

SZAKDOLGOZAT

Kopacz Hanna Luca

2024



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Szent István Campus, Gödöllő
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

HITELTELEN INFLUENCEREK HATÁSA AZ INFLUENCEREK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÉRE

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek
egyetemi tanársegéd

**Belső konzulens
tanszéke:** Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing Tanszék

Külső konzulens: Dr. Bence-Kiss Krisztina
egyetemi adjunktus

Készítette: Kopacz Hanna Luca,
BY8K5C

**Gödöllő
2024**

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	2
2.	Szakirodalmi áttekintés	4
2.1	<i>Az influencer fogalom bemutatása</i>	4
2.2	<i>Mitől lehet jó egy influencer?</i>	6
2.3	<i>Az influencer marketing bemutatása</i>	10
2.4	<i>Influencer marketing előnyei és hátrányai.....</i>	13
2.5	<i>Az influencer hitelességével milyen problémák merülhetnek fel?</i>	15
2.6	<i>Hazai influencerok</i>	17
2.7	<i>Influencerok hatása a Z generáció vásárlási szokásaira</i>	21
3.	Anyag és módszertan	24
3.1	<i>Szekunder kutatás módszertana.....</i>	24
3.2	<i>Primer kutatás módszertana</i>	24
3.2.1	<i>Fókuszcsoportos kutatás módszertana</i>	25
3.2.2	<i>Egyéni interjúk módszertana.....</i>	26
4.	Eredmények és értékelésük.....	27
4.1	<i>Fókuszcsoportos interjúk elemzése.....</i>	27
4.2	<i>Interjúk elemzése.....</i>	40
5.	Következtetések és javaslatok	43
6.	Összefoglalás	45
7.	Irodalomjegyzék	46
8.	Ábrák és táblázatok jegyzéke	51
9.	Mellékletek.....	52
9.1	<i>Fókuszcsoport vázlat</i>	52
9.2	<i>Interjú vázlat.....</i>	52
9.3	<i>Fókuszcsoportok és interjúk alanyainak sajátosságai</i>	53
10.	Nyilatkozatok	54

1. Bevezetés

Szakedolgozatom témájaként mindenféleképpen egy olyan területet szerettem volna választani, amely jelenleg is aktuális, különösen a fiatalok számára releváns 2024-ben, és emellett a személyes érdeklődésemhez is közel áll, ennek értelmében hiteltelen influencerek hatása a fogyasztóik megítélésének a vizsgálatát választottam. Azért tartom hozzám közelállónak eme témát, mivel engem mindig is érdekelt a közösségi média világa, amiben elég aktív is vagyok, és kisgyermek korom óta vonzanak a reklámok, továbbá azoknak a felépítései. Illetve jómagam is követek influencereket különböző platformokon, és vásároltam már a hirdetéseik hatására. Az évek alatt rengetegszer megfordult a fejemben a hiteltelenség témaköre az influencereket illetően, mivel én is találkozok időnként hiteltelen influencerekkel, illetve hiteltelen influencer hirdetésekkkel, amit a későbbi fejezetekben mélyebben kifejtek. Nagyon fontosnak gondolom ennek a kutatását, mivel erről még viszonylag kevesen beszélnek, de mégis egy elengedhetetlen témának gondolom, mivel emberek befolyásolásáról szól, és ha az káros, akkor úgy gondolom, hogy hosszútávon értelmét veszítheti az egész, az emberek bizalmatlansága miatt.

A legtöbb tartalomgyártó igyekszik olyan tartalmakat létrehozni, ami minél több ember számára érdekes és figyelemfelkeltő, és ezáltal minél magasabb elérést sikerül generálni, de vannak kivételek, amik egyre sűrűbben észlelhetőek. A követők megbíznak az általuk kedvelt tartalomgyártóban, így az ilyen hirdetések sokkal közelebb tudnak állni az emberekhez, mint egy átlagos reklám, hasonlóan vélekednek, mintha egy ismerősük ajánlott volna nekik valamit, és pont emiatt fontos fenntartani ezt a bizalmat, nem pedig lerombolni valótlan vagy nem hiteles reklámokkal. *(Rekettye & Törőcsik & Hetesi, 2022)*

Kutatásom során kitérek a tárgykörön belül a Z generációra gyakorolt hatásokra. Én magam is a Z generációba tartozom, tehát abba a generációba, akik 1995 után és 2009 előtt születtek. Ennek a generációnak a részesei a modern technológia világába születtek, tehát számunkra ismeretlen az internet előtti élet. Ezt a generációt sokan emlegetik a "digitális bennszülöttek generációjának". *(McCrindle, 2021)*

Szeretném demonstrálni, hogy hogyan is növekedett az influencerség fogalmának a jelentősége a digitális korszakban.

A téma nagyon aktuális 2024-ben sokak számára, mivel a fiatalok, illetve középkorúak számára az okostelefon használata szinte alapvető, illetve az idősebbek közül is vannak, akik használják ezen eszközöket. Az okostelefonhasználók nap mint nap találkozhatnak influencer hirdetésekkel a közösségi hálón, a böngészőkben, játékokban lévő reklámokban, film-, videónézés közben és még számtalan helyen, mivel ez a legfőbb forrása az influencer

hirdetéseknél. Viszont az okostelefontól elzárkózók számára szintén megtalálhatóak ezek a reklámok, csak esetlegesen kisebb számban. A televíziókban is rengeteg reklámmal találkozhat az ember, egyre több reklámot illesztenek be a nézni kívánt adások közé. A hirdetéseknek természetesen a hagyományos offline módszerei is léteznek még, ahol akár nincs, vagy kisebb jelentőségű szükség van digitális kapcsolatra, ilyen például a plakáthirdetés, ami a nyomtatott hirdetés kategóriába sorolható, a rendezvényeken való szponzoráció véleményvezérek által.

Tehát összefoglalva, az influencerek által történő promotálások mindenkit megtalálnak, manapság már elkerülhetetlenek minden korosztály számára, és egyre csak növekszik, mert a márkák látják benne a potenciált, ennek okán folyamatosan egyre több pénzt, időt és energiát fognak befektetni az elvárt eredmény érdekében.

Problémafelvetésként a nem hiteles influencer reklámokat határoztam meg, és azt kutatom, hogy ezek mennyire is károsak magára az influencer fogalomra. Bemutatom a hitelesség elvesztésének, illetve a már ki sem alakult hitelességnek esetleges okait.

Dolgozatom célkitűzései két részre oszthatóak, amelyek a szakirodalmi feldolgozásra és a kvalitatív kutatásokra irányulnak.

C1: Annak feltárása, hogy milyen tényezők befolyásolják az influencerek hitelességét a marketing területén.

C2: Az influencer marketinghez fűződő általános fogyasztói attitűd és bizalom vizsgálata, illetve a fogyasztók véleményének és tapasztalatainak feltárása a hiteltelen influencerekkel kapcsolatban.

A felállított célkitűzések alapján írom a kutatómunkámat, hogy szakmai ismereteimet logikus, követhető módon mutathassam be.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1 Az influencer fogalom bemutatása

A kifejezés angolról magyarra lefordítva befolyásolót jelent, de ennél már ismertebb kifejezés rá a véleményvezér szó. A létező elnevezés ellenére hazánkban is inkább a szó külföldi megfelelője a használt.

Az influencer szó jelentését Veres úgy fogalmazta meg, hogy vannak olyan különböző méretű követőtáborral rendelkező közszereplők, akik az online csatornáikra folyamatos tartalmat gyártanak, ezzel mutatva meg mindennapjaikat, illetve tesznek ajánlásokat különböző témákban a követőknek. Az utóbbi években a marketing szakemberek felismerték azt, hogy ez egy lehetőség a cégek számára is reklámozás szempontjából, mivel ők könnyen szólítanak meg egyes célcsoportokat, akik elkötelezettek feléjük, így könnyebben el lehet adni a termékeket és szolgáltatásaikat az influencerek tapasztalataival és véleményével. *(Veres, 2021)*

Ezt a jelzőt azokra a tartalomgyártókra szokták használni, akik befolyásolják a követőknek a véleményét, és hatással vannak a vásárlási szokásaikra. Ezek a személyek bármilyen híres emberek lehetnek, tehát például sportolók, videósok, színészek, énekesek és így tovább. Természetesen a számoknak igen fontos szerepe van, minél nagyobb követőtáborral rendelkezik az influencer, annál több embert ér el, és ezáltal több cég is keresi meg a reklámozás végett. Elengedhetetlen, hogy a követők szeressék az adott személynek a tevékenységét, illetve amit képvisel. Számtalan közösségi média platform létezik, de az összes közül az Instagram a legalkalmasabb az influencer marketing számára 2024-ben. *(Bosze, 2024)*

Az influencereknek több típusa van, melyeknek a követőbázis alapján történő csoportosítása az alábbiak szerint alakul.:

A legkisebb csoport a nanoinfluencerek csoportja, ahova azok a tartalomgyártók kerülnek, akiknek 1000-10 000 közötti számban vannak követőik. Viszonylag kis számú követőtábor jelent ez, viszont sok esetben szorosabb és barátságosabb kapcsolatban állnak a követőikkel, mint a nagyobb véleményvezérek, ezáltal rajtuk keresztül könnyebb kapcsolatot kialakítani egy márkának a célközönséggel. *(Csík, 2022; Romero, 2023; Geyser, 2024)*

Az előzőleg említett csoport után nagyságrendben a mikroinfluencerek következnek, akiknél 10 000-100 000 közötti követőbázis fedezhető fel. Ennek a csoportnak a részeseire megbízhatóság és segítőkészség jellemző, a kisebb cégek őket szokták felkérni a márka népszerűsítésére. Gyakran csak alkalmanként vállalnak szponzorációkat. Ezek a véleményvezérek rendelkeznek egy profillal, ami hozzájuk köthető, tehát ami miatt a

népszerűségük fennmarad, ilyen lehet például egy sporttal foglalkozó médiaszemély. (Sós, 2020; Barcziová & Bálintová, 2021; Csík, 2022; Geyser, 2024)

A következő csoport a makroinfluencerek köre, akik 100 000-1 000 000 közötti nagyságú követőtáborral rendelkeznek. Ezek a személyek már nem csak hobbiból foglalkoznak a közösségi médiában való szerepléssel, illetve tevékenykedéssel. Az ő esetükben már fontosabbak az esztétikus tartalom megjelenések, mint a kisebb influencereknél. Azért is jelentős a jobban szerkesztett, profibb, dizájnosabb tartalom náluk, mert egy nagyobb számú közönséget kell megszólítaniuk, és elnyerni a figyelmüket, amit egy gyengébb, érdektelenebb posttal nem lehet hatékonyan elérni. Fontos a tartalmaknak a folyamatos gyártása, mivel azzal lehet fenttartani az érdeklődést, és újabb követőket szerezni. A cégek számára azért kedvező velük együttműködni, mert rövid idő alatt érnek el nagy számú emberközönséget. (Csík, 2022; Ismail, 2023; Geyser, 2024)

A legnagyobb influencer csoport a megainfluencerek, akiknek a követők száma az 1 000 000 felett van. Őket a legnehezebb elérni, illetve felkérni őket az adott márkával való együttműködésre, mivel nekik érkezik a legtöbb ajánlat. Nekik az influencerség főállású munkát jelent, mivel már olyan magas szinten vannak, hogy megfelelő megélhetést jelent számukra. Egy cégnek fontos feltérképezni a kapcsolatba lépés előtt, hogy a kiválasztott megainfluencernek milyen követők vannak, és lehet-e megfelelő hozzáférésük a kívánt célcsoporthoz. Ez azért is fontos, mivel ők vállalnak a legdrágábban hirdetéseket, és ha nem érné el a megfelelő hatást a cég, akkor az nem nyereséges számára. (Csík, 2022; Conde & Casais, 2023; Geyser, 2024)

Egy másik csoportosítás szerint négy féle csoportra oszthatóak, ez a csoportosítás jelentős lesz a dolgozatom későbbi részeinél is. A négy csoport a hírességek, a szakértők, a mikroinfluencerek és a tartalomkészítők csoportja. (Dávid, 2022)

Az influencerek legelső csoportja a hírességek voltak, és a márkák elkezdtek szépen lassan felkérni őket reklámozásra, mert gondolták, hogy nagyobb hatást érhetnek el így, mint csak a saját hagyományos reklámjaikkal, és a híresség ezzel azonnal a márka reklámarcává váltak. Ez már egy igen elterjedt módszer a nagyobb cégek esetében (a kisebb- és középméretű cégek számára ez drágának bizonyulhat). A cikk írója a Hell energiával és Bruce Willis közös munkáját említette, én pedig a Calvin Klein márkát és Justin Bieber közös munkáját emelném ki, mert nagyon sikeres, és hosszútávú munkakapcsolat van közöttük, amit egy későbbi fejezetben részletesebben is kifejték. (Dávid, 2022)

A szakértők nem egyszerű hírességek, hanem, mint nevéből is árulkodik, szaktudással vagy tapasztalattal rendelkező sztárok, akik a tudást egy magasabb szinten tudják átadni követőik

számára. A szakértők által készített tartalmak egyik nagy előnye, hogy akár költségek nélkül is megszülethetnek. Lehet, hogy egy népszerű riporter ír az adott termékről vagy szolgáltatásról, vagy egy YouTuber ingyen bemutatja azt egy unboxing videó keretein belül, mint érdekes újdonság, nem, mint reklám. És mivel szakértelmük van, a követőik bátran megbíznak a véleményükben. (Dávid, 2022)

A tartalomkészítők külön csoportba sorolhatóak, a bloggerek, akik szöveges tartalmakat gyártanak, és a vloggerek, akik pedig videós tartalmakat tesznek közzé. Mindkét típusú influencer jelentős számú követővel rendelkezhet, így egy márkáról alkotott pozitív vélemény vagy ajánlás jelentősen hozzájárulhat egy vállalkozás forgalmának növekedéséhez. (Dávid, 2022)

A mikroinfluencereket, akiket korábban is említettem, e csoportosításba is kategorizálták. A cikk írója szerint ők a „feltörekvő csillagok”. A költséghatékonyság és a szoros kötődés a követőkhöz itt is egy nagyon fontos szempont. (Dávid, 2022)

Az influencereket lehet akár téma alapján is csoportosítani. Ez pontosabban azt jelenti, hogy a tartalomgyártó milyen témában/témákban készít tartalmakat az oldalára/csatornájára. Rengeteg típusa van ilyen szempontból az influencereknek, amik közül a legnépszerűbbek a szépségápolás, életmód, sport, ASMR, divat/öltözködés, zene, játékos, gasztronómia, utazós tartalmak. Természetesen ennél sokkal több típus is létezik.

A reklámok hatékonysága érdekében érdemes olyan influencereket választani, akiknek profiljához és tartalmihoz az adott téma jól illeszkedik, mivel így kevesebb költséggel is nagyobb nyereség érhető el. Lehet, hogy esetlegesen kevesebb embert érnek el vele, viszont, ha a követők számára érdekes is, valószínű, hogy nagyobb sikert lehet vele elérni, mint azokat az embereket elérve, akiket nem érdekel az adott téma.

2.2 Mitől lehet jó egy influencer?

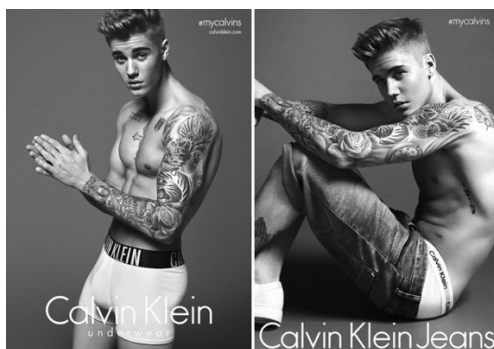
Egy véleményvezérnél elengedhetetlen az, hogy szavahihető legyen, ami azért fontos, hogy a közönség elhiggye neki, amit mond vagy mutat. Egy nem őszinte influencernél nem foglalkoznak az emberek a hirdetésekkel, mivel nem bíznak benne. Az is igen lényeges, hogy legyen a háttérben szakértelem a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban, amitől hitelessé válik a reklám és bizalmat sugároz a nézői felé. Ha egy influencer olyan együttműködéseket vállal el, ami nem illik a profiljához, tehát például egy sportolás miatt népszerű személy gyorséttermi partnerséget vállal, akkor az nem tűnik hitelesnek, ide konkrét példaként a

McDonald's és Szoboszlai Dominik magyar válogatott labdarúgó 2024-es hosszútávú együttműködését említeném. Akik kevésbé látják még át, például a focista kisgyermek rajongói, számukra nem okozhat problémát, mert még nem gondolnak bele mélyebben, de az érettebb korosztály fejében már megfordul a gondolat, hogy egy világhírű sportoló miért is vállal partnerséget egy mondhatni egészségtelen gyorsétteremláncsal. A TikTokon többször találkoztam a témával, és több videókészítő is mondta, hogy nekik ez nincs rendben, és ezért biztosan nem fogják kipróbálni azt a menüt, amit Szoboszlaival hirdetnek. Tehát arra tudok következtetni, hogy ha más hírességgel reklámoznának egy menüt, aki nem a sportról vagy egészséges életmódról híres, akkor akár többen is megkóstolnák. Úgy gondolom, hogy a reklám sokak szerint nem hiteles, emellett a focista a saját hitelességéből is veszíthet, és ez után kevésbé bíznak már meg benne a követői, ezáltal egy későbbiekben valóban hiteles promóciót kevésbé fognak komolyan venni. Természetesen az influencereknek ezek mind bevételt hoznak, viszont mérlegelniük kell azt, hogy mennyi együttműködésbe mennek bele, mivel egy túl sokat vállaló személy a nagy mennyiség miatt szintén hiteltelenné válhat. Egy tartalomgyártó minél jobban tudja eladni magát a mondandójával, annál értékesebbnek fog számítani a marketingszakemberek szemében. (Gräve & Greff, 2018; Digital Hungary, 2022; McDonald's, 2024)

