

SZAKDOLGOZAT

Halász Míra Lili

2023.



MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
KAPOSVÁRI CAMPUS
AGRÁR- ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET

Az influencer marketing megítélése

Készítette:

HALÁSZ MÍRA LILI

Kereskedelem és marketing szak

Konzulens:

Dr. Olsovszkyné Dr. Némedi Andrea

Szakfelelős:

Dr. Szendrő Katalin

2023.

Table of Contents

1. Bevezetés.....	5
2. Irodalmi áttekintés	6
2.1. Influencer marketing.....	6
2.1.1. Közösségi média a marketingben:	6
2.1.2. Kik az influencerek?	6
2.1.3. Az influencerek csoportosítása.....	7
2.1.4. Az influencerek szintjei	9
2.1.5. Az influencerek típusai.....	10
2.1.6. Együtműködések	10
2.1.6. Hogyan találják meg a cégek azokat az influencereket, akikkel együtt szeretnének dolgozni?	11
2.1.7. Milyen szempontok fontosok az influencer kiválasztása során?	12
2.1.8. Milyen/mekkora influencerekkel érdemes együtt dolgozni?	13
2.1.9. Az influencerek hitelessége	14
2.1.10. Az influencer marketing hatásossága.....	15
2.1.11. Példa olyan cégre, aki véleményem szerint jól alkalmazza az influencer marketinget	15
3. Z generáció.....	16
Z generáció médiahasználata.....	16
A Z generáció szerepe az influencerség kialakulásában:	17
Hogy lehet elérni a Z generációt?.....	17
4. Vevőérték, vásárlást befolyásoló tényezők	18
A vevőérték fogalma:	18
A vevőérték összetevői:.....	18
A minőség fogalma:.....	20
Az értékek a termék választása során:	20
Márkahűség:	22
5. Anyag és módszertan.....	23
6. Eredmények és értékelésük.....	24
7. Következtetések és ajánlások	36
8. Összefoglaló.....	38
9. Felhasznált irodalom	40
10. Mellékletek	42

Kérdőív kérdések	42
Konzulensi nyilatkozat.....	46
Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről	47

1. Bevezetés

Dolgozatom témájául az influencer marketing megítélését választottam, hisz jelenleg ez az egyik legkiemelkedőbb formája a népszerűsítésnek. Kutatásom lényege az volt, hogy megvizsgáljam, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek az influencerekről, megbízhatóságukról, együttműködéseik hatásosságáról és a termékek minőségéről. Az a feltevésem, hogy a Z generáció számára az influencer marketing a leghatásosabb marketingkommunikációs eszköz és ezt próbáltam bizonyítani a szekunder és primer kutatásaim során.

Először szekunder kutatást végeztem, melynek során számos külföldi és magyar forrást használtam fel. Az irodalmi áttekintést az influencer marketing bemutatásával kezdtem és mindezt példákkal is próbáltam szemléltetni. Részletesen bemutattam az influencerek munkásságát, hogyan lehet őket csoportosítani, milyen szintekre lehet őket bontani és milyen típusai vannak. Beszéltam az együttműködésekről is vállalati szempontból, hogy korábbi kutatások mennyire tartják hatásos marketingkommunikációs eszköznek, mi alapján választják ki azokat az influencereket, akikkel érdemes együtt dolgozni és hogy hogyan találják meg ezeket az influencereket. Az influencerek hitelességének fontosságáról is beszélni fogok és ehhez a részhez egy rendkívül jó interjú részletet találtam egy hazai influencerrel, aki elmondta, hogy mit tesz annak érdekében, hogy megtartsa hitelességet. Ezt követően a Z generáció médiahasználatát és szerepüket az influencer marketing kialakulásában mutattam be. Ebben a részben rendkívül nagy segítség volt Guld Ádám, A Z generáció médiahasználatára című könyve, melyben egyik fontos megállapítása az volt, hogy a Z generáció médiahasználatára rendkívül szerteágazó, ezért érdemes a cégeknek több felületen jelen lenni annak érdekében, hogy elérjék őket. Az irodalmi áttekintés utolsó részében pedig a vevőérték és vásárlást befolyásoló tényezők alapfogalmait és fontosabb részeit mutattam be dolgozatom tükrében.

A dolgozat második felében a primer kutatásom eredményeit mutatom be. Online megkérdezést végeztem, melynek kérdési szorosan kapcsolódnak az irodalmi áttekintéshez. Ezt követően leírom következtetéseimet, hogy a felhasznált irodalom, mások kutatásai eredményei milyen mértékben egyeznek meg az általam elvégzett felméréssel.

Dolgozatom lezárásául pedig összefoglalom röviden a kutatásom főbb eredményét, lényegét.

2. Irodalmi áttekintés

2.1. Influencer marketing

2.1.1. Közösségi média a marketingben:

A közösségi média az egyik leggyorsabban fejlődő ága a marketingnek. A megjelenésével teljesen megváltoztatta a hangnemet a fogyasztók és a cégek között, sokkal közvetlenebb módon tudnak kommunikálni egymással. A közösségi média alapvetően megváltoztatta azt is, hogy a fogyasztók hogyan szerzik meg a kívánt információkat, hogyan vásárolnak termékeket, hogyan vitatják meg a társadalmi kérdéseket és hogyan törekszenek a társadalmi változásokra. A közösségi média segítségével a cégek egyszerűen oszthatják meg az információkat fényképes, videós formában. A TikTok megjelenésével több vállalat megjelent és jelennek meg folyamatosan a platformon, hisz ennek segítségével nagy tömegeket tudnak elérni, főleg a fiatalabb korosztályt. Sokan Z Generációs személyeket alkalmaznak, hogy vezessék a vállalati közösségi média oldalukat, ezzel közvetlenebb kommunikáció tud kialakulni.¹ (Seo, Park, & Choi, 2020)

Néhány példa a (szerintem) jól vezetett vállalati közösségi médiára:

- Ryanair: A Ryanair Európa egyik legnagyobb fapados repülőgéptársasága. A Ryanair a vállalatok közül elsőként csatlakozott a TikTko-hoz és hamar nagy sikernek örvendtek. Videóik vicces hangvételűek, követik az éppen aktuális trendeket, céljuk nem feltétlen az informálás, hanem inkább a szórakoztatás, népszerűsítés. Oldalukat fiatal marketingcsapat vezeti és a videókban a légitársaság (zömében fiatal) többi alkalmazottja is jelen van. Ezzel a marketingstratégiával a fiatal, Z Generációs utasokat célozzák meg.
- Fenty Beauty: A Fenty Beauty egy világszerte ismert, Rihanna által alapított sminkmárka. A márka összes közösségi média oldalán főként tájékoztató videókat posztol, melyekben bemutatják a termékek megfelelő alkalmazását.

Ezeknek a vállalatoknak azért tartom jónak a közösségi média marketingjét, mert videóikat nézve nem keltik idegesítő reklám érzetét, nem szakítják meg a felhasználói élményt miközben pörgetjük kedvenc közösségi média alkalmazásainkat.

2.1.2. Kik az influencerek?

Az influencerek egy harmadik fél jóváhagyóinak típusát képviselik, akik formálják a közönség viselkedését.² (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2010)

Nem csak a nagy hírességeknek van befolyásoló szerepe, sőt ebben az esetben nem is feltétlen róluk van szó. Az influencerek hétköznapi emberek, akik hobbiból kezdenek el tartalmakat megosztani blogjukon, Instagram, X (Twitter), Youtube, TikTok és Facebook profiljukon (bár a Facebook használata ma már visszaszorult a fiatalabb korosztályban). Mint már említettem pár sorral feljebb, Ők hétköznapi emberek, ezért követőik jobban tudnak azonosulni velük, akár megbízhatóbbnak tartják őket.

Általában, amikor az influencer kifejezést halljuk, az aktuális népszerű közösségi média személyiségre gondolunk, ez viszont téves megítélés. Azzal, hogy kizárólag a közösségi média sztárokra gondolunk hibás előítéletet alkotunk. Sokan alternatív csatornákon és formákon keresztül értek el befolyást és csupán néhányan nőttek ki magukat a közösségi média platformokon keresztül népszerűségükből.³ (Farkas, Influencer Marketing Kisokos, 2019)

2.1.3. Az influencerek csoportosítása

Többféleképpen lehet csoportosítani az influencereket. Az egyik:

Jana Gross és Florian von Wangenheim tanulmánya szerinti csoportosítás:

"Felfedezők":

A tartalom készítés a hobbijuk. Szeretik megosztani tapasztalataikat, az önkifejezés nagyon fontos szerepet játszik náluk és ezek mellett szeretnének kialakítani egy csoportot, akik hasonlóan gondolkodnak, akár egy baráti társaság. Szeretnek új dolgokat kipróbálni, például új kamerákat és olyan eszközöket, amelyek a tartalomkészítésben nyújtanak segítséget.

- Példa: Natalie Barbu: nagyon széles körben készít videókat, a mindennapi életéről, divat, mindennapi tanácsok.

"Informálók":

Céljuk, hogy megosszák a tudásukat egy bizonyos témában, például rajzolás, festés, makett készítés, informatika. Próbálnak segítséget nyújtani nézőiknek, válaszolni kérdéseikre és kielégíteni kéréseiket.

- Példa: Hiram: videói témája a bőr/arcápolás. Minden közösségi média felületen megtalálható, de a legaktívabb TikTokon és YouTubeon. Nagyon tájékozódott az adott témában, bőrápolási szakember és nagyon sok embernek segít azzal, hogy megosztja tudását.

