

SZAKDOLGOZAT

Gajer Zsombor
Kereskedelem és marketing

Kaposvár

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Kereskedelem és marketing szak

INFLUENCERRÉ VÁLÁS LEHETŐSÉGEI ÉS NEHÉZSÉGEI

Konzulens: Dr. Bence- Kiss Krisztina
Egyetemi Adjunktus

Szakfelelős: Prof. Dr. Sente Viktória

Készítette: Gajer Zsombor
UGE2N4

Tagozat: Nappali

Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Képzési hely:
Kaposvár

TARTALOM

1. BEVEZETÉS	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. A témához kapcsolódó szakirodalom speciális helyzete.....	5
2.2. Kik is azok az influencerek?	5
2.3. Az influencer-jelenség és a társadalom.....	8
2.4. Az influencer marketing definiálása és formái	8
2.5. A véleményvezérek kommunikációs csatornái	9
2.6. Biztos, hogy nekik mindent elhisznek?	9
2.7. Biztos, hogy olyan sokan követik őket?	10
2.8. Tehát akkor kik valójában az influencerek?	11
2.9. Kikből áll az influencerek célközönsége?	12
2.10. Az influencerek csoportosítása és jellemző platformjaik.....	14
2.11. Az influencerek a marketingben – hogyan mérik?.....	16
3. FÓKUSZBAN A HAZAI PIAC – IGÉNYEK ÉS LEHETŐSÉGEK	19
3.1. Mit lehet tudni a hazai piacról?	19
3.2. Egy új megközelítés az influencerek kategorizálására.....	22
3.3. Átlagemberből influencer	24
3.4. Analitikai vizsgálat	25
3.5. Egy gasztroblog tanulságai	27
3.6. Általános szakmai következtetések – SWOT analízis	28
4. PRO ÉS KONTRA, MERRE TOVÁBB VÉLEMÉNYVEZÉREK?	30
4.1 Influencerek pro és kontra	30
4.2 Az influencerek jövője.....	32
5. ÖSSZEGZÉS	34
5.1 A kutatási módszerek és eredmények összegzése	34
5.2 A vizsgálatok alapján levonható konklúziók	34
5.3 Jövőbe mutató kérdések, szubjektív meglátások.....	35
FELHASZNÁLT IRODALOM	36
Nyilatkozatok	40

1. BEVEZETÉS

„Átlagemberből” influencer. Témaválasztásom talán nem is lehetett volna aktuálisabb, hiszen nemcsak Magyarországon, hanem szinte az egész fejlett világban egyre-másra jelennek meg azok, a hol elismertebb, hol csak magukat annak tekintő véleményvezérek, akik nemcsak a véleményüket szeretnék közhírré tenni a különféle erre alkalmas médiafelületeken, hanem követőbázisukat megpróbálják anyagi vagy más előnyökre váltani.

A véleményvezérekkel ma már a legtöbb korosztályban találkozhatunk, bár a hétköznapi tapasztalatok szerint főleg a fiatalabbak köréből kerülnek ki. Jelen vannak a közösségi médiában, és az ismertebbek a kereskedelmi piacra is egyre jobban betörnek (vannak olyanok, akinek saját márkája is van). Láthatóak-hallhatóak azonban olyan vélemények is, hogy a fogalom leértékelődött, túl sok ilyen véleményvezér van már, és – mint ahogy az a megrendelői oldallal készített interjúból is kiderül – a vállalatok, szponzorok is egyre inkább kritikusabbak.

Dolgozatommal szeretném felhívni a figyelmet ennek a „jelenségnek” a pozitív, illetve negatív oldalaira. Két kérdést vizsgálok meg: **(1) Vajon tényleg szüksége van a marketing szakmának influencerekre, vagy ez is csak egy múló divat? (2) Bárki számára nyitva áll a lehetőség, hogy sikeres legyen, vagy mégsem olyan alacsony a belépési küszöb?**

Motivációm, illetve ötletem erre a témára marketingkutató kurzuson történő félévi csoportos projekt feladat alapján alakult ki, ahol az influencerek ismertségét vizsgáltuk különböző korosztályok körében Magyarországon.

Zárárdolgozatom készítése során egy magyar véleményvezért is szeretnék meginterjúvolni, melynek során megismerhetjük az Ő történetét, hogy hogyan lehet valakiből napjainkban influencer, mi ennek a folyamata és mik a hátulütői a dolgoknak, valamint az egyik hazai kereskedelmi bank kommunikációs vezetőjével, és az egyik nemzetközi médiaügynökség média igazgatójával is készíték interjúkat az influencerek vállalati megítélésével kapcsolatban, továbbá bemutatom – a teljesség igénye nélkül, hiszen az jelentősen meghaladja a dolgozat kereteit – az influencer piac alapadatait, illetve az ezzel kapcsolatos szakirodalmi következtetéseket.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A témához kapcsolódó szakirodalom speciális helyzete

Nehéz helyzetben van az, aki a meglévő szakirodalomra támaszkodva próbál következtetéseket levonni akár csak a hazai influencerek működéséről, piacáról. Egyrészt az egész téma még nagyon új, és folyamatosan változik, így a szakirodalmi források gyorsan elveszítik aktualitásukat. Másrészt nagyon kevés számú információ kerül nyilvánosságra az influencerek működéséről, valós eléréséről és nem utolsósorban az általuk elkönyvelt üzleti sikerekről – ezek általában homályban maradnak.

Szintén fontos szempont a kellő forráskritika. Az átolvasott szakirodalmi anyag, illetve az általam személyesen megkérdezett piaci szereplők gyakorlatilag egybehangzó véleménye alapján vélelmezhető, hogy sokszor olyan szerzők publikálnak a témában, akik a legjobb esetben is csak általuk megfigyelt információkkal rendelkeznek, esetlegesen egy kis elemszámú kutatás adatait ismertetik.

A szakirodalmi áttekintés során tehát nem az volt a fő vezérelv, hogy a források minél nagyobb számosságát dolgozzam fel (hiszen ezek a fenti problémák mellett sokszor egymást ismétlik), hanem azokat az anyagokat használjam fel az áttekintéshez, amelyek tartalma legalábbis részben mérvadónak értékelhető. Az igazi, piaci adatokat tartalmazó kutatások ugyanis általában vállalati megrendelésre készülnek, és nem érhetőek el a nagyközönség számára. A szakírók tehát – tapasztalatom szerint – a legtöbbször abból dolgoznak, amit saját maguk publikus információként találnak, illetve a tudományos nyomtatott anyagokban is gyakran szerepeltek reklámügynökségi prezentációk és felmérések.

2.2. Kik is azok az influencerek?

Ha lefordítjuk szó szerint az angol influencer kifejezést, akkor a befolyásoló szót kapjuk, mint magyar definíciót, viszont ennél sokkal hangzatosabb és ismertebb kifejezés a „véleményvezér”. A magyar elnevezés ellenére legtöbbször az eredeti influencer szóhoz ragaszkodnak az esetek túlnyomó többségében. Gyakori kérdés az, hogy kiket nevezhetünk influencereknek. Erre a válasz az, hogy minden olyan személy influencernek mondható, aki jelen van a legnépszerűbb közösségi platformokon (TikTok, Instagram, YouTube), mindemellett bizonyos számú követőtáborral rendelkezik. (IAB Hungary, 2019; Duncan, Nick, 2008).

Vagy éppen egy másik megközelítés szerint, amely a Gazdasági Versenyhivatal definíciója: *„Az influencerek a digitális világban megjelenő, széleskörű és elkötelezett követői bázissal rendelkező, fogyasztói vélemények befolyásolására képes személyek.”* (Marácz, 2019).

Két aránylag egyértelmű és egyszerű definíció, az egyik ráadásul hivatalos forrásból – mégis alkalmat adnak a forráskritikára, amelyhez elég az átlag médiafogyasztó által a közösségi és a mainstream médiában naponta tapasztaltakat pontokba szednem. Nézzünk még néhány ilyen példát.

Egy másik, a tudományos kommunikációt vizsgáló szakforrás az alábbiakat állapítja meg az influencerekkel kapcsolatban: *„Az influencerek olyan sajátos, különleges viszony kialakítására képesek a közönségükkel, amelynek elérésére a márkáknak nincsen lehetőségük a hagyományos hirdetési eszközökkel.”* (Veszelszki, 2022).

Felmerül a kérdés, hogy ez biztosan mindig érvényes? Hiszen a közösségi média eszközeivel éppen a márkák is lehetőséget kaptak arra, hogy direkt kapcsolatban legyenek az ügyfélkörükkel.

Az „Influencer marketing alapjai” című egyetemi publikáció még tovább fokozza az influencerek fogalmának meghatározását: *„A véleményvezérek tehát olyan emberek, akik a közösség kiemelkedő tagjai, mivel olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek, amely révén képesek hatni mások véleményére és képesek irányítani mások attitűdjét. Kiemelheti őket közegükből egyedülálló stílusuk, szaktudásuk, elismertségük vagy kiterjedt kapcsolatrendszerük, általuk pedig csoportok megszólítására és befolyásolására válnak képessé.”* (Papp-Váry, 2020).

A definíciók szerint az influencerek az digitális vagy az online világban jelennek meg. Visszatekintve a korábbi évekre, ez a megfogalmazás kétségtávol igaz lehet a napjainkban tevékenykedő magukat influencereknek nevező piaci szereplőkre, ám **véleményvezérek korábban is voltak, csak nem így hívták őket.**

Magyarországon (is), már a 70-es, 80-as években is alkalmaztak főleg a hirdetési piacon közismert szereplőket, nagy népszerűségű színészeket egy-egy termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére, de az is előfordult, hogy saját termékeiket árulták kihasználva a széleskörű ismertségüket.

A kor népszerű bemondónője, Kudlik Júlia például több könyvet is kiadott, köztük az egyiket a Magyar Televízió (akkoriban a lakosság többsége számára az MTV két csatornája volt

elérhető) főműsoridőben reklámozta is. De ugyanez napjainkban is fellelhető: Csonka András színész gyógyvizet, Bodrogi Gyula színész pedig gyógygombákat reklámoz (Kudlik, 1988; Blikk.hu, 2019; Life.hu, 2017).

Vitathatatlan, hogy a maguk korában (sőt még ma is), mindegyikük nagy tömeget elérő közszereplő, akik valószínűleg sokak véleményét képesek befolyásolni, mégsem számítanak online „celebritásnak”.

A másik fontos kérdés, amely nagyon nehezen vizsgálható meg, hogy **vajon az influencer fogalmába beletartozó személyek valóban és milyen mértékben képesek befolyásolni az emberek véleményét, valóban „elkötelezettek” -e a követőik?**

A kérdést valószínűleg influencerenként kellene megvizsgálni, ilyen kutatást azonban egyelőre még senki nem finanszírozott meg, különösen arról nincs piaci adat, hogy az influencerek különféle termékvásárlási javaslataira mennyien hallgattak. Az látható és vélelmezhető a médiafelületeken megjelenő tartalmak alapján, hogy elsősorban a „love brandek” marketingeseinek van könnyebb dolga, a jól sikerült kampányok élelmiszerekhez, informatikai eszközökhöz, utazási élményekhez, divathoz, kozmetikai termékekhez, sportszolgáltatásokhoz kapcsolódnak (Star Network 2020).

Segítségül szolgálhat azonban az úgynevezett bizalmi index, amely azt kísérli meg vizsgálni, hogy a fogyasztóknak milyen a bizalma az egyes marketingkommunikációs eszközök iránt. A Nielsen adatai alapján az első helyen az ismerősök ajánlása áll (84%), a második helyen más fogyasztók véleménye az interneten (68%), majd ezután a tévéreklámok (62%), és utána a többi kommunikációs csatorna. (Rekettye, G., Töröcsik, M. & Hetesi, E. (2015): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó). Ezt a megközelítést alapul véve az influencer egyfajta ismeretlen ismerős, akinek sok mindent elhiszünk, anélkül, hogy különösebben ismernénk, mire alapozza a véleményét.