Általánosságban véve minél nagyobb követőmennyiséggel rendelkeznek a véleményvezérek annál nagyobb elérést lehet megvalósítani. Viszont a nagy elérés nem minden esetben jelent nagy aktivitást, fontos az érdeklődés is. A tapasztalt influencerek tudják, hogy milyen módon keltsék fel a közönségük érdeklődését, és milyen típusú bejegyzéseket gyártsanak. Minél sűrűbben tesz közzé postot egy közkedvelt személy, annál nagyobb sikereket ér el saját magának, de természetesen normális keretek között, az se jó, ha túlzásba viszi, mert akkor azért veszíthet követőket. A kreativitást, szórakoztatást és az impulzusban való gazdagságot díjazza a nézők, mivel, ami nem köti le a figyelmüket, azt egyszerűen csak tovább lapozzák, mert rengeteg más tartalom fedezhető fel a közönség részére, és senki se szereti untatni magát számára érdektelen dolgokkal. Egy sikeres influencer több platformon is megtalálható, nem csak egy felületen tevékenykedik. Különböző platformokon eltérő tartalmakat lehet gyártani, és kiélvezni a változatos lehetőségeket, amelyeket a felhasználóknak kínálnak. A nézők számára is elképesztően fontosak a különböző felületek, mivel úgy számukra is változatosabb az internetezés élménye, viszont, ha egy platformot görgetnének csak, akkor sokkal hamarabb megunná. (Digital Hungary, 2022)

Egy közös projekthez való influencer választás előtt ajánlatos különböző felméréseket és esetleges kutatásokat is végezni. Egyik fontos tényező az az, hogy miért is követik a kiszemelt

véleményvezért, és tényleg képes-e hatni a követőire. Fontos ellenőrizni, hogy a követői megegyeznek-e a kívánt célcsoporttal. Számos márka hosszútávra keres influencereket a termékpromócióhoz, mivel hosszú távú közös munka határozottan hitelesebbé teszi a hirdetéseket. (Rekettye & Törőcsik & Hetesi, 2022) Viszont az is sűrűn előfordul, hogy egy márkát egy influencer nem folyamatosan reklámoz, hanem nagyobb időközönként jelenik meg egy-egy újabb post, ami szintén egy pozitívumként jelenik meg a nézők szemében. Ez egyféle 'garancia' arról, hogy jó a márka és a termék, mivel, ha ez nem így lenne, akkor a véleményvezér sem lenne hosszútávú vagy többszöri együttműködésben a céggel. Ehhez kapcsolatban Justin Bieber és a Calvin Klein együttműködéseit említeném meg példaként. A sztár első együttműködése a Calvin Klein márkával 2015-ben történt, ami az 1. ábrán látható. Új fehérnemű kollekciók és farmerek bemutatása és népszerűsítése volt a cél, amivel hatalmas sikereket értek el Justinnak köszönhetően. Azóta többször is volt közös munkájuk, amik szintén mind nagy sikernek örvendhettek. E reklámok nem az énekes által történő hirdetések formája, de mégis egyértelműen hozzá köthető, mivel ő állt modellt, és miatta lett ilyen népszerű a promóció, ezáltal influencer reklámnak minősül ez is, annyi különbséggel, hogy nem közvetlenül az influencer a reklámozó. A differencia jelen esetben a hirdető fél.



1. ábra 2015 Calvin Klein reklám, Justin Bieber

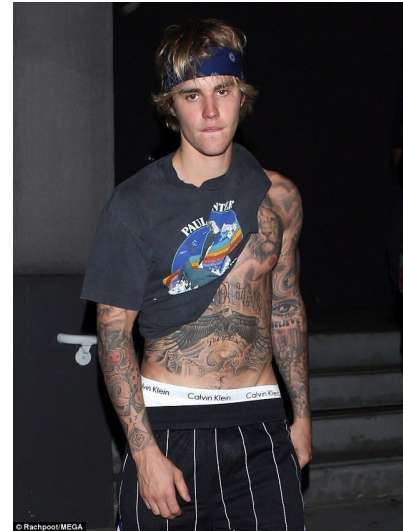
Ezek a reklámokon kívül az esetek nagy többségében Calvin Klein alsónadrág felirata látszódott ki a nadrágja alól a közösségi média postokban, mint a 2. ábrán, ami egy 2024.05.28.-ai post volt. A koncerteken sokszor leveszi a pólóját, és olyankor is időnként látszik a Calvin Klein felirat a nadrágjából kilógva, mint a 3. ábrán, amit az énekes maga töltött fel 2022.08.04.-én az Instagramra egy koncertjéről. Illetve a paparazzi fotókon is többször feltűnik a márka, mint a 4. ábrán. Ezek mind az ő személyes elégedettségét is jelentik.



2. ábra Justin Bieber Instagram kép
Calvin Klein alsónadrágban

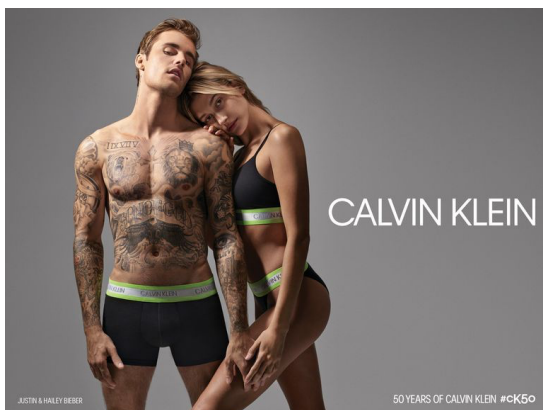


3. ábra Justin Bieber koncert
Calvin Klein alsónadrágban



4. ábra Justin Bieber paparazzi fotó
Calvin Klein alsónadrágban

A 2019-es 50 éves CK reklámkampányában feleségével, Hailey Bieberrel készültek közös képek, amelyben fehérneműt (5. ábra), ruhakollekciót és pizsamát (6. ábra) viseltek, amiben az volt a különleges, hogy egyforma mintájú ruhaneműket viseltek, ami a pároknak ösztönző lehet a vásárlásra.



5. ábra Justin Bieber és Hailey Bieber CK fehérnemű



6. ábra Justin Bieber és Hailey Bieber CK pizsama

A 2020-as kampányvideóban számos celeb is szerepelt Justinnal, akik név szerint megemlítve Kendall Jenner, Lil Nas X, Hunter Schafer, Maluma, Lay Zhang és SZA. A márka által YouTubera feltöltött videó alatt rengeteg olyan komment olvasható, hogy Bieber miatt nézték meg e videót. (Calvin Klein, 2020)

2.3 Az influencer marketing bemutatása

Az influencer marketing egy olyan marketingstratégia, ahol a márkák együttműködés formájában megbízzák a közönség számára népszerű véleményvezéreket promotálásra.

Az influencermarketing gyakorlatilag a hagyományos szájreklám (WoM -> Word of Mouth) korszerű formája, amelyet a multi- és omnichannel marketing módszerek emeltek új magaslatoakra. (Veres, 2021)

A szájreklám az ismerősök által közvetített reklám, ami olyankor jön létre, ha az embereket valamivel megfogja az adott reklám, és úgy érzik, hogy érdemes róla beszélni, ezzel nem direkt, de segítik az influencerek munkáját. Sokszor késztetést éreznek egy jó reklám esetén (vagy bármi más érdekesség esetén is), hogy megosszák az ismerőseikkel a látottakat. (Horváth & Nyíró & Csordás, 2013)

Az influencer marketing egy igen elterjedt módja a reklámozásnak, mivel manapság ez az egyik leghatékonyabb hirdetési forma, mert a közösségi média résztvevői inkább bíznak meg az általuk kedvelt hírességekben, mint a cég saját reklámjaiban. Ez azért is van, mivel sok influencer közeli kapcsolatot alakít ki a követőivel, mondhatni 'baráti' viszonyt képesek ápolni velük, így jobban megbíznak bennük, mint azokban, akiknek nyilvánvalóan az a céljuk, hogy eladják a saját terméküket. Egy influencer tudja, hogy hogyan foghatja meg a közönsége érdeklődését, és hogyan adhatja át a legszemélyesebb módon nekik az üzenetet. Az előbb említett bizalom egyik fő oka az, hogy tudják, hogy a legtöbb influencer nem adja akármilyen a nevét, így csak olyan cégekkel dolgoznak együtt, akit ők maguk is kedvelnek és jónak tartanak. (Brown & Fiorella, 2013; Forgács, 2017)

Az véleményvezér kampányokba általában olyan influencereket választanak a reklámozásra, akik sikeresek, fiatalok, egészségesek, boldogok, kompetensek, szerelmesek, gazdagok stb. Legalábbis a nézők felé ezt mutatják a social médiában. Ez azért is fontos, mert ezek olyan tulajdonságok, amik miatt sokan felnéznek az emberre, úgynevezett "minta életet élnek", amit sokan irigylésre méltónak gondolnak. (Forgács, 2017)

Egy ilyen reklám mindkét félnek kedvező lehet, tehát a cégnek is és a felkért influencernek is. A cégnek az elérés miatt éri meg ezzel foglalkozni, a véleményvezérnek pedig az általa nyújtott szolgáltatásért cserébe járó anyagi vagy egyéb juttatásért.

Rengeteg felhasználó sokszor nem volt tudatában a reklámok láttán, hogy éppen értékesítés folyik. Előforduló eset lehet, hogy ha nincs feltüntetve a fizetett hirdetés cím, akkor a nézők nem tudják eldönteni, hogy egy átlagos postot látnak, vagy kereskedelmi jellegű bejegyzést. Ezek miatt szankciókat vezettek be, annak érdekében, hogy a nézők számára átlátható és

egyértelmű legyen, ha influencer hirdetést látnak. 2017-ben a Federal Commission Trade, magyarra fordítva Szövetségi Kereskedelmi Bizottság, az Amerikai Egyesült Államok kormányának a független ügynöksége azt a szabályt hozta létre az influencerek számára, hogy egyértelműen meg kell jeleníteni a fizetett promóciókat a nézőknek. Az influencereknek saját felelősségük ezekkel a jogszabályokkal tisztában lenniük. A külföldről történő reklám megosztásakor is fel kell tüntetni, mert eleget kell tenni az amerikai jogszabályoknak is. E dokumentum azt is kiemeli, hogyha a véleményvezér nem tesztelte a terméket, akkor nem is mondhat véleményt/tapasztalatot/ajánlást róla. 2018-19 között 150%-kal nőtt a nyíltan feltüntetett hirdetések mennyisége. 2018-ban több, mint kétszeresére, 133%-kal nőtt az Instagramon *#ad* hashtaget használó influencerek száma. Ugyanez a növekedési ütem 2019-ben is megmaradt. Februárig az *#ad* hashtag 120%-kal nőtt az Instagram-bejegyzések között. (Nesbitt, 2017; Businesswire, 2019)

Ezt a szankciót Magyarországon is bevezették, és külön a közösség média felületeknek is van erre utaló élő szabályzata. Ha egy influencer nem jeleníti meg a fizetett promóciót, akkor az tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül. „*A GVH útmutatója hangsúlyozza, hogy az együttműködés megjelenési formájának könnyen átláthatónak, egyértelműnek és szembetűnőnek kell lennie amellet, hogy valós, hiteles, tisztességes képet kell mutatnia a reklámozott termékről vagy szolgáltatásról.*” (Fülöp, 2020) -Az, hogy pontosan hogyan legyen megjelenítve, az nincs megszabva, az a lényeg, hogy azonnal látható, és egyértelmű legyen mindenki számára, hogy milyen jellegű tartalmat lát. Ilyen esetekben általában ezeket a hashtageket szokták használni: *#Reklám*, *#Hirdetés*, *#Fizetett tartalom*, *#Szponzorált tartalom....* (Bauer & Berács & Kenesei, 2014; Fülöp, 2020)

A GVH kiadott egy másik, a gyermekeknek szóló reklámokról szóló útmutatót is, amely így szól: „*Reklámban gyermekkorúak közvetlen felszólítása a reklámozott áru megvételére, illetve igénybevételére vagy arra, hogy győzzék meg szüleiket vagy más felnőttet, hogy vásárolja meg számukra a reklámozott árut.*” (Fülöp, 2020)

Az influencer marketingnek több kampánytípusa is létezik, amelyekből a leggyakrabban alkalmazott módszerek a következők:

- Szponzorált bejegyzések: Ez a legnépszerűbb módja az influencer marketingnek. Legtöbbször a cégek keresik fel a hosszas mérlegelés során legmegfelelőbbnek ítélt influencereket együttműködési szándékukkal. Egyszeri vagy többszöri (megegyezéstől függ) tartalom készítése, mely során a termék vagy a szolgáltatás bemutatásra kerül, és vélemény formálódik a véleményvezér által. Ez előnyös mindkét fél számára, az

influencer tartalmat gyárthat, amivel újabb embereket érhet el, és követőket szerezhet magának, a cég számára újabb ügyfeleket vonzhat. (*Influencer Bázis, 2019*)

- Kuponok és affiliate marketing: Egy értékesítés folyamán fontos találatkonynak lenni, és elérni, hogy a közönség fantáziáljon az adott dolgon. A kuponkódok ösztönzőek a vásárlásra, mivel az emberek szeretik az akciókat, mert ezzel azt érzik, hogy úgymond nyertek, és segít nekik a vásárlási döntésben, és így márkahűség is alakulhat ki. Ez a megoldás mérhetőség szempontjából is jelentős, mivel ezeket az egyedi kuponkódokat kizárólag a hirdető személy által lehet elérni. Tehát a kódfelhasználás száma köthető a felkért influenceren keresztül hozott teljesítményhez, az affiliate marketinggel pedig úgymond értékesítés segítség történik, ami miatt az adott ember jutalékot kap az általa hozott ügyféltől szerzett bevételből. (*Bauer & Berács, 2016; Influencer Bázis, 2019*)
- Márkanagyköveti szerepkör: A hirdető személyek szerepe kiterjed a termék vagy a szolgáltatás népszerűsítésére, közösségépítésre, illetve a vásárlói márkahűség építésére. Olyan médiaszemélyeket szoktak felkérni erre a feladatkörre, akik szoros kapcsolatot ápolnak a követőkkel és hűségesek a márkához, illetve hajlandóak a márkaépítésben és márkánövelésben részt venni, továbbá a márka nevében nyilatkozni és megjelenni eseményeken. (*Influencer Bázis, 2019*)
- Nyereményjáték: A nyereményjátékoknak nem értékesítési céljai vannak, hanem márkaismertség növelést szeretnének elérni vele. Az influencerek követőinek az elérése megfelelő lehet a cégek számára, mivel úgy hatalmas tömegeket el lehet érni. A potenciális követők elérése a későbbiekben vásárlást eredményezhet, mivel kapcsolat alakul ki a felek között. (*Influencer Bázis, 2019*)
- Termékbemutató: Termékbemutatóknál az influencerek többnyire újonnan megjelenő termékeket mutatnak be, de előfordulhat az is, hogy már egy meglévő terméknek a népszerűsítése a cél, vagy a már létező termékben némi újítás történt, és azt szeretnék tudatni az emberekkel. E fajta marketing kampánynál a véleményvezéreknek fontos azt figyelembe venni, hogy kellően lényegretörőek legyenek, és felkeltsék minél több ember figyelmét az új termék bemutatásával, amihez elengedhetetlen a kreativitás. Természetesen a professzionalizmus is nagyon fontos, mivel úgy lehet jól átadni a közönségnek a mondanivalót. (*Complexpress, 2021*)

2.4 Influencer marketing előnyei és hátrányai

Az influencer marketingnek rengeteg előnye van, a legfontosabbak közé tartozik a megnövekedett márkaismertség, a dinamikus növekedés, illetve fejlődés, szélesebb közönség megszólítása, valamint a fogyasztói magatartás befolyásolásának képessége. Ezek a személyek kreatív, szórakoztató, vonzó és érdekes tartalmakat gyártanak a nézőknek. Az influencerekkel való együttműködések növelhetik a márkák elérését, és ismertebbé tehetik a márkanevet. A fogyasztók nagyobb valószínűséggel vásárolnak olyan terméket, amelyet egy általuk kedvelt influencer ajánl, mivel a követők elkötelezettek irántuk és megbíznak bennük. A kedvezményes kódok is nagy sikert arathatnak a fogyasztók körében, mivel vonzóbb ajánlatokat kapnak. A közönség demográfiaiilag könnyen azonosítható, tehát korcsoportok, lakhely és nem alapján. E hirdetési forma lehetőséget ad a márkáknak a követőkkel közvetett kapcsolatba lépni és hosszútávú kapcsolatot kialakítani velük, azaz a márkahűséget létrehozni. Az influencer marketing gyorsabb, jobb eredményeket képes hozni, és természetesen költséghatékonyabb is, mint a hagyományos reklámok. *(Sláger-Duo, 2023; Geyser, 2024)*

Az internetezők nem szeretik a tolakodó, sűrű reklámokat, ezért az influencerek emiatt is elsőbbséget élveznek, mivel ők úgy készítik el a tartalmat, hogy az izgalmat hozzon a követőknek. Ez azért is lehetséges, mert általában a követőtábor egy olyan célcsoport, akik az adott termék vagy szolgáltatás érdeklődői lehetnek, illetve tudják hogyan lehet hatni a közönségükre, mivel jól ismerik őket, ezáltal ez a módszer kevésbé tűnik reklámnak a felhasználók szemében. Mivel az influencerek készítik a tartalmakat, ezért a cégeknek sokkal időtakarékosabb a folyamat, mintha ők saját maguk hoznák létre a reklámot, ők népszerűsítének, ők követnék nyomon az eredményeket stb... *(Marketing Professzorok, n.d.)*