"Szórakoztatók":

Olyan tartalmakat készítenek, melyeknek célja a szórakoztatás, kikapcsolódás. Lehetnek ezek zenés, drámás vagy akár utazós videók is. Nem az információ nyújtás a lényeg, hanem a kikapcsolódás, szórakoztatás a nézőknek. Sokszor egy egész csapat áll mögöttük: menedzser, szerkesztő, asszisztens, producer.

- Példa: Alisha Marie: Ő egy életmód influencer, 2012-ben kezdte pályafutását és az évek során nagy számú követőre tett szert az összes közösségi média platformon. Ahogy a közönsége növekedett szüksége lett alkalmazottakra, akik segítik munkáját. Ma már egy több főből álló csapata van és segítségükkel minőségi tartalmat tud készíteni.

Informálók és szórakoztatók egyben:

Ezek az influencerek olyan tartalmakat készítenek, amelyek információval szolgálnak és egyben szórakoztatóak is, például életükről is osztanak meg információkat.

- Példa: Ryan Serhant egy ingatlanügynök és üzletember New Yorkban, az összes közösségi média felületen megtalálható, és egy valóságshowban is szerepel, ahol egyaránt betekintést nyerhetünk személyes és üzleti életébe. Sok olyan tartalmat oszt meg ami a professzionális fejlődéssel kapcsolatos, több ingatlan értékesítési programja van. Videói fontos információkat tartalmaznak és ezek mellett izgalmasak, szórakoztatóak is.⁴ (Gross & von Wangenheim, 2018)

Az Influencer Kisokos szerint a következőképpen is lehet csoportosítani az influencereket:

Social media sztárok: A közösségi médián közzétett tartalmaik által váltak ismerté. (Pl.: Forstner Csenge, Alisha Marie)

Hírességek: Ismertségüket valamilyen területen elért sikereiknek köszönhetik, ilyenek a színészek, énekesek, modellek. (pl.: Palvin Barbara, Travis Scott)

Tudományos szakemberek: A csoport tagja azok a szakértők, akik elismertek a saját szakmájukban. Lehetnek orvosok, politikusok, kutatók stb., lényeg, hogy rendszeresen szólaljanak fel a saját területüket érintő témákról. (pl.: Szalinay Tibor, Alexandria Ocasio-Cortez)

Újságírók, szerkesztők, műsorvezetők: Munkájuk a médiában való részvétel, ismertségüknek köszönhetően nagyobb követői táborra tehetnek szert, akikkel a különböző közösségi média oldalakon megoszthatják magánéletüket, formálhatják közösségüket. (pl.: Ördög Nóra, James Corden)

Szakértők: Egy adott terület szakértői, akik a különböző tv-s, rádiós megjelenésikkel vagy szakmai cikkeikkel váltak ismerté, nyerték el az „influencer” jelzőt. (pl.: Lakatos Márk, Mario Dedivanovic)

Aktivisták, közéleti szereplők: Általában egy témában szokták véleményüket kifejezni rendszeresen, így hitelességük nagyobb tud lenni, hisz azt mutatják, hogy abban az adott egy témában nagyon tájékozódottak. (pl.: Pál Marci)

Civilek, hétköznapi személyek: Ide tartozik minden körülöttünk lévő barát, családtag, ismerős, akinek a véleményére adunk, őket micro-influencereknek nevezzük, hisz csak nagyon kevés embert tudnak befolyásolni, viszont hitelességük nagyobb lehet.

⁵(Farkas, 2019)

2.1.4. Az influencerek szintjei

Az University of Georgia kettő kutatója, Maureen Brewster és Jewon Lyu tudományos cikkükben (Exploring the parasocial impact among nano, micro and macro influencers), korábbi irodalmak értelmezése alapján négy szintre osztották az influencereket követői számuk szerint.⁶ (Brewster & Lyu, 2020)

- Nano influencerek: kevesebb, mint 5000 követővel rendelkezők
- Micro influencerek: 5.000-100.000 követővel rendelkezők
- Macro influencerek: 100.000-1.000.000 követővel rendelkezők
- Mega/super influencerek: egymilliónál több követővel rendelkezők
 - Az iFaktor ⁷(iFaktor Agency) rangsora szerint mindössze 2 magyar influencernek van 1 milliónál több követője instagrammon, Palvin Barbarának (20,4M) és Sirokai Diánának (1.2M). YouTube-on pedig 3 csatorna éri el a megainfluencer szintet, Pamkutya (1.4M), Dancsó Péter (1.2M) és Péter Bence (1.1M). Péter Bence az egyetlen magyar, akinek 1 milliónál több követője van Facebook oldalán (2.5M).

2.1.5. Az influencerek típusai

A négy nagy csoportot tovább lehet bontani a megosztott tartalmak sémája szerint, ezekre néhány nemzetközi példa:

- **Szépségápolási:** Az általa megosztott tartalom főként, szépségápolásról szólnak. Vannak, akik kifejezetten a sminkekkel foglalkoznak és van, aki a bőrápolással foglalkozik. (Hiram-bőrápolás)
- **Utazási:** Az ő munkájuk, hogy minél több érdekes és gyönyörű helyre utazzanak és erről posztokat készítsenek. (Eva Gutowski- mylifeaseva)
- **Tech:** Rengetek számítástechnikai tartalomkészítő van. Általában bemutatják a legújabb technikai fejlődéseket, készülékeket és ezek mellett be is mutatják, hogy hogyan lehet megoldani bizonyos technikai dolgokat. (iJustine – tech újdonságok)
- **Életmód:** Ők általában mindennapi életüket osztják meg és olyan praktikákat mutatnak be, ami a mindennapokban hasznos tud lenni. (Emma Chamberlain)
- **Sport/egészség:** Videoiknak fő témája az egészséges életmód. Rengeteg edzős videót töltenek fel és egészséges recepteket osztanak meg. (Chloe Ting)

2.1.6. Együttműködések

Az influencerekkel folytatott együttműködések a kommunikációs mix egyik legfontosabb eleme, amely külföldön, már 2016 óta jelen van. A B2B szektorban a ma leginnovatívabb megoldás az influencerekkel folytatott reklámozás videós, vlogos formában. Ennek segítségével sokkal közvetlenebb kapcsolat alakul ki a vállalat és a fogyasztók között.⁸ (Guld Á. , 2022)

A vállalatok észrevették, hogy az influencereknek nagy befolyásoló erejük tud lenni a fogyasztókra, ezért érdemes a cégeknek különböző szempontok alapján kiválasztaniuk néhány influencert, akikkel együtt tudnak dolgozni. Az az elvárás ezeknél az együttműködéseknel, hogy segítségükkel népszerűsíteni tudják termékeiket vagy szolgáltatásaikat. A közösségi média influencerek kialakítottak maguknak támogatói csoportokat, akik követik tanácsaikat, ajánlásaikat, ezáltal a cégeknek legköltséghatékonyabb és leghatékonyabb marketing stratégiáinak tekinthetők. Az influencer marketing 2020-ban 10 milliárd dolláros iparágat képvisel, és egyre nagyobb jelentőséggel bír számos cég számára - különösen azok számára, amelyek az üzleti és fogyasztói környezetben tevékenykednek. A divat-, szépség-, utazási, élelmiszer- vagy italiparban kevés cég folytat manapság olyan marketingkampányt, amely ne

tartalmazna - legalábbis bizonyos mértékig - együttműködést olyan platformokon népszerű felhasználókkal, mint az Instagram és a TikTok.⁹ (Haenlien, és mtsai., 2020)

Az influencer marketing az online befolyásos emberek bevonásának művészete és tudománya, hogy szponzor tartalom formájában megosszák a márküzeneteket közönségükkel.¹⁰ (Sammis, Lincoln, & Pomponi, 2016)

A fizetett tartalmak mellett a cégek PR-listájára is felkerülnek az influencerek nevei, ez azt jelenti, hogy amikor új terméket dobnak piacra először az influencereknek küldik el a terméket díszcsomagban. Ez nem jár semmi kötelezettséggel, de az esetek jelentős részében mégis megosztják a hírt követőikkel, ezzel is reklámozva az adott márkát.

Ezek mellett van, hogy utazásokat szerveznek az influencereknek, ezeknek minden költségét az adott vállalat fizeti és az influencereknek annyi a dolga, hogy jól érezzék magukat és a megállapodás szerint posztoljanak tartalmakat a közösségi média felületeiken. Ezekért az utakért nem kapnak plusz fizetést általában, de arra is van példa, hogy igen. Természetesen ezeken az utazásokon a cég termékei központi szerepet töltenek be, tehát itt is a népszerűsítés a cél.

Mindezek mellett van, hogy az adott influencer születésnapján, vagy ünnepekkor is küldenek ajándécsomagot, ezáltal érzelmi kötődés alakulhat ki a cég és az influencer között.

Ezek a fent említett példák azért fontosak, mert így esetleg nagyobb valószínűséggel ajánlja a márka termékeit a követőinek.