Magyarországon is be lehet számolni sikeres influencer-kampányokról, ám az anyaggyűjtés során az általam ismert vállalati marketingesek némileg árnyalták a sikertörténeteket. Írásba természetesen senki nem adta, hiszen ahhoz a magyar médiapiac túl kicsi, de visszatérő vélemény volt, hogy bizony a legismertebb magyar közéleti szereplők egyfajta „pénzgyárként” működtetik saját csatornáikat. Többen is arról számoltak be, hogy az „ismert hölgy” még csak a termékre sem volt kíváncsi, amit reklámoznia kellett volna, csak az elmondandó szöveget kérte, valamint a mielőbbi utalást. Ez természetesen csak néhány vélemény, a piac ugyanis félig

meddig már túl van egy első körös tisztuláson. Sokan kipróbálták ezt az értékesítési csatornát, ám messze nem mindenkinek jött be, és az elmúlt években inkább más eszközök felé fordultak – különösen a nagyvállalatok (Forbes.hu, 2019).

Szintén egy napjainkból származik **egy megosztó haza példa**: a Gáspár Győző nevével fémjelzett „családi vállalkozás”, amely alapjaiban teszi kétségessé a fent ismertetett influencer definíciót. Gáspár ugyanis széles körben ismert, de ugyanakkor rendkívül megosztó, a közönség egy része inkább szórakozásból nevet rajta, más része viszont hihet neki. Annál is inkább valószínű ez, mivel a 2022-es választási kampányban a politikai is felhasználta (Blikk.hu, 2022). De ugyanez történt a közismert fitnessguruval, Schobert Norberttel is még 2016-ban (24.hu, 2016)., akinek a közönsége szintén kettéosztott. Mindkét közszereplő igen széleskörű sajtónyilvánossággal rendelkezik, bár néha elismerik, hogy a róluk szóló hírek nagy része udvariasan szólva nem igaz (Boon.hu, 2023).

2.3. Az influencer-jelenség és a társadalom

Felmerül a kérdés, hogy nekünk, mint fogyasztóknak miért is van erre szükségünk? Miért van szükség arra, hogy meghallgassuk az influencerek véleményét, ajánlásait? Esetleg magunk nem tudunk dönteni? A jelenségre magyarázat lehet a FOMO jelenség, amely egy újkori emberi félelem: a kimaradás félelme. A „digitális fogyasztó” a nap 24 órájában online, készen áll az új információk fogadására, személyes találkozóinak egy részét is az online térbe helyezi át. (Viktor, Glied, 2023)

Minderre ráerősít az ELTE Jurátus folyóiratban megjelent, szintén a FOMO jelenséggel foglalkozó tanulmány, amely a következőkre jutott: az állandó digitális készségnek és az ismerőseink, barátaink életébe való belevetésnek negatív hozadéka, hogy nem tudjuk megállni, hogy ne hasonlígtassuk össze az életünket másokéval, és az általuk elért eredményekkel. (Egri K. 2020. 10. 02.)

A szakirodalom tehát megad egy nagyon fontos szempontot: a jórészt látszatra luxuskörülmények között, vagy teljes boldogságban posztoló **influencerek tulajdonképpen egy szükséglet megteremtésére is alkalmasak, amely vásárlási döntéshez is vezethet.**

2.4. Az influencer marketing definiálása és formái

Az influencer marketing a mai napra már határozottan az online marketing szerves részévé nőtte ki magát. Az influencer marketing a cégek influencerekkel való együttműködését jelenti a cég

által forgalmazott termékek, illetve szolgáltatások egyszerűbb értékesítése, valamint a népszerűsítés érdekében. Több influencer marketing típust tudunk megkülönböztetni. Ilyenek például: szponzorált tartalmak; nyereményjátékok; „takeover” (oldal átvétele); véleményezés; termék-tartalom együttműködés. (IAB Hungary, 2019; Colbey, 2019).

Az influencer marketingnek nem csak előnyei, de ugyanakkor hátrányai is vannak. A legtöbb marketing módszerrel kapcsolatban megoszlanak mind a vállalatok, mind a magánszemélyek véleményei. Ahogy minden más, úgy az influencer marketing is bele tartozik a kettős véleményeket kiváltó dolgok sorába. A vállalatok oldaláról sokan tartanak attól, hogy esetleg egy harmadik fél kezébe adják a cég hírnevét, azonban ez a „félelem” csak akkor valósul meg, ha nem a jó véleményvezért választják. Nagy előnyt jelenthet, hogy rengeteg kisebb, nagyobb követőbázissal rendelkező influencer közül tudnak válogatni, így meg tudnak győződni arról, hogy a számukra legmegfelelőbb ember találják meg az adott feladatra. A magánszemélyek oldaláról „az influencer marketing fogadó oldaláról” az egyik negatívum a túlzásba vitt reklámozás lehet. Ez negatív reakciót válthat ki a potenciális vásárlókból, mert ösztönzés helyett riasztóan hathat rájuk és nyűgnek fogják érezni, ha az adott média felületre belépve mindig ugyanazt a túlzásba vitt reklámot látják. Így az adott termék/márka ellenszenvenné válhat számukra. (Barker, 2020; Grin.co, 2019; Colbey, 2019).

2.5. A véleményvezérek kommunikációs csatornái

Az újkori véleményvezérek a digitalizáció fejlődésével nagyon egyszerűen kezelhető és könnyen hozzáférhető kommunikációs csatornákhöz jutottak, amelyekhez bárki hozzáférhet – ellentétben a hagyományos mainstream médiával, amely üzleti érdek, politikai vagy személyes szempontok alapján is szelektálhat.

Az influencerek által használt kommunikációs csatornák döntő részben egybeesnek a Z generációs által használt platformokkal. (Guld Á, 2022) Ezek Guld meglátásai alapján az alábbiak: Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter, Pinterest, TikTok. Itthon nem mindegyik csatornát használják a véleményvezérek (Török, 2022); erre rövidesen ki is térünk.

2.6. Biztos, hogy nekik mindent elhisznek?

Nagy probléma napjainkban is, főleg a digitális térben jelen lévő influencereknél a hitelességi válság. Influencer ugyanis technikailag bárki lehet, egy néhány tízezer forintos kamerával és egy internet hozzáféréssel meg is lehet kezdeni a tartalomgyártást, és elérni a Facebook, a

Youtube vagy az Instagram óriási felhasználótáborát *(akik persze kaptak a piaci lehetőségen, és az igazán széles elérésért már pénzt kérnek)*. Mindehhez tehát semmiféle különleges tulajdonsággal, képességgel vagy szellemi tartalommal nem kell rendelkezni, sokszor az is elég, ha valaki elváltoztatott hangon beszél, vagy madárhangokat utánoz – ilyesmit főleg a TikTokon lehet találni kutatásaim szerint.

Problémát jelent az is, hogy a nagy számosságú influencer meglete jelentősen hígítja a színvonalat, többen például egyszerűen csak annyit tudnak, hogy trágárul beszélnek. Egy Holényi Zita nevű hölgy, aki női szépségápolási termékeket reklámoz Youtube és Instagram csatornáján, a következőket közölte „hívásával” kapcsolatban: *„Influenszer lettem és ezzel törlöm a seggemet, most kaptam ingyen a postán”* (Molnár, 2019).

Ezeket, és az ennél egyébként sokszor jóval keményebb szövegeket közlő influencereket azonban szép lassan kiveti magából a fizetős piac, hiszen egy idő után már inkább kínos a termékek szerepeltetése ezeken a felületeken reputációs szempontból, mint hasznos. Az egyik hazai, az influencer-témában jobban felkészült újságíró is azt szűri le a véleményvezérek reklámpiacát elemző írásában, hogy *„a több tíz- vagy százezres követőszámú, szinte megkülönböztethetetlen tucatemberek helyett sokkal inkább az egyedi hanggal rendelkező, őszintébb(nek) tűnő, koncentráltabb táborral rendelkező mikroinfluenzerekben érdemes gondolkodni.”* (Molnár, 2019).

2.7. Biztos, hogy olyan sokan követik őket?

Egy negyedik probléma, amelyet ma még csak kevesen említenek meg a szakirodalomban, bár van róla szó: a kamu követők. Szakmai forrásaim szerint Magyarországon is több, csendben tevékenykedő kis médiaügynökség foglalkozik azzal, hogy követőket, kedveléseket biztosítsanak megrendelőik számára. A logika egyszerű: az influencer aránylag olcsón követőket vesz, ennek hatására organikusan is még többen kezdik el követni, hiszen a médiafelületek ajánló algoritmusai előre teszik őket, úgysem számol meg senki több tíz vagy százezer embert, hogy kik is ők valójában.

A helyzet bemutatására mégis egy nagyon tanulságos nemzetközi példát hozok fel illusztrációnak.

„A BBC újságírója, Edwin Lane több ezer követő és like vásárlásával turbózta fel frissen indított fiókját. A közösségi médiában vásárolt hamis követők és like-ok száma egyre nagyobb

problémát jelent, ahogy az influencerek fokozottabb hatással vannak a márkákra és a vásárlókra egyaránt.” (Origo.hu, 2019).

Vagyis kiderül, hogy ebben az iparágban sem minden olyan szép, mint amilyennek elsőre látszik. Korábban nagyon hasonló dolgok derültek ki a Facebook rengeteg kamu felhasználójáról, amelyeket csak marketing vagy úgynevezett „troll” (bérkommentelés, véleménybefolyásolás) célokra hoztak létre, ezek száma egyes becslések szerint százmilliós nagyságrendű (Index.hu, 2019).

Az iparág képviselőivel folytatott háttérbeszélgetések alapján a közösségi média oldalak esetén is az a helyzet, mint a televíziós nézettségméréssel: sokan kételkednek benne, összedönteni azonban senkinek nem érdeke a kialakult status-quot, hiszen, ha hivatalosan is kiderül, hogy nem annyi az annyi, óriási perek indulhatnak, és alapjaiban remeghet meg az egész reklámszakma. Ez pedig nagyon sok ember ellenérdeke. Éppen ezért, ilyen típusú kétségeit senki nem adja írásba. (A tévés nézettségmérés visszásságaira jó példa volt, hogy az egykori ORTT által fekete képernyő sugárzására kötelezett RTL Klubon az üres képernyőt volt, hogy 400.000-en nézték.), (Origo.hu, 2014).

2.8. Tehát akkor kik valójában az influencerek?

Az előzőekben alaposan körbejártam az influencer fogalmat. Látható, hogy sem a szakmai megítélés nem egységes, és még a hivatalos definíció is igen könnyen fellazítható.

A szakirodalmi áttekintés, a megerősítések és a kételyek számbavétele után megpróbálkozom egy saját definíció megalkotásával, amely a szakdolgozat alapjaként is szolgálhat:

Influencernek nevezzük azokat az embereket, akik meglévő ismertségüket, vagy az általuk teremtett saját nyilvánosságukat kihasználva próbálják véleményüket elmondani, vagy az őket figyelemmel kísérők számára termékeket, szolgáltatásokat, vagy álláspontokat eladni, vagy ajánlani, őket befolyásolni saját meggyőződésük alapján, vagy ellenszolgáltatásért.

Azaz nem csak a – sokszor tisztavirág életű – közösségi média influencereket, hanem azokat a még „offline” közismertté vált közszereplőket is ide kell sorolni, akik sokszor még a mai napig készpénzre próbálják váltani fennálló vagy meglévő ismertségüket, vagy éppenséggel az őket figyelőket próbálják döntésükben befolyásolni. (Lásd még például Gáspár Győző és Schobert Norbert fent ismertetett politikai állásfoglalásai).

Még tovább lehetne pontosítani (újabb forráskritikákat felhasználva) a fogalmat, ám az előzőekben igyekeztem részletesen érzékeltetni, mennyire fontos a 2.1.-es pontban említett szakirodalmi sajátosságok ismerete akkor, ha valaki ennek a nagyon gyorsan változó, és nehezen megfogható piacnak az értékelésére vállalkozik.

2.9. Kikből áll az influencerek célközönsége?

Az IAB Hungary 2022 nyarán megrendezett, az influencerekről is szóló konferenciáján foglalták össze a megrendelői oldalon dolgozó szakemberek azokat a legfontosabb pontokat és téziseket, amelyek jelenleg a hazai véleményvezér piacot jellemzik.