Számos hátrány is megfigyelhető az influencer marketing során. Ide tartozik az, hogy a termék minősége nem egyezik a hirdetésben állított minőséggel, ami viszont az influencer komolytalanságát eredményezi. Sok híresség képes úgy elvállalni felkéréseket, hogy nem értenek az adott termékhez vagy szolgáltatáshoz, vagy esetlegesen csak nem foglalkoznak a minőséggel és hitelességgel. Ennek az az oka, hogy úgy vélekednek az adott megkeresésről, hogy a jutalékot megkapják, a többi pedig nekik már nem számít. Ami anyagilag lehet, hogy megéri számukra rövidtávon, viszont hosszútávon előfordulhat, hogy emiatt nagyobb együttműködéstől esnek el. Példaként a 2024 májusi influencer eseményt tudnám hozni, ahova hivatalos volt több hazai, de külföldi influencerek is. A kampány célja Budapest népszerűsítése volt, ahol luxus körülmények között szórakoztak a hírességek. Hatalmas felháborodást keltett a köznép szemében az esemény, mivel politikai háttere is volt, és sokak szerint vélhetően a

magyar adófizetők pénzéből volt finanszírozva minden. Hiteltelennek azért lehet említeni néhány résztvevőt, mivel van, aki nyíltan vállalja a kormányellenes politikai nézetét, illetve közülük többen is nem heteroszexuális beállítottságúak, amit a magyar kormány nem támogat, de ezek ellenére mégis elmentek erre a rendezvényre, amit ők szerveztek. Illetve volt, aki a pár hónappal azelőtti kormányellenes nagy tüntetésen nyíltan részt vett, de ezen szintén megjelent, tehát ellentmondásos a két dolog. Ennek hatására az influencersok rengeteg követőt veszítettek, és sok utálkozást kaptak, volt, aki reagált magyarázattal, például, hogy nem nézett kellően utána, hogy milyen eseményen fog rész venni, de volt, aki egy szó nélkül hagyta az egészet. Néhány követő összegyűjtötte listán, hogy pontosan kik is vettek részt ezen, és buzdította a népet, hogy kövessék ki, vagy tiltsák le ezeket a tartalomgyártókat tömegesen. Tehát ez a rossz hírnév a cégekhez is eljut, így valószínűsíthető, hogy olyan embertől több cég is elzárkózott, akinek rossz hírneve van, mert egy ilyen botrányba keveredett. (Csorba, 2024)

Egyes hírességek annak érdekében, hogy még több felkeresést kapjanak vagy esetleg több jutalékhoz jussanak, csalásokat követnek el, például követők vásárlásával bővítik a rajongótáborukat, a negatív megjegyzéseket törlik, hogy az esetleges problémák ne legyenek a későbbi érdeklődőkre befolyással, és így több eladás menjen végbe. Ha nem sikerül a megfelelő hírességet kiválasztani, akkor az mindkét félnek gondokat okoz. A céget az a hátrány értheti, mint az influencert, hogy a hitelességet elveszítik, ezáltal ők vásárlóktól is elesnek, illetve az influencer költségei anyagi károkat is okozhat a nem sikeres reklám miatt, ezen felül a befektetett idő és energia is mind hiába, tehát érdemes a megfelelő szakembert alkalmazni arra a feladatra, hogy kiválassza a legmegfelelőbb influencert a feladatra. Az is előfordul, hogy hatalmas és valódi követőtáborral rendelkezik egy véleményvezér, viszont sokkal kisebb befolyása van, mint egy nála kisebb rajongótáború személynek. Ez például olyan esetben fordulhat elő, amikor az influencert a humora miatt követik, és az emberek kedvelik a szórakoztató videóit, nem pedig egy adott témában népszerű (pl.: utazás, divat...). Megoldást jelenthet az, ha a márka olyan influencert választ a közös munkára, akit már ismernek. A kisebb, vagy még friss vállalkozások számára a költségek nagysága okozhat problémát, de a megfelelő szakember a lejobbat hozhatja ki az adott helyzetből. (Mathew, 2018; Wu, 2022)

Vencicquino és Simpson egy 2018-as tanulmánya szerint a felhasználók 47%-a belefáradt az influencer tartalmakba. Számtalanszor nem tartják elég figyelemfelkeltőnek. Az internetezők nagy része, ha meglátja azt, hogy hirdetés, akkor végig se nézi, hanem lapoznak egyből tovább, de ez a fiatalabb generációkra sokkal jellemzőbb, mint az idősebb korosztályokra.

Továbbá, a tanulmányban azt állítják, hogy az ügyfelek vagy a közösségi médiát használók 62%-a úgy gondolja, hogy az influencerek kihasználják azt anyagi célok miatt, hogy mennyi követőjük van. (*Venticinque & Simpson, 2018*)

Az influencer marketingnek könnyen a befolyása alá lehet esni, ha jól el tudják adni magukat vagy a terméket, és ezért gondolom nagyon fontosnak, hogy felelősségteljesen kell ezt a szakmát végezni, és nem elvállalni akármilyen reklámot. Rengeteg influencer beszél arról a feltöltött tartalmaiban, hogy nagyon hálás a követőinek és miattuk tart ott, ahol. Ennek megfelelően fontos lehet, hogy a támogatóiknak – akiknek a sikerüket köszönhetik – ne is akármilyen terméket vagy szolgáltatást mutassanak be, hanem csak olyanokat, amelyek minőségéről maguk is meggyőződtek korábban.

2.5 Az influencerek hitelességével milyen problémák merülhetnek fel?

A hitelesség többféleképpen is meghatározott, közéjük tartozik az őszinteség, egyediség, pontosság, megbízhatóság, hozzáértés. Korábbi kutatásokra hivatkozva az eredetiséget *Balaban & Szabolcs (2022)* három tényező alapján csoportosította: a forrás, az üzenet és az interakció alapján. A következőkben az ő értelmezésük szerint ismertetem ezen tényezőket.

A forrás hitelessége arra utal, hogy a kommunikátor valódi-e, illetve valóban az-e, akinek kiadja magát, tehát a forrás az a létrehozó. A szerző úgy gondolja, hogy a forrás hitelessége nagy összefüggésben van a megbízhatósággal és a szakértelemmel.

Az üzenet hitelessége arra vonatkozik, hogy maga az üzenet valóságosan mutatja-e be a tárgyat. A tárgy lehet akár egy személy, egy objektum, de akár szolgáltatás is. Az üzenet hitelessége attól függ, hogy megfelel-e a fogadó elvárásainak, az emberek általában csak akkor kételkednek benne, ha sérti igényeiket.

A harmadik elem, az interakció hitelessége arra mutat rá, hogy az interakció valódi vagy sem, tehát az érintettek mennyire érzik magukat az interakció részeseinek. Vannak tényezők, amik növelhetik az interakció hitelességét, ilyen példának okául a rögtönzés és a kölcsönösség.

Több tényező is létezik, ami miatt a véleményvezérek hitelességüket veszíthetik. Ide tartoznak a nem őszinte megnyilvánulások, az ellentmondások, a hozzáértés hiánya, nagymértékű reklám, túlságosan ritka post készítés, kreativitás hiánya stb.

A fent említettek azért problémás tényezők, mivel egy-egy ilyen eset után a követők nem hisznek már a tartalomgyártónak, emellett rengeteg rajongó is veszíthető. A túl kevés és túl sok post sem a leoptimálisabb, a túl kevés a követők vesztesége miatt, és az algoritmusban való rosszabb elhelyezkedés végett, a túlzott mértékű megosztás pedig az embereknek már egy idő

után érdektelen és sok, ezért fontos megtalálni az arany középutat. A postok mellett a túlságos reklámmennyiség is képes negatív hatást gyakorolni, mivel személyesen is észleltem már néhány tartalomgyártónál, hogy a reklámok mennyisége miatt egyáltalán nem hiteles már a személy, és ha influencer véleményre lenne szükségem, biztosan nem az övékére hagyatkoznék. Amikor egy véleményvezérnek a szavai és a cselekedetei cáfolják a hirdetést, vagy nincs szakértelem a termékkel/szolgáltatással kapcsolatban, akkor ezek miatt komolytalanná válik az influencer. Ezt nem csak a követők veszik észre, hanem az ezzel foglalkozó szakértők is, és akiknél ezeket a problémákat észlelik, azokkal nem szeretnék a cégek együtt dolgozni, mivel fennáll annak a kockázata, hogy a márkára is rossz fényt vetítenek a hibáik miatt.

Gyengébb hitelességet okozhat a kreativitás hiánya, ami lapos és érdektelen tartalmakat eredményez, amit manapság nem sokan néznek meg. A post legelején már könnyű eldönteni, hogy érdekes-e vagy sem, tehát magas elérés érdekében elengedhetetlen az, hogy a bejegyzéseknek ne csak egy része legyen figyelemfelkeltő és érdekes.

Manapság sokszor egy ember, amikor valakitől szeretne tanácsot kapni, de nincs hozzá megfelelő forrása, akkor az influencerekre hagyatkozik, de ez is már egyre nehezebb, mert erősen meg kell nézni, hogy valóban jó személy véleményében vagy hirdetéseiben bíz-e. Már egy korábbi fejezetben is említettem, hogy lehet olyan véleményvezérrel is találkozni a közösségi médiában, akik bármit képesek elvállalni jutalékért cserébe, hiába nem illik a profiljukhoz az általuk hirdetett fogyasztási cikk. Ezáltal ezek a személyek negatív hatással vannak magára az influencer fogalomra is, mivel sokan azt hiszik miattuk, hogy a legtöbb influencer szintén bármit hajlandó elvállalni jutalomért cserébe. Aki jobban a jövőbe néz az biztosan nem csinál ilyet, mivel súlyosabb következményeket is szenvedhetnek, mint amire az ember gondol ilyen esetekben. Természetesen ide tartozik az, hogy nem marad meg a bizalom, és inkább más influencerek véleményére hagyatkoznak az emberek. A kiépített erős kötelék, illetve a személy hírneve szintén károsodik, nem csak semleges, hanem negatív vélemény kialakulása is sűrűn előfordul ilyenkor. Pénzügyi következményeket is generálnak ily esetekben, azaz jövedelemkiesést, mert amit a nézők látnak, azt természetesen a cégek is látják, és nem imponáló számukra egy hitelességét veszített influencer. A marketinges szakembereknek pont az a feladata, hogy ezeket kiszűrjék, és messziről elkerüljék őket, tehát ezekre erősen ki vannak érezve. Azok az influencerek, akik jövőbe tekintenek, tudatosan megfontolják, hogy mit vállalnak el, hogy legközelebb is felkeressék őket nagy márkák, illetve nyilván tisztában vannak a ténnyel, hogy ha jól csinálják a dolgukat, akkor arról beszélni fognak az emberek, és ezzel úgymond terjesztik a reklámját. *„Hiszen a leghatékonyabb reklámeszköz mind a mai napig a pletyka, azaz a szóbeszéd, a szájreklám. Nem véletlen, hogy még a*

legnagyobb multicéeket is foglalkoztatja, miként lehetne irányítani azt.” (Papp-Váry 2014; AIContentfy, 2023)

Ha egy véleményvezér terméktesztelés nélkül hirdet, és a követői ennek hatására vásárolnak, azaz pénzt adnak ki, és a termék nem megfelelő számukra, akkor nem csak a márkában fognak csalódni, hanem a kedvelt influencerben is. Így több mint valószínű, hogy az ő hatására többet nem fognak semmit vásárolni a csalódás miatt, illetve sokszor megosztják az emberek a csalódásukat az ismerőseikkel, ami rossz reklám mind a cégnek, mind az influencernek. Előfordulhat, hogy valaki nem csak szóban osztja meg ezeket néhány emberrel, hanem különböző platformokon a követőikkel, hírességekről szóló Facebook csoportokban, valamint TikTokon is, ahol ráadásul, ha felkapott lesz a videó és bekerül ForYou-ba, akkor emberek százezreihez is eljuthat. Jómagam is így találkoztam már számtalan ellenreklámmal, és az az igazság, hogy éreztem, hogy hatással volt rám, ahogy még elég nagy számú embertömegre is, a kommentekből kiindulva.

Továbbá, amit még megemlítenék, hogy a TikTokon mostanság folyamatosan találkozom egy új csizmamárka reklámjaival, ami egyáltalán nem meggyőző, mivel a különböző influencerek nem kreatív, és nagyon erőltetett reklámokat gyártanak, erősen lehet hallani, hogy a szöveg fel van olvasva, így számomra kifejezetten taszító reklámok ezek, és amint meglátom, azonnal tovább görgetem. Látható, hogy nem érzik magukénak a terméket és csak a jutalom miatt vállalták el a hirdetést.

2.6 Hazai influencerek

Magyarországon is rengeteg influencer található meg a különböző közösségi média felületeken, számtalan témában. Nanoinfluencertől kezdve a megainfluencerekig széles palettából válogathatnak kedvükre a fogyasztók.

A magyar embereknek nagyon fontos a pénz, így egy influencer által a kedvezmények jó bónuszt jelenthetnek a fogyasztók szemében, tehát nagyobb eséllyel fizetnek a hirdetett termékért vagy szolgáltatásért, mintha csak egy egyszerű bemutató reklám lenne kedvezmény nélkül.

Már Magyarországon is elterjedtek az influencer hirdetések, mert a cégek is belátták, hogy hatékonyabbak, mint a hagyományos reklámok, mivel közvetlenebbek, könnyebb a célcsoportos elérés. A Z generációt szinte csak így lehet elérni, mivel általánosságban mondható, hogy az e generációba született emberek már nem olvasnak újságot, nem igazán

néznek televíziót, így a legjobban a social médiában elérhetőek a hirdetésekkel, illetve minden mással is.

A Forbes online magazinban megjelent Knittel egy 2023-as kutatása, miszerint a hazai influencerek jutalékai a következőképp alakulnak:

- Egy Facebookon közzétett hirdetésért a kisebb influencerek 80 000-120 000 Forintot, a nagyobbak pedig akár 200 000-300 000 Forint összeget is kaphatnak.
- Egy Instagramon megosztott hirdetés postért körülbelül 150 000-300 000 Forint között kaphatnak kifizetést átlagosan, de a nagyobb követőszámmal rendelkező véleményvezérek az 500 000 Forintot is átléphetik postonként.
- Maradva az Instagramnál, egy 24 óráig elérhető történetért, vagy ismertebb nevén storyért 150 000 Forinttól kezdve, akár 250 000 Forintot elérve is elkérhetnek jutalomként, ez természetesen a követőbázistól és az általuk való előrelátható eléréstől függ.
- A TikTok videómegosztó platformon is nagyon népszerűek az influencer reklámok, ennek az árazása 200 000-450 000 Forint között lehet.
- A YouTube-on kisebb promóciók nem igazán megfigyelhetőek, ott általában csak a nagyobb népszerűségnek örvendő hírességek szoktak reklámozni, akik akár 500 000-700 000 Forintnyi összeget is elkérhetnek egy videós tartalomért, de 1 000 000 Forint feletti árazás is van. Egy 50 000-100 000 megtekintésű videó körülbelül 300 000-500 000 Forint között lehet beárazva.

Ezek csak megközelítőleges feltételezhető számok, különböző kutatások eredményei. Vannak influencerek, akiknek a díjszabása személyes információként van kezelve, melyeket szerződések védenek. Léteznek hosszabb távú szerződéskötések is, amikbe több post is magába van foglalva, és ezeknél nem meglepőek a nyolcszámjegyű fizetések sem. *(Knittel, 2023)*

Az MTVA hivatalos listaára szerint a televíziós reklámok a különböző csatornáikon alapárként 154 000-1 925 000 Forintot tüntettek fel reklámonként (/db), viszont a szezonindexnek köszönhetően ez majdnem a duplája is lehet több hónapban is. A legmagasabb szezonindex 185%-os, ami azt jelenti, hogy akár a 3 561 250 Forintot is elérhetik a reklámozók a legmagasabb indexű és legforgalmasabb időszaki órában. Ez természetesen főként a reklám lejátszásának az időszaktól, illetve a kiválasztott csatorna népszerűségétől függ. *(MTVA, 2023)*

Az online felületeiken egy hétig történő reklámozás 270 000-1 650 000 Forint között mozog, ami természetesen itt is az oldal keresettségétől függ, a népszerűbb weboldalak a drágábbak. *(MTVA, 2023)*

De ennél természetesen vannak teljesen más árazású oldalak is, például a sokak által látogatott Origionál egy napos hirdetés 2 800 000-5 400 000 Forint között van, ahol a banner elhelyezkedésétől és ebből adódóan a méretétől is függ az ár. (*Net-Position, n.d.*)

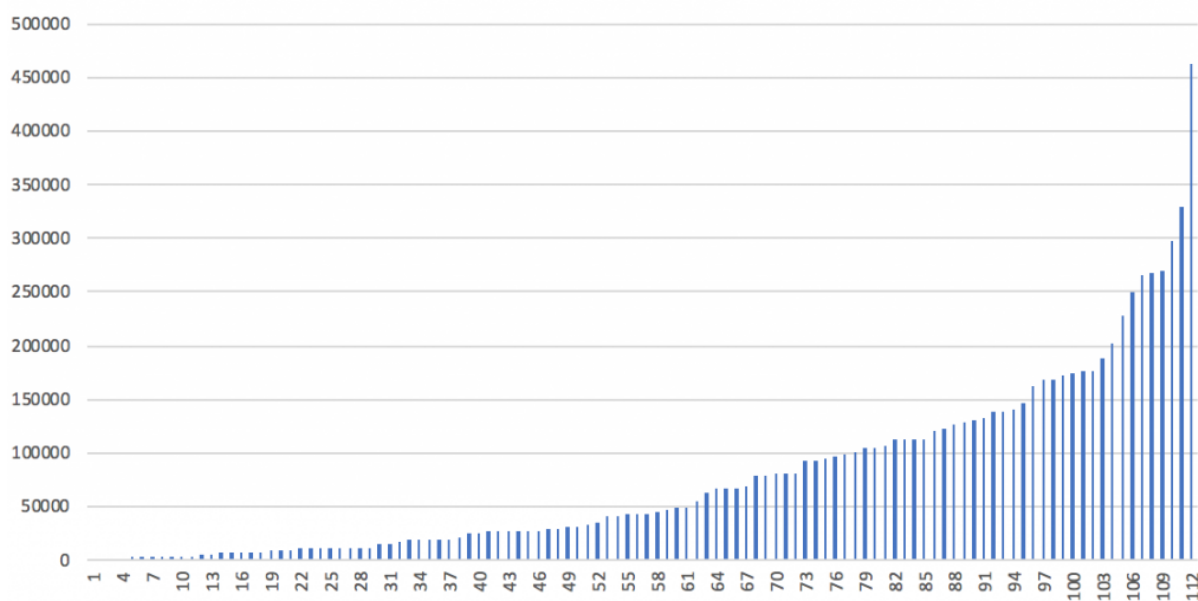
Az RTL hivatalos listája szerint a 30 perces alapár 810 000-9 450 000 Ft között van, amely ennél a csatornánál is attól függ, hogy mely időszakra kéri a megrendelő a reklámot. A legnépszerűbb, és ezzel legdrágább időszak a 19:00-22:59-ig tartó időintervallum. (*RTL, 2024*)