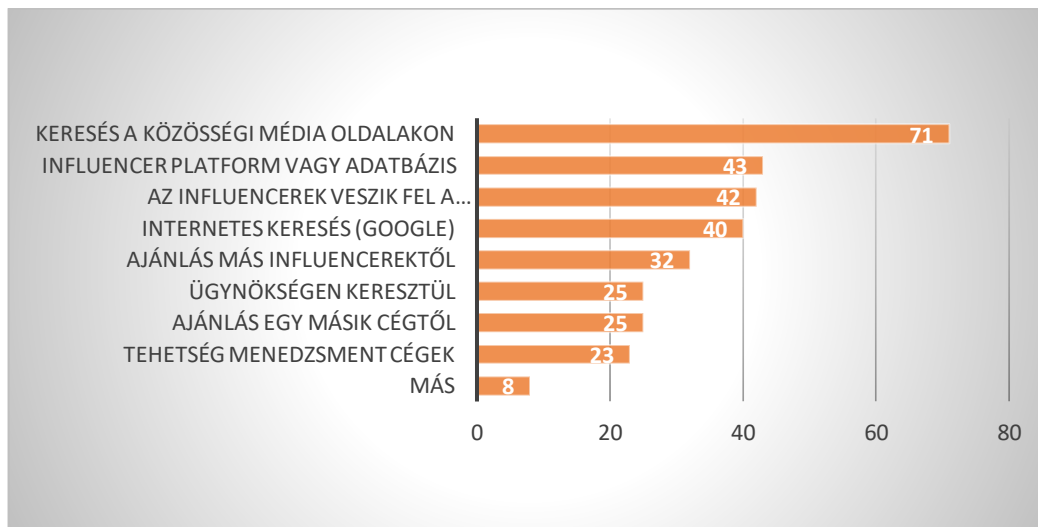
Arra is van több példa, hogy egy cég felkeres egy vagy több influencert, hogy kollaboráljon velük egy termék, termékcsalád vagy kampány erejéig. Néhány példa erre:

- Pretty Basic X Tarte Color Collection: a Tarte egy kozmetika cég - ők megkérték Alisha Marie-t és Remi Cruz-t, hogy tervezzenek meg egy smink palettát és legyenek az arcai a terméknek. A két lánynak van egy közös podcastje, amely nagyon sikeres, ennek a neve Pretty Basic.
- Pamela Reif egy német influencer, aki az edzésprogramjairól és egészséges életmód videóiról ismert. Ő a Pumával van együttműködésben. Videóiban minden ruhadarab, amit visel Puma és még általa tervezett kollekciója is van a Pumának.

2.1.6.Hogyan találják meg a cégek azokat az influencereket, akikkel együtt szeretnének dolgozni?

A Mediakix kutatása azt mutatja, hogy az esetetek többségében a cégek internetes keresésekkel találnak olyan influencereket, akikkel együtt szeretnének dolgozni. Második

helyen állnak az adatbázisok használata, majd meglepő módon harmadik helyen áll az, hogy az influencerek érdeklődnek a cég iránt és felajánlják munkájukat. (1.ábra)

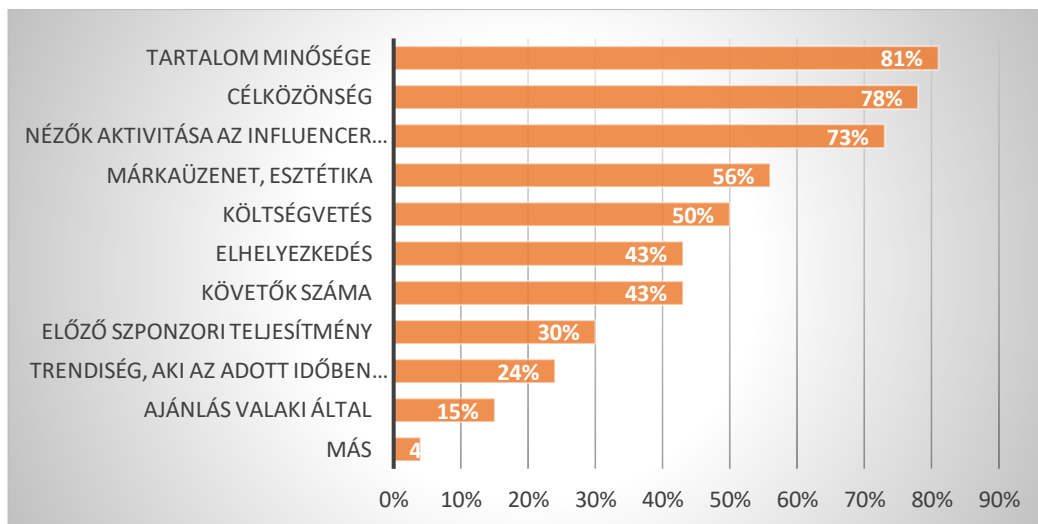


1.ábra: Hogy találsz influencereket, akikkel együtt lehet működni?

Forrás: Mediakix

2.1.7.Milyen szempontok fontosok az influencer kiválasztása során?

A Mediakix szintén kutatást tartott arról, hogy milyen szempontok alapján választja ki azokat az influencereket, akikkel együtt akarnak dolgozni a cégek. Első helyen áll a tartalom minősége, majd a célközönség és az interakció aránya. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a pénzügyi keret nincs az első háromban. Az előző kutatásból kiderült, hogy a cégek eredményes marketing stratégiának tartják az influencerekkel való együttműködést, ezért sokan több pénzt is hajlandóak szánni az influencerekre. Szintén meglepő lehet, hogy a feliratkozók száma sincs a legfontosabb szempontok között. Világszerte 93,9%-a a márka együttműködéseknek az olyan influencerekkel történik, akiknek kevesebb, mint 100,000 követőjük van.



2. ábra: Mi alapján dönti el, hogy melyik influencerrel dolgozik együtt?

Forrás: Medikix

2.1.8. Milyen/mekkora influencerekkel érdemes együtt dolgozni?

- **Micro-influencer:** Mivel kisebb számú követővel rendelkeznek, ezért erősebb bizalmat tudnak kialakítani a közösségükben.
 - **Előnyök:** Magasszintű bizalom az influencer és közössége között, az interakciók száma azonban magas, ezek mellett olcsóbb árakkal dolgoznak.
 - **Hátrányok:** Mivel kevesebb a követő, nehezebb kontrollálni az együttműködés jövedelmezőségét
- **Macro-influencer:** Jelentős számú, változatosabb követőkkel rendelkeznek
 - **Előnyök:** Magasabb elérés a specifikus piacokon, jobb befektetési hozam a mikro-influencerekhez képest, elérhetőség, könnyebben fel lehet velük venni a kapcsolatot, mint a mega-influencerekkel.
 - **Hátrányok:** az influencer-követő közötti interakció arány 5-25%, ez kisebb, mint a mikro-influencereknél és többet is kérnek az együttműködésért.
- **Mega-influencer:** Globálisan ismertebbek az interneten, a státuszuk hasonló a hírességekével.
 - **Előnyök:** Tömegeket lehet elérni általuk, magas láthatóság és elismerés, halo-effekt (trendeket képesek elindítani), professzionizmus, eredményeik könnyebben mérhetőek

- Hátrányok: nagyon magas árakon dolgoznak, követőik olykor már unják a sok termék reklámot, kevesebb interakció az influencer és a követők között¹¹(Conde & Casais, 2023)

2.1.9. Az influencerek hitelessége

A hitelesség megtartása pont olyan nehéz, mint annak megszerzése. A legismertebb influencereknek is oda kell figyelniük, hogy milyen együttműködéseket vállalnak el, mert elég egy rosszul választott partnerség és hitelességük megsérülhet. Fontos, hogy olyan márkákkal dolgozzanak együtt, akiknek a termékeit valóban használják és illik az imidzsükhöz, nem csak a pénz miatt fogadják el promóciót. Azért fontos a hitelesség megtartása, mert ez az egész influencer kommunikációnak az egyik legfőbb lényege. Ha valaki elköveti ezt a hibát a közönség egyből észre fogja venni és nem fogja szó nélkül hagyni nemtetszésüket, csalódottságukat.¹²(Guld Á. , A Z generáció médiahasználata, 2022)

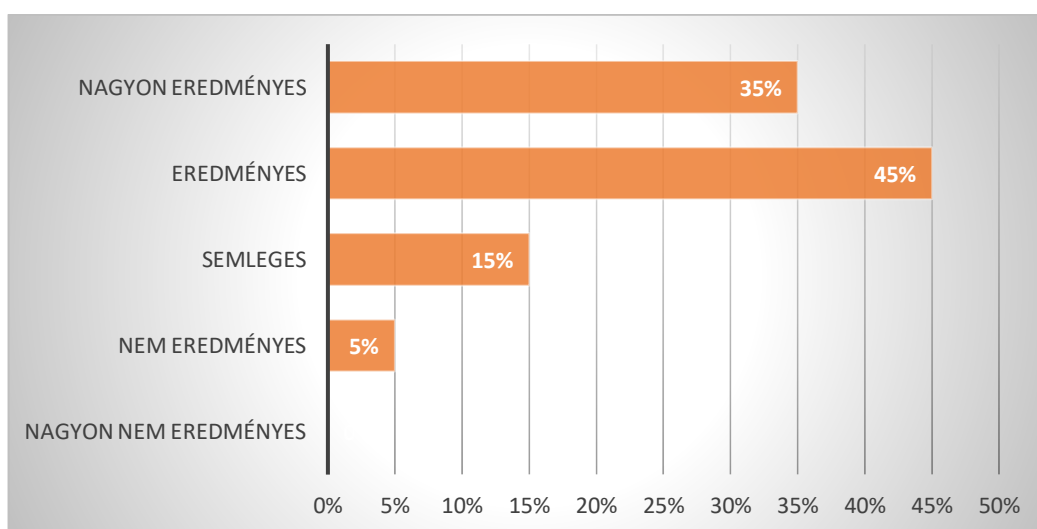
Az influencerek hitelessége nem csak a cégeknek, de maguknak az influencereknek is rendkívül fontos. Hiszen ha olyan terméket reklámoznak, ami nem jó, vagy nem teljesít úgy, ahogy azt Ő mondta, követőket és nézettséget veszthet. Ennek elkerülése érdekében sokszor csak olyan szerződést kötnek az influencerek a cégekkel, hogy meghatározott ideig tesztelik az adott terméket és utána az őszinte véleményüket osztják meg követőikkel.