A hazai online szaksajtóban egyébként többféle kutatás is olvasható erről a piacról, ám némelyiken erősen látszik, hogy a „kutatás” végeredménye inkább az azt készítettők üzleti érdekeinek próbál kedvezni (Nyíri, 2022), megint mások pedig eléggé távol állónak tűnnek a valóságtól (Magyar Marketing Szövetség, s. d.). Az egyikben például az az eredmény jött ki, hogy *„az emberek 84% akciót, kuponokat kínáló weboldalakról szerez tudomást a kedvezményes ajánlatokról”*¹⁷ (csak 2% az influencerek hatására) – nem meglepő módon egy kuponos oldal végezte ezt a kutatást, meg is jegyzi a forrás, hogy inkább tűnik PR anyagnak, mint valós kutatásnak. A másik kutatásban¹⁸ pedig a toplistákon sorolnak fel olyan üzleti „influencereket”, akikről szakmai forrásaim még csak nem is hallottak.

Visszatérve az általános megállapításokra, a marketing szakmában mértékadónak kezelt, komoly munkacsoporttal rendelkező IAB Hungary panelbeszélgetés legfontosabb megállapításai az alábbiak voltak;

(1) Nem mindenki influencer, aki annak látszik, így például egy online tértől tartózkodó celeb, vagy egy nagyon ismert, de tartalmat nem gyártó ember nem influencer, és fontos kritérium az is, hogy valós hatással legyen a követői gondolkodására, döntéseire. *(Ez persze vitatható, hiszen például Gáspár Győző vagy Schobert Norbert már akkor véleményvezérnek számított, amikor még nem álltak rendelkezésre az online szolgáltatások).* (Török, 2022);

(2) Itthon is az Instagram a legfontosabb, a Facebook inkább már csak kiegészítő az influencer marketing-kampányokban, miközben még mindig a legnagyobb a felhasználói tábora, a már kétmillió felhasználó felett járó TikTok mostanra levetkőzni látszik a „szemét tartalom” imázst, miközben a YouTube állócsillagként továbbra is fontos. (Török, 2022);

(3) A Nielsen kutatása szerint a magyarok 54%-a bízik az influencer tartalmakban, ami meghaladja a régiós 48%-os arányt. A kutatócég azt is megvizsgálta, hány influencer van a magyar piacon. Ők azokat szűrték le, akiknek legalább ezer követője van, és az elmúlt fél évben aktívak voltak: ilyen accountból április végén 153 103 volt összesen az Instagramon, a YouTube-on és a TikTokon. *(Ez szintén vitatható, sok embernek van ezer feletti ismerőse, de attól még nem influencer);* (Török, 2022);

Megállapítható, hogy – legalábbis, ha hinni lehet a kutatásoknak – a magyar lakosság fele bízik ezekben a tartalmakban. Ha pedig bízik, akkor vélelmezhető, hogy legalábbis egy részük hatással tud lenni az őket követők döntéseire, ha nem is mindenkiére.

Egy nemzetközi publikációban (1. táblázat) pedig további érdekes szakirodalmi adatokat találunk. A HubSpot amerikai marketingügynökség számos érdekes és friss adatot közölt (Rodrigue, 2023). idén január végi publikációjában. Bár az adatok forrását (sok más szakirodalmi publikációhoz hasonlóan nem részletezik), az alábbi táblázatban összegyűjtöttem a hazai piac szempontjából leginkább érdekeseket.

1. állítás	A Z-generáció 72 százaléka követ valamilyen influencert a közösségi médiában.
2. állítás	A millenniumi korosztály 50 százaléka megbízik az influencerektől származó termékajánlásokban. Hírességek esetén 38 százalékra csökken ez az arány.
3. állítás	A Z-generáció tagjainak 33 százaléka vásárolt terméket az elmúlt három hónapban influencer ajánlás alapján
4. állítás	A mikro influencerek akár 60 százalékkal is nagyobb elköteleződést generálhatnak, mint a makro befolyásolók.
5. állítás	A marketingesek 92 százaléka szerint hatékony marketing eszköz az influencer marketing.

1. táblázat – Számok és trendek az influencer-piacról

Bár nem tudjuk – mint ahogy a legtöbb manapság megjelenő kutatással kapcsolatban – hogy kiket és milyen módszerrel kérdeztek meg, az adatok és a megállapítások első ránézésre hihetőnek tűnnek, talán az 5. pontot leszámítva – nem nagyon lehet találni a szakirodalomban olyan felmérést, amely szignifikáns számú marketing-döntéshozó véleményét ismertetné.

Összekapcsolva azonban a fenti eredményeket (1. táblázat) a hazai szakmában megosztott trendekkel, nagy bizonyossággal megállapítható, hogy az influencerek még jó pár évig velünk lesznek. Utána lehet, hogy leváltja őket valami új (mint ahogy a Facebook is folyamatosan

veszíti el főleg a fiatal közönségét), (Origo.hu, 2022), valószínűleg itt is csak a leginkább profi aktivitást bemutatók maradnak talpon.

Addig is azonban alapul vehetjük a szakirodalom alapján, hogy az influencerekről pillanatnyilag nagyon sokan beszélnek, aránylag sok embert érnek és – bár erről megbízható adat nincs – alkalmasak arra, hogy kisebb-nagyobb csoportok vagy egyének döntéseit, vásárlásait, véleményét befolyásolják.

2.10. Az influencerek csoportosítása és jellemző platformjaik

Eltérő csoportosítási módszerek lelhetőek fel a szakirodalomban, kisebb-nagyobb átfedésekkel. Az alábbiakban ismertetek egy olyan kategorizálást (2. táblázat), amely elsősorban az elérést veszi alapul (Rodrigue, 2023; Czire, 2019).

Típus	Követő	Jellemző
Mega influencer	1.000.000 +	Világhírű zenészek, sportolók, filmsztárok, politikusok, közéleti személyiségek. Magyarországon kevés ilyen szereplő van, de akad.
Makro influencer	100.000 – 1.000.000	Számos témát lefednek, de inkább internetes tartalmaik alapján híresek, nem pedig egyéb értékeik miatt. Magyarországon ez a követőszám már kiemelten jónak számt.
Mikro influencer	1000 – 100.000	Tartalmuk jellemzően egy adott téma, szenvedély vagy rés körül forog, így szakterületük elismert szakértőivé válnak.
Nano influencer	kevesebb, mint 1000	Jellemzően a legnagyobb elkötelezettséget váltják ki. Aktív és lojális közösséget építettek fel.

2. táblázat – Az influencerek elérés szerinti kategorizálása, (Rodrigue, 2023; Czire, 2019).

Ez a megközelítés az elérés/követők alapján csoportosítja az influencereket. Talán ez az egyik legjobban elfogadott módszer, hiszen itt a vállalatok alapvető célja a minél nagyobb elérés

biztosítása – kivéve azokban a speciális esetekben, amikor egy-egy szegmenshez, célcsoporthoz szólnak csak, ilyenkor célszerűbb a „mega-makro” kategóriába tartozó véleményvezérek helyett a mikro-nano elérésűeket használni.

Magyarországon a „mega” kategóriában tartozó influencert nagyon keveset lehet találni, talán **Majka** sorolható be ebbe a kategóriába, ő az előadóművészeti tevékenység mellett gyakran fejt ki véleményét közéleti kérdésekről is.

Nem lehet persze vizsgálni, hogy ezt anyagi ellenszolgáltatás fejében teszi-e, az azonban biztos, hogy a koronavírus-járvány idején aktívan osztott meg tartalmakat számos médiaplatformon, illetve adott „tanácsokat” az őket követőknek (Léna, 2022). Korábban ugyanő szerepelt a Magyarország EU csatlakozását támogató televíziós kampányfilmekben is.

Ebbe a kategóriába illeszthető be – a közéleti aktivitástól általában tartózkodó – **Kasza Tibor** énekes is, aki nem is különösebben tagadja, hogy elsősorban a megszerezhető anyagi haszon érdekli, akár saját közösségi média felületet is hajlandó lenne létrehozni, (Knittel, 2022; Velvet.hu, 2019).

Magyarországon az **országos televíziókban és rádiókban** viszonylag kevesen kapnak állandó lehetőséget, ezért a leggyakrabban használt platformok a **Facebook** (hátránya, hogy egyre többen hagyják ott, nehezen kiszámítható az algoritmus, érdemi elérésért ma már fizetni kell), a **Youtube** (amely számos olyan „sztárt” kinevelt, akiről még csak nem is hallottak az általam megkérdezett vállalati marketingesek, az EU-ból és az USA-ból fokozatosan hatóságilag kiszoruló **TikTok**, valamint a Facebookhoz tartozó **Instagram**. Ezek a „makro” - és „mega” véleményvezérek legnépszerűbb csatornái.

A közismertebb hazai véleményvezérek inkább a „makro” kategóriába tartoznak elérésük alapján. Sokféle szempontot figyelembe lehet venni az elérés meghatározásnál, legszélesebb elterjedtsége miatt a Facebookon elért közönség száma (3. táblázat) alapján mutatok be egy listát.

A táblázatot egy szubjektív, de sokatmondó szemponttal is kibővítettem, saját kutatásom alapján, amely egyben egy kis ellenpontként is szolgál: nem biztos, hogy a közösségi médiában fennálló ismertség elég ahhoz, hogy egy-egy véleményvezér vállalati oldalról is szóba kerüljön.

(Tekintsünk most el attól, hogy ezen a platformon is lehet követőket vásárolni, illetve az algoritmus sajátosságai alapján egy-egy Facebook poszt nem biztos, hogy minden követőt elér – ráadásul a Facebook hírfolyamának algoritmusát még a szakma is nehezen tudja követni.

Ami most látható trend: egyáltalán nem érdekli a rendszert az, hogy ki mit kedvel, követ, saját döntése alapján ajánl különféle tartalmakat).

	Influencer neve	Típusa	Elérés	Hány vállalati marketinges ismerte? (5/x)
1	Péter Bence	„művész”	1.700.000	0
2	Kasza Tibor	üzletember	1.000.000	5
3	Rubint Réka	sport-fitness	876.000	5
4	Szabó Péter	életmód	662.000	0
5	Majka	előadóművész	649.000	5
6	L.L. Junior	előadóművész	583.000	5
7	Enji Night	divat	564.000	1
8	SzkiTon Vines	humor	559.000	0
9	Sebestyén Balázs	műsorvezető	520.000	5
10	Tóth Gabi	előadóművész	508.000	5

3. táblázat – A legnagyobb eléréssel rendelkező hazai véleményvezérek a Facebookon, (Ifaktor Agency, 2023).

Természetesen már típusú, nem a méret szerinti csoportosítások is elképzelhetők. Bár a szakirodalom nagy része nem szentel ennek különösebb figyelmet, másfajta elvek mentén is lehet kategorizálni az influencereket, akár a fenti alaptáblázat további dimenzióval történő kibővítésével. Ilyen lehet például az influencerek becsült értékének, bevételének feltárása, ami kedvelt marketingfogás egyes gazdasági lapok részéről, ám az egyáltalán biztos, hogy a szerkesztőségek által összeállított listák tényleg valósak, hiszen némelyek köré komoly céghálózat épült már ki, amelyekben a bevételek útja nehezen követhető (Knittel, 2022).

2.11. Az influencerek a marketingben – hogyan méri?

Az előző pontokban már sok szó esett az influencerek és a marketing, illetve az értékesítés kapcsolatáról, hiszen úgy tűnik, egyetértés van abban, hogy ma már a véleményvezérség sok esetben egy új marketingeszköz. A szakirodalom szerint sokan gondolják hatékony eszköznek, mérni azonban nem túl egyszerű.

Mérni pedig mégis szükséges, hiszen a vállalatok ma már érdemi megtérülési elvárás nélkül nem költenek marketingre, ráadásul – becslések szerint – az USA-ban 2023-ra az influencer-marketing piac 21 milliárd dollár méretű lesz (Geyser, 2023).