Ahányféle opció, annyiféle ár létezik, illetve a reklámozni kívánó személy igényei is befolyásolják az árat. De összevetve az influencer reklámokat és a hagyományos reklámokat, az influencerekkel jobban tudnak járni a cégek. Az ár miatt, a tartalom elérhetősége miatt (mivel az influencer post bejegyzések nem egyszeri 30 másodpercig láthatóak, hanem azok többször is megtekinthetőek, és nagyobb nyomot hagynak, mint a televíziós egyszeri rövid reklámok), illetve a célcsoport sokkal jobban behatárolt egy influencer esetében, mint a TV-nél, amit mindenkinek egységesen vetítenek le. Rengeteg emberhez eljutnak a TV reklámok is, de nagy eséllyel annak a nagy mennyiségű embernek nagyon kis része érdekelt a dologgal kapcsolatban. Egy fiatalok körében nagyon népszerű tartalomgyártó WhisperTon néven fut, az Instagramon 246 ezer, a TikTokon pedig 1,1 millió követője, és 78,8 millió like-ja van (*a követők és like-ok száma 2024.02.27. adat*). Az influencer 2021-ben alapított egy WhisperTon Kft. nevű céget, melyben egyedül szerepel. Az egy fő vállalkozása reklámügynöki tevékenységgel foglalkozik, és 2022-ben a cég nettó 40 501 000 Forint árbevételt realizált. (*Nemzeti Cégtár, 2022; Knittel, 2023*)

Egy másik igen népszerű magyar influencer, Forstner Csenge az Instagramon 377 ezer, a TikTokon szintén ő is 1,1 millió követővel és 117 millió like-kal rendelkezik. (*a követők és like-ok száma 2024.02.27. adat*) Hajdú Péter készített egy interjút Csengével, melyben megkérdezte tőle, hogy egy postért mennyi pénzt kér el, az influencer elárulta, hogy szerződése van egy management céggel, akik ezeket intézik számára, tehát vele közvetlenül nem lehet megállapodást kötni. Konkrét összeget nem árult el, csak annyit, hogy 100 000 Ft és 1 000 000 Forint között árazható be egy postja, illetve havonta több millió Forintnak tudható be a bevétele ezekből, és helyeselt arra, hogy ebből a tevékenységből, amit ő is folytat, kifejezetten jól meg lehet élni. (*Frizbi TV, 2023*)

Egy 2019-ben Magyarországra is betörő online divat webshop, az About You is rengeteg neves influencert felkért a promotálásra, hogy befusson hazánkban is a vállalkozás, amivel kifejezetten nagy sikerre tettek szert, mivel napjainkban az egyik legnagyobb online divatáruház Magyarországon is. A hirdetések több felületen is zajlottak, ide sorolható a YouTube, Facebook, Instagram, Google, televízió, rádió, plakátok, cikkek, email és még több

más is. Haláchy egy kutatása alapján leírta egy cikkben, hogy 113 influencernek a postja alatt találtak *#aboutyouhungary* címkét a kezdetekkor. Ezeknek az influencereknek a követőbázisa akkoriban összesen 8 500 000 követőt jelentett (ami nem egyenlő az emberek számával, mivel lehetnek átfedések, illetve egy személy akár több profillal is követheti a véleményvezéreket). Feltételezhető, hogy az influencerkampányra 10 000 000-40 000 000 Forintot költött a vállalat. A kampányba mikroinfluencerektől kezdve a nagyobb influencerekig terjedt a skála. A következő diagrammon az látható, hogy milyen nagyságú követőbázisú influenceret kértek fel a hirdetésre. Az y (függőleges) tengelyen a követők száma látható, az x (vízszintes) tengelyen pedig az influencerek száma. A kutató egy Excel táblázatba összegyűjtötte az összes influencert, akit talált az előbb említett hirdetés megjelenítéssel, és leírta, hogy ki mekkora követőtáborral rendelkezik, majd ezekből létrehozott egy diagrammos kimutatást. Ezt a diagramot sajnos nem tudtam elkészíteni saját magam is, hogy pontos adatokat is lássak, mivel a követőszámok 2019 óta rengeteget változtak minden influencernél, tehát nem ugyanazt az eredményt kapnám, mint ami aktuális volt 2019-ben, az About You kezdeti népszerűsítésekor, így a meglévő diagramot tudom beilleszteni. (Haláchy, 2019)



7. ábra About You bevont influencerok követőszáma

A 7. ábrán látható kimutatásról leolvasható, hogy a követők számában hatalmas eltérések is vannak. Megfigyelhető, hogy nagyjából 70%-a a hirdető influencereknek maximum 100 000 követőszámmal rendelkezik, azaz nagyrésztben ők a mikroinfluencerek, de vannak köztük nanoinfluencerek is 10 000 követő alatt. A fizetett influencerok többi 30%-a a makroinfluencerek csoportjába tartozik. A legmagasabb szám nagyon kiemelkedik a többi közül, ami körülbelül 470 000 követőt jelent. A többi makroinfluencer nagysága mondhatni

arányosan növekszik egymáshoz képest, megközelítőleg 100 000-330 000 követőszám között. (Haláchy, 2019)

A kampányban szereplő influencerek közül Ördög Nóra szerepe volt a legemlékezetesebb, sokak számára az About Youról még mindig ő jut eszükbe. (Haláchy, 2019)

Az influencer kampányon kívül még rengeteg hirdetési költséggel kellett számolni a cégnek, ide tartozik a különböző platformokon való reklámrészvétel, reklámvideók forgatása profi stábbal, kampánymenedzsment és tervezés, grafikai anyagok, webáruház fejlesztés és az offline hirdetések. A kampányban az online reklámok költsége 24 000 000-75 000 000 Forint közé volt becsülhető 2 hét elteltével. (Haláchy, 2019)

A 2023-as aszpartám mentes XIXO Cola reklám kapcsán is felmerültek hitelességi kérdések, amelyet számos influencer reklámozott. A kiválasztott véleményvezérek láthatóan nem rendelkeztek megfelelő háttértudással, és nem is mutatták be kellően az újdonság lényegét. A reklámok nagyon hasonlóak voltak, semmi egyediség nem volt bennük. És szinte már a csapból is ezek a reklámok folytak, csak mindig más influencer videóját látta az ember. Illetve olyan embereket is felkértek, akiknek semmi egészségügyi vonatkozása nincsen, csak sok követővel rendelkeztek. Olyan szempontból viszont biztosan elérte a márka a célját, hogy megismerjék őket, illetve a terméket, de a reklámok minősége inkább egy negatív hullámot indított.

2.7 Influencerek hatása a Z generáció vásárlási szokásaira

A Z generációba azok tartoznak, akik 1995 után és 2009 előtt születtek, a "digitális bennszülöttek", jómagam is ide tartozom. Erre a generációra jellemző a gyors tanulási készség és rugalmasság, viszont többnyire ez csak az online térben jellemző, a való életben már kevésbé, az online világ az e generáció részesei számára nagyobb biztonságot, komfortérzetet és gyorsaságot nyújt, pont ezért van nagyobb preferencia erre a térre. (Gósi & Bárdos & Magyar, 2020)

A Z generáció számára nagy hatással van a közösségi média marketing, és az influencer marketing, mert ez a legkézenfekvőbb módja az információszerzésnek. Az online vásárlás a generációnak számára gyakoribb és egyszerűbb, mint fizikailag bemenni a boltba. Sokkal egyszerűbb összehasonlítani egymással a termékeket, vagy különböző boltok kínálatát, és sokkal könnyebb szűrni és rendezni is a termékeket. Felpróbálásra ugyan nincs lehetőség, de visszaküldési lehetőség a legtöbb online áruház esetén elérhető, ezzel is ösztönzik az embert az online vásárlásra. A vállalatoknak ez a generáció potenciális célcsoport. Ezt a korosztályt

akciókkal könnyebb megcélózni, mint a többit, és emiatt a márkahűség nem is domináns szempont, nem könnyű megragadni, és megtartani sem a figyelmet. *(Tunsakul, 2018)*

A GWI és a Publicis Groupe Hungary közlése szerint a Z generáció a legaktívabb korcsoport az online vásárlás világában a hazai piacon. A kutatás alapján igen széleskörű a vásárlási preferencia, ennek a generációnak van a legtöbb irányba érdekeltsége az online térben, a témacsoportok a következők: elektronika, a bevásárlás, a bútor & barkács, a telekommunikáció, az étel, a könyv, a szépségápolás, a ruha & cipő és az egészség. Egyértelműen ez a nemzedék a fő meghajtója az e-kereskedelemnek. *(Kosárérték, 2022)*

A Z generáció részeseiről többségben elmondható, hogy fontos számukra az anyagi érték. A korcsoport kiemelt figyelmet szentel az ár-érték arányra és a többletszolgáltatásokra, például az ingyenes házhozszállítás egy nagyon figyelemkeltő lehetőségként van jelen. *(Kriston, 2016)*

A generációk közti különbséget figyelembe veszik már a marketing szakemberek, mivel a különböző generációk másképp nőttek fel, így a preferenciájuk és a szokásaik is eltérnek egymástól. E generáció számára nagyon fontos a hitelesség, és ha nem érzik az őszinteséget, természetességet akkor annak hangot adnak. Ha a termék természetes módon jelenik meg, és nem azonnal azt szűrják ki, hogy egy sablonos reklám, tehát el tudják nyerni a figyelmet és az érdeklődést, akkor sikeres lehet a Z generációnál. A kreatív kampányokra, -ahol a tartalomgyártóra van bízva a post témája és összeállítása-, sokkal nagyobb érdeklődést mutatnak, mivel úgy érezhetik, hogy ez a tartalom jobban nekik szól. *(Papp-Váry, 2019)*

Ezek a fiatalok adnak mások véleményére, így az influencerek véleménye is sok mindenben jelentős lehet, tehát a reklámok könnyen célba tudnak érni. Mivel sok influencer közvetlen kapcsolatot ápol követőikkel, könnyebben lehet számukra a befolyásolás, mint a cégeknek. A Z generáció számára nagyon fontos a közvetlen kapcsolat és a bizalom kialakulása.

Máté Balázs egy kutatása szerint a digitális bennszülöttek kétharmada követ valamilyen influencert és 50%-uk meg is bízik abban, amiket ajánlanak számukra. Mivel a közösségi médián keresztül a legkönnyebb elérni őket, ezért kézenfekvő, ha ott hirdetnek számukra. A fenntarthatóságot és sokféleséget emlegetve könnyen az érdeklődésükbe lehet férközni, mivel ennek a korcsoportnak ezek nagyon releváns információk. *(Máté, 2020)*

A Post For Rent Hungary és az Inspira közös kutatása alapján az influencerek szerepeltetése a kampányokban kulcsfontosságú tényezővé vált, mivel ez a korcsoport hitelesebbnek és érdekesebbnek találja az ilyen reklám tartalmakat. Az eredmények szerint a Z generáció a közösségi médiát preferálja a hagyományos médiával szemben, különösen, ha olyan influencerek jelennek meg, akiket követnek és ismernek. Az influencerekkel közvetített

kampányok hatására a vásárlási hajlandóság és a márka kipróbálása jelentősen növekszik.
(Hanó, 2024)

Tehát összességében a Z generáció esetében az influencer marketing és a social média kiemelt fontossággal bír, mivel e generáció elsősorban ezeken a platformokon szerez információkat. A közösségi médián keresztül megfelelő hatékonysággal szólítják meg őket, a hagyományos médiával ellentétben.

3. Anyag és módszertan

3.1 Szekunder kutatás módszertana

Szakdolgozatom megírása során szekunder kutatást végeztem, amely fontos alapot biztosított a saját kutatásomhoz, illetve a kutatási kérdéseim kialakulásához. A szekunder kutatás során már meglévő forrásokat és adatokat elemeztem, hogy átfogó képet kapjak a témáról, valamint a releváns szakirodalmi háttér feltárásával finomítsam a vizsgálati kérdéseket.

Ez a téma manapság nagyon aktuális, és folyamatosan fejlődik, így fontos a naprakészség.

Nagyon fontosnak tartottam, hogy törekedjek a pontosságra, hogy minél hitelesebb végeredményt kaphassak, és tudjam azt kellően bemutatni, ezért több hazai és idegen nyelvi forrásból tájékozódtam, majd azokat összehasonlítottam egymással. Így a kutatásom során különböző nézőpontokat vettem figyelembe, a téma alaposabb megértésének az érdekében.

3.2 Primer kutatás módszertana

A szakirodalmi feldolgozások és a szekunder kutatás után a primer kutatással folytattam. Dolgozatom fő kutatási módszere a fókuszcsoporthoz megkérdezések voltak, amely során több ember véleményét is meghallgattam csoportokban, de emellett készítettem rövid interjúkat is a dolgozatom egyik témájában, a hazai influencerek fejezet egyik felmerülő pontjából. A fókuszcsoporthoz és interjú vázlatok teljes egészében a 9.1 és 9.2 fejezetben olvasható, a résztvevő alanyok jellemzése pedig a 9.3 fejezetben található.

Fő kutatási kérdéseim:

K1: Befolyásolhatja a túlzott mennyiségű reklám az influencer hitelességét?

K2: Hiteltelenné válik-e az az influencer, aki profiljába nem illő terméket hirdet?

K3: Vajon azok az influencerek hitelesebbek tudnak-e lenni, akiknek kisebb a követőtábor, mint azok, akik nagyobb követőbázissal rendelkeznek?

Az adatfelvétel során segédeszközként használtam fókuszcsoporthoz forgatókönyvet és interjúvázlatokat, melyeket a 9.1 illetve a 9.2 mellékletben helyeztem el.

3.2.1 Fókuszcsoportos kutatás módszertana

Két fókuszcsoportos kutatást készítettem. A kutatásaimat 7-7 ismerőssel végeztem el az otthonomban. A csoportokat korcsoportok alapján alakítottam ki, és figyeltem arra is, hogy azonos létszám legyen mindkét csoportban, az átláthatóbb összehasonlítás érdekében.

Az első kutatásomban 18 és 25 év közötti személyek vettek részt, míg a második kutatásban a 26 és 33 év közötti korosztály képviseltette magát.

Készítettem egy előzetes kiválasztási folyamatot, ami egy szűrő kérdőív formájában történt, és az alapján választottam ki a résztvevőket. Természetesen figyelembe vettem azt is, hogy a résztvevők ismerjék egymást. Az első csoportomban egy személy nem mindenkit ismert, de a társaság több mint felét igen. Az előzetes rövid kérdőívben nagy vonalakban arra voltam kíváncsi, hogy mennyire használják a kitöltők a közösségi média felületeket és milyen gyakran találkoznak influencer hirdetésekkel.

Csináltam egy próbalekérdezést is egy 22 éves egyetemi hallgató ismerőssel, aki az előre megbeszélt dátumú fókuszcsoportos megkérdezésre nem tudott eljönni. Az interjúalannal körülbelül 40 percet beszélgettem a témáról. Ez nagyjából olyan hosszúra sikerült, mint ahogy terveztem azt, mivel ezesetben csak az ő véleménye hangzott el, ellenvélemények nem voltak, ami miatt esetleg több időbe telhet a megkérdezés. A fókuszcsoportos megkérdezésekre nagyjából egy órára számítottam, és ez az interjú megerősítette, hogy valóban több lesz annál az időkeretnél, amit terveztem az egy fős próbalekérdezésre. A kérdéssort nagyon sokszor átnéztem, hogy logikailag rendben van-e a sorrend, illetve egy hozzám közelálló személyt is megkértem, hogy nézze meg, hogy számára érthető-e, és az ő javaslatára megcseréltem két kérdést, amit beláttam, hogy valóban jobb megcserélve. A próbalekérdezés során nem merültek fel kérdések a sorrenddel vagy az érthetőséggel kapcsolatban, tehát ez egy megerősítés volt számomra, hogy jó a felépítése, és könnyen értelmezhetőek a kérdések.

Az első fókuszcsoportom aktívabbra és ezáltal hosszabbra is sikerült, mint a második. Az első csoportos kutatásom időtartama két órát vett igénybe, mert több témát mélyebben átbeszéltünk. Illetve több konkrét példa, vita és érvelés is kialakult, mint a másodikban, illetve azért is volt több idő, mert mindenki ragaszkodott a saját gondolataihoz, és nehéz volt meggyőzniük egymást. Számomra nagyon érdekes volt hallgatni ezt, mert nagyon jó érvekkel jöttek a vitatkozó felek. A második kutatásom nem sokkal több, mint egy órát vett igénybe.

3.2.2 Egyéni interjúk módszertana

A fókuszcsoportos megkérdezéseimen kívül készítettem egyéni interjúkat is a dolgozatom egyik témájának egy részéből. A megkérdezések során nem teljesen ugyan azt a témakört kutattam, mint a fókuszcsoportos kutatásom során. Célzottan az About You és XIXO kampánynál való influencer használatról kialakult véleményekre voltam kíváncsi. Az egyéni interjúk kutatás során közvetlen, személyes beszélgetéseken keresztül gyűjtöttem adatokat, hogy mélyebb betekintést nyerhessek a résztvevők véleményeibe és gondolataiba. A rövid interjúkat telefonos hívás formájában végeztem, mert így mindenki számára kényelmesebb volt a folyamat. A hívást egy másik eszközön hangrögzítővel felvettem a könnyebb elemzés érdekében.

Azért döntöttem az interjúk elkészítése mellett, mert az interneten nem találtam megfelelő, illetve elegendő forrást, viszont a hétköznapiakban rengeteget beszéltek róla az emberek az ismeretségi körömben is, illetve TikTokon is számtalanszor hallottam, így azt gondoltam, hogy készítek egy rövid, önálló kérdéssort azokkal a konkrét kérdésekkel, amikre szeretnék válaszokat kapni. Ez azért is merült fel számomra, mert az első fókuszcsoportos megkérdezés során is szóba kerültek röviden, de szerettem volna egy külön kérdéssort ezzel kapcsolatban. Az interjúkat négy alannal végeztem el, és úgy gondolom, hogy kellő mennyiségű és minőségű információhoz jutottam általuk.

4. Eredmények és értékelésük

4.1 Fókuszcsoportos interjúk elemzése

Úgy gondolom, hogy a fókuszcsoportok eredményeinek legjobban átlátható módja az, ha kérdésenként hasonlítom össze egymással a válaszokat a két különböző csoportból. Ez lehetőséget nyújt arra, hogy mélyebb választ kapjak a kérdéseimre, illetve jobban átláthatóak legyenek a hasonlóságok vagy az eltérések. A fókuszcsoportok elején ismertettem a résztvevőknek az alapvető fontos információkat (hangrögzítés a munkám könnyítése érdekében, bizalmas információ kezelés, szabad véleményalkotás, nincs jó vagy rossz válasz, a tervezett időtartam stb.).

A kutatást bevezető kérdésekkel kezdtem, amivel ráhangoltam a résztvevőket a témámra. Ezek elsősorban a közösségi médiáról és az influencerekről szóltak.

Arra a kérdésre, hogy hogyan találják meg az influencereket több különböző válasz is érkezett. Az első csoportból hat fő a TikTok ForYout mondta elsőnek, ami egy személyre szabott része a platformnak, ahol mindenkinek az érdeklődése alapján ad be videókat. Egy személy említette a YouTube videók alatti kapcsolódó tartalmakat is, hogy ott előfordul, hogy talál számára érdekes tartalmakat, ami miatt beköveti a videó készítőjét, és a mai napig követi őket. Illetve az is felmerült, hogy más influencereken keresztül fedeznek fel újabb influencereket.

Említés került arról is, hogy nem csak az számít influencernek, aki valamit hirdet, hanem az is, aki valamilyen témában megnyilvánul és influál, vagy tapasztalatokat mond el, ami befolyással van a közönségére. A második csoportban többnyire az Instagram hangzott el, de hárman a TikTokot is mondták, egy személy ezeken kívül a YouTubeot is említette, amit legtöbbet használ, és egy fő pedig azt mondta, hogy:

„Szinte bármilyen platformon lehet találkozni új és új influencerekkel, mert mindenkinek az algoritmus pontosan jól tudja, hogy mire is van igény, de amúgy nálam leggyakoribb a TikTok és az Insta.” - 27, nő

Mindkét csoportban hasonló platformokon követik az influencereket a megkérdezettek. Az első beszélgetésben a TikTok és az Instagram lett megemlítve egy személy kivételével, aki Instagram-on és YouTube-on követi őket. A TikTok-Instagram válaszadók többsége, ha az egyik platformon követnek valakit, akkor áttérnek a másik platformra is a követésükkel, viszont egy személy azt mondta, hogy neki ezek egyáltalán nem folynak össze, mivel más típusú tartalmak kerülnek mindkét platformra, ami nem feltétlen érdekli őt. Egyik résztvevő mondta, hogy előfordul, hogy ő nyereményjátékok miatt követi be egy influencernek az oldalát egy

másik platformon, majd erre hárman helyesleltek, hogy ők is szoktak ilyet csinálni. Több influencer neve is szóba került, kiemelném azokat, akik nevénél a legtöbb interakció jött létre. Felmerült Halmosi Viki neve, őt minden lány ismerte, aki részt vett a beszélgetésben, és mindenki pozitívan vélekedik a tartalmainak az érdekességéről. A fürdőbombás videók sokaknak kedvencei, köztük nekem is az keltette fel először a figyelmemet a videóira, de az utazós tartalmait is nagyon szeretik a kérdezettek. Illetve Osváth Zsolt is szóba került, aki podcastek készítésével foglalkozik a fiatalok számára érdekes témákban, vagy személyekkel. A közösségi médiában ZSHOWtime néven is ismert, őt a társaság teljes egésze ismerte valamilyen formában, vagy a YouTuberól, vagy TikTokról, vagy Instagramról, vagy az Unicorn Bistro nevű étterme miatt, vagy pedig a 2024.02.16.-ai „Odakint most szörnyek járnak” nevű gyermekek mellett kiálló tüntetés miatt, amit támogatott, és nevét adta hozzá. Rajtuk kívül Vivi és Norbi csatornája jött szóba, akik többnyire humoros videókat készítenek, és még Ómolnár Nelli és Forstner Csenge neve került megemlítésre, akik különböző vlogokat gyártanak (például öltözködős, sminkelős, utazós, történetmesélős stb.). A második megkérdezésben az idősebbik korosztály szintén az Instragramot, TikTokot és YouTube-ot említette meg azt mondta, hogy:

„Én leggyakrabban a YouTube-ot használom, mert ott én magam választhatom ki, hogy mit szeretnék nézni, nem pedig random videókat dobálnak be, ami vagy érdekel vagy nem, illetve engem jobban lekötnek a hosszabb videók, mint a pár másodpercesek, és azért is pozitívabb számomra egy hosszabb videó, mert közben akár tudok pakolászni vagy végezni a dolgom ameddig hallgatom, és nem kell fél percenként lapozgatni.” - 28, nő

Közülük kedvelt influencerekhez Viszok Fruzsit említették a legtöbben, aki sminkelős, divat és takarítós videókat szokott készíteni, majd itt is elhangzott többek által Halmosi Viki neve, tehát őt elég széleskörű korosztály követi, mivel a legidősebb, aki szokta nézni őt a csoportomból a 33. életévében van. De felmerült König Anna neve is, aki újra elkezdte az influencer pályát, ő régen Follow Anna néven volt ismert a közösségi médiában a régebbi pályafutása során kérdezz-felelek, challenge videói, és sminkes tartalmak voltak, ma már lifestyle tartalommal népszerű. A két férfi résztvevőm elég hasonló tartalomgyártókat kedvel, egyiküknek Zsozeatya streamer a kedvence, másikójuknak pedig a TheVR csatorna, akik tech, gaming, humoros és még több más típusú tartalmakat gyártanak, a válaszadók helyesleltek egymásnak, hogy valóban jók, a másik kedvencei, a női résztvevők nem igazán adtak interakciókat a férfiak kedvenceire. Illetve végül Dancsó Péter neve merült fel, akit mindenki kedvel, mert jó paródiákat és humoros videókat készít.

Úgy gondolom, hogy a kedvelt tartalomgyártók között észlelhető eltérések vannak a korosztályok között. Egy közös influencert, Halmosi Vikit említette meg mindkét csapat, azért gondolom az ő csatornáját átfedésnek, mert több témában is gyárt tartalmakat, és olyanokat, ami több korosztály számára is érdekes, ő inkább arra törekszik, hogy a nők számára gyártson érdekes tartalmakat, nem pedig konkrét korcsoportnak gyárt. Korosztállyal arányosan a fiatalabb csoport fiatalabb tartalomgyártókat követ, az idősebb csoport pedig idősebb tartalomgyártókat, nagyjából a saját korosztályukban.

A következő kérdésemben arra kerestem választ, hogy milyen típusú influencer tartalmakat kedvelnek a leginkább. Többféle válasz is érkezett a kérdésre. Az első csoportban a következők hangzottak el: utazás, szépségápolás és bőrápolási tanácsok, autós tartalmak, öltözködős videók, vicces tartalmak, edzős videók, takarítós és főzős videók, illetve könyves tartalmak. Többen is egyetértettek azzal, hogy a főzős videókból rengeteget lehet inspirálódni, ők is gyakran felhasználják a látott recepteket.

Az egyik kérdezett említett egy olyan példát, amit nagyon hasznosnak gondol,

„Van egy lány, akit követek, és ő szokott olyan hirdetéseket is kirakni, amiben hazai kisvállalkozásokat reklámoz, és sokszor nem is fizetett promócióként, hanem kap tőlük ajándékot, majd azokat bemutatja a közönségének, személyes véleményt alkot róla és elmondja, hogy ez azért is jó, mert nem egy nagyobb vállalkozást támogatnak a vevők a vásárlással, hanem egy magyar kis céget, aki akár a saját kezével készíti el az árut.” - 21, nő

Ezt még hárman helyeselték, hogy nekik is szimpatikus az, amikor jó ügyet támogat egy influencer, majd ehhez kapcsolódóan ismét szó esett a korábban említett tüntetésről, amit több influencer is támogatott, köztük nagyobb nevűek is, például Azahriah, és ezzel szintén a jót igyekeztek támogatni, amivel nagy sikereket értek el. Hogyha az influencerek ezt nem híresztelik, akkor úgy gondoljuk, hogy kevesebb ember is ment volna el, illetve sokkal kevesebb emberhez jutott volna el az információ.

A második csoportban is elhangzott minden téma, ami az elsőnél, és azokon kívül a férfiak még a tech témát és a streamer/gaming tartalmakat kedvelik, az egyik női válaszadó pedig a környezettudatos tartalmakat említette meg.

- „A tech influencerek videói kötnek le leginkább. Olyanokat követek, akik új kutyüket tesztelnek, gamer streameket csinálnak, vagy technikai újdonságokat mutatnak be.” - 28, férfi

- „Igen mondjuk azt én is szeretem amikor alig ismert iPhone funkciókat mutatgatnak, szoktam azokból tanulni újdonságokat.” - 26, nő

- „Engem például az általatok említett tartalmak nem nagyon kötnek le, max néha-néha pihenésképp este megnézek pár ilyet, de szerintem a környezettudatosságról szóló videók fontosabbak és hasznosabbak, szeretem azokat a videókat, ahol újrahasznosított termékeket mutatnak be, és talán azért is szeretem, mert mondhatni ritka, és nem az van, hogy minden második videó ilyen téma, amit az arcomba nyomnak a social mediában.” - 33, nő

Kíváncsi voltam arra, hogy milyen tényezők befolyásolják a döntésüket arról, hogy bekövessenek-e egy influencert vagy sem. Az első csoport válaszai azok voltak, hogy attól függ, hogy mennyire tűnik szimpatikusnak a tartalomgyártó, illetve mennyire érdekesítő a post, amit megosztott, és ezzel mindenki egyet értett, viszont négyen azt mondták, hogy sokszor megnézik az ember profilját, majd, ha úgy látják, hogy a többi tartalma is érdekes, illetve kellő sűrűséggel készít videókat, akkor bekövetik. A második csoportban pedig az volt a legelső válasz erre a kérdésre, hogy az adott tartalom, amit lát, az befolyásolja a legjobban, például, hogy mennyire látszik a szakértelem a bizonyos területhez, amiről a post készül.

„Például, ha egy tech tartalomgyártó nem használ megfelelő szakkifejezéseket, és látszik rajta, hogy nincs semmi extra tudása, akkor nem követem be, mert azt a szintet én is ütöm.”

- 28, férfi

A női résztvevők a szimpátiát mondták ennél a csoportnál is, úgy vélik, ha elsőre nem szimpatikus számukra valaki, akkor az később se lesz az.

A nők véleménye egyezett mindkét csoportban, és mivel ők vannak többségben a csoportjaikban, elmondható, hogy a kutatást végzett emberek nagy részének a szimpátia a legfontosabb.

Megkérdeztem a csoportokat arról, hogy mi az, ami szerintük tartalmilag jó, és mi az, ami rossz. Az első kutatásban három válaszadó szerint az a jó tartalom, ami egyszerre nagyobb közönség érdeklődését is eltudja érni. Példaként a tudatos bőrápolást hozták fel,

„Szerintem ez azért megy nagyon, mert az embereknek elkezdett fontos lenni az, hogy olyan termékeket használjanak a bőrükön, ami igenis jó, mert rengeteg betegség van már felfedezve, és ha például egy szilikon tartalmú készítményt rátesznek a bőrükre az nyilván nem lesz jó hatással. Tehát azok a jó tartalmak, amik sok embert megtudnak szólítani, és mivel ez is már ekkora teret öltött, hogy most már egyre többen igyekeznek tudatosan ápolni a bőrüket, ezért ez egy jó videó lesz.” - 21, nő

Az egyik résztvevő nem ért azzal egyet, hogy az a jó tartalom, ami sok ember érdeklődését éri el, hanem az, amiből a tartalom fogyasztójának haszna van. Úgy gondolja, hogy olyan átlagos

tartalmak, ahol például egy influencer a napját mutatja be, az szórakoztató is lehet, de egyáltalán nem hasznos, esetleg, ha elfárad valamiben, akkor jól esik ezeket megnézni pihenésképp.

Még egy személy megemlített egy fontos szempontot, ami számára nagyon releváns, az a hitelesség. Fontosnak gondolja, hogy az esetleges negatívumok is legyenek megemlítve, ne mindig csak a pozitív dolgok. Egy fizetett hirdetésnél a reklámozó influencer nem mondhat rosszakat a termékről, de egy bizonyos mértékig lehet kritikus, ami által a nézők szemében is sokkal őszintébbnek tűnik a tartalom. Ehhez kapcsolódóan ismét felmerült Halmosi Viki neve, hogy a Shein márkát ő reklámozza, viszont egyes termékeknél elmondja a problémáit, illetve megemlítette azt is, hogy ilyen kevés összegért ne várjon senki csodákat.

A válaszadók számára az a jó tartalom, ami a személyes preferenciákat tükrözi, tehát, hogy ki mit tart hasznosnak és érdekesnek.

Örültem a különböző példákhoz, és annak, hogy kitértek külön a hitelességre is. Hasznos válaszok érkeztek a kérdéseimre, és jó volt hallgatni az érveket.

A második csoportban az hangzott el elsőnek, hogy

„Jó a kérdés, szerintem nagyon fontos az, hogy a tartalom készítője milyen stílusban tudja átadni a mondandót, illetve a személyes szimpátia kialakul-e a fogyasztó részéről.” - 26, nő

Egy másik válaszadó szerint azok a tartalmak is jónak számítanak, amelyben bemutatnak egy olyan dolgot, amire esetleg neki nem lenne lehetősége, de így a közösségi médián keresztül valamilyen formában átélheti az élményt, példaként különböző úticélok bemutatását mondta.

A hiteles tartalom is felmerült, amire többen is reagáltak, a reagálók mind helyeselték ezt a választ.

„Szerintem a hitelesség hosszú 'életet' ad mindennek, egyértelműen a reklámoknál sincs ez másképp. A hiteltelen dolgokkal nagyon könnyen el tudják vágni magukat az emberek szemében a reklámozók.” - 28, nő

A hitelesség mindkét csoportnál megfordult, szóval alátámasztja a kutatásom fő lényegét, hogy a hitelesség nagyon is fontos, minden korosztály számára lényeges.

A most következő kérdésnél kezdtem rátérni a kutatásom tárgyára részletesebben, az influencerek által hirdetett reklámokra, pontosabban a mennyiségre. Azt a kérdést tettem fel, hogy hány reklámpost fér bele nekik, amit még nem tartanak zavarónak vagy tolakodónak. Az első válasz, ami érkezett az volt, hogy:

„Szerintem nem is feltétlen a mennyiség számít, hanem a hitelesség, illetve az, hogy ne legyen erőltetett, tehát fontos az, hogy tudja jól átadni a lényeget a tartalomgyártó.” - 21, nő

- és ezzel több jelenlévő is egyet értett. Ezen kívül említésre került az ellenkezője is, hogy nem mindegy a mennyiség, a válaszadó szerint általában 8-10 postonként elfogadható, az ő válaszára is érkezett helyeslés. Ennél a kérdésnél is felmerült Halmosi Vikinek a Shein-es reklám tartalmai, és hárman mondták, hogy őket egyáltalán nem zavarja, hogy fizetett tartalom, mert érdekes számukra, és jól készíti el a tartalmat ez az influencer, de a többi együttműködéséről is esett szó, és látszik a videóin, hogy valóban csak olyan reklámokat vállal el, ami illik hozzá és tud velük azonosulni.

Három ember megemlítette, hogy egyébként a reklám postok nem a kedvenc tartalmaik, mert sokszor elég unalmasak, és van, hogy esélyt se adnak nekik.

A második csoportban is mondták többen is, hogy nem szeretik a reklámpostokat, ritka az, amivel tud azonosulni. Az egyik résztvevő azt mondta, hogy nála pont fordítottnak hatnak a reklámok, mert csak azért nézi meg, ha tudja, hogy reklám, ha nem lenne az, akkor lehet, hogy megnézné, de nem szereti, ha rá akarnak szólni akármit. Többször is előfordult már, hogy nézett egy videót, majd meglátta, hogy reklám, és lapozott is inkább tovább.

Erre az egyik férfi résztvevő azt reagálta, hogy:

„Engem nem az érdekel, hogy reklám vagy sem, ha tetszik megnézem, én nem a reklám felirat miatt fogok ellapozni, hogyha ellapozok, akkor szimplán nem tetszik. És amúgy a mennyisége se nagyon izgat, ha csak reklámok jönnek velem szembe, ami érdekel, akkor nem zavarha annyira, mert az érdekes dolgokból tanulok meg infókat szerzek. Szerintem sokkal zavaróbb, ha egy tartalom rossz, és lehet egy nem reklám is rossz, sok olyat láttam már.” - 30, férfi

Három női válaszadó szerint zavaró a nagy mennyiségű reklám post, nem igazán szeretik azokat, állításaik szerint ritkán azért találkoznak érdekes reklámokkal, de a többsége nem annyira érdekli őket. Azt mondta egyikőjük, hogy ő tisztában van azzal, hogy mit szeretne venni, nem nagyon van szüksége reklámokra, és nem is azok miatt megy fel a közösségi média oldalakra.

Az kutatásaimban a második, idősebb csoportnál azt tapasztaltam, hogy ők jobban ellenzik a reklámokat. Én pont a fordítottjára számítottam, hogy a fiatalabbakat jobban fogja zavarni. Azért gondoltam így, mert a fiatalabb korosztálynak valamivel több impulzusra van szüksége, mert többhöz vannak szokva, és a reklámok nem minden esetben adják meg ezt az igényt.

Felmerült bennem az a kérdés is, hogy a túlzott mennyiségű reklám negatív hatással van az adott influencer hitelességére és munkásságára, ezért feltettem a csoportoknak a kérdést ezzel kapcsolatban, hogy volt-e már olyan eset, hogy egy influencert a túlzott reklám miatt követtek ki. Varga Bettina volt az első, akit megemlítettek az első csoportban, mert neki volt egy időszaka, amikor szinte csak fizetett postjai voltak, saját tartalmakat alig gyártott, és ráadásul

az a rengeteg fizetett hirdetés közül sok nem is illett bele a profiljába, és nem tudta hitelesen átadni. Még hárman említették, hogy számukra is zavaró volt tőle a sok hirdetés, de ketten nem követték emiatt ki, egy ember meg nem is követte, csak időnként rákeresett. A többi résztvevő nem emlékszik olyan konkrét példára, hogy kikövetett-e valakit emiatt. Azzal mindenki egyetértett, hogy az Instagram-on sokkal zavaróbb, ha valakinek sok a reklámpostja, mint például a TikTokon, ahol a ForYou úgyis feldob mindenféle videót, míg az Instagram nem igazán, ott többnyire azokat nézi az ember, akiket valóban követ.

A második csoportban Kim Kardashian nevét említette meg az egyik női résztvevő. Mondta, hogy ez nem mostanában volt, hanem több évvel ezelőtt, de azóta se követte vissza, pedig tisztában van vele, hogy már nem vállal annyi hirdetést, mint akkoriban. Egy másik válaszadó pedig Tóth Enikőt említette, akit pár hétig követett, aztán rájött, hogy a legtöbb postja reklám vagy PR ajándék, így elveszítette az érdeklődését, és kikövette inkább. Erről eszébe jutott egy másik résztvevőnek Sági Andrea profilja, aki állítása szerint Enikőnél is rosszabb, egy darabig követte, de a vége fele már csak 'megfigyelésből', nem pedig szimpátiából követte. Neki feltehető, hogy a követői sem mind igaziak, mert a követők és a likeok száma nála nagyon nem arányosak. Neki átlagosan 10-ből 9 tartalma reklám vagy reklámmal kapcsolatos tartalom. A többieknek konkrét közszereplő nem jutott eszébe, viszont néhány mondatot váltottak arról, hogy valóban zavaró lehet, ha egy általuk követett embertől nagy mennyiségben mást kapnak, mint ami miatt követik őt, és valószínűleg egy idő után megünné és kikövetné, ha ilyennel találkozoznának. Tehát ebben a témakörben kapott válaszok alapján kijelenthetem, hogy a **K1 kutatási kérdésem megalapozottnak tűnik**, a túlzott reklámozás valóban negatívan hat az influencerek hitelességére, és közvetlenül befolyásolhatja a követők bizalmát.

A következő kérdésben rátértem arra, hogy mit gondolnak, mik lehetnek hiteltelen cselekedetek egy véleményvezér részéről? Ennél a kérdésnél sok azonos válasz érkezett csoporton belül is, de a csoportokat összevetve is. A fiatalabb csoportnál az első válasz az volt, hogy esetleg egy személy akár különböző időben, de két olyan céget reklámoz, akik konkurensei egymásnak,

„Ez egy drasztikus példa lesz, de arra gondolok, hogy egyszer a Coca Cola-t hirdeti egy influencer, majd máskor meg a Pepsit.” - 23, nő

illetve, ha a saját szavai ütik egymást. Ez minden válaszadó szerint hiteltelen, és egy ilyen után nem gondolná megbízhatónak azt a személyt.

Egy másik válasz pedig a 2023 nyarán készült rengeteg influencer által hirdetett aszpartám mentes XIXO Cola reklám volt, amit annyira túlzásba vittek, hogy rengeteg ember kedvét vették el vele, és szinte semmi egyediség nem volt azokban a reklámokban, mindegyik hirdető

influencer nagyon hasonló videókat gyártott a termékről. Hárman mondták, hogy ez a reklámkampány után már csak azért sem vesz XIXO terméket.

„Én egyáltalán nem is iszom, de még ha megkívánnám se venném meg.” - 21, nő

Az influencerek is láthatták, hogy milyen sok ember hirdeti ezt a terméket, és gondolhatták volna, hogy ilyen sok másik influencer miatt hitelességét veszíti a reklám, illetve akár maga az influencer is emiatt. Volt, aki hirdette, hogy csak aszpartám mentes kólát iszik, majd egy másik videójában olyan rágógumit fogyaszt, ami aszpartámot tartalmaz. Ez azért hiteltelen, mert aki annyira hangsúlyozza, hogy ez a Cola aszpartám mentes, és csak olyat iszik, annak számára fontosnak is kellene legyen akkor, és más termékből se fogyasszon olyat, ami tartalmazza ezt a mesterséges édesítőszert. Sokaknál hiányzott a kellő tudás a termékkel és a tulajdonsággal kapcsolatban, de mégis reklámozták.

A következő válasz a Sheines és Temus reklámokkal kapcsolatos volt, mivel nagyon környezetszennyező tevékenységeket végez a cég. És ennél a kérdésnél vita is alakult ki néhány résztvevő között.

- „Mivel nekem a környezetvédelem nagyon fontos dolog, ezért számomra hiteltelen, ha valaki ilyeneket reklámoz.” - 21, nő

Erre az egyik résztvevő a következőképp reflektált:

- „Akik ezt a céget hirdetik, azok nem is a környezettudatosság miatt népszerűek, tehát nem az a profiljuk, hogy minél fenttarthatóbban próbálnak élni, és valószínűleg tisztában vannak azzal, hogy ezek a termékek mennyire környezetszennyezőek, illetve az előállításuk is, viszont nekik ez nem olyan fontos, ami nyilván nem egy pozitív dolog. De ettől függetlenül maga a reklám nem lesz hiteltelen, csak esetleg káros.” - 21, nő

- ezzel hárman egyet értettek.

- „Tényleg akkor lenne hiteltelen, ha ő minden tevékenységével a környezetet védené, és ezt közölné is a követői felé, de a Shein-t vagy Temut pedig reklámozná, de ha egy influencer nem hangoztatja a környezettudatosságot akkor azzal hitelesség szempontjából nincsen probléma. Szerintem az, hogy reklámozza az egy dolog, de az embereknek a döntése, hogy vásárolnak-e onnan, vagy sem.” - 23, nő

Erre az a válasz érkezett a téma kezdeményezőjétől, hogy:

- „*De egy ilyen ember befolyással van másokra, köztük kiskorúakra is, akik sokszor bele se gondolnak ezekbe a tényekbe, tehát ne járuljon már hozzá egy influencer ahhoz, hogy még több ember használjon olyat, ami káros. Én úgy gondolom, hogyha egy véleményvezér valamihez a nevét adja, akkor az igen is az Ő felelőssége onnantól.*” - 21, nő

- „*De, ha ő ezek után tükörbe tud nézni, akkor az az ő dolga.*” - 21, nő

- „*De azért nem csak az ő dolga, mert sok embert befolyásol.*” - 21, nő

- „*Szerintem is mindenkinek saját magának kell eldöntenie, hogy mihez járul hozzá, a fiatalabbak pedig, akik nincsenek még annyira tisztába a negatív oldalaival, azoknál a szülők feladata tájékoztatni a gyermeket ezekről, majd azalapján döntést hozni.*” - 20, nő

A kérdésekre kapott első válasz az volt, amire a leginkább számítottam, hogy az influencer egyik szavával üti a másikat vagy egymás mellett megférhetetlen reklámokat vállalt. Azért is ezekre a válaszokra számítottam leginkább, mert nekem is ez jut legelőször eszembe ezzel kapcsolatban. Tetszetek a konkrét példák is, amiket hoztak, illetve az egészséges vita, ami kialakult, mert nagyon jó érveket mondtak, és jó volt hallgatni. A vitába én nem szóltam bele, hagytam, hogy mindenki kiteljesedjen benne, és kíváncsi voltam, hogy megtudják-e győzni egymást az érveikkel, de ez nem sikerült, mivel mind kiálltak a saját gondolatuk mellett. Összességében a résztvevők között kialakult vita rávilágított arra, hogy a hitelesség szubjektív fogalom, és hogy az egyes résztvevők eltérő nézőpontból közelítik meg az influencerek szerepét és felelősségét a reklámok kapcsán.

Megkérdeztem az egyik válaszadót, hogy milyen viselkedések vagy jellemzők bizonytalanítják el őt egy influencer hitelességét illetően. Azt válaszolta, hogy őt nagyon felbosszantja és ezáltal teljesen elbizonytalanítja az, ha valamit kisgyerekekkel szeretnének eladni, és ebből pénzt keresni. Az a gyerek azt se tudja, hogy mi is történik, és ezzel úgymond 'visszaélnék' a szülők, természetesen az ő dolguk, hogy a saját gyerekükkel mit csinálnak, de nem túl etikus a gyermek arcával pénzt keresni, erre többen is helyeseltek viszont mást nem fűzött senki ehhez a kérdésemhez.

A második csoportomban nem érkezett ennyire részletes válasz/beszélgetés sorozat a kérdésekre. Az első, amit említettek, az az első csoportnál is elhangzott, ha egy influencer konkurenciákat hirdet, de visszamenőleg megemlítette az előző kérdésem témáját is, a túl gyakori reklámok postolását. Az egyik csoporttag konkrét személyekkel kapcsolatos példát hozott. Szóba hozta RMárk nevét, akit régen követett, amikor még a Musical.ly néven működött

a mai TikTok, és mostanában újra felkapott lett a tartalomgyártó, viszont rosszabb irányba ment el, mint ahogy korábban jelen volt a social médiában. Olyan emberekkel barátkozik, mint például Noryna Diamond, aki szintén nem egy hiteles közösségi média szereplő, ezt még két résztvevő alátámasztotta. A követőszerzésért rengeteg hamis információt rak ki, valótlán történeteket talál ki (például, hogy börtönbe vonul), és ez mind egy idő után mindenki számára világos lesz, hogy nem valós. Márk pedig többször is partner volt ebben, hamis botrányokkal keltették fel az emberek érdeklődését, biztos szerzett vele több követőt, de sokat veszített is.

„Én kicsit kivoltam attól, hogy heti szinten új profilt jelölt meg a Noryna, hogy kövesd be, mert ez meg az van kint storyban, és le ne maradjon senki, nyilvánvalóan privát profilokról beszélünk, hogy akit érdekel bekövesse, ne tudja csak simán megnézni. De amúgy egyszer olyan profilját rakta ki, amit már követtem, és az ég világon semmi sem volt kint storyban, tehát ez csak szimpla követővadászat nála, és nagyon sok kontextusban eljátszotta ezeket vagy hasonlókat és egy idő után már nem bírtam és kikövettem mindenhol, pedig amúgy vicces és szórakoztató volt néhány videója, de tudom, hogy nem százas.” - 26, nő

Tehát a szándékos követőgyűjtés céljából kitalált hazugságok a legtöbb embernek szemet szúrnak, és hiteltelenné válik emiatt az ember.

Azt is hiteltelen cselekedetnek gondolják, amikor valaki ellentmondásokban beszél, csak esetleg különböző időben. Attól, hogy az idő telik, azt nem felejtik el az emberek, hogy mit mondott, és ha az ellenkezőjét mondja máskor, akkor az nem hiteles. Illetve, ha valaki olyan terméket hirdet, amihez látványosan nincs hozzáértése, mint már említették egy korábbi kérdésnél, most is elmondták, hogy ha nem használ megfelelő kifejezéseket, és nem tudja kellő élvezettel átadni a mondanivalót egy influencer, akkor érdektelenné válik, és arra lehet következtetni, hogy nem is érdekli az adott termék. Tehát nem illik a profiljába, és csak a pénzért vagy jutalomért vállalta el a hirdetést. Hamar észrevehető az, ha csak a pénz miatt van egy reklám elvállalva. A két csoport válasza több hasonlóságot tartalmaztak, számítottam rá, hogy itt több egyező válasz is lesz csoporton belül és a csoportok között is. Ezekkel a válaszokkal a **K2 kutatási kérdésem is igazolást nyert**, mivel jól látszik, hogy az influencerek hitelessége jelentősen sérülhet, ha olyan termékeket reklámoznak, amelyek nem illenek hozzájuk. Ez megerősíti, hogy a releváns termékek kiválasztása kulcsfontosságú az influencer marketing sikerében.

Kíváncsi voltam arra, hogy milyen jelzéseket vagy jeleket keresnek egy influencer profiljában, hogy megállapítsák, mennyire hiteles és megbízható. Az első csoportban humoros

megjegyzésként mondta az egyik résztvevő a hitelességre utaló kék pipát, majd egy másik személy mondta, hogy ő tényleg figyeli azt is. Egy harmadik válaszoló a következőt mondta:

„Én meg szoktam nézni a tartalomgyártónak több tartalmát is, és ha azt szűröm le belőle, hogy ő valóban úgy él, amit közöl, akkor nem veszítem el a szimpátiát iránta.” -20, nő

A negyedik válasz az volt a kérdésemre, hogy:

„YouTube-on ha a videó borítóképén, ami megjelenik első látásra mindenkinek, azon nyitva van az ember szája az hiteltelen számomra, mivel egy kutatás bizonyította, melyet A/B teszteléssel bizonyítottak, hogy ezekre a videókra 10-15%-kal nagyobb nézettség érkezik, mint ahol csukva van a videós szája, ez azért van, mert általában az a meglepettség jele ha valaki szája nyitva van, és emiatt több embernek kelti fel az érdeklődését, hogy vajon mi is lehet abban a videóban, tehát az emberek kíváncsiságára akarnak ezzel hatni tudat alatt, és amióta erről tudok, azóta tudatosan figyelek erre, hogy ne essek e manipuláció áldozatává.” -25, férfi

Örültem a humoros hozzászólásnak, mert ha ezt nem jegyzi meg az illető, akkor lehetséges, hogy a másik személy nem említette volna magától meg, így ezt kifejezetten hasznosnak éreztem, hiába csak viccből mondta. Illetve érdekesnek találtam én is, és a többiek is a kutatásos példát, mivel ez mindenkinek újdonság volt, amibe, ha belegondolunk logikus.

A második csoportban négyen is mondták, hogy a postok gyakoriságát és minőségét is figyelembe veszik. Nem gondolják jónak, ha nagyon ritkán postol, de azt se, ha túl sokat. Megszokták nézni azt is, hogy mennyi abból a saját tartalom, és mennyi fizetett, ha túl soknak gondolják a fizetett tartalmakat, akkor megfontolják a követést, mert elég reklámmal találkozhatnak amúgy is, nem biztos, hogy szükségük van többre. – mondták a női válaszadók, akik a témához szóltak. Mivel nem nagyon jött fel más válasz, ezért az előző csoportból idézve, rákérdeztem náluk a kék pipára, hogy azt figyelembe veszik-e esetleg, megkértem, hogy mindenki röviden válaszoljon. Összesítve két nő azt válaszolta, hogy igen előfordul, hogy nézik, a többség, azaz öt ember pedig nemmel válaszolt. Egy nő és férfi ki is fejtette egy rövid párbeszéd keretein belül, hogy a kék pipa ma már mondhatni felesleges, mert nem is mindig jelzi a hitelességet, mert akárki, ha kifizeti a havi díját, megjelenik a profilján, tehát ők teljesen értelmetlen dolognak gondolják.

Szerettem volna megtudni, mennyire fontos számukra, hogy az influencer, akinek a tartalmait fogyasztják, hiteles legyen. Az első válasz így hangzott:

„Nyilván fontos, mivel, ha valamit vásárolni szeretnék, nem fogok akárki tartalma alapján vásárolni, csakis azok reklámjai után szeretek vásárolni, akit megbízhatónak gondolok.” - 18,

nő

A második válasz az volt, hogy fontos, viszont, ha esetleg nem hiteles reklámokat gyárt, attól még lehet a többi tartalma érdekes számára,

„Illetve, ha hiteltelen, az nem a néző szégyene, szóval nem ez a legfontosabb tényező számomra.” - 20, nő

A következő válasz az volt, hogy azért fontos, mivel valamilyen szinten felelősséggel tartozik, példaként Caramel énekes által hirdetett vérplazmaadást említette, hogy ez az emberi egészségre káros dolog, és mégis egy neves énekes reklámozza a követőinek. Sokan nincsenek tisztában ennek a hátulütőivel, vagy nem értik esetleg az egészségügyi kifejezéseket, és lehet, hogy naivan és tudatlanul belesétálnak. Az lenne a korrekt, ha a reklámozás mellett megfelelő tájékoztatást nyújtana mindenről, mert az már egy komolyabb szint, ahol az ember egészségéről van szó.

A gondolatok elmondása után mindenki pár szóban kiegészítette, hogy számukra fontos a hitelesség vagy nem. A többség számára fontos, ketten mondták, hogy csak tartalomfogyasztás szempontjából el tudnak tekinteni attól, ha a reklám nem hiteles, öten pedig nagyon is fontosnak gondolják, hogy minden téren legyen hiteles egy influencer.

A második csoportban a következő vita hangzott el:

- „Szerintem a hitelesség az influencer marketing egyik legfontosabb része. Egy influencer akkor tud igazán jó és hatékony lenni, ha a közönsége bízik benne. A hitelesség nélkül a követők elfordulnak tőle, és a kampányok kevésbé lesznek sikeresek.” - 27 nő

- „Igen, nyilván ez így van, meg ha nem hiteles akkor miért követné az ember? Ha látszik rajta, hogy csak azért nyomja, mert reklám, és nem is hisz a dologban, akkor annak semmi értelme.” - 33 nő

- „Én ezzel nem értek egyet. Az influencerek főként azért vannak, hogy egy nagyobb közönséget szórakoztassanak. Szerintem nem várható el tőlük, hogy minden terméket használjanak, amit reklámoznak. Elég, ha jól csinálják a reklámot, és kreatívak.” - 28 férfi

- „Oké a kreativitás tényleg fontos, de szerintem ide nem elég.” - 28 nő

- „Egy rövid ideig lehet népszerűséget szerezni egyszerűen kreatív tartalommal, de ha nincs mögötte valóságos elköteleződés, akkor az követők hűsége is gyorsan elillanhat.” - 26 nő

- „Hát akkor nem egyezik a véleményünk, én inkább a kreativitást helyezem előtérbe, de persze értem, amit ti mondtok.” - 28 férfi

A két csoport válaszai között volt egyezés, mindkét csoportban volt olyan személy, aki számára nem a hitelesség a legfontosabb valamilyen oknál fogva, viszont mindkét csoport nagy része amellett állt ki, hogy igenis fontos számukra a hitelesség.

A kérdésemre az első csoportban azt válaszolták, hogy szerintük egy influencer a teljes hitelességét akkor veszítheti el, ha például egyik szavával üti a másikat, akár konkurenciákat hirdet, vagy ha az adott influencernek minden beválik, és mindig az adott termék a kedvence, ami nem igazán tűnik reálisnak. Ez mindenki szerint így van. Illetve, ha olyan személy hirdet egy terméket, aki egyáltalán nem tükrözi a termék jószágát, például egy hajápolási termék, viszont az influencer haja nem szép, ez egyértelműen nem hihető hirdetés, és lehetséges, hogy a termék jó, de ha a cég rossz influencert választ, akkor nyilván hozzá kötik a nézők a terméket, és ha nem áll össze az a kép a nézők fejében amire szükség van, akkor azzal a cég úgymond le is járathatja magát.

A második csoportban a káros és ártalmas dolgok mutatasát és hirdetését említették, ami a hitelesség elvesztéshez vezetheti őket. Példaként azt említette a résztvevő hogyha valaki nagyon azt reklámozza, hogy a nőknek a konyhában a helye, és csak is az ő dolguk a házimunka elvégzése. Ezeket kifejezetten károsnak gondolja, mivel a fiatalabb generációk, akik ilyen téren még nem igazán érettek és tapasztaltak, azokat könnyű befolyásolni ilyennel, és ez rossz irányba viheti a fiatalokat, rossz gondolkodásmód alakulhat ki bennük. Egy másik válaszadó azt felelte, hogy amikor túl sok a szponzorált tartalom, illetve, ha félrevezető információkat közöl a követők felé. Ezekhez hozzáfűzte egy másik válaszadó azt is, ha az influencer botrányokban szerepel. Illetve kifejtették röviden azt is, hogy a hitelesség elvesztése nem feltétlen egyik napról a másikra történik, hanem ez sokszor egy hosszas folyamat. Nyilván van olyan is, hogy egyik pillanatról a másikra, de olyankor valami nagy dolgot kell csinálniuk, amire sokan felkapják a fejüket. Viszont, ha szépen lassan történik, akkor az azért lehet, mert nagyon monoton, amit csinál, vagy pedig rosszul kezeli a reklámok vállalását/készítését, ami egy idő után feltűnik az embereknek.

A harmadik kutatási kérdéssel kapcsolatosan feltettem azt, hogy szerintük a kisebb vagy nagyobb követő bázissal rendelkező influencerek a hitelesebbek? Az első csoportban hárman azt mondták kapásból, hogy szerintük a követők száma lényegtelen a hitelesség szempontjából, mivel az legtöbbször azt mutatja, hogy mennyire kapták fel az adott tartalomgyártót. Őket nem az határozza meg ilyen téren, hogy mennyi követővel rendelkezik az influencer, fontosabb az,

hogyan tudjanak azonosulni a tartalommal és a tartalom gyártójával. Minden résztvevő egy-két mondatot hozzáfűzve igazat adott a többieknek, nagyon hasonló indokokkal, tehát egyikőjüknek sem számít a követők száma, és ezen én nagyon meglepődtem, mert ennél a kérdésnél egyáltalán nem ezekre a válaszokra számítottam, főleg nem minden résztvevőtől.

A második csoportban hatan azt a választ adták, mint az elsőnél, egy fő azt mondta, hogy szerinte, akinek sok követője van az hitelesebb, mert nem véletlen követi őt ennyi ember, mint egy kis követőszámú influencert, erre a válaszra az a válasz jött egy másik résztvevőtől, hogy szerinte pedig pont, hogy a kisebb követőszámú influencerek a hitelesebbek, mert őket jobban érdeklik, hogy mit mutatnak be a követőiknek, mert sokkal szorosabb kapcsolatot ápol velük, és sokszor 'kis családként' hivatkoznak a követőikre.

A két fókuszcsoport során többen is nagyon hasonlóan gondolkodtak, illetve hasonló indokokat is adtak meg. Az eddigi kérdéseimre kapott reakciók közül ez lepett meg a legjobban, ezen a ponton **a K3 kutatási kérdésem is új perspektívába került**, mivel én arra számítottam a kutatásom alapján, hogy többségben a kisebb követőszámmal rendelkezőket mondják, de az is megfordult a fejemben, hogy lehet, hogy ők pont a nagyobb követőbázisúakat említik, de arra nem számítottam, hogy ennyire ellentétes nézetekkel találkozok.

Azért gondolom, hogy ezt az eredményt kaphattam, mivel a válaszadók értékelik, ha valaki a saját értékeit és stílusát képviseli, függetlenül a népszerűségétől. Számukra inkább a tartalom minősége a fontos, nem pedig a követők száma. Egy influencer kisebb és nagyobb követőtáborral is lehet hiteles, ha őszintén képviseli értékeit. A közönség egyre tudatosabb, és tisztában van vele, hogy a magas követőszám nem feltétlenül garancia a hitelességre.

A kvalitatív kutatással körbejártam részletesen a témát és a kutatási kérdéseimet is. Hasznosnak találtam a kutatást, mert sok újdonságot megtudtam több szemszögből is.

4.2 Interjúk elemzése

Az About You Magyarországra befutó kampányánál, illetve a 2023-as évi XIXO aszpartám mentes Cola reklámkampányánál felmerülnek hitelességi kérdések, ami nem egy túlzottan kutatott téma hazánkban, így jómagam készítettem négy alannal egy rövid kérdéssorból álló interjút a két kampányról.

Megkérdeztem elsősorban az About You nyitó kampányról a véleményüket. Az első válaszadónak az a véleménye, hogy azt is nagyon túlzott mennyiségben reklámozták, és kicsit számára lapos volt.

„A hirdető influencerek egy sima fekete pólóban hirdettek amire annyi volt ráírva, hogy About You, viszont a reklám üzenete mégis az egyediséget, a személyreszabottságot sugallta, de a vizuális kép mégse azt mutatta a nézőknek, és ez picit elvett a hitelességből.” - férfi, 23

Illetve zavarónak tartotta, hogy minden YouTube videó előtt és közben is ez indult el, egy idő után már unalmas volt. A második válaszadó azt mondta, hogy ő már nem igazán emlékszik, hogy ez a 2019-es reklám pontosan mit váltott ki belőle, Ördög Nóra reklámjára emlékszik egyedül az összes közül, amit szimpatikusnak tartott, és várta a megjelenést, viszont egy kicsit a mennyiséget soknak találta. A harmadik interjúalany azt nyilatkozta, hogy szerint elérték a céljukat, rengeteg ember megismerte őket, és azóta is egy nagyon jól működő online webáruház, de a túlzott mennyiség neki se igazán volt szimpatikus. A negyedik alany azt válaszolta, hogy:

„Nekem az a meglátásom van, hogy mivel egy rengeteg márkából álló webáruházat hirdettek, viszont még is csak egy „semmitmondó” öltözetben adták elő a mondandójukat a reklámarcok, így nem volt túl hiteles és meggyőző.” - férfi, 22

Szerinte, ha a webáruház legnagyobb márkáinak a ruháival lettek volna felöltöztetve az influencerek, akkor sokkal figyelemfelkeltőbb lett volna. Mivel neki az elejétől fogva emiatt unszimpatikus és hiteltelen volt a márka, így nem vásárolt még onnan, és nem is tervez.

A válaszadók közül Ördög Nóra reklámja mindenkinek megmaradt az emlékezetében, illetve a két férfi válaszadóm kitért az influencerek megjelenésére is, amit semmilyennek tartottak.

A következő kérdésnél első válaszadóm azt nyilatkozta a nem régóta reklámozott About You Outlettel kapcsolatban, hogy:

„Hát nekem nem nyerte el a tetszésem, mert azok a reklámok kevésbé minőségi tartalmak, mivel ennél csak helyezik az influencerek maguk elé a telefonjukat, és gyártanak egy rövid videót például arról, hogy kibontanak egy csomagot, míg az About You befutó reklámkampány egy rendes stábbal leforgatott reklám volt és emiatt szerintem kicsit leereszkedő az Outlet reklámja.” - férfi, 23

A második és negyedik válaszadóm nem találkozott még ezzel az oldallal semmilyen formában. A harmadik alany pedig a márkának az influencer hirdetésével már találkozott, és le is töltötte az applikációt, viszont nem rendelt még onnan, csak átfutotta a szemével, hogy mik is találhatóak, de semmi szimpatikusát nem talált magának.

A XIXO aszpartám mentes Cola reklámjait az első alanyom nevetségesnek gondolja mai napig, mert ott szinte az összes ismert influencertől ezt lehetett látni, és minden második bejegyzés ez volt, amikor pörgette a közösségi média felületeket. A második kérdezett így fogalmazott:

„Hát szerintem azt iszonyatosan túltolták és rosszul közelítették meg, sokkal jobb is lehetett volna, ha jobban átgondolja a cég, és megfelelő stratégiákat alakítanak ki.” - nő, 21

Azzal egyetért, hogy egészségügyileg valóban van alapja, és fontos dolog, mert súlyos következményei lehetnek a túlzott aszpartám fogyasztásának. Tehát maga a reklám rosszul sikerült, de az üzenet fontos lett volna, viszont nem megfelelően adták át az influencerek, mert senki se magyarázta el röviden, hogy mit jelent, és egy laikus ember meg nincs tisztában azzal, hogy mi is ez, és milyen hatásai lehetnek az emberi szervezetre.

„Csak bementék azt az influencerek, hogy aszpartám mentes és ennyi, nem ragozták túl, viszont ezzel az ember nem tud mit kezdeni, hogyha nincsenek egészségügyi tapasztalatai.”

- nő, 21

Úgy gondolja, hogy valóban felkerültek a képernyőkre, és sokan beszéltek róla, viszont inkább egy negatív hullámot adott a márkának. Neki inkább a hirdető emberekkel volt problémája, mint magának a reklámnak a mennyiségével, mert túlzásnak találta, és olyan embereket kértek fel, akiknek nincs túl sok köze az egészségügyi dolgokhoz. A harmadik és negyedik válaszadó nagyon hasonlóan vélekedik, szerintük a márkának a legnagyobb elérésű reklámja volt, mivel rengeteg képernyőre felkerültek, de ők is úgy gondolják, hogy hiteltelen volt, mert ezek az influencerek nem ilyen témában népszerűek, és valószínűleg azt se tudták pontosan, hogy mi is az, amit ők reklámoznak.

„Őszintén, szerintem a márkának ez a legnagyobb reklámja volt, mert konkrétan az is erről beszélt, aki nem akart erről beszélni. Szokták mondani, hogy a negatív reklám is reklám, na ez ennél abszolút elmondható.” - nő, 21

Összességében mind a négyen hasonlóan vélekednek a hirdetésről, és őket nem nyerte meg ez a kampány, és nem vásároltak ennek hatására XIXO kólát, és elmondásaik szerint nem is szeretnék.

5. Következtetések és javaslatok

Dolgozatomat két fő kutatás szerint készítettem, a szekunder és a primer kutatási módszerek alapján, amik mintájára következtetéseket és javaslatokat fogalmaztam meg mindkét kutatási típus eredményeire, az influencerek számára a vizsgált területen a problémák hatékony kezelése és elkerülése érdekében, amiket ebben a fejezetben kívánok bemutatni.

A szakdolgozatom végére érve a következő következtetéseket tudom levonni:

Egy reklámozni kívánó cégnek nem elég a véleményvezérek követőszámát figyelembe venni, részletesebben meg kell nézniük a marketinges szakembereknek, hogy megfelelő-e minden szempontból a cég számára a kiszemelt influencer. A követőszám önmagában nem garantálja, hogy az influencerek közönsége ténylegesen érdeklődik az adott téma iránt. Sokak számára nem a követőtábor nagysága, hanem a tartalmak hitelessége, illetve az influencerekkel és értékrendjeikkel való azonosulás van előtérben. Ennek tudatában, a márkáknak is érdekük, hogy olyan influencereket válasszanak, akik által hatékonyabban tudnak kommunikálni, hiszen a személyesebb kapcsolat révén az influencerek ajánlásai hitelesebben hatnak, mint egy hagyományos reklám -a követők jobban magukénak érezhetik a hirdetést-. Ezen felül az influencer marketing sok esetben költséghatékonyabb, mint a hagyományos reklámok, mivel egy adott célcsoportnak szól, nem pedig minden ember számára.

A túlzott mennyiségű reklám tartalmak negatív hatással vannak az influencerek hitelességére, hiszen azt az érzetet keltheti, hogy az ajánlások inkább üzleti érdekeket szolgálnak, nem pedig valódi elkötelezettséget és őszinte véleményt. Túlzott mennyiségnek számít, ha az influencerek következetesen több reklámot osztanak meg, mint saját, eredeti tartalmat. Emellett különösen fontos kiemelni azt, ha az influencerek olyan terméket vagy szolgáltatást hirdetnek, ami nem illik a profiljukba, az hiteltelennek bizonyul. Például, ha egy egészségtudatos életmódot népszerűsítő influencer hirtelen gyorséttermi láncokat vagy cukros italokat reklámoz, az szembemegy a követők által elvárt értékekkel. Ez azért veheti el a hitelességet, mert nem őszinte, és az emberek egyértelműen nem szeretik, ha átverik őket. Továbbá a követők veszítéséhez a túl sok, számukra nem releváns tartalom vezethet. Nem az egyszeri kilengések, hanem az ismételt, túl sok elutasított, érdektelen tartalmakról van szó ilyenkor.

A következtetéseim alapján a következő javaslatok fogalmazódtak meg bennem az influencerek részére, a hitelesség megtartásával kapcsolatban:

Az első és legfontosabb tanácsom, hogy legyenek őszinték a követőikhez, hiszen mint már említettem, a hétköznapi életben sem szereti senki, ha valaki nem őszinte, illetve senki sem szereti magát átverve érezni. Emellett fontos az is, hogy mindig válogassák jól meg, hogy

milyen szponzorációkat vállalnak el, mert a követők nagyon hamar le tudják szűrni azt, ha nincs a háttérben kellő szakértelem vagy valódi érdeklődés, ami miatt elveszhet a hitelesség, és nem csak követőket veszíthetnek, hanem akár későbbi értékes együttműködésektől eshetnek el.

Javasolni tudnám, a követőkkel való mélyebb kapcsolat kialakítását, mivel ilyenkor a követők is érzik, hogy közelebb áll hozzájuk a tartalomgyártó, és szponzoráció esetén valószínűbb, hogy olyan terméket választanak, amit az adott influencer hirdet, és nem más által reklámozott terméket, és ennek az oka a bizalom. A mélyebb kapcsolat kialakítása például közönségtalálkozók, üzenetekre való reagálással, Instagram csatorna létrehozásával (amely arra szolgál, hogy chat formájában a tartalomgyártó információkat oszt meg a tagokkal, illetve sokan képeket és hangüzeneteket is küldenek a követők részére, amikre reagálni lehet, és ezek a szorosabb, illetve személyesebb kapcsolat érzését eredményezhetik a tagok szemében) érhető el. Emellett érdemes törekedni tartalmak egyediségére, hiszen a kreatív és figyelemfelkeltő posztok nagyobb sikerrel járnak, és bár időigényesebb lehet a megvalósításuk, hosszú távon jobban megtérülnek. Ha ezek a tényezők megfelelően vannak használva együttesen, akkor sokkal nagyobb esély van a sikerre. Minden influencer a saját követőtáborát ismerve kell alkalmazza ezeket, tudniuk kell, hogy mire tartanak igényt.

A reklámok gyakoriságát is érdemes figyelembe venniük, mert a túl sok fizetett tartalom nem érdekes a nézők számára, én azt tanácsolnám, hogy 10-ből egy post legyen fizetett, mert akkor mégis a tartalmak többsége az influencerről szól, ami miatt bekövétték őt. A tízet azért gondolom reálisnak, mert például a Tiktokon és az Instagramon egy sorban 3 post fér el, ha minden 4. sorban előfordul egy fizetett hirdetés, akkor mégis úgy látható, hogy van 3 sornyi személyes tartalom, olyankor az az egy nem zavaró, a kutatásom során is elhangzott az, hogy ha minden 2.-3. sorban van egy hirdetés, akkor az soknak bizonyulhat. Így ebből és a saját preferenciámból kiindulva a 10-ből egy hirdetést tartom megfelelő mennyiségnek. Végül a hosszútávú együttműködések is kiemelném, ezek értékesek és emlékeztetnek a követők számára, mert elkötelezettséget sugallnak a márka mellett.

6. Összefoglalás

Dolgozatomat két célkitűzés alapján szerveztem. Megállapíthatom, hogy céljaimat sikerült elérnem, hiszen alaposan megismertem a vonatkozó szakirodalmat és a szekunder adatokat, továbbá a kvalitatív kutatásaimmal feltártam az influencer tartalom fogyasztók véleményét.

A szakirodalmi feldolgozás és a szekunder kutatás során részletesen megvizsgáltam, az influencer marketing fejlődését, különös figyelmet fordítva a hitelességi kérdésekre, és arra, hogy hogyan képes befolyásolni a fogyasztók gondolkozását és viselkedését. Bemutattam az influencerek különböző csoportosításait és demonstráltam egy konkrét példa keretein belül a különbséget az influencerek modellként való megjelenését és az általuk történő reklámok közvetítése közti különbséget. Feltérképeztem az influencer marketing előnyeit és hátrányait is, valamint bemutattam a leggyakrabban használt influencer reklámkampány típusait. Egy későbbi fejezetben foglalkoztam a hazai influencerekkel, és nevesebb kampányokkal, majd végül kitértem a Z generációra gyakorolt hatásokra is. A tanulmányozásokkal megértettem azokat a kérdéseket és témákat, amiket később felhasználtam a primer kutatásomban.

A primer kutatásaim első lépéseként elvégeztem két fókuszcsoportos interjút 7-7 fővel, akik segítettek nekem megérteni az influencer tartalomfogyasztók szokásait, illetve 4 fővel egyéni rövid interjúkat két hazai influencer reklámkampányról, amely mélyebb belátást nyújtott a kampányokról való személyes véleményekről. A primer kutatásom tervezésekor fogalmazódott meg bennem a három kutatási kérdés, amit beleépítettem a fókuszcsoportos kérdéssorba.

A kutatások befejeztével következtetéseket állapítottam meg az influencer marketingről, illetve annak hitelességéről, majd javaslatokat fogalmaztam meg az influencerek számára, arról, hogy hogyan tudják megtartani a hitelességüket.

Dolgozatom nem jöhetett volna létre a felhasznált internetes források, szakirodalmak, a fókuszcsoportok résztvevői, az egyéni interjúalanyaim, illetve a belső és külső konzulensem segítségével nélkül. Ezúton is szeretnék köszönetet mondani segítségükért, ami nélkül nem tudtam volna elkészíteni dolgozatomat.

Úgy gondolom, hogy dolgozatom elkészítése hasznos munka volt, amely az influencer marketing iparágban hasznosítható. Mivel nagyon magas az influencerek száma, ezért nem kis munkát kell ráfordítani az egyediségre és az érdeklődés fenntartására. Megállapítottam az influencerek hitelességeinek lehetséges problémáit, amelyekre javaslatokat fogalmaztam meg megoldásként.

7. Irodalomjegyzék

Felhasznált szakirodalmak:

A. Barcziová, Bálintová M. (2021): *Nagy befolyású mikro-influencerek*. Letöltés dátuma: 2024.01.18.

https://www.researchgate.net/profile/Aniko-Barcziova/publication/357187749_NAGY_BEFOLYASU_MIKRO-INFLUENCEREK/links/61c0f674368ec716906fc232/NAGY-BEFOLYASU-MIKRO-INFLUENCEREK.pdf

Bauer A., Berács J. (2016): *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017., Letöltés dátuma: 2024.04.08.

https://mersz.hu/dokumentum/dj204m__1/

Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016., Letöltés dátuma: 2024.04.08.

https://mersz.hu/dokumentum/dj63ma__1/

D. Brown, S. Fiorella (2013): *Influence Marketing*. United States of America: Que, Letöltés dátuma: 2024.06.02.

<https://www.dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>

D. C. Balaban, J. Szambolics (2022): *A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers*, Lisszabon: Cogitatio Press [Elektronikus kiad.] Cogitatio Press, 2022., Letöltés dátuma: 2024.08.08.

DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>

<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4765/2514>

Forgács A. (2017): *Fejezetek a kommunikáció szociálpszichológiájából*. Budapest: Akadémiai Kiadó [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2017., Letöltés dátuma: 2024.07.12.

https://mersz.hu/dokumentum/m269faksz__1/

Gősi Zs., Bárdos Gy., Magyar M. (2020): *Sokszínű rekreáció II.*, Budapest: Akadémiai Kiadó [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2020., Letöltés dátuma: 2024.08.08.

https://mersz.hu/dokumentum/m790sr2__1/

Horváth D., Nyirő N., Csordás T. (2013): *Médiaismeret, Reklámeszközök és reklámhordozók*. Budapest: Akadémiai Kiadó [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016., Letöltés dátuma: 2024.05.21.

https://mersz.hu/dokumentum/dj151m__1/

J.-F. Gräve, A. Greff (2018): *Good KPI, Good Influencer?: Evaluating Success Metrics for Social Media Influencers*. Koppenhága, p.291-295, Letöltés dátuma: 2024.05.13.

DOI: [10.1145/3217804.3217931](https://doi.org/10.1145/3217804.3217931)

<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3217804.3217931>

J. Wu (2022): *The Pros and Cons of Influencer Marketing*. Hangzhou: Author(s), Letöltés dátuma: 2024.04.16.

DOI: [10.2991/978-94-6463-036-7_161](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_161)

<https://www.atlantispress.com/proceedings/icedbc-22/125983587>

K. Tunsakul (2018): *Generation Z's Perception of Servicescape, Their Satisfaction And Their Retail Shopping Behavioral Outcomes*. Bangkok, Letöltés dátuma: 2024.08.13.
<https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A6%3A18034342/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A142193905&crl=c>

L. Nesbitt, N. Hotte, S. Barron, J. Cowan, S. R.J. Sheppard (2017): *The social and economic value of cultural ecosystem services provided by urban forests in North America: A review and suggestions for future research*, Elsevier GmbH, Letöltés dátuma: 2023.12.02.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2017.05.005>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1618866717300456>

Mark McCrindle (2021): *Generation Alpha*. Norwest: McCrindle Research Pty Ltd

Papp-Váry Á. (2014): *Márkázott szórakoztatás*, [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2024.07.22.

https://mersz.hu/dokumentum/dj142msz_1/

Papp-Váry Á. (2019): *Beszédek könyve a polgármesternek: Mi az a Z-generáció, és hogyan szóljunk hozzájuk?, Az influencerek (véleményvezérek) szerepe a fiatal célcsoport elérésében*, Budapest, Raabe kiadó, Letöltés dátuma: 2024.08.16.

[http://www.papp-](http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Mi_az_a_Z_generacio_es_hogyan_szoljunk_hozzajuk.pdf)

[vary.hu/reklam_marketing/Mi_az_a_Z_generacio_es_hogyan_szoljunk_hozzajuk.pdf](http://www.papp-vary.hu/reklam_marketing/Mi_az_a_Z_generacio_es_hogyan_szoljunk_hozzajuk.pdf)

Reketttye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe, (Második, átdolgozott, bővített kiadás)*, Budapest: Akadémiai Kiadó [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2022. Letöltés dátuma: 2024.02.19.

https://mersz.hu/dokumentum/m998bam_1/

R. Conde, B. Casais (2023): *Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*. Elsevier Inc., 2023. Letöltés dátuma: 2023.11.06.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323000668>

Veres Z. (2021): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2021. Letöltés dátuma: 2024.02.10.

<https://mersz.hu/a-szolgaltatasmarketing-alapkonyve-bovitett-kiadas/>

DOI: [10.1556/9789634546412](https://doi.org/10.1556/9789634546412)

Veres Z., Sós P. J. (2020): *#MEGÉRTJÜKEGYMÁST, Beszélgetések a PR aktualitásairól*. Budapest: Akadémiai Kiadó [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2020. Letöltés dátuma: 2024.03.21.

https://mersz.hu/dokumentum/m748meger_1/

Felhasznált internetes források:

AIContentfy: The Importance of Influencer Authenticity for Effective Content Sharing (2023.11.06), Letöltés dátuma: 2024.07.22.

<https://aicontentfy.com/en/blog/importance-of-influencer-authenticity-for-effective-content-sharing#:~:text=In%20conclusion%2C%20losing%20authenticity%20as,reputation%20in%20the%20public%20eye.>

Blikk: Csorba Anita: Miért buliztak a Halászbástyán a celebek, és miért utálja ezért őket az internet népe?, Letöltés dátuma: 2024. 07.12.

<https://www.blikk.hu/sztarvilag/hazai-sztarok/influenszer-botrany-spice-of-europe/9lxwrjr>

Businesswire: Socialbakers Reports Influencer-Sponsored Posts Surge by 150% on Instagram (2019.04.30.), Letöltés dátuma: 2024. 09.04.

<https://www.businesswire.com/news/home/20190430005386/en/Socialbakers-Reports-Influencer-Sponsored-Posts-Surge-by-150-on-Instagram>

Calvin Klein: Justin Bieber, Maluma, Lil Nas X, Kendall Jenner, Sza and more | CALVIN KLEIN (2020.02.27.), Letöltés dátuma: 2023. 11.29.

<https://youtu.be/HKQ27oH-vKY?si=D1mBscxKKI4w30jS>

CMSWIRE: Kaya Ismail: Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano (2023.06.20.), Letöltés dátuma: 2024. 01.19.

<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Complexpress: Milyen Lépéseket Kövess A Tökéletes Termékbemutató Létrehozásához?, Letöltés dátuma: 2024. 03.22.

<https://complexpress.hu/2021/11/15/milyen-lepeseket-kovess-a-tokeletes-termekbemutato-letrehozasahoz/>

Csík Zsófia: Az influencerek csoportosítása és marketingelőnyei (2022) Letöltés dátuma: 2024. 01.18.

<https://marketingseo.hu/az-influenszerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/>

DigitalHungary: Milyen a jó influencer? (2022.03.24.), Letöltés dátuma: 2024. 03.17.

<https://www.digitalhungary.hu/marketing/Milyen-a-jo-influencer/15616/#:~:text=A%20jó%20influencer%20tudásával%2C%20őszinteségével,hitlesen%20jelenik%20meg%20szakértői%20szerepben>

Doofinder: Abigail Bosze: Best influencer marketing platforms (2024), Letöltés dátuma: 2024. 01.18.

<https://www.doofinder.com/en/statistics/influencer-marketing-platforms>

Frizbi TV: Hajdú Péter: Forstner Csenge: A "shaken espresso" üzletileg jó, lelkileg megterhelő (2023.01.27.), Letöltés dátuma: 2024.06.30.

https://youtu.be/3MfMrAOn5_M?si=pmRHWektbw6Zxx5Z

Forbes: Knittel Martin: Ennyit keres egy magyar influenszer: tízmilliós fizetések a csúcson (2023.02.16.), Letöltés dátuma: 2024.06.17.

<https://forbes.hu/penz/influenszer-legertekesebb-influenszerek-fizetesek/>

Influencer Bázis: Influencer marketing kampányok típusai (2019.04.04.), Letöltés dátuma: 2024. 03.20.

<https://influencerbazis.hu/oktatas/influencer-marketing-kampanyok-tipusai/>

Joel Mathew: Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective (2018. 07.30.) Letöltés dátuma: 2024.04.15.

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=449d5f7771a9>

Jogászvilág: Fülöp Anna: #Ez #most #akkor #reklám? (2020.03.30.), Letöltés dátuma: 2024. 09.04.

<https://jogaszvilag.hu/cegvilag/ez-most-akkor-reklam/>

Kiszervezett marketing: Dávid Ádám: Mi az influencer jelentése? Az influencerek négy típusa, Letöltés dátuma: 2023.12.08.

<https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/influencer-jelentese/>

Kreatív: Hanó Zsolt: A Gen Z pénztárcájához az influenszeren keresztül vezet az út (2024.05.03), Letöltés dátuma: 2024.08.16.

<https://kreativ.hu/cikk/a-gen-z-penztarcajához-az-influenszeren-keresztul-vezet-az-ut>

Kosárérték: A Z-generáció az e-kereskedelem motorja Magyarországon (2022), Letöltés dátuma: 2024.08.03.

<https://kosarertek.hu/piac/a-z-generacio-az-e-kereskedelem-motorja-magyarorszagon/>

Lauren Venticinque, Ellie Simpson: Content called out; 47% of consumers fatigued by repetitive influencers (2018.08.02.), Letöltés dátuma: 2024. 04.19.

<https://www.bazaarvoice.com/press/content-called-out-47-of-consumers-fatigued-by-repetitive-influencers/>

Máté Balázs: Így érheted el influencer marketinggel A Z generációt (2020), Letöltés dátuma: 2024.08.16.

<https://matebalazs.hu/z-generacio-influencer-marketing.html>

Marketingflow: Haláchy Nóra: Az About You kampány motorházteteje alatt (számokkal!) (2019.09.), Letöltés dátuma: 2024.02.12.

<https://marketingflow.hu/esettanulmany/az-about-you-kampany-motorhazteteje-alatt-szamokkal/>

Marketing professzorok: Az influencer marketing előnyei és hátrányai, Letöltés dátuma: 2024. 01.21.

<https://marketingprofesszorok.hu/influencer-marketing-elonyei-hatranyai.html>

McDonald's: Hosszú távú együttműködést kötött a magyar labdarúgó-válogatott csapatkapitánya és a hazai Meki® (2024.05.09.), Letöltés dátuma: 2024. 07.29.

<https://www.mcdonalds.com/hu-hu/Rolunk/sajtoszoba/sajto-szoba/szoboszalai-dominik-a-mcdonaldshoz-igazolt.html>

Metricool: Isabel Romero: What Are Nano-Influencers? (2023.08.31.), Letöltés dátuma: 2024. 01.19.

<https://metricool.com/nanoinfluencers/>

MTVA listaáras hirdetési díjai (2023.01.01.), Letöltés dátuma: 2024.06.17.

https://mtva.hu/wp-content/uploads/sites/17/2022/12/MTVA-hirdetesi-dijai_2023.pdf

Nemzeti Cégtár, WhisperTon Kft., Letöltés dátuma: 2024.02.27.
<https://www.nemzeticegtar.hu/whisperton-kft-c1909522165.html>

Net-Position: Áraink Letöltés dátuma: 2024.06.18.
<https://www.net-position.hu/araink/osszehasonlitas/>

Piac és profit: Kriston László: Hogyan és mit vásárol a Z generáció? (2016.07.15.),
Letöltés dátuma: 2024.08.15.
https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv_cegblog/hogyan-es-mit-vasarol-a-z-generacio.html
RTL: Televíziós hirdetésértékesítésére vonatkozó általános szerződési feltételei (2024),
Letöltés dátuma: 2024.06.18.
https://rtlsaleshouse.hu/wp-content/uploads/2024/05/MRTL-ASZF_2024_240530.pdf

Sláger-Duo: Az influencer marketing előnyei és kockázatai (2023.03.30.), Letöltés dátuma:
2024. 01.18.
<https://www.slager-duo.hu/az-influencer-marketing-elonyei-es-kockazatai/>

Werner Geyser: What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated
2024], Letöltés dátuma: 2024. 01.18.
<https://influencemarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Képek, ábrák forrásai:

- 1.ábra: <https://www.nytimes.com/2015/01/15/fashion/justin-bieber-for-calvin-klein-seeing-may-not-be-believing.html>
- 2., 3.ábra: <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a29374775/justin-hailey-bieber-calvin-klein-campaign-photos/>
- 4.ábra: https://www.instagram.com/justinbieber/p/C6SIZGFvwol/?img_index=1
- 5.ábra: https://www.instagram.com/justinbieber/p/Cg1JvCWlclI/?img_index=3
- 6.ábra: <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-5393947/Justin-Bieber-spotted-Valentines-Day.html>
- 7.ábra: <https://marketingflow.hu/esettanulmany/az-about-you-kampany-motorhazteteje-alatt-szamokkal/>

8. Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra 2015 Calvin Klein reklám, Justin Bieber.....	9
2. ábra Justin Bieber Instagram kép Calvin Klein alsónadrágban.....	10
3. ábra Justin Bieber koncert Calvin Klein alsónadrágban.....	10
4. ábra Justin Bieber paparazzi fotó Calvin Klein alsónadrágban.....	10
5. ábra Justin Bieber és Hailey Bieber CK fehérnemű	10
6. ábra Justin Bieber és Hailey Bieber CK pizsama	10
7. ábra About You bevont influencerek követőszáma.....	20
1. táblázat Első fókuszcsoportos alanyok sajátosságai.....	53
2. táblázat Második fókuszcsoportos alanyok sajátosságai	53
3. táblázat Interjú alanyok sajátosságai	53

9. Mellékletek

9.1 Fókuszcsoporthoz vázlat

- Hogy találjátok meg az influencereket?
- Milyen platformokon követitek a véleményvezéreket?
- Mondjatok példákat influencerekre, akiket szerettek! Milyen tartalmakat gyártanak ők? És mi az, ami szimpatikus bennük?
- Milyen típusú influencereknek a tartalmi a legérdekesebbek számotokra?
- Milyen tényezők befolyásolják a ti döntéseiteket arról, hogy kövessetek-e egy influencert vagy sem?
- Mi az, ami szerintetek jó tartalmilag és mi az, ami nem?
- Mi az a mennyiségű reklámpost, ami még belefér nektek, tehát ami még nem zavaró?
- Volt-e olyan, akit a túlzott reklám miatt kikövettek?
- Mik lehetnek hiteltelen cselekedetek egy influencer részéről?
- Titeket milyen viselkedések vagy jellemzők bizonytalanítanak el egy influencer hitelességét illetően? *(nem előre megtervezett kérdés, hanem szituációból következő)*
- Milyen jelzéseket vagy jeleket keresnétek egy influencer profiljában, hogy megállapítsátok, mennyire hiteles és megbízható?
- Mennyire fontos számotokra az influencerek hitelessége a tartalmak fogyasztása során?
- Mit gondoltok mi miatt veszítheti teljes hitelességét egy influencer?
- Szerintetek a kisebb vagy nagyobb követőbázissal rendelkező influencerek a hitelesebbek? Miért gondoljátok így?

9.2 Interjú vázlat

- Ismered az About You online divatáruházat?
- Mi a véleményed a 2019-es About You befutó kampányról?
- Mit gondolsz ennél az About You befutó kampányánál való influencerhasználatáról?
- Ismered az About You Outletet, ha igen mi a véleményed a reklámokról?
- Ismered a XIXO ital márkát?
- Mi a véleményed a 2023-as aszpartám mentes XIXO Cola reklámkampányáról?
- Szerinted elérték a céljukat?

9.3 Fókuszcsoporthok és interjúk alanyainak sajátosságai

Az első fókuszcsoporthoz résztvevők:

Nem:	Életkor:	Foglalkozás:
Nő	18	Tanuló (gimnazista)
Nő	20	Tanuló (egyetemista)
Nő	21	Tanuló (egyetemista)
Nő	21	Tanuló (egyetemista)
Nő	23	Tanuló (egyetemista)
Nő	23	Édesanya
Férfi	25	Egyetemi tanársegéd

1. táblázat Első fókuszcsoporthoz alanyok sajátosságai

A második fókuszcsoporthoz résztvevők:

Nem:	Életkor:	Foglalkozás:
Nő	26	HR-es
Nő	27	Marketinges
Férfi	28	Kereskedelmi beszerző
Nő	28	Könyvelő
Nő	28	Irodai adminisztrátor
Férfi	30	Marketinges
Nő	33	Marketinges

2. táblázat Második fókuszcsoporthoz alanyok sajátosságai

Egyéni rövid interjúim alanyai:

	Nem:	Életkor:	Foglalkozás:
Első interjúalany	Férfi	23	Tanuló (egyetemista)
Második interjúalany	Nő	21	Tanuló (egyetemista)
Harmadik interjúalany	Nő	21	Tanuló (egyetemista)
Negyedik interjúalany	Férfi	22	Tanuló (egyetemista)

3. táblázat Interjú alanyok sajátosságai

10. Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:Kopacz Hanna Luca.....

A Hallgató Neptun kódja:BY8K5C.....

A dolgozat címe:Hiteltelen influencerek hatása az influencerek fogyasztói megítélésére.....

A megjelenés éve:2024.....

A konzulens intézetének neve:Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet.....

A konzulens tanszékének a neve:Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék.....

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumba. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumban.

Kelt:2024..... évnovember..... hó2..... nap



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

.....**Kopacz Hanna Luca**..... (név) (hallgató Neptun azonosítója:**BY8K5C**.....) belső konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: 2024 év november hó 2 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

.....**Kopacz Hanna Luca**..... (név) (hallgató Neptun azonosítója:**BY8K5C**.....) külső konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védelemre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt:2024..... évnovember..... hó2..... nap



külső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendő.

² A megfelelő aláhúzendő.