Magyarország talán egyik leghitelesebb influencere Ördög Nóra, akit a TV képernyőjéről ismerhetünk. Nóra több interjújában kiemelte, hogy nagyon odafigyel milyen együttműködéseket vállal el. A ZSHOW time YouTube csatornáján adott interjúban amikor Zsolti megkérdezte Nóra mennyire tartja magát hitelesnek, válaszában kiemelte, hogy Ő igenis nagyon komolyan veszi ezeket a szerződéseket. Minden ágazatban csak egy-egy céggel van szerződésben és az adott vállalat termékeit használja a mindennapokban. Amikor a Spar arca volt Ő csakis kizárólag a Sparban vásárolt, hisz elmondása szerint Ő így tartja hitelesnek az együttműködést. 'Minden olyan megállapodás, amiben én benne vagyok, én abban úgy vagyok benne, hogy az tuti, ami ziher.'¹³ (Ördög, 2020)

A hitelesség rendkívül fontos része az influencer marketingnek. Annak érdekében, hogy elnyerjék a bizalmat az influencerek, szoros kapcsolatot ápolnak a közönségükkel.¹⁴ (M. & K., 2017)

2.1.10. Az influencer marketing hatásossága

A Mediakix felmérése szerint a piac 80%-al hatásosnak találja az influencerek bevonását a marketingbe és senki nem mondja azt, hogy egyáltalán nem eredményes. (3.ábra) Általuk több embert tudnak elérni. Érdekes több influencerrel együttműködni, mert így nagyobb esély van arra, hogy több embert érnek el, vagy egy ember akár több influencernél látja a márka termékeit. Ha valaki többször látja a hirdetett dolgot jobban ösztönözheti arra, hogy megvásárolja.¹⁵(Expert commentator, 2019)



3. ábra: Az influencer marketing hatásossága?

Forrás: Mediakix

2018-ban a Fullscreen és Shareablee 1200 Y és Z generációs személyt kérdeztek meg, hogy betekintést nyerjenek az influencerek hatásáról a fiatalok vásárlási szokásaira. A kutatás kimutatta, hogy a megkérdezettek 42%-a kipróbálta az influencerek által ajánlott termékeket. Érdekes eredménye még a kutatásnak, hogy a megkérdezetteknek megnő a bizalma azok a márkák felé, akiket az általuk követett influencerek megemlítenek.¹⁶ (Fullscreen & Shareablee, 2018)

2.1.11. Példa olyan cégre, aki véleményem szerint jól alkalmazza az influencer marketinget

Külön ki szeretném emelni Rihannát, mert Ő nagyon hatásosan használja az influencereket termékei népszerűsítésére. Sokak talán énekes karrierjéről ismerik, de e mellett több vállalata is van (smink-, bőrápolási- és fehérnemű márká). Minden vállalkozásának

termékeit influencerekkal promótálja annak érdekében, hogy azok között valóban mindenki megtalálja a magának megfelelőt. Termékei minden méretű, formájú, bőrszínű és nemű embernek lettek tervezve. Előszeretettel küld PR csomagokat kisebb és nagyobb influencereknek is. Célja, hogy a vásárlók minden test és bőrtípuson lássák a termékeket.

3. Z generáció

Először is határozzuk meg, hogy melyik évben születettek a Z generáció tagjai és milyen további korcsoportok veszik körbe. Az említett nemzedék tagjai 1995 és 2010 között születettek, őket előzi meg a Csendes generáció, a Bommerek, az X- és Y generáció (más néven millennials). A Z generációt követő, ma élő korcsoportot pedig Alfa generációnak nevezzük. A nemzedék beleszületett a digitális forradalom világába, ezért minden probléma nélkül mozognak az internet, technológia világában, mely szerves részét képezi mindennapjaiknak.¹⁷ (Guld Á. , a Z generáció médiahasználat, 2022)

Z generáció médiahasználat

Az Y és Z generáció az, aki folyamatosan követi és birtokba veszi az új technológiai fejlődéseket. A megfigyelések alapján 4-5 évente következik be szakaszváltás életükben, ami a médiahasználatukra is befolyással van. Az első ilyen szakaszváltás a felsőoktatásba való belépés. Guld Ádám kutatása azt az eredményt kapta, hogy átlagosan 5-6 órát szánnak a médiahasználatra a Z generáció tagjai, az egyetemisták napi átlaga ennél valamivel többet. A legszélsőségesebb eredményt a középiskolásoknál lehet megfigyelni, ők akár 10-12 órát is szánnak a médiahasználatra. A hétvégen pedig ezek a napi átlagok magasabbak, hisz a különböző médiumok fogyasztása szabadidős tevékenységnek számítanak. A másik szakaszváltás pedig a munkába állás, hisz az új feladatok miatt kevesebb idő jut a médiahasználatra.

A generáció médiahasználatának legfontosabb felülete a mobiltelefon, hisz ezzel érhetnek el információkat és szórakozhatnak a legegyszerűbben, leggyorsabban. A hálózati segítségével pillanatok alatt elérhetnek mindent, amit csak szeretnének.

Megfigyelhető, hogy ennél a generációnál az aktív médiahasználat ritkán jellemző, hisz sokszor egyszerre több eszközt használnak. Például telefonoznak tévénézés közben. Egyedül a videójátékozás köti le hosszabb időre a fiatalok figyelmét a kutatás szerint.¹⁸ (Guld Á. , a Z generáció médiahasználat, 2022)

A Z generáció szerepe az influencerség kialakulásában:

Az influencerek megjelenése a Z generációhoz köthető, hisz jellemzően médiahasználatuk új típusú platformokon zajlik. Előnybe részesítik a YouTube, Instagram és TikTok közösségi média oldalakat, ahol a tartalomgyártók többége a Z nemzedék tagjai.

A YouTubeon való ismertségnek hosszú folyamata van. Először is általában kiválasztanak egy témát ami érdekli a videó készítőjét és erről a témáról gyárt rendszeresen videókat. Idővel egyre több ember fogja nézni a videóit és mivel látszik előző videóiból, hogy mélyen el van merülve a témában, van háttértudása, hitelesnek fogják tartani a nézők és egyre többször kattintanak majd az Ő posztjaira.

Arra is van példa, hogy valaki hirtelen ér el nagyobb nézettséget egyik posztjával, ezeket vírusvideóknak nevezzük. Ez YouTubeon ritkább, de TikTokon jellemző jelenség.

A harmadik karrier út a hullámozó, ez akkor fordul elő, ha a tartalomgyártó több témában készít videót, vagy a hagyományos és az új médiafelületeken is jelen van. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy valaki nem lehet sikeres és ismert több témában, felületen, - van, akinek ez is sikerül.¹⁹ (Guld A. , 2022)

Hogy lehet elérni a Z generációt?

Mivel a Z generációra jellemző a szerteágazó figyelem, folyamatosan váltogatnak a különböző médiumok között. Érdekes több közösségi média felületen jelen lenni a vállalatoknak annak érdekében, hogy el tudják érni őket, hisz szerves részét képezik mindennapjaiknak a közösségi média felületek használata. A leghasználtabb felületek a Z generáció körében a YouTube, Instagram és a TikTok.

A tartalmakat illetően előnyben részesítik a képet és a hangot. A gyors, rövid és a szórakoztató műfajok érdeklik a Z generációt. Folyamatosan új ingerket keresnek, ha már valamit nem tartanak érdekesnek egyből új tartalmat kezdenek fogyasztani. Ezek mellett fontos kiemelni, hogy szeretik az egyszerűséget. Ez több szempontból értetendő, könnyen elérhető és fogyasztható tartalmakat fogyasztanak.

Fontos, hogy a vállalatok olyan influencereket válasszanak termékeik népszerűsítésére, akik azonos korcsoportban vannak a célcsoporttal. A Z generáció kifejezetten előnyben részesíti a horizontális kommunikációt. Ez azt jelenti, hogy a beszélgető partnerek azonos szinten helyezkednek el, egy nyelvet beszélnek, ismerik az éppen aktuális social media trendeket és mémeket. A cégek feladata, hogy megtalálják azokat a személyeket, akiknek erős

követőtáboruk van és hiteles tartalmakat gyártanak, akiken keresztül közvetíteni tudják a vállalat üzenetét.²⁰ (Guld Á. , A Z generáció médiahasználata, 2022)

4. Vevőérték, vásárlást befolyásoló tényezők

A vevőérték fogalma:

A vevőérték fogalmának pontos megfogalmazásával sokan foglalkoztak és sok jó definíció született, erre Woodruff összegyűjtötte a legjobbakat a 'Journal of the Academy of Marketing Science' 1997-es tavaszi kiadásában a 'Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage' című cikkében és ezek közül kiválasztottam néhányat:

Vevői érték alatt azt az érzelmi kötődést értjük, amely a vevő és a gyártó között jön létre, miután a vevő az adott szállító által gyártott kiemelkedő terméket vagy szolgáltatást használta, és úgy találta, hogy a termék hozzáadott értéket nyújt.²¹ (Butz & Goodstein, 1996)

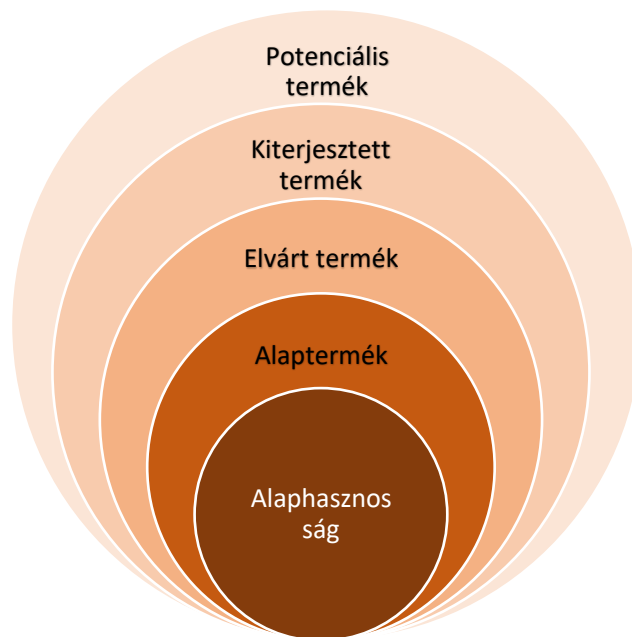
A vásárlói érték a piacon érzékelt minőség, amelyet a termék relatív árával korrigálnak.²² (Gale, 1994)

A vásárlók értékfelfogása kompromisszumot jelent az általuk a termékben érzékelt minőség vagy előnyök és az ár megfizetésével járó áldozatok között.²³ (Monroe, 1990)

Ezek a fogalmak nagyon jól megfogalmazzák, hogy a vevőérték egy érzelmi kötődést jelent, amely az általuk észlelt minőségből és a termék/szolgáltatás árából tevődik össze.

A vevőérték összetevői:

A termékkel öt termékszinten kell foglalkozni a vállalatnak, amikor piaci ajánlatot tesz. A szintek hozzáadnak a használati értékhez, ez az öt összetevő alkotja együtt a vevőérték-hierarchiát.



4.ábra: Vevőérték összetevői, termékszintek

Forrás: Kotler, Ketler Marketig management

1. Alaphasznosság: Ez a legalapvetőbb szint, mely lényegében a szolgáltatás vagy előny, amit a fogyasztó valójában megvesz. Pl.: Elektrolit tartalmú sportital vásárlásakor a fogyasztó a sportolás közben elvesztett elektrolitokat vásárolja „vissza”.
2. Alaptermék: A következő szinten az alaptermék található. Az előző példát tovább dolgozva a vásárló magát az üveget vásárolja.
3. Elvárt termék: Az elvárt termék tartalmazza azokat a jellemzőket, melyeket a fogyasztó elvár a termék vásárlásakor. A fejlődő országokban ezen a szinten folyik a verseny és márkapozícionálás. Az üdítőital vásárlásánál elvárt a megfelelő csomagolás és tápanyagösszetétel.
4. Kiterjesztett termék: Ezen a szinten a vállalat felülmúlja a vásárló a termékkel/szolgáltatással lévő elvárásait. A márkapozícionálás és a verseny ezen a szinten zajlik a fejlett országokban.
5. Potenciális termék: A termék ötödik szintjén a vállalatok törekednek új módszereket keresni vevőik kielégítésére, céljuk, hogy vállalatukat meg tudják különböztetni a versenytársuktól.

²⁴(Kotler & Keller, 2011)

A minőség fogalma:

A minőség egy nagyon összetett fogalom, hisz minden termék és szolgáltatás szempontjából mást jelent. Ezek mellett természetesen minden fogyasztónak eltérőek az igényeik tehát a minőségről alkotott képük is különbözik.

A minőséget két csoportra oszthatjuk, technikai és vevői minőségértelmezés. A technikai (gyártói) minőségértelmezés szerint a minőséget a tényleges és az előírt érték, vagy pedig a tényleges és a határérték (felső, illetve alsó tűréshatár) összehasonlításával lehet megítélni. Kiválasztják a szóban forgó termék néhány fő jellemzőjét és alsó-, illetve felső határértéket, toleranciaszintet rendelnek hozzá. Ha a termék vizsgált jellemzője a két határérték közé esik, akkor az adott szempontból elfogadható minőségűnek tekinthető.

A vevői minőségértelmezés összetettebb. A vevő általában egyben látja a terméket, nem a részleteit nézi, az összkép alapján von le következtetést a termék minőségéről. Jellemző, hogy a vevő hajlamos olyan tényezőket a minőség részének venni, ami amúgy nem lenne. A minőség értékelésénél az ár megjelenése azt sugallja, hogy a vevő összeveti az árat az értékkel. Általában tudatában van annak, hogy a jobb minőség általában magasabb árat jelent, és a kérdés az, hogy hajlandó-e az adott minőségi szintért fizetni. Harmadrészt a vevői értékítélet a vevő személyiségéből fakad, amit a korábbi tapasztalatok és másoktól kapott információk egyaránt befolyásolnak, és ezért vevőről vevőre eltérő. A vevői minőségértelmezés tehát inkább szubjektív. Mindezek ellenére – mivel mégiscsak a vevők vásárolják a termékeket – folyamatosan szükség van a vevők minőségről alkotott képének megragadására a továbbfejlődés érdekében.²⁵ (Demeter, 2016)

A minőség magába foglalja az előírásoknak való megfelelést, a használatra való alkalmasságot és a megfelelést a vevő megnyilvánuló és várható igényeinek. A minőség megítélése által mérjük a vevőelégedettséget, de megítélése szubjektív, hisz mindenkinek más értékrendje. Egy terméket/szolgáltatást akkor tekintünk jó minőségűnek, ha jól teljesít, megbízható és igényes.²⁶ (Dr. Olsovskyné Dr. Némedi, 2020)

Az értékek a termék választása során:

A Sheth, Newman és Gross által írt 1991-es tanulmányukban azt az elméletet fogalmazták meg korábbi esettanulmányok eredményei segítségével, hogy öt fogyasztási érték folyósolja be a fogyasztó választási magatartását. Ezek a következők: funkcionális-, társadalmi-, érzelmi-, ismeretelméleti- és feltételes-érték.²⁷ (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

1. Funkcionális érték:

'Az észlelt hasznosság az adott termék funkcionális, használati vagy fizikai teljesítmény kapacitása. Egy termék funkcionális értéket nyer a kiemelkedő funkcionális, használati vagy fizikai tulajdonságok birtoklása révén. A funkcionális értéket a választási jellemzők profilján mérik.'

Példa: Nike (futócipő): A fogyasztó azért választja a Nike futócipőt, mert kialakítása tökéletes tartást biztosít a lábnak és kifejezetten futáshoz lett kialakítva.

2. Társadalmi érték:

'Az észlelt hasznosság az egy vagy több társadalmi csoporttal való összekapcsolódásából (asszociációjából) származik. Egy adott termék a pozitívan vagy negatívan sztereotipizált demográfiai, társadalmi-gazdasági és kulturális-etnikai csoportokkal való társítás révén nyer társadalmi értéket. A társadalmi értéket a választási képek profilján mérik.'

Példa folytatása: A Nike társadalmilag elismert, minőségi, jó márká, ezért előszeretettel választják a márká termékeit.

3. Érzelmi érték:

'Az észlelt hasznosság érzelmek vagy effektív állapotok felkeltéséből származik. Egy termék akkor nyer érzelmi értéket, ha konkrét érzésekkel társul, vagy ha ezeket az érzéseket előidézi vagy fenntartja. Az érzelmi értéket az alternatívával kapcsolatos érzések profilján mérik.'

Példa folytatása: Pont azért, mert a köztudatban jó márkának számít a Nike, sok embernek nagy álma, hogy megengedhesse magának, hogy a márká termékeit vásárolhassa, amikor ez bekövetkezik boldogságot, elégedettséget fejt ki a vásárlás.

4. Ismeretelméleti érték:

'Az észlelt hasznosság abból ered, hogy a termék képes-e kíváncsiságot kelteni, újdonságot nyújtani és/vagy kielégíteni a tudás iránti vágyat. '

Példa folytatása: A Nike folyamatosan fejleszti termékeit, és innovatív termékeket dobna piacra folyamatosan

5. Feltételes érték:

'Az észlelt hasznosság a termék által a döntéshozó előtt álló konkrét helyzet vagy körülményrendszer eredményeként megszerzett érték. A termék feltételes értéket nyer, ha

olyan előzetes fizikai vagy társadalmi körülmények állnak fenn, amelyek növelik funkcionális vagy társadalmi értékét. A feltételes értéket a választási lehetőségek profilján mérik.’

Példa folytatása: A Nike üzletekben hozzáértő, segítőkész személyzet dolgozik, ami hozzáad a vásárlás élményéhez/értékéhez

Márkahűség:

Márkahű vásárlók azok a személyek, akik meghatározott termékeket csak az általuk kedvelt márkából hajlandóak megvásárolni. Az emberek viselkedésén megfigyelhető, hogy ha valamilyen okból kifolyólag nem az adott márkájú terméket tudták megvásárolni kellemetlenséget/kényelmetlenséget, frusztráltságot tud okozni. Például az Apple cég viszonylag nagy márkahű vásárlói csoporttal rendelkezik. Ezt egyrészt minőségi termékei miatt köszönheti, másrészt a kényelmet nyújtó Apple ökoszisztéma¹. Ezek mellett az Apple termékek nem Android vagy Windows operációs rendszeren futnak, sokszor kellemetlenséget tudnak okozni az olyan alkalmak, amikor más gyártó termékeit kell használniuk, hisz nem mozognak otthonosan a megszokottól eltérő felhasználói felületen. Ezek az okok miatt kevés fogyasztó vált más márká számítástechnikai eszközeire.

¹ Apple ökoszisztéma: Az Apple különböző termékei (iPhone, MacBook, iPad, AirPods, stb.) közötti zökkenőmentes együttműködés, könnyű, gyors adatmegosztás az eszközök között.

5. Anyag és módszertan

A kutatási projektem elsődleges kutatásához a megkérdezést alkalmaztam adatgyűjtési módszerként. Ez az online kérdőív 17 kérdést tartalmazott a demográfiai háttértényezőkön kívül, melyeknek célja az volt, hogy feltárjam a válaszadók véleményét az influencerekről és a vásárlást befolyásoló tényezőkről, a minőség fontosságáról.

A kérdőívet több csatornán keresztül terjesztettem 2023. szeptember 22.- 2023. október 6-a között. Személyes Instagram profilom sztorijában osztottam meg, közvetlenül elküldtem a barátaimnak, ismerőseimnek, családtagjaimnak és kettő kifejezetten kérdőív kitöltős segítő Facebook csoportban tettem közzé. A kérdések a válaszadók influencerekről való vélekedésére, médiahasználatukra és a minőség fontosságára kérdeztek rá. Végül 97 résztvevőtől kaptam választ, melyek a 71,13%-a magyar nemzetiségű, 28,87% pedig külföldi résztvevő volt, akik 10 különböző országból származtak. Kitöltőimnek jelentős része – 78,36%-a a Z generáció tagjai.

A kérdőív válaszait Excel segítségével értékeltem ki, a gyakoriság eloszlás, átlag, szórás és a Khi négyzet próba segítségével.

A kutatás kérdései a következők voltak: Hatásos marketingkommunikációs eszköz az influencer marketing? Fontos a minőség a fogyasztóknak, kikérlik az influencerek véleményét vásárlás előtt? Melyik generációt célozzák meg az influencer marketinggel?

1.Táblázat: A kérdőív válaszadóinak demográfiai háttértényezői

	Z generáció	Millennials	X generáció	Nemzetiség	Összesen
Nő	41,24	12,37	1,03	magyar	54,64
Férfi	9,28	5,15	2,06	magyar	16,49
,Nő	20,62	1,03	0	külföldi	21,65
Férfi	7,22	0	0	külföldi	7,22
Összesen	78,36	18,55	3,09		100

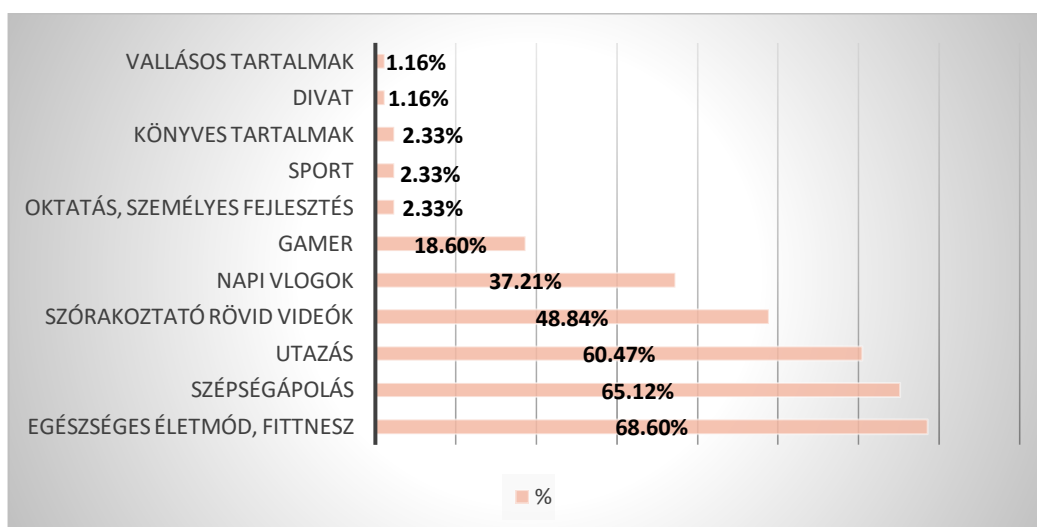
6. Eredmények és értékelésük

1. Követsz influencereket?

Az első kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők követnek-e influencereket. Az eredmény nem volt meglepő, hisz a 97 válaszadók közül közel 90%-uk követ influencereket. Azok között a válaszadók között, akik bevallásuk szerint nem követnek influencereket, azt az egyezőséget figyeltem meg, hogy nagyrészt férfiak. A Z generációs kitöltők körülbelül 91%-a követ influencereket.

2. Ha igen, milyen témában gyártanak tartalmakat?

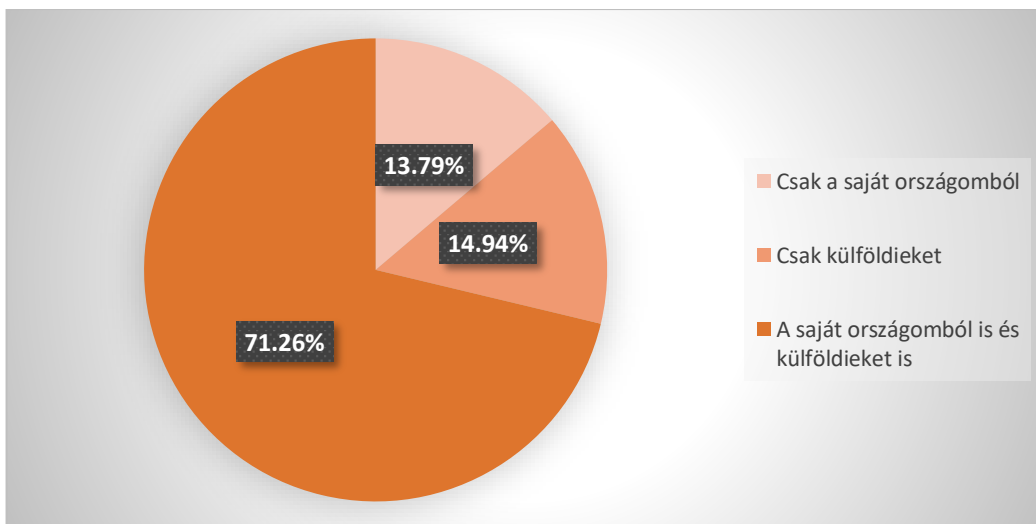
Ez egy több választási lehetséges kérdés volt. Ahogy a 1. ábra szemlélteti megfigyelhetjük, hogy a legnézettebb tartalmak között az egészséges életmódról, fitnessről, a szépségápolásról és az utazásról szóló tartalmak voltak. Ezeket követte a szórakoztató rövid videók, a napi vlogok és a számítógépes játékokról szóló videók.



5.ábra: A nézett tartalmak témái (N=86, %)

3. Csak a saját országodból követsz influencereket, vagy külföldieket is?

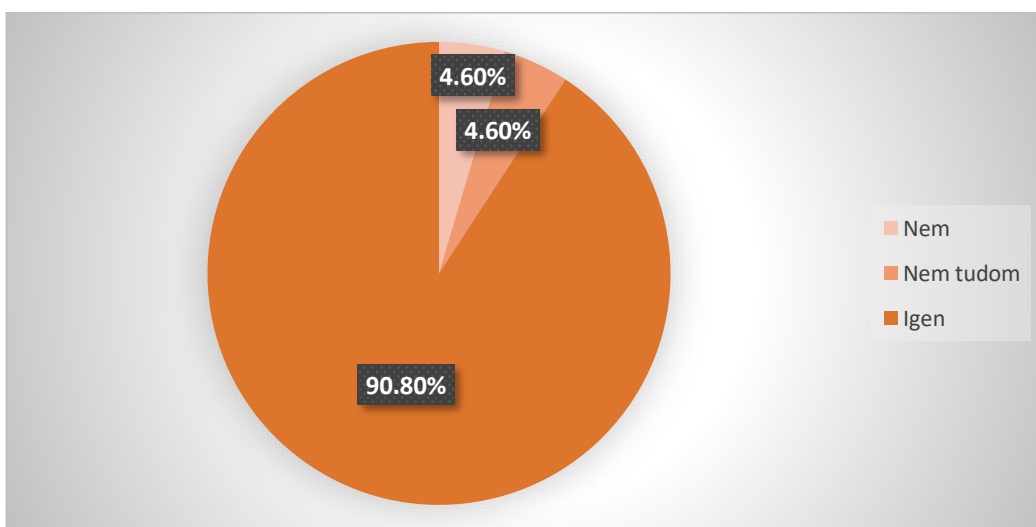
A válaszadók több, mint 70%-a követ influencereket a saját országából és külföldieket is. Ez jellemző a magyar és a külföldi kitöltőkre egyaránt és a nemek, korosztályok között sem találtam lényeges összefüggést.



6.ábra: Külföldi és hazai influencerek követésének aránya (N=87, %)

4. Szoktak az általad követett influencerek együttműködéseket vállalni különböző cégekkel?

Azok a válaszadók, akik követnek influencereket, tudomásuk szerint az általuk követtettek több, mint 90%-a vállal együttműködéseket különböző cégekkel.



7.ábra: A megkérdezettek tudomása, hogy az általuk követett influencer vállal-e együttműködéseket cégekkel (N=87, %)

5. Vásároltál már olyan terméket, melyet egy általad követett influencer reklámozott?

Közel 53%-a azoknak a válaszadóknak, akik követnek influencereket, vásárolt már olyan terméket, amelyet egy általuk követett influencer reklámozott. Megfigyelhető az, hogy a

külföldi kitöltők 57%-a vásárolt már olyan terméket, melyet influencer ajánlott, ezzel szemben a magyar válaszadók 43%-a vásárolt csak ilyen termékeket.

Az volt a feltételezésem, hogy van kapcsolat a korosztályok és azok között a válaszadók között, akik vásároltak olyan terméket, melyet influencer ajánlott, ezért elvégeztem a Khi négyzet próbát. Az első táblázatban a megfigyelt értékeket lehet látni. Miután kiszámoltam az elvart értékeket (lásd: második táblázat) elvégeztem a khi négyzet próbát, melynek eredménye 0,0033 lett. Mivel a P érték kisebb, mint 0,05 ezért a feltételezésem beigazolódott.

2.táblázat: Megfigyelt érték

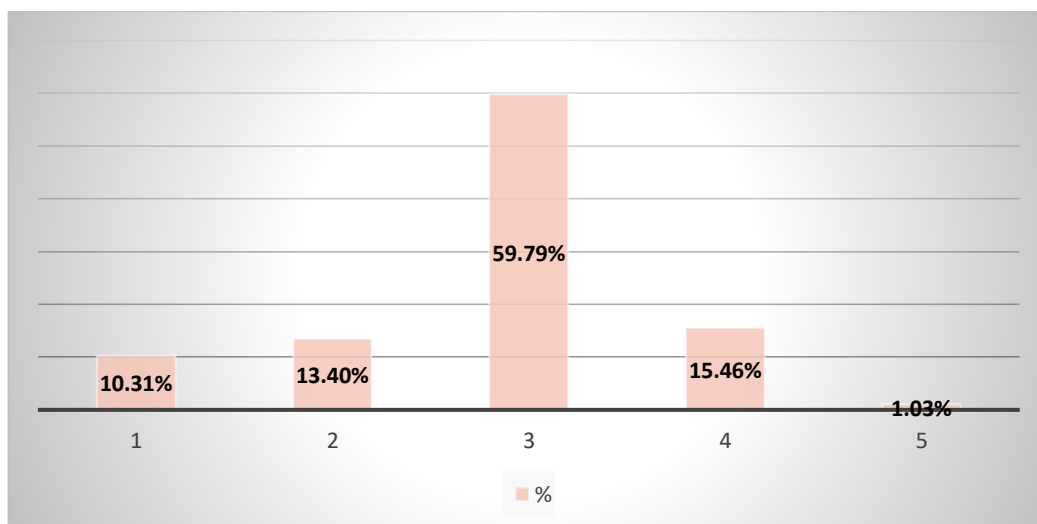
OBS.V.			
	Vásárolt már influecer által reklámozott terméket		
	Igen	Nem	Total:
GenZ	42	27	69
Millennials	2	13	15
GenX	2	1	3
total:	46	41	87

3.táblázat: Elvart érték

EXP.V.		
	Vásárolt már influecer által reklámozott terméket	
	Igen	Nem
GenZ	36,48275862	32,51724138
Millennials	7,931034483	7,068965517
GenX	1,586206897	1,413793103

6. Egy 1-5-ig terjedő skálán mennyire tartod megbízhatónak az influencereket?

A skálán az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem tartják megbízhatóak az influencereket, 5 pedig azt, hogy teljes mértékben megbízhatónak tartja az influencereket. A 4.ábrán feltüntetett adatok alapján a válaszadók közel 60%-a hármas értékelést adott erre a kérdésre. Azt is láthatjuk, hogy többségében inkább nem tartják megbízhatónak az influencereket.

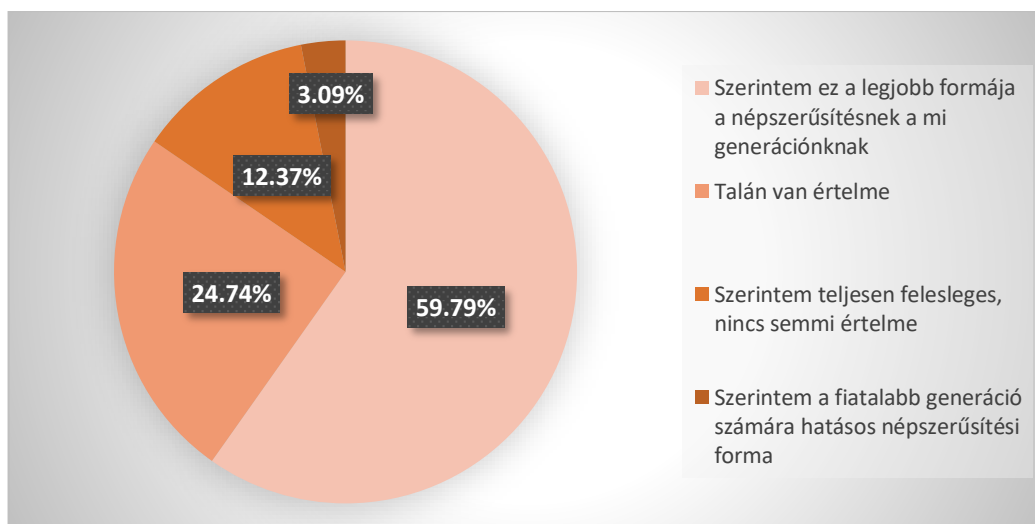


8.ábra: Válaszadók véleménye az influencerek megbízhatóságukról egy 1-5-ig terjedő skálán (N=97, %)

A kérdésre adott válaszok átlaga 2,84 és a szórásuk 0,84. Ebből azt láthatjuk, hogy a válaszadók nagy mértékben nem tartják megbízhatónak az influencerek munkásságát és mivel a szórás kisebb, mint 1, viszonylag egyöntetű válasz született a válaszadók között.

7. Fontosnak tartod az influencerek munkásságát, szerinted jó marketingkommunikációs eszköz az influencerek alkalmazása?

A 5.ábrán látható kör diagramm szemlélteti a 97 válaszadó válaszainak eloszlását. A megkérdezettek közel 60%-a gondolja úgy, hogy az influencerek alkalmazása az egyik leghatásosabb formája a népszerűsítésnek az Ő generációjuknak. Ebből az 58 személyből 55 a Z generáció tagja és a fennmaradó 3 személy pedig a millennials korcsoporthoz tartoznak. Csupán 13%-a a válaszadóknak gondolja úgy, hogy az influencer marketing teljesen hatástalan és nincs semmi értelme. Az eredmény rendkívül látványos, a válaszadók túlnyomó többsége gondolja úgy, hogy az influencer marketing hatásos marketingkommunikációs eszköz.



9.ábra: Az influencerek fontosságáról való megítélése a válaszadóknak

(N=97, %)

Az volt a feltételezésem, hogy van kapcsolat az influencerek fontosságáról való vélekedés és a korcsoportok között és ezt be is bizonyította a khi négyzet próba. Az első táblázatban a megfigyelt értékek láthatók, a másodikban pedig az elvárt értékek. A valószínűség értéket a khi négyzet próba függvény használatával, a tényleges tartomány és az elvárt tartomány segítségével kaptam meg, melynek értéke 0,000000000011059. Ez az érték rendkívül alacsony, ami azt jelenti, hogy az összefüggés a korcsoportok és az influencerek hatásosságáról való vélekedésről rendkívül szignifikáns.

4.Táblázat: Megfigyelt érték

OBS.V.			Fiatalabb korosztálynak	Teljesen felesleges	Talán van értelme	Legjobb a mi generációnknak	Total
	Generations	GenZ	0	6	15	55	76
		Millennials	1	6	8	3	18
		GenX	2	0	1	0	3
	total		3	12	24	58	97

5.Táblázat: Elvárt érték

EXP.V.			Fiatalabb korosztálynak	Teljesen felesleges	Talán van értelme	Legjobb a mi generációnknak
	Generations	GenZ	2,350515464	9,402061856	18,80412371	45,44329897
		Millennials	0,556701031	2,226804124	4,453608247	10,7628866
		GenX	0.092783505	0.371134021	0.742268041	1.793814433

8. Értékelj a következő állításokat egy 1-5-ig terjedő skálán

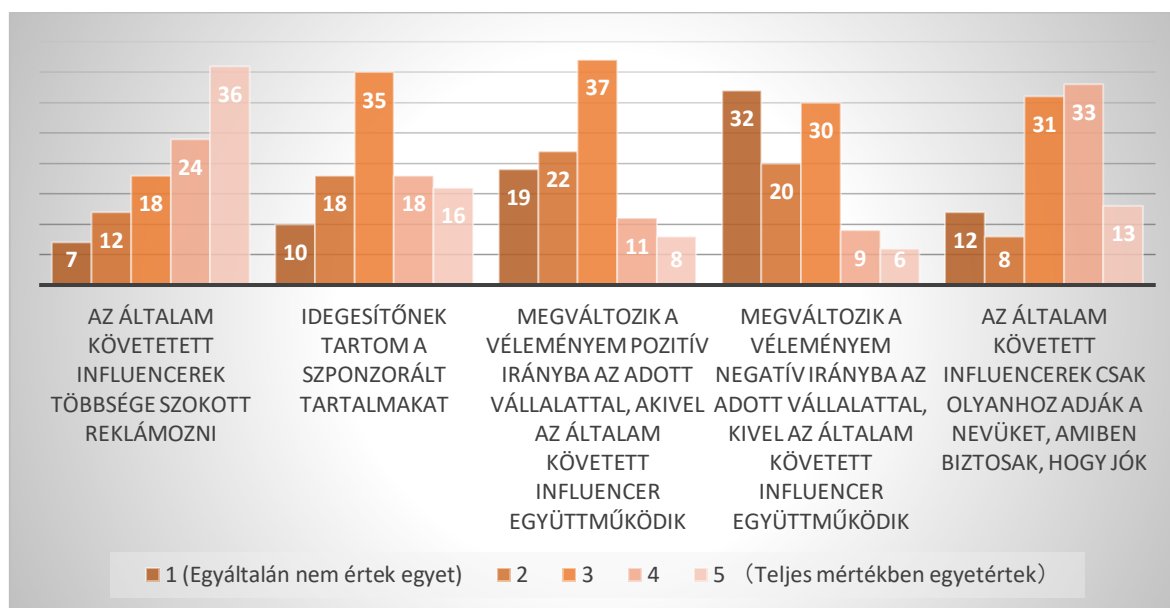
A kérdőív ezen szakaszában 5 állítást írtam az influencer együttműködésekről és arra kértem, hogy értékeljék ezeket egy 1-től 5-ig terjedő skálán.

A válaszadók többsége egyetértett azzal a kijelentéssel, hogy az általuk követett influencerek többsége szokott szponzorált tartalmat gyártani. A válaszok átlaga 3,72 és szórásuk 1,28. Ebből arra következtetek, hogy többségében egyetértenek az állítással, viszont a szórás nagyobb, mint 1, ezért a válaszok eloszlása változatos.

A második állításnak az eredményeinél megfigyeltem azt, hogy a válaszadókat különösebben nem zavarja a szponzorált tartalmak jelenléte. A kérdésekre adott válaszok átlaga 3,12 és szórásuk 1,2.

Érdekelt, hogy a fogyasztóknak megváltozik-e a véleménye azokról a cégekről, akikkel az influencerek együttműködnek, de azt az eredményt kaptam, hogy sem pozitív, sem negatív irányba nem változik meg a válaszadók véleménye lényegesebben.

Az utolsó állítás arra irányult, hogy a válaszadók véleménye szerint az általuk követett influencerek meggyőződnek e arról, hogy jó minőségű termékhez, szolgáltatáshoz adják-e a nevüket. Az állításra adott válaszok átlaga adott 3,29, tehát inkább úgy gondolják, hogy az általuk követett influencerek csak olyanhoz adják a nevüket, melyben biztosak, hogy jók. A szórás itt is nagyobb, mint 1 (1,16), tehát itt is megoszlanak a vélemények.



10.ábra: Skálás felmérés (N=97, %)

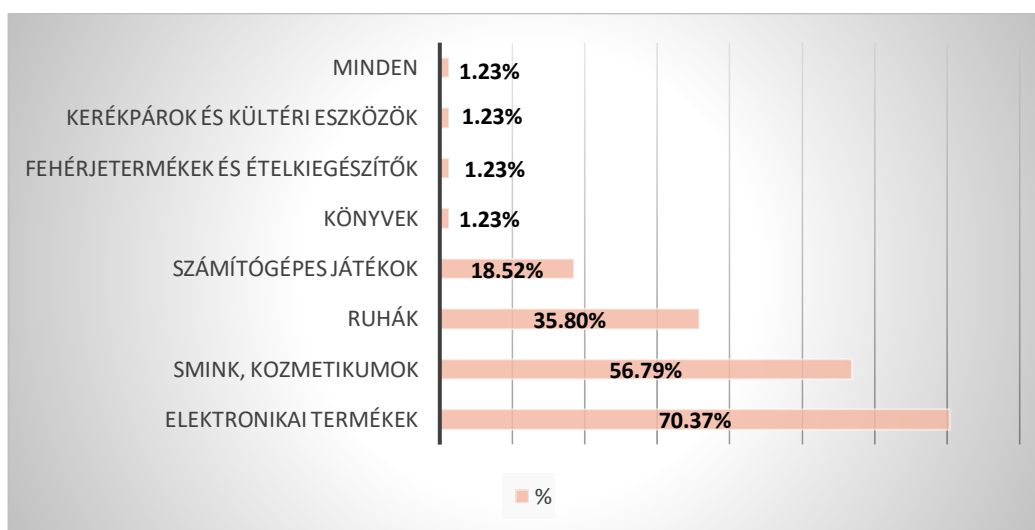
9. Vásárlás előtt szoktál videókat nézni a megvásárolandó termékről, hogy plusz információhoz juss?

A válaszadók 77%-a néz videókat új termék vásárlása előtt, annak érdekében, hogy plusz információhoz jusson. Megfigyelhető az, hogy a Z generáció több, mint 80%-a tájékozódik videókból vásárlás előtt. A millennials és X generáció tagjai egyaránt 67%-a néz videókat vásárlás előtt.

Miután elvégeztem a khi négyzet számítást, megkaptam a P értéket, ami 0,42. Ez meghaladja a 0,05-ös értéket, így arra ad következtetést, hogy a generációknak nincs köze ahhoz, hogy néznek-e videókat a termékről vásárlás előtt.

10. Ha igen milyen termékek vásárlása előtt?

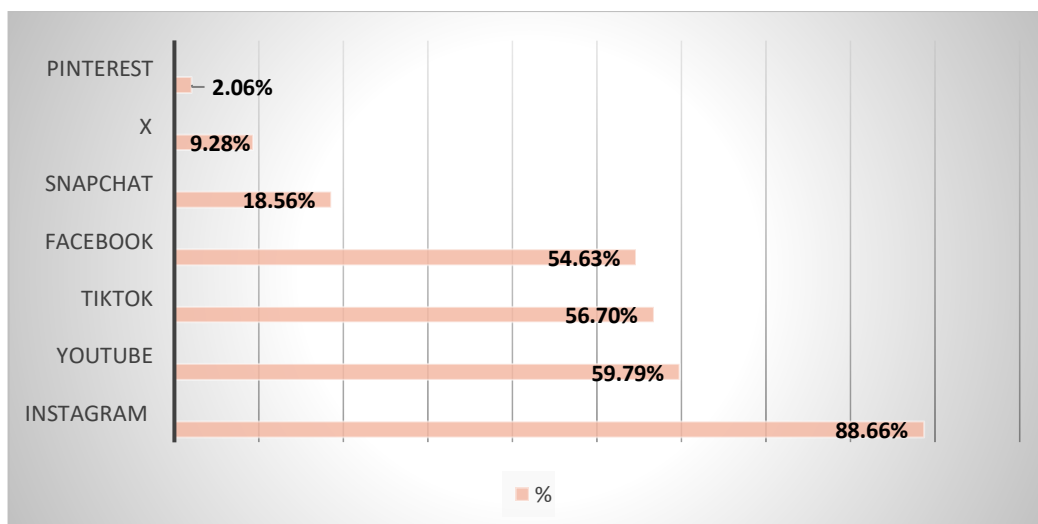
A válaszadók 76%-a elektronikai termékek vásárlása előtt néz videókat a termékekről, ezt követi a smink és kozmetikumok, majd a ruhák.



11.ábra: Termékcsoportok, melyről néznek videókat, a válaszadók annak érdekében, hogy plusz információhoz jussanak (N=81, %)

11. Melyik alkalmazásokat használsz a leggyakrabban?

Ez egy több választási lehetséges kérdés volt. A megkérdezettek közel 90%-a használja az Instagramot, azt követi a YouTube és TikTok. A Z generációs válaszadók 92%-a aktív felhasználója az Instagramnak. Azok a válaszadók, akik az X-et – korábbi nevén: Twitter – használják 78%-ban külföldiek, a magyar válaszadókra ez nem jellemző.



12.ábra: Közösségi média oldalak használata (N=97)

12. Napi hány órát töltesz a közösségi médián?

A válaszadók 52%-a legalább 1-3 órát fordít a közösségi média oldalak használatára napi szinten. Nem ritka az sem, hogy 4-5, akár több, mint 5 órát is használja ezeket az oldalakat, ők – egy ember kivételével – a Z generáció tagjait képzik és ez a megkérdezettek 42%-a.

6.Táblázat: Napi közösségi média használat (N=97, %)

	Közösségi média oldalak napi használata (óra)			
	kevesebb, mint 1	1-3	4-5	több, mint 5
GenZ	1,03	36,08	35,05	6,19
Millennials	4,12	14,43	0,00	0,00
GenX	1,03	1,03	0,00	1,03
Total:	6,19	51,55	35,05	7,22

Elvégeztem a khi négyzet próbát a korosztályok és a közösségi médián töltött idő összefüggésében. P értéke 0.0000303444 lett, ami kisebb, mint 0,05 tehát szignifikáns összefüggés van a két tényező között. A Z generáció több időt tölt a közösségi média oldalak használatával.

7.Táblázat: Megfigyelt értékek