Bár ez a forrás sem lát rá a teljes piacra, hanem 3.500 megkérdezett cég önbevallása alapján dolgozik, itthon még nehezebb a helyzet, hiszen a vállalatok nem nagyon közlik részletesen marketing költségvetésüket. A Kantar Média felmérése szerint 2023-ban Magyarországon kb. 0,8 milliárd forint méretű lehet az influencerek piaca (IAB Hungary, 2022).

A Magyar Marketing Szövetség automatizált megoldásokat ajánl a kampányokat megrendelők számára, bár elsősorban azt hangsúlyozza, hogy az előző időszakokat érdemes összevetni a kampányidőszak adataival, ami általában a cégek számára nem járható út, hiszen valamilyen értékesítési akció szinte mindig fut.

„Az influencer marketing nagyban épít az online megosztáson alapuló kommunikációra, ami az egyik legfőbb nehézség a mérésben, hiszen nehéz manuálisan nyomon követni és feldolgozni a tartalom terjedését és a visszajelzéseket.” (Magyar Marketing Szövetség, s.d.).

Néhány mérési szempontot gyűjtöttem össze az alábbi táblázatba (4. táblázat) megjegyezve, hogy kampányonként változhatnak az eredményességi fókuszok (SproutSocial).

A jórészt amerikai példákat a Magyarországon működő vállalatok marketingeseivel osztottam meg, akik néhány módosítással árnyalták a szakirodalmi módszereket, hozzáátve, hogy a most hozzáférhető szakirodalom leginkább általános megoldásokat ad.

Vállalatonként és kampányonként változó, hogy mi tekintenek sikernek – előfordulhat olyan is, hogy az a cél, hogy ne beszéljenek az emberek egy adott szolgáltatásról vagy vállalatról, elfelejtetni akarva egy-egy szélesebb kört elérő negatív információt (Pepperdine, 2022).

Az abszolút számoknak vannak kritikusaik: nem biztos, hogy mindig mindenkit mindennel el kell érni, hiszen a nagy médiazajban manapság éppen a pontos célzás az, ami segíti a hatékony kampánymegtérülést – ma már ez egyre gyakoribb feltétel (Piackutatás blog, 2011).

„Amíg az úgynevezett FMCG-cégek szemléletében nem lesz változás, addig ugyanazt a módszert alkalmazzák majd, ami évek óta „jól bevált”: kiküldenek egy csomó terméket véletlenszerűen a nagy követőtáborral rendelkező Instagram- és YouTube-felhasználóknak, akik természetesen posztolnak róla, így a cég központja felé el tudnak számolni azzal, hogy mekkora elérést és hány megjelenést generáltak.” - áll egy szakmai cikkben. (Molnár, 2019).

Mérőszám	Típusa	Mérési módszer	Leírás
eladások változása	kvantitatív	„business as usual” periódus adatainak összemérése a kampány alatti értékesítéssel.	Lehet konkrét eladási vagy bevételi adat vagy százalékos változás. Elsősorban akkor követhető jól a hatás, ha párhuzamosan nincs más értékesítés-ösztönző ajánlat kint a piacon.
márkaismertség növekedése	kvalitatív	spontán vagy támogatott ismertség vizsgálata	Jellemzően kérdőíves módszerrel, vagy fókuszcsoportok segítségével végzik el, negyedévenként, benchmarkként használva a konkurens vállalatokat, szolgáltatásokat.
net promoter score (NPS)	kvantitatív	kérdőíves lekérdezés, általában saját ügyfélkörben	Az ügyfélelégedettséget vizsgálja, kik a támogatók, a semlegesek vagy éppen az elutasítók. Gyakorlati tapasztalat, hogy könnyen félrevihet, ezért más, kvalitatív módszerrel érdemes kombinálni.

4. táblázat – Lehetséges kampánymérési eszközök (Piackutatás blog, 2011).

Ma már a fentiekben kiderült tapasztalat alapján is általánosabbá vált, hogy a többedik körös influencer-együttműködést igénybe vevő megrendelők egyre pontosabban szűkítik a célcsoportot. Nagyon jól mutat mondjuk egy BMW promóció az Instagramon, megvenni azonban kevesen fogják, és őket nem is biztos, hogy ott kell keresni. Vagyis várakozásom szerint az influencer marketing piac a jövőben tovább szegmentálódik, többet fogják használni azokat a véleményvezéreket, akiknél kevés a meddőszórás, és kifejezetten azokat a fogyasztói csoportokat, szegmenseket célozzák, amelyek a megrendelőnek érdekesek.

3. FÓKUSZBAN A HAZAI PIAC – IGÉNYEK ÉS LEHETŐSÉGEK

Szakirodalmam fókuszát az influencer „jelenség” rövid ismertetésére és helyzetének bővebb megismertetésére helyeztem. A következőkben, a mélyebb feltáráshoz három interjút készítettem. Interjúim az alanyokkal külön-külön készültek, nem hallották egymás véleményét.

Hogy kellene-e nekünk a véleményvezérek? Van még hely a piacon? Nehéz kérdés, amire valószínűleg nincs egyetlen jó válasz. A hétköznapi életben, mind az átlagemberek, mind pedig a vállalatok viselkedése, vélekedése alapján meglehetősen vegyes kép rajzolódik ki az influencerek megítéléséről.

Három interjút készítettem el annak érdekében, hogy a fenti szakirodalmi áttekintést, illetve a napi sajtóban és a közösségi médiában megjelenő gondolatokat a szakdolgozat egy kicsit árnyalni tudja, valamint választ kaphassunk arra a kérdésre, hogy vajon ma még működőképes megoldás-e mind marketing, mind pedig az állampolgárok szempontjából átlagemberből influencerré válni?

Ezen kérdések tisztázása érdekében megkerestem Horváth Viktóriát, a Publicis Groupe Hungary médiaigazgatóját (*ők egy nemzetközi és a magyar piacon is dolgozó médiavásárló és tervező cég*), Murányi Ákost, a Raiffeisen Bank Zrt. senior pr menedzserét, és Szlama Annamáriát (*Szani Konyhája*), aki egy megközelítőleg 10.000 követővel rendelkező tortakészítő-platformot üzemeltet, amelynek segítségével folyamatosan építi fel saját vállalkozását. Még nem híres influencer, de már nem is teljesen átlagember.

3.1. Mit lehet tudni a hazai piacról?

Bár a hétköznapiakban szinten mindenhol jelen vannak, a hazai influencer piac mérete relatív még nem túl nagy, legalábbis a vállalati költségek arányát tekintve nem. Mint ahogy a szakdolgozat 2.9. pontjában már hivatkoztam: becslések szerint kb. 800 millió forint lehet az éves költség az itthoni influencer piacon. Ez a 316 milliárdos 2022-es reklámköltségekhez mértén elenyésző (csak a televízió 75 milliárddal részesedik a médiatortából), (Magyar Reklámszövetség, 2023), mindössze 0.25%.

Első látásra a szám sokkolóan kevés, hiszen az átlagember azt látja, hogy influencernek lenni kifizetődő, vagy legalábbis úgy tűnik, hogy az. Erre egyes médiumok – valószínűleg szándékosan – még rá is erősítenek azzal, hogy luxusórákról, luxuskocsikról és más földi jókról szóló cikkekbe ágyazva adnak publicitást ezeknek az embereknek. (*Például néhai Berki*

Krisztián luxusautói, amelyekről kiderült, hogy csak kölcsönkocsik voltak, vagy éppen a jelenleg több médiatermék által is rendkívül erőteljesen promotált GwM és Kulcsár Edina ismertelen forrásból származó mesés, de megkérdőjelezett „vagyon.”), (V.B.T., 2023; Győrik, 2014; Origo.hu, 2022).

Természetesen a példákban megnevezetteknek számos más jövedelmi forrása is lehet, de az valószínű, hogy az éves szinten kevesebb, mint 1 milliárdos vállalati költségből csak kevés influencernek jutnak luxuskörülmények.

Horváth Viktória azonban további bővülést lát a piacon, meglátása szerint az influencer-aktivitások továbbra is népszerűek, a költségek még növekedtek is 2022-ben a korábbi évhez képest, az idei (2023-as) évre vonatkozó várakozások pedig további erősödést sejtetnek. Ugyanakkor tapasztalatuk szerint egyelőre az influencer-marketing inkább kiegészítő szerepet tölt be, még a kisebb volumenű kampányok esetében is kiegészül online videó, illetve közösségi média aktivitással. Nagyon kevés megrendelő bízik kizárólagosan ebben a csatornában.

Ritka tehát az olyan termékkampány, ahol kizárólag a véleményvezérekre építenek. Ez részben amiatt is lehet, mert sok influencer megosztó, másrészt egyelőre még nem mindenki bízik teljes mértékben ebben a lehetőségben, illetve a vállalatok nem találják eléggé hatékonynak az egy csatornás hirdetést.

Murányi Ákos is a fogyasztói attitűdöket hozza fel példának, amikor arról beszél, hogy miért kell egy vállalatnak alaposan átgondolni az ilyen típusú együttműködések. Elmondása alapján a fogyasztói visszajelzésekből érzékelhető az, hogy már a véleményvezérekből is túl sok van, és nem egy esetben kétséges a tartalom megbízhatósága. Sokan készítenek fotókat luxusautókkal, luxusutazásokon és mondják a véleményüket, holott jobb esetben csak egy ismerős adta kölcsön ezeket a termékeket, helyszíneket, – és gyorsan kiderül, hogy az egyész nem hiteles. Ez még egyes celebeknél is előfordul. Az ilyesmit egy együttműködés kialakításakor észre kell venni véleménye szerint. A másik téma a politika, ami Magyarországon is nagyon megosztó, ez sok megrendelőnél számít kizáró oknak. Ma is számos példát lát arra, hogy egyes véleményvezérek elköteleződnek valamilyen politikai irányzatnak, bár van, akiről, ez teljesen nyilvános, van, akiről, csak a szakma tudja.

Ezt a médiavásárló ügynökség is hasonlóan látja. Horváth Viktória is megemlítette a mélyinterjú során, hogy a reklámpiacon továbbra is jelen van egyes cégek, márkák részéről az elzárkózás. Főleg az erősen szabályozott jogi környezetben működő cégek esetében nagyobb

az elutasítás – ilyen például a bankszektor, vagy éppen az energiaszektor. Egyes üzleti területeken viszont kifejezetten népszerű az influencer-marketing: a háztartási kisgép, szépségápolás, kultúra, szabadidő, gyógyhatású készítmények, élelmiszerek, öltözködési témák jól illenek a véleményvezérekhez. Arra azonban szinte mindenki ügyel, hogy a politikailag elkötelezetteket mellőzze.

A jogi akadályokat Murányi Ákos is hasonlóan látja, aki szintén felhívja a figyelmet arra, hogy a szakmában nem minden esetben alkalmas egy-egy véleményvezér a márkaüzenet terjesztésére, sőt egy rosszul megválasztott influencer ellentétes hatást is elérhet. Nagyon visszas hatása lehet, ha például két tizenéves lány reklámoz mondjuk lakáshitelt, vagy személyi kölcsönt, vagy éppen egy olyan celeb, akinek minden bizonnyal nincs rá szüksége.

A már-már túlszabályozott jogi környezet miatt Murányi úgy véli: a pénzügyek területén inkább a fiataloknak szóló termékeknél lehetne véleményvezéreket használni, de többször vetik el a szektorban ezeket az ötleteket, mint alkalmazzák. Könnyen lehet hibázni, példaként említette a Budapest Bank 2011-es közösségi média kampányát, ahol egy saját pénzügyi influencert, az indiai Dalbirt próbálták felépíteni, egyfajta pénzügyi tanácsadói karakterben. A célcsoport elutasította a kampányt, amit a TV-ből néhány hét után le is vett a megrendelő. A Facebook oldal (alacsony aktivitással) még pár hónapig tovább élt, majd végül a kampányt készítő ügynökség és a megrendelő útjai is elváltak egymástól. Pedig szakmai szemmel nem volt rossz az ötlet, az már más kérdés, hogy helyes döntés volt-e egy külföldi karaktert választani ahhoz, hogy a magyar közönségnek pénzügyi tanácsokat adjon.

Érdekes lehet azt is tudni, hogy vajon csak a nagy, közismert húzónevek számíthatnak érdemi bevételekre a vállalati reklámköltségekben, vagy a kisebbeknek is van esélyük közel kerülni a tűzhöz? Horváth Viktória azt mondja, egyre inkább divatosak a vegyes megoldások. Ügynökségi oldalon hirdető és kampányfüggő is az alkalmazott véleményvezér személye. A jellemző igény az, hogy nagy követőbázissal rendelkező influencereket használjanak, de az esetek nagy részében bevonnak kisebb követőbázissal rendelkező, egy-egy szakterületen hitelesebb véleményvezéreket is

A piacon egyre fontosabb egyébként a hitelesség, amelyet a szakmai beszélgetések alapján viszonylag könnyű gyorsan elveszíteni, mind a megrendelő, mind pedig a közönség irányába. Murányi Ákos szerint a hazai piacon még ezen dolgozni kell, meg kell vizsgálni, nem okoz-e nagyobb kárt az influencer használata, mint hasznot. *„Van például több közismert celebhölgy*

is, akiket szolgáltatás részletei sem érdekelték, amit reklámozniuk kellett volna, csak az anyagiak. Ha ez kiderül, az nagyon kellemetlen.”

Murányi ezzel együtt nem mondja azt, hogy ördögtől valóak az influencerek, sőt, számos esetben jó kiegészítő megoldásként szolgálhatnak. A baj meglátása szerint is az, hogy ma már túl sokan próbálnak ebből megélni, és az óriási zajban alig-alig megy át az üzenet. Meglátása szerint kellő médiatámogatás és kapcsolatrendszer nélkül nagyon nehéz a felső ligába bekerülni, ami országos televíziós megjelenéseket is jelent.

3.2. Egy új megközelítés az influencerek kategorizálására

A szakirodalom kutatása során nagyon sok – egymásnak sokszor gyökeresen ellentmondó értékelést, elemzést lehetett olvasni az influencerek besorolásáról.

A közös ezekben a publikációkban az volt, hogy leginkább csak egy-egy szempont szerint csoportosították az influencereket, pedig az, hogy valakinek nagy az elérése, még nem jelenti azt, hogy minden társadalmi csoportban hatékony, vagy elfogadják a véleményét.

Ezért, kiindulva az előző pontban ismertetett besorolásból, valamint az aktív influencerek empirikus megfigyeléséből és a lezajlott interjúkból, kísérletet teszek egy olyan besorolási módszer létrehozására (5. táblázat), amely a véleményvezéreket több dimenzióban is csoportosítani próbálja. A mátrix elkészítésekor figyelembe vettem az érintettek médiaaktivitásait is – Szlávik János például nem hivatásszerű influencer, a COVID járvány idején azonban mégis azzá tette a média, részben vele mondatva el a hivatalos álláspontot.

A csoportosítás alapjai azok a háttérbeszélgetések, amelyeket a vállalatoknál dolgozó marketing-döntéshozókkal folytattam, valamint figyelembe vettem a nyugati szakirodalom (sokféle) kategorizálását is (Zalani, 2022).

A táblázatban elhelyeztem néhány hazai influencert, vagy annak számító közéleti szereplőt is, szemléltetésképpen – nem törekedve a teljességre, inkább a jellegzetes mintázatokat keresve végeztem el a kategorizálást.

Kit ér el? / Tevékenység	Marketing alapú	Közéleti	Szakmai	Vallási	Provokatív/ Megosztó	„Önzetlen”
Tömegeket elérő	Kasza Tibor, Schobert Norbert	Majka, Sebestyén Balázs	-	.	Galambos Lajos	Lévai Anikó
Széleskörű elérésű	Rubint Réka		Györffy Pál	Németh Sándor	Puzsér Róbert	Szlávik János
Meghatározott csoportokat	Tápai Szabina	Bod Péter Ákos	Rácz Jenő	-	Gáspár család	-
Egy-egy szakterület iránt érdeklődőket	Horváth András (apple)	-	Zsiday Viktor	-	-	Szendrei Ádám
Lokális, korlátozott hatókörű	-	Ürge- Vorsatz Diána	Wolf Gábor	-	Lukács András	-
Hasonlóan gondolkodókat	-	Gulyás Márton	PoliceBrothers	-	Hadházy Ákos	-

5. táblázat – Az influencer mártix – Gajer Zsombor kategorizálása

Természetesen ez a modell további szempontokkal bővíthető, felvehető például szűrőként a hitelesség vagy éppen az elutasítottság vagy a kedveltség, ez azonban már meghaladná a szakdolgozat kereteit, ráadásul kevés adat áll rendelkezésre ilyen szempontból.

Maga a mártix talán nem szorul magyarázatra, talán az Önzetlen kategóriára érdemes kitérni: ide azok az influencerek tartoznak, akik nem anyagi haszonszerzésért, hanem saját véleményük, életszemléletük „átnyomásáért” tartják fent internetes felületeiket. Klasszikusan ebbe a csoportba tartoznak az „egy ügyért küzdők”, akiknek csak az a fontos, hogy a többség azt gondolja, amit ők, kevésbé érdekli őket a bevétel – ők nem feltétlenül csak politikusok, ám lehetnek olyan személyek, akik valamilyen politika álláspontot, vagy egy politikai tömörülést népszerűsíteni szeretnének közvetlenül, vagy közvetve.

3.3. Átlagemberből influencer

Harmadik interjúalanyom Mursich Szlama Annamária (Ani) volt, ő egy tortakészítő blogot (Tortázda) illetve Facebook oldal üzemeltet, átlagosan 10.000 olvasója van az egyes posztoknak. Ez elég jó eredménynek számít, a nagy hírportálok sem mindig tudnak egy-egy cikkükre összehozni ennyi olvasót, sőt még kevesebbel is be kell érniük – előző interjúalanyaim elmondták, hogy a médiában olvasható relatív magas olvasottsági számok napi több száz cikkből jönnek össze.

Ani egyszerre sorolható be a nano és a mikro kategóriába is. Az általa megteremtett elérés alapján inkább a mikro csoportba sorolható be, ám valós üzleti eredményt kizárólag helyben tud elérni, hiszen az általa készített tortákat, ételeket nem lehet túl messzire utaztatni – ebből a szempontból a nano kategóriában tartozik.

A tortakészítést először inkább csak családi körben, kiegészítő elfoglaltságként kezdte el, az első időszakban inkább csak a helyi szájtárlásban terjedt a híre, így kapta meg az első felkéréseket, amelyek bevételt is hoztak. Ekkor lett divatja a televízióban a rengeteg főzős műsornak, illetve a rengeteg receptes tartalomnak. Azt látta, hogy kétféle módszer működik: közismert szakácsok vagy celebek készítenek nagyon jól kinéző vagy különleges ételeket, ám az elkészítés módja bonyolult, valamint a hozzávalók sem érhetők el egy átlagos hazai üzletben. A másik irány – amin maga is megdöbbsent – a teljesen egyszerű, már-már triviális receptek voltak, amelyek nagy tetszést arattak.

Ani ekkor gondolt arra, hogy megmutatja magát az online médiában és indít egy blogot, de komolyabb stratégiát, üzleti tervet nem épített fel, ösztönösen állt neki. Először csak az ismerősei szórakoztatására indította a blogot, amit a Facebook hatására egyre többen kezdtek el olvasni. Saját terve is az volt, hogy ezzel a tartalomkészítéssel saját, helyi brandjét erősíti meg, „ipari” gyártásra és nagy távolságú kiszolgálásra nem akart berendezkedni, erre sem ideje, sem anyagi forrása nem volt.

Az első időszak inkább a tapasztalatszerzésé, felmérése volt, végül az analitika alapján ő is az egyszerűbb gasztronómiai irányt választotta, és bejött a számítása. A legnagyobb olvasottságot elérő bejegyzései gyakorlatilag nagyon egyszerű receptek, amelyeket egyébként máshol is meg lehet találni.

A döntés helyességét előző interjúalanyaim is megerősítik. Horváth Viktória az erős médiazajt emelte ki, ahol a figyelmet csak néhány másodperc van megragadni, és ebben a rövid időben át

is kell tudni adni az üzenetet. Murányi Ákos pedig visszaemlékezett egy olyan banki termékre (Okoskártya), amely a korában nagyon újító és az ügyfélnek előnyös volt, de bonyolultsága miatt az ügyfelek egyszerűen nem értették meg.

3.4. Analitikai vizsgálat

Nézzük meg azonban Ani weboldalának látogatottságelemzése (6. táblázat) alapján, hogy néz ki mindez a számok nyelvén.

Tartalom címe	Látogató (fő)
Jóság szelet	48.500
Csemege paradicsomos savanyúság	32.400
Olajos csodapiskóta	27.400
Rántott hús sütőben sütve	20.700
8 napos, dobálós savanyúság	14.500
Paplan sütemény	11.200
Mascarapone házilag	9.970
Túrós-sajtos zabpogácsa	9.020
Alföldi húsgombóc leves	6.740
Diétás almás-mákos	6.180

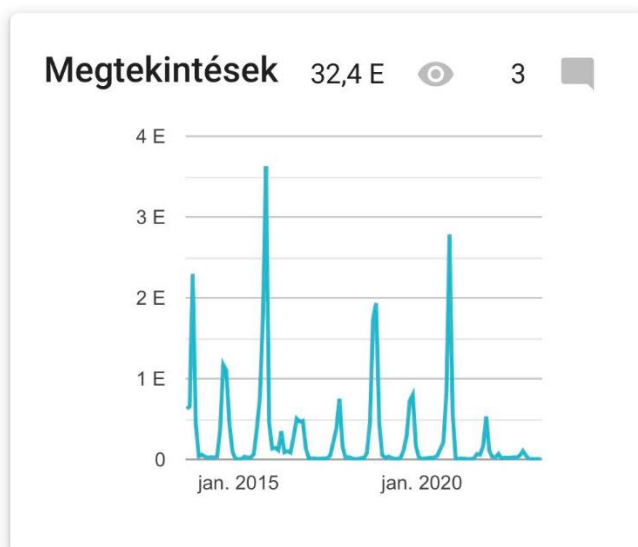
6. táblázat – A Szani konyhája blog látogatottsági statisztikájának részlete. Az adat forrása a tartalomkezelő rendszer statisztikai modulja.

Az első négy legolvasottabb recept a nagyon egyszerűen és gyorsan, kevés alapanyagból elkészíthetők közé tartozik, ráadásul egyik sem különösebb újdonság. Ugyanakkor a több előkészítést igénylő receptek iránt már jóval kisebb volt az érdeklődés. Ide tartoznak a diétás-bio receptek is, Annamária elmondása szerint ezekkel le is állt egy idő után, mert nem volt jelentős olvasottságuk, inkább a könnyen elkészíthető sütemény vonalon maradt.

Számára is meglepetést okozott az analitikát vizsgálva a különböző ételek elkészítését bemutató tartalmak utóélete. Az esetek nagy többségében a látogatottsági grafikon egycsúcsos volt, megjelenéskor több ezren megnézték, majd utána már csak néhány olvasó érkezett. Voltak azonban olyan tartalmak, amelyek más mintázatot mutattak, ezek közül emelünk most ki kettőt.



Csemege zöld paradicsom savanyúság



1. grafikon: Látogatottság változása a Szani konyhája blog vizsgált tartalmánál

Ez a tartalom (1. grafikon) merőben eltér az átlagos mintázattól, ugyanis abszolút szezonális étel, amely sok olvasási csúccsal rendelkezik, a részletes vizsgálat alapján elsősorban tavaszi-nyári időszakban. Ráadásul kifejezetten időtálló volt, a téma csak 5 év alatt többször is újraéledt, végül az első járványidőszakban fulladt ki (ekkor elképesztő mennyiségű tartalom zúdult főzés témában az olvasókra). Abszolút kimutatható tehát a szezonális hatás.

Vizsgáljunk meg egy másik tartalmat (2. grafikon) is, amely még egyszerűbb, ám az eltérő mintázatot ezúttal más tényezők okozták, amely a szezonálitáshoz hasonlóan szintén fontos egy későbbi, immár stratégiák alapján megtervezett tartalomkészítés folyamatában.

Az „Olajos csodapiskóta” nem indított túl erősen, ám időtálló tartalomként végül nagyon sok olvasót tudott szerezni magának – noha az interneten számos hasonló recept található.



Olajos Csoda Piskóta



2. grafikon: Látogatottság változása a Szani konyhája blog vizsgált tartalmánál

Itt egy kicsit más történt: két népszerű receptgyűjtő oldal is átvette a tartalmat. Ez két nagyobb kiugrást, és egy azóta is stabil állandó olvasottságot hozott ennek a posztnak. Ani tapasztalta szerint ehhez azonban némi szerencse is kell: laikus számára nehezen található ki, hogy mikor csapnak le egy-egy receptre, illetve, hogy a Facebook algoritmusai mikor kezdi el jobban előre sorolni.

3.5. Egy gasztroblog tanulságai

Ani a folyamatos munkának és némi szerencsének köszönhetően mikro véleményvezérré tudott válni, aki a saját elérését jórészt organikusan építette fel, elért már egy bizonyos alapot, ami alkalmas a továbblépésre, és az ismertséget – ha csak helyben is – de monetizálni tudta. Saját maga promotálására pénzt soha nem költött. A továbblépésről azonban nem döntött még. A blog elegendő volt ahhoz, hogy a nagy tévés produkciók közelébe tudjon kerülni, de az ott tapasztalt hangnemet, és a megszerzett háttérinformációk nem motiválják különösebben arra, hogy végig menjen ezen az úton.

Saját bevallása szerint egyébként az ilyen típusú hírnévre nem is feltétlenül vágyik. „*Én örülök neki, hogy mások is inspirálódnak az ötleteimből, valamint közvetlen lakóhelyemen elég*

széleskörű ismertséggel rendelkezem – tulajdonképpen itt van a piacom. Egyelőre szerintem nem is vágyom többre, én nem akarok fakanállal a kezemben életvezetési tanácsokat adni, vagy mások véleményét megváltoztatni”.

Elmondása szerint néhány ismerőse már megjárta különféle kereskedelmi tv-műsorokat, de vegyesek voltak a tapasztalataik, inkább csak tölteléknek érezték magukat, és nem is nagyon hagyták őket beszélni, nem érte meg az idő. Ani „vállalkozása” viszont tipikus példa arra, hogy egy jól megválasztott témával és szolgáltatással helyi szinten gyorsan lehet sikereket elérni, sőt az online tér segítségével távoli embereket is el lehet érni. *„Ők lehet, hogy soha nem fognak rendelni, hiszen miért rendelne valaki tortát mondjuk 350 kilométerről, de kialakult egy jó közösség, ahonnan én is kapok jó ötleteket.”.*

Középtávú céljai között nem is az országos terjeszkedés, hanem a helyi viszonyok szerinti további építkezés szerepel. Nagy előrelépésnek tartaná, ha kisebb rendezvényeken meg tudna jelenni beszállítóként. Itt azonban egyelőre inkább a személyes kapcsolatokat, a referenciát, ajánlásokat érzi fontosabbnak, mint a blog és a közösségi média erejét.

Nevezhetjük Anit sikeres influencernek? Véleményem szerint igen, hiszen a saját piacán bevételre tudta váltani a munkáját, és – ha nem is használta még ki – megnyílhat előtte az út a továbblépésre. Mindez munka és család mellett, különösebb marketingismeretek nélkül vitte véghez, bár a nagy sikerhez már valószínű tudatosabb stratégia alkalmazására van szükség.

Ani az influencer-mátrixban a „lokális hatókörű” – „szakmai” négyzetben helyezkedik el, hiszen nem rendel mindent alá a bevételnek, neki a véleményvezérség részben csak egy hobbi.

3.6. Általános szakmai következtetések – SWOT analízis

Noha vizsgált gasztroblog valóban csak a mikro kategóriát képviseli, a szakirodalmat, valamint az interjúkat vizsgálva felírható néhány olyan szempont, amely egy átlagos influencer elérésére, munkájára, monetizálási lehetőségeire befolyással lehet. Az ilyen típusú influencer-vállalkozások gazdasági-piaci környezetét, stratégiai kihívásait szemléletesen lehet bemutatni a SWOT analízis (7. táblázat) segítségével, amely mind a belső, mind a külső tényezők szempontjából részletesen áttekinti az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és a veszélyeket – így a következő ábrán Ani gasztroblogjának SWOT elemzését mutatom be – amely sok más kezdő influencerre is alkalmazható lehet a szükséges tematikai változtatásokkal.

	Erősségek	Gyengeségek
	- a szakmai tudás rendelkezésre áll - tömegpiacon is aránylag egyedi kínálatot tud nyújtani - munka mellett is működtethető - széleskörű kapcsolatrendszerrel rendelkezik	- a gyorsan változó trendek miatt folyamatosan követni kellene az újdonságokat – erre azonban nincs elég idő - nincs erős anyagi háttér, jelentősebb ráfordításokat nem tud tenni a széleskörűbb terjeszkedés érdekében - nincs tudatos tervezés, inkább öltetszerű lépések történnek
Külső tényezők	Lehetőségek	Veszélyek
	- népszerűek a véleményvezérek, van érdeklődés irántuk - készen vannak a platformok, csak a tartalmat kell elkészíteni - alacsony belépési korlát - közkedvelt, nem megosztó, politikamentes tartalom - már kis-közepes eléréssel is van esély a továbblépésre	- nagy a konkurencia, sokan próbának ebből a szolgáltatásból megélni - nem kiszámítható, melyik tartalmat ki és mikor emeli ki, nehéz előre tervezni (másoktól függhet a siker) - komolyabb sikerhez a hazai piacon „pártfogók” vagy háttértámogatás is szükséges - csak helyben lehet monetizálni, nagyobb terjeszkedéshez anyagi háttér kellene

7. táblázat – A Szani Konyhája mikroblog SWOT analízise

A vizsgált mikroblog modell, amely alapvetően semleges, és mindenki által kedvelt, nem megosztó témát dolgoz fel (gasztronómia) alapvetően működőképes lehet, ám hirdetést, vagy esetleg szponzori támogatást kapni vélhetően nem lenne egyszerű rá, hiszen nagyon sokan készítenek hasonló tartalmakat, ráadásul a piacon ún. divatszakácsok is jelen vannak, akik jelentős média és megrendelői támogatást élveznek (pl. Széll Tamás és a Lidl együttműködése).

Monetizálni leginkább csak akkor lehet, ha a tartalom a helyieknek is szól, vagy helyben is ismert, és valamilyen szolgáltatás is kapcsolódik hozzá, itt is azonban fontos a személyes ismertség és a már meglévő ügyfelek referenciái. Aki ezt a lábat nem építi ki, nincs könnyű dolga, mert ma már nagyon nehéz újat és eredetit kitalálni (a blog tartalmi sem azok jórészt).

4. PRO ÉS KONTRA, MERRE TOVÁBB VÉLEMÉNYVEZÉREK?

Az influencerek kitörésének egyik fő lehetősége a Facebook és különösen az Instagram és a YouTube gyors ezirányú fejlődése volt. A vállalatok egyre jobban felfedezték maguknak ezeket a csatornákat, hiszen egy tévés vagy egy sajtókampányhoz képest fillérekért lehet hirdetni.

Sok márka döntött úgy, hogy egy kicsit „meglöki” a saját termékének népszerűsítését, hiszen a nagyon sok vásárlóra még máig hat, ha valamilyen híresebb ember ajánl egy terméket. Először csak a termékmegjelenést tartalmazó fotós tartalmak jelentek meg, majd miután végtelenül egyszerű és olcsó lett videós tartalmakat készíteni, egyre többen ültek kamera elé és tárták saját vagy mások által megírt gondolataikat a közönség elé – mint ahogy ez ma is tart.

A szakdolgozat ezen pontján érdemes megnézni, milyen hatásai vannak a véleményvezéreknek a társadalomra és a piacra.

4.1 Influencerek pro és kontra

Jelenleg az a piaci tapasztalat, hogy legalábbis a külső szemlélő számára kevés munkával gyorsan lehet irigyelt sikereket elérni, ám ez egyre nehezebb, és vitatott, hogy jó-e az a társadalomnak, ha teljesen ismeretlen átlagemberek kezdik sulykolni, hogyan éljünk, milyen döntéseket hozzunk? Kik ők egyáltalán? Mi történik, ha valakinek pl. gyorsan leáldozik a csillaga?

Ez utóbbira Murányi Ákos hozott példákat A Youtube felületén nagyon menőnek számító – és meglehetősen nagyképszerűséggel viselkedő - fiatalember a legegyszerűbb módot választotta az influencerré válásához: kritizáló videókat készített mindenféléről, és ezt még időben kezdte. Szép nagy elérése lett, beültették az egyik aktuális tehetségkutató műsor zsűrijébe, ahol gyorsan kiderült, hogy előben, spontán nem jó, sőt a nézők egy része utálja. Le is vették szépen a képernyőről, a reflektorfény pedig elfordult róla. A showbiznisz kegyetlen, és azonnal kilöki magából azokat, akik a legkisebb mértékben is veszélyeztetik a produkció sikerét. Nem ez az első ilyen példa – emlékeztet Murányi – anno, az országosan népszerű Heti Hetes című közéleti-humoros műsorban is nagyon csúnyákat buktak közismert televíziósok, vagy éppen humoristák – egyszerűen nem voltak jók ebben a műfajban.

A következő táblázatban (8. táblázat) az eddigi kutatásaim, az elkészült mélyinterjúk és általában az engem körülvevő információk alapján mutatom be az influencerek lehetséges pozitív és negatív hatását a közönségre, illetve a piacra.

Pro	Kontra
olyan információt, tudást adhatnak át, amely máshol nem, vagy nehezen elérhető	sokan nem hitelesek, olyasmiről beszélnek, amiről fogalmuk sincs
nyilvánossághoz juthat olyan értékes tartalmat kínáló alany, aki egyébként nem jutna be a médiába	sokak mögött nincs valós tartalom, egyértelműen csak a pénzért csinálják, még a legnagyobbak közül is
élenjárhatnak a helyi aktivitások, közösségi és kulturális élet felpezsdítésében	számos véleményvezér eladja magát a politikának
testközelből adhatnak át információkat a követőiknek, akik esetleg a sajtóban megjelenő anyagokat (sokszor joggal) kételkedve fogadják	nem oktatta ki senki a fogyasztókat arra, hogy nekik sem kell mindent elhinni, sokszor túl nagy a befolyásoló erejük – mások viszont egyáltalán nem hisznek nekik
ki tudnak állni (makro és mega esetén főleg) jó ügyekért, vagy fel tudják hívni a figyelmet egyes visszasságokra	nem egy esetben a saját, szubjektív véleményüket erőltetik, sok a trágár tartalom
olyan példaképnek tűnnek, akik „egyek közülünk”, ¹ ezért bizonyos körök jól működhet társadalmi ügyek szószólójaként	nincs minőségi szelekció, nagyon sok butaság vagy szándékos dezinformáció is nyilvánosságot kap, amelyet mások át is vesznek
nincs belépési korlát, bárki számára nyitott a lehetőség, ha jó mondanivalója van – de egyre inkább csak akkor	nem kevesen munka helyett választják, a külföldi közösségi média oldalaktól kapott jövedelmek sokszor nem láthatóak, és végül is ők is csak eszközök az oldalak tulajdonosai számára
új eszközt ad a vállalatok kezébe a kötetlenebb fogyasztói kapcsolattartáshoz, kvázi új értékesítési csatornaként működhet	könnyen visszajára süllhet el egy influencer kampány, különösen, ha megosztó személyiség
könnyen eljuttathatják a terméküzenetet a fogyasztókhoz, a legtöbbjük tartalma könnyen és gyorsan fogyasztható	nagyon sokan bármit bevállalnak, csak pénz legyen érte

8. táblázat – Influencerek pro és kontra – Gajer Zsombor tézisei alapján. (Kenton, 2023.)

Látható a listák alapján, hogy sok függ attól, ki a befogadó, ki a célcsoport, kit kérdezzünk meg ebben a témában. Az értelmiségiek egy része tapasztalatom szerint élből elutasítja a közismertebb véleményvezéreket, miközben sokszor ők is véleményvezérek hatása alatt állnak,

¹ Legalábbis látszólag, a tapasztalatom az, hogy az átlagkövető megkereséseire egyáltalán nem reagálnak, vagy valaki más teszi meg helyettük ezt.

vagy éppenséggel az ő véleményüket ismétlik meg, csak esetükben nem Youtubernek hívják ezt a véleményvezért, hanem politikusnak, színésznek vagy éppen közírónak.

A társadalom egy másik csoportja viszont empirikus tapasztalataim szerint kifejezetten igényli, hogy viszonyítási pontokat adjanak neki, javasoljanak nekik termékeket, szolgáltatásokat, véleményeket, életfelfogást. Ők követik a celeb-influencereket, nekik szól Majka vagy éppen Győzike, amikor megmondja, hogy éppen kire vagy mire kell szavazni.

Egy kisebb, ismeretlen cég vagy termék gyorsan hírnévre tehet szert, ha véleményvezért használ (bár gyorsan el is lehet bukni, ha kiderül, hogy a termék nem jó), ugyanakkor a nagyobb vállalatok esetében nem mindenkinek van szüksége erre a kommunikációs csatornára.

Figyelembe kell venni azt is, hogy van, aki egész egyszerűen közlési vágytól fűtve gyártja az újabb és újabb videókat és anyagokat, nem akar semmit eladni, csak a véleményét kívánja ezen a módon terjeszteni. Személy szerint némileg riasztónak találtam, hogy ezek sokszor komoly újságokban megjelenhettek.

4.2 Az influencerek jövője

A jövő kérdése nagyon nehéz, mert sokféle dolog zajlik párhuzamosan. Ami biztos: már itthon is túl sok az úgynevezett véleményvezér, valamilyen módon tisztulnia kell ennek a piacnak. Közben a nagy közösségi média platformok (*legújabbban a TikTok és a BeReal*) mindent megtesznek azért, hogy még többen készítsenek és fogyasszanak videókat, hiszen ebből rengeteg pénzt lehet keresni – különösen az oldalak üzemeltetőinek.

Közben látható, hogy a hagyományos médiumok – tulajdonképpen saját maguk ellenében - még sztárolják, futtatják is ezen véleményvezérek egy részét, átirányítva a saját közönségük egy részét is ezekre a felületekre, miközben ők maguk egyre mélyülő olvasottsági-látogatottsági problémákkal küzdenek.

Ennek részletes elemzése messze meghaladja a szakdolgozat kereteit, de a szakmai hírek szerint az országos tévéhíradók szerkesztőségében igen komoly gond, hogy a méregdrágán előállított hírműsorok nézettsége egyre csökken, a közönség pedig előrepszik (már a napi 1 milliót sem éri el egyik kereskedelmi tv híradója sem), (AGB nézettségi adatok, 2023), miközben a nézők közül sokan pillanatnyilag még szinte függőségben fogyasztják a filléres videókat.

A TV2 Tények 720.000 nézője közül mindössze 290.000 tartozik a 18-59 éves korosztályba, vagyis feltételezhető az adatok alapján, hogy a közönség nagyobb része 60 évnél idősebb.

Biztos, hogy el fog jönni egyfajta konszolidáció, hiszen a jelenlegi túlkínálat a véleményvezérekből és az éves, 1 milliárd forintot sem elérő médiaköltségek párhuzamba állítása előrevetíti, hogy mindenki nem fog tudni ebből megélni, aki szeretne.

Egy pillanatra térjünk vissza a szakirodalomhoz – bár a korábbi vizsgálatok, a személyes interjúk és a hétköznapi, empirikus tapasztalatok alapján fel lehet írni a fenti jövőképet, kérdés, hogy mit mondanak a kutatók?

A EuroNews tv-csatorna körképe szerint a közösségi média lassan a 21. század hirdetőtáblájává válik, a felhasználókat egyre találékonyabb módokon érik el az influenszerek - és általuk a megvásárolandó termékek. (Euronews, 2020. 07. 02). Ez a három évvel ezelőtti jóslat kétségkívül érvényes, a közösségi médiában még soha annyi reklámmal és szponzorált tartalommal nem találkozhatott a fogyasztó, mint napjainkban. Az Instagramot tetszőleges időpontban megnyitva már minden második-harmadik poszt reklám, vagy fizetett tartalom, ugyanez a helyzet a Facebookon is.

Rhédey S. István 2022-ben kiadott influencer „tankönyve” is az Instagramot, a Youtubeot és a TikTOKot nevezi meg, mint a véleményvezérek legfontosabb csatornáit. (Rhédey S. I. 2022), és azt sejteti: még most is bele lehet kezdeni, és sikerre lehet vinni egy véleményvezér-üzletet.

Tudomásul kell venni a szakszerzők szerint azt is, hogy az online csatornák immár le-lekörözik a hagyományos médiumokat, amelyek közül nem mindenki képes időben megújulni. Guld Ádám úgy látja: a bevételszerzés számos olyan példája jelent meg az online piacokon is, amelyekről korábban azt gondoltuk, hogy azok főleg a hagyományos médiumokban működnek. Az internet „eltelevíziósodását” szorosan összefügg azzal, hogy egyes nonlineáris rendszerek, akár egy YouTube-csatorna is, akkora nézettséget tudnak elérni, mint egy átlagos kábeltelevízió. Vagyis – ha csak a hagyományos médiumok nem tudnak gyorsan megújulni – a könnyen hozzáférhető közösségi média és videomegosztó még dominánsabb szerepet kap mind a marketingben, mind pedig a médiafogyasztásban. (Guld Á, 2021).

5. ÖSSZEGZÉS

5.1 A kutatási módszerek és eredmények összegzése

A szakdolgozat két alapkérdését többféle kutatási módszerrel vizsgáltam meg. A szekunder adatgyűjtés keretében egyrészt az elérhető szakirodalom, valamint nyilvános piaci adatok, illetve empirikus megfigyelés alapján fel lehetett állítani az alaptéziseket. Ezekhez azonban szükséges volt kapcsolni azokat a primer kutatás keretében megkapott, a szekunder-alapú téziseket árnyaló megállapításokat, amelyeket a három mélyinterjú adott hozzá a vizsgálathoz.

5.2 A vizsgálatok alapján levonható konklúziók

Magyarországon jelenleg az indokoltnál jóval többen próbálnak megélni „véleményvezérségből”, ám a monetizálási lehetőségek a piac kis mérete és az élvonalba jutáshoz szükséges kapcsolatrendszer korlátozottsága (elérhetetlensége) miatt nehézkesek, vagy egy bizonyos szintél feljebb már nem megvalósíthatóak.

Szinte biztos, hogy a közeljövőben egy tisztulás fog végbe menni a piacon: a jövőben azok tudnak valószínűleg talpon maradni, akik nem a saját véleményüket mondják el, hanem sokakat érdeklő, máshol nem található színvonalas tartalmat tudnak adni.

Véleményem szerint szükséges lenne egy egzaktabb, szigorúbb definíció a „véleményvezér” fogalmára – ma ugyanis bárki annak nevezheti magát – és akár elérési, akár aktivitási szempontból feljebb emelni a jelenlegi korlátot, bevezetve egyfajta minőségi mutatót is. Ez a marketing szakma és a jogalkotók közös jövőbeni feladata.

Vizsgáljuk meg újra a szakdolgozat két alapkérdését és adjuk meg rájuk a választ:

(1) Vajon tényleg szüksége van a marketing szakmának influencerekre, vagy ez is csak egy múltó divat?

Jelenleg igen, bár nem mindenki juthat komolyabb kampánymegrendeléshez. Elsősorban kiegészítő csatornaként működnek a véleményvezérek a kampányokban. Magyarországon a piac mérete sajátosságai miatt komoly bevételekre csak kevesen tehetnek szert. Ugyanakkor a helyi vagy szakmai jelentőségű influencerek szerepe is fontos. A hagyományos média egyelőre még nem találja az ellenszert, nincs jó eszközük pillanatnyilag újra bevonni a fiatalabb közönséget.

(2) Bárki számára nyitva áll a lehetőség, hogy sikeres legyen, vagy mégsem olyan alacsony a belépési küszöb?

A platformok adottak és kényelmesen, könnyen használhatóak, ugyanakkor az elérés megteremtése és fenntartása jóval nehezebb feladat. Ennek egyik oka az óriási médiazaj, a véleményvezérekből rendelkezésre álló túlkínálat, valamint az alapvető csatornáiknak számító közösségi médiumok algoritmusainak gyakori változása, kiszámíthatatlansága.

5.3 Jövőbe mutató kérdések, szubjektív meglátások

Múló divat vajon a véleményvezérek világa, és ha valaki ezt a szakdolgozatot tíz év múlva elolvassa, csak mosolyogni fog? Lehetséges. Az viszont biztos, hogy a véleményvezérek kora gyakorlatilag mindenkinek biztosítja, hogy terjeszthesse a saját véleményét, tudását, szolgáltatásait – persze, ahogy láthattuk, nem mindenki egyenlő a lehetőségeket tekintve.

Van, aki pénzt is tud belőle csinálni, van, aki saját örömeire készíti a videókat. Maga a szakirodalom és a szakma sem egységes, elképzelhető, ha egy üdítőitalgyártó marketingesét kérdeztem volna meg, ő kiváló tapasztalatokról számolt volna be, egy másik médiaügynökség pedig némileg eltérő trendekről. Jelenleg azonban kint vannak a marketing-piacon, és sokan használják is őket.

Kicsit olyannak éreztem a szakdolgozat készítésekor ezt a történetet, mint a politikát: mindenki azt fogadja be és érzi magáénak, amit ő lát, vagy amivel a korábbi tapasztalatai alapján ő egyetért, avagy hallani akar.

Könnyen lehet, hogy a mai véleményvezérekre már emlékezni sem fogunk, de az igény, hogy az erre vállalkozók beszéljenek, vagy megpróbáljanak meggyőzni másokat, korábban is fennállt és vélhetően a jövőben is fenn fog állni.

Húsz-harminc éve, ha valamit el akartak adni, színésszel, sportolóval reklámozták, ma itt vannak az influencerek, holnap pedig nem elképzelhetetlen, hogy a mesterséges intelligencia fog különféle tanácsokat adni.

Ma azonban (még) lehet az átlagemberből is sikeres influencer, de tudatos tervezés, szerencse és némi segítség nem árt.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- "Minden kamu volt" - Gáspár Győző megdöbbenő részleteket árult el a Győzike showról. (2023.. 01. 14.). Forrás: boon.hu: <https://www.boon.hu/hazai-bulvar-celeb/2023/01/minden-kamu-volt-gaspar-gyozo-megdobbento-reszleteket-arult-el-a-gyozike-showrol>
- 24.hu. (2016. 10 01). Forrás: Norbi egy rohadt nagy nemmel fog szavazni mert katolikus: <https://24.hu/belfold/2016/10/01/norbi-egy-rohadt-nagy-nemmel-fog-szavazni-mert-katolikus/>
- Barker, S. (2020. 05 12). *sitepronews.com*. Forrás: The Pros and Cons of Using Influencer Marketing for Your Brand: <https://www.sitepronews.com/2020/05/12/the-pros-and-cons/>
- Bokor, T. (2019.). Influenzserháború. *INTERPRESS MAGAZIN*, 45.
- Bolcsó, D. (2019.. 12. 04.). *index.hu*. Forrás: 120 millió kamuprofil él és virul a Facebookon: https://index.hu/techtud/2019/12/04/facebook_london_kamuprofilok_moderalas_tartalom/
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing – Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Czifra, Z. (dátum nélk.). *Sikeres influencer marketing kampányok, amikből rengeteg friss ihletet meríthetsz*. Forrás: [marketingprofesszorok.hu: https://marketingprofesszorok.hu/sikeres-influencer-marketing-kampanyok.html](https://marketingprofesszorok.hu/sikeres-influencer-marketing-kampanyok.html)
- Czire, Z. (2019.. 09. 02.). *Influencer Marketing Magyarországon: A Kevesebb Néha Több?* Forrás: 7blog.hu: <https://7blog.hu/influencer-marketing-magyarorszag/>
- Dalbir kérdez. (dátum nélk.). Forrás: facebook.com: <https://www.facebook.com/dalbirkderdez/>
- Dr. Fellegi , N., & Dr. Vimmer, A. (2019.. 09. 24.). *Influencerek a GVH célkeresztjében?* Forrás: [mfpartners.hu: https://mfpartners.hu/hirek/influencerek-a-gvh-celkeresztjeben/](https://mfpartners.hu/hirek/influencerek-a-gvh-celkeresztjeben/)
- Egri, K. (2020.. 10. 02.). *FOMO – Ezt nem érdemes kihagyni*. Forrás: [juratus.elte.hu: https://juratus.elte.hu/fomo-ezt-nem-erdemes-kihagyni/](https://juratus.elte.hu/fomo-ezt-nem-erdemes-kihagyni/)
- Elosztó lett Pici. (2019. 01 17). Forrás: [blikk.hu: https://www.pressreader.com/hungary/blikk/20190117/282119227719546](https://www.pressreader.com/hungary/blikk/20190117/282119227719546)
- Euronews. (2020.. 07. 02.). *Az influenzszerek lehetnek a reklámpar új urai* . Forrás: [euronews.com: https://hu.euronews.com/next/2020/07/02/az-influenzszerek-lehetnek-a-reklamipar-uj-urai](https://hu.euronews.com/next/2020/07/02/az-influenzszerek-lehetnek-a-reklamipar-uj-urai)
- Gáspár Győző nem titkolja, kire szavazott. (2022. 04 03). Forrás: [blikk.hu: https://www.blikk.hu/valasztas-2022/valasztas-2022-valasztas-eredmenyek-gaspar](https://www.blikk.hu/valasztas-2022/valasztas-2022-valasztas-eredmenyek-gaspar)

- Geyser, W. (2023.. 02. 07.). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*.
Forrás: influencermarketinghub.com: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Glied, V. (2023.. 03.). A bevonás új lehetőségei a 21. században: Az influencerek. Pécsi Tudomány Egyetem, Baranya Megye, Magyarország.
- Guld, Á. (2021.). Sztárok, celebek, influenszerek. In Á. Guld. Kolozsvár: Erdélyi Múzeum-Egyesület.
- Guld, Á. (2022.). A Z generáció médiahasználata - Jelenségek, hatások, kockázatok. In Á. Guld, *A Z generáció médiahasználata - Jelenségek, hatások, kockázatok* (old.: 71-105.). Magyarország: Libri Könyvkiadó Kft.
- Győrik, L. F. (2014.. 05. 25.). *Kölcsönkocsikkal villog Berki*. Forrás: borsonline.hu: <https://www.borsonline.hu/celeb/2014/05/kolcsonkocsikkal-villog-berki>
- Gyűlnek a sötét felhők a megélhetési influencerek feje felett.* (2019.. 09. 11.). Forrás: forbes.hu: <https://forbes.hu/uzlet/gyulnek-a-sotet-felhok-a-megelhetesi-influencerek-feje-felett/>
- IAB Hungary Influencer Munkacsoportja. (2019.. 12.). Influencer marketing kisokos. Magyarország.
- IAB Hungary Influencer Munkacsoportja. (2019.). *Influencer munkacsoport*. Forrás: iab.hu: <https://iab.hu/bemutakozas/munkacsoportok/influencer-munkacsoport/>
- IAB Hungary Influencer munkacsoportja. (2022.. 06. 22.). *Mivé lettél influencer marketing?* Forrás: iab.hu: <https://iab.hu/2022/06/22/influencer-marketing-iab-hungary/>
- KANTAR: *MEDIA TRENDS AND PREDICTIONS 2023 REPORT*. (2022.). Forrás: iab.hu: <https://iab.hu/dokumentumok/kantar-media-trends-and-predictions-2023-report/>
- Kenton, W. (2023.. 04. 21.). *SWOT Analysis: How To With Table and Example*. Forrás: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Knittel, M. (2022.. 08. 03.). *Ennyit keresnek a celebek: Majka százmilliókat, Kasza Tibi milliárdokat kaszál*. Forrás: forbes.hu: <https://forbes.hu/uzlet/ennyit-keres-majka-kasza-tibi-balazs-ordog-nora-ruzsa-magdi/>
- Kreativ.hu. (2012.. 09. 27.). *Elkészön a Budapest Banktól a Laboratory*. Forrás: kreativ.hu: <https://kreativ.hu/cikk/elofizetes/elkoszon-a-budapest-banktol-a-laboratory>
- Kudlik, J. (1988.). *Ha az ember elmúlt annyi...* Budapest: Metrum-Műszaki Könyvkiadó.
- Léna. (2022.. 05. 12.). *Másfél év után ismét COVID-os lett Majka: elárulta, hogy érzi magát jelenleg*. Forrás: joy.hu: <https://www.joy.hu/majka-ismet-covid-os-koronavirus-teszt-pozitiv-150688>
- Magyar Marketing Szövetség. (dátum nélk.). *Elkészült magyarország első szakmai influencer kutatása és toplistája*. Forrás: mmsz.eu: <https://mmsz.eu/hirek-reszletek/16-szakmai-hirek/1273-elkeszult-magyarorszag-első-szakmai-influencer-kutatasa-es-toplistaja>

- Magyar Marketing Szövetség. (dátum nélk.). *Így mérd az influencer kampányod hatékonyságát*. Forrás: mmsz.eu: <https://mmsz.eu/hirek-reszletek/16-szakmai-hirek/1159-igy-merd-az-influencer-kampanyod-hatekonysagat>
- Magyar Reklámszövetség;. (2023.. 03. 20.). A magyar reklámszövetség bemutatja: A 2022-es média- és kommunikációs piac költségeit felmérő számait. Magyarország.
- Magyarország kedvenc influenszerei. (2023.). Forrás: <https://ifaktoragency.hu/influencers/>
- Molnár, D. (2019.. 05. 01.). *Influenszer lettem és ezzel törölöm a seggemet, most kaptam ingyen a postán*. Forrás: 24.hu: <https://24.hu/szorakozas/2019/05/01/influenszer-mikroinfluenszer-holenyi-zita-youtube-instagram/>
- Nyiri, D. (2022.. 07. 04.). *Instant: Megdőlt az influencer marketing? Kutatás*. Forrás: minner.hu: <https://minner.hu/instant-megdolt-az-influencer-marketing-kutatas/>
- ON BRANDS ÉRTÉK ALAPON. (2023.. 03. 27.). *Televíziós nézettség 2023. 12. hét*. Forrás: onbrands.hu: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2023/03/televizios-nezettség/televizios-nezettség-2023-12-het>
- Origo. (2014.. 06. 05.). *A média legsötétebb percei jönnek*. Forrás: origo.hu: <https://www.origo.hu/teve/20140605-elsotetulo-kepernyok-rtl-tv2-viasat.html>
- Origo. (2019.. 11. 20.). *Így vásárolnak kamukövetőket az influencerek*. Forrás: origo.hu: <https://www.origo.hu/gazdasag/20191120-tobb-ezer-kovetot-is-vasarolhatunk-magunknak-az-instagrammon.html>
- Origo. (2022.. 12. 09.). *Számlákkal és 60 milliós autóval folytatódott a vita G.w.M és Bochkor Gábor közt*. Forrás: origo.hu: <https://www.origo.hu/teve/20221209-gwm-szerint-bochkor-gabornak-csak-hallgatok-kellenek-ezert-tamadja-ot-tv.html>
- PAPP-VÁRÝ , Á. F. (2022.). *Az influencer marketing alapjai - gyakorlati áttekintés*. Budapesti Metropolitan Egyetem, Pest megye, Magyarország.
- Pepperdine University Online Graduate Programs. (2022.. 07. 21.). *How to Cope With Constant Stream of Negative News*. Forrás: onlinegard.pepperdine.edu: <https://onlinegrad.pepperdine.edu/blog/how-to-cope-with-constant-stream-of-negative-news/>
- Pfund, C. (2019.. 12. 17.). *The Pros And Cons Of Influencer Marketing For Your Brand*. Forrás: forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/17/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-for-your-brand/?sh=5bda1b965ed0>
- Piackutatás blog. (2011.. 10. 05.). *A Net Promoter Score (NPS) módszere*. Forrás: piackutatas.blog.hu: https://piackutatas.blog.hu/2011/10/05/a_net_promoter_score_modszere
- Rekettye, G., Töröcsik, M., & Hetesi, E. (2019.). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó Zrt.
- Rhédey, S. I. (2022.). *Influencer lesznek! - Kezdőtől az 50K-ig: az influencerré válás legfontosabb lépései*. Magyarország: SysKomm Hungary Kft.

- Rodrigue, E. (2023.. 04. 13.). *31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023*. Forrás: blog.hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>
- Start Network Influencer Ügynökség. (2020.. 05. 12.). *Rendkívül sikeres kampányok TikTokon, amiből te is tanulhatsz*. Forrás: influencerkisokos.starnetwork.hu: <https://influencerkisokos.starnetwork.hu/2020/05/12/rendkivul-sikeres-kampanyok-tiktokon-amibol-te-is-tanulhatsz/>
- Sztárok legkínosabb reklámszereplései: Ördög Nórától Bodrogi Gyuláig*. (2017.. 02. 17.). Forrás: [life.hu](https://www.life.hu): <https://www.life.hu/hirek/20170217-sztarok-kinos-reklamszereplesei-ordog-nora-bodrogi-gyula.html>
- Tegdes, P. (2019.. 06. 19.). *Kasza Tibor kiakadt a Facebookra, amiért több ezer követőt elveszített*. Forrás: velvet.hu: https://velvet.hu/gumicukor/2019/06/19/kasza_tibi_kiakadt_a_facebookra/
- The Biggest Pros and Cons of Influencer Marketing You Need to Know*. (2019.). Forrás: grin.co: <https://grin.co/blog/benefits-of-influencer-marketing/>
- V.B.T. (2023.. 04. 14.). *7 milliós luxusórát villantott Majka*. Forrás: nlc.hu: <https://nlc.hu/sztarok/20230414/7-millios-luxusora-majka/>
- Vaffler, D. (2022.. 08. 15.). *Óriási bajban a Facebook, akár meg is szűnhet*. Forrás: [origo.hu](https://www.origo.hu): <https://www.origo.hu/techbazis/20220815-bezuhant-a-facebook-nepszerusege-a-fiatalok-kozott.html>
- Veszelszki, Á. (2022.. 09.). A tudományos influencerektől a deepfake-ig. A legújabb tudománykommunikációs lehetőségek. *Filológia.hu*, 1-4pp.30; 13p.
- Zalani, R. (2022.. 10. 07.). *The 26 Types of Influencers You Need to Know for Your Brand [With Examples]*. Forrás: [kynship.co](https://www.kynship.co): <https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers>

Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

NYILATKOZAT

Alulírott GAJER ZSOMBOR, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,
Kaposvári Campus,
KERESKEDELEMÉSZ MARKETING FOSZK szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója
nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon,
a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy
Zárárdolgozat/Szakdolgozat/Diplomadolgozat egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem
honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető
Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű
betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023 év Május hó 9 nap


Hallgató

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a
Zárárdolgozat/Szakdolgozat/Diplomadolgozat áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt
kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Zárárdolgozat/Szakdolgozat/Diplomadolgozat záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: Kaposvár, 2023. év 05. hó 05. nap


Belső konzulens

*Kérjük a megfelelőt aláhúzni!

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A GAJER ZSOMBOR (név) (hallgató Neptun azonosítója: UGE2N4)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2023. év Május hó 9 nap


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendó.

³ A megfelelő aláhúzendó.