire hallgatsz az alábbi személyek véleményére? (1-5 skála, 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben))
- család
 - közeli hozzátartozók (pl.: rokonok, unokatestvérek)
 - barátok
 - munkatársak
 - szomszédok
 - sztárok
 - influencerek (akiket gyakran nézel vagy követsz)
 - ismeretlen emberek, társadalom
15. Vásároltál már meg valamilyen terméket, mert kedvenc influencereid ajánlották, láttad náluk?
- igen
 - nem
 - nem követek influencert
16. Milyen típusú termékeket vásároltál már influencer ajánlására? (több válasz is jelölhető)
- ruha, cipő, ékszerek
 - szépségtermékek
 - étel, ital
 - műszaki cikkek
 - lakberendezési cikkek
 - beiskolázási termékek
 - könyv
 - még nem vásároltam így terméket
 - egyéb: ...
17. Kipróbáltál már valamilyen szolgáltatást, mert kedvenc influencereid ajánlották, láttad náluk?
- igen
 - nem
 - nem követek influencert
18. Milyen szolgáltatásokat próbáltál már influencer ajánlására? (több válasz is jelölhető)
- wellness
 - koncert, fesztivál
 - valamilyen előadó zenéje
 - szépségtermékek beavatkozása
 - autószerelés, autókészlet
 - diétetikus
 - egészségügyi szolgáltatás (pl.: fogorvos, bőrgyógyász stb.)
 - tanulókkal kapcsolatos szolgáltatás (pl.: főzőtanfolyam, nyelviskola, magántanár)
 - még semmilyen szolgáltatást nem próbáltam ki így
 - egyéb: ...
19. Mennyire igazak rád az alábbi állítások? (1: egyáltalán nem, 5: kiemelten igaz, 0: nem tudom/nem tudom megítélni)
- követem a legújabb közösségi média trendeket
 - ha a kedvenc influencereim kiraknak valamit (kép, videó, story), azt mindig megnézem
 - mindig észreveszem, ha fizetett hirdetést látok egy influencernél

- láttam már olyan fizetett hirdetést, ahol nem volt megjelölve a szponzoráció
 - a termékelhelyezést egy videóban, kép háttérében is hirdetésnek érzem
 - ha ingyen kap valamilyen terméket egy influencer, és azt bemutatja egy videóban, képen azt is hirdetésnek érzem
 - úgy gondolom, az influencerek nem fognak javasolni valamit ,ami nem jó, csak azért mert pénzt kapnak érte
 - ha a kedvenc influencereim ajánlanak egy terméket nagyobb eséllyel veszem meg
 - jobban hiszek egy influecerek, mint a reklámoknak
 - mielőtt vásárolok utánanézek (utána olvasok, videókat nézek stb.) a terméknek a neten
 - mielőtt vásárolok megnézem a véleményeket a termékről
20. Szerinted az alábbiak milyen mértékben befolyásolják egy influencer hitelességét? (1: egyáltalán nem, 5: kiemelten, 0: nem tudom megítélni/nincs tapasztalatom)
- követők száma
 - az influencer médiajelenléte, ha az pozitív pl.: jótékonyság, példamutató magatartás
 - az influencer médiajelenléte, ha az negatív: pl.: botrányok, rossz szokások népszerűsítése
 - a tartalom mondanivalója
 - a tartalom kivitelezése
 - hosszútávú együttműködések
 - egyszeri reklámok
 - reklámok minősége, kivitelezése
 - tartalomba nem illő reklámok, szponzorációk
 - ha egy videó, kép csak azért készül el, hogy a termék/szolgáltatás reklámozva legyen
21. Szerinted mennyi reklám, termékelhelyezés, szponzorációs tartalom elfogadható egy influencernél? Kérlek százalékos formában válaszolj!
- ...
22. Volt valamilyen csalódásod/negatív tapasztalatod egy influencerrel? Ha igen kérlek röviden írd le mi miatt! (ha nem, húzd ki a választ)
- ...



PANNON EGYETEM Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

SZERZŐI NYILATKOZAT

Alulírott, ...Tóth Barbara.... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és ennek eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja.

Tudomásul veszem, hogy a dolgozat elektronikus formátuma az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint a szerzői rendelkezésnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférés. A dolgozat elektronikus formátumának metaadatai – ide értve a szerzői összefoglalót is – nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2021.05.25.

Tóth Barbara s. k.

hallgató aláírása



PANNON EGYETEM

Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg

ÖSSZEFOGLALÁS

(a dolgozat végén szerepelnie kell, benyújtandó két példányban)

Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében

Tóth Barbara

nappali tagozat / rövidített alapképzés / szolgáltatásmenedzsment szakirány

Míg régebben a cégek csak hagyományos eszközöket használhattak (pl. tv és rádió reklámok, szórólapok, újságcikkek), hogy meggyőzzék a fogyasztókat az ő termékeik jók és megérik a pénzüket, addig mára ez a tárház jelentősen kibővült. Az Internet megjelenésének köszönhetően az online tér új kapukat nyitott meg a reklámozás világában. A mai mindennapi tapasztalat azt mutatja, hogy online jelenlét nélkül egy cég nem lehet igazán sikeres a XXI. században, főleg, ha a fiatalabb generációt szeretné megcélozni. A céges honlap és a közösségi médiás jelenlét mellett azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni egy viszonylag új, de remek lehetőségekkel kecsegtető ágazatot, az influencer marketinget. A fogyasztók döntésének befolyásolása egyre nehezebbé válik, hiszen a mai fogyasztók már nem igazán hisznek a hagyományos reklámokban, fenntartásokkal kezelik azokat. Azonban az influencereket sokkal hitelesebbnek érzik, könnyebben tudnak azonosulni velük (főleg a fiatalabb korosztály), mivel nem úgy tekintenek rájuk, mint a hagyományos sztárokra. Ezért úgy gondolom, erre a területre érdemes odafigyelni.

Szakedolgozatomban az influencerek hatását vizsgáltam az Y és a Z generáció tekintetében, különös figyelmet fordítva a fogyasztói magatartásukra. Dolgozatomat az elméleti áttekintéssel kezdtem, melynek első felében az aktuális marketing trendek ismertetését követően, a fogyasztóra tértem ki, a fogalom tisztázását követően, megnéztem hogyan változtak a fogyasztók az idő előrehaladtával, kitértem az új tendenciákra, illetve megvizsgáltam az Y és a Z generációt, mint fogyasztót, elérésüket is beleértve. Az áttekintés második felében a vásárlói magatartást vettem

szemügyre, különös tekintettel a vásárlói döntés folyamatára, és az azt befolyásoló tényezőkre. Ezt követően a közösségi médiáról olvasható egy rövid áttekintés, majd az influencerekre tértem rá. A fogalomtisztázás után, bemutattam a főbb típusokat, amelyeket egy táblázatban is összefoglaltam példákkal együtt a könnyebb áttekinthetőség végett, majd az influencerek pénzkeresési lehetőségeire tértem ki. Megalapozva ezzel a kutatásomat, amelynek célja az influencerek hatásának vizsgálata volt a fogyasztói magatartásra és szokásokra az Y és a Z generációra vetítve. A kutatás módszerének meghatározása után, kiértékeltem az eredményeket, levontam a következtetéseket. Végül a koronavírusról és kihatásairól, valamint az influencer marketing jövőjéről írtam.

Összeségében úgy gondolom, hogy az influencer marketing minden hibája ellenére is ígéretesnek mondható akár a fogyasztók befolyásolása, akár a közvélemény alakítása a cél, így mindenképp érdemes egy próbát tenni vele. Először akár kicsiben is el lehet kezdeni, aztán ha beválk és hozza az elvárt eredményeket, ötleteink megvalósításában csak a pénztárcánk, a piacon fellelhető influencerek és a képzelet szabhat határt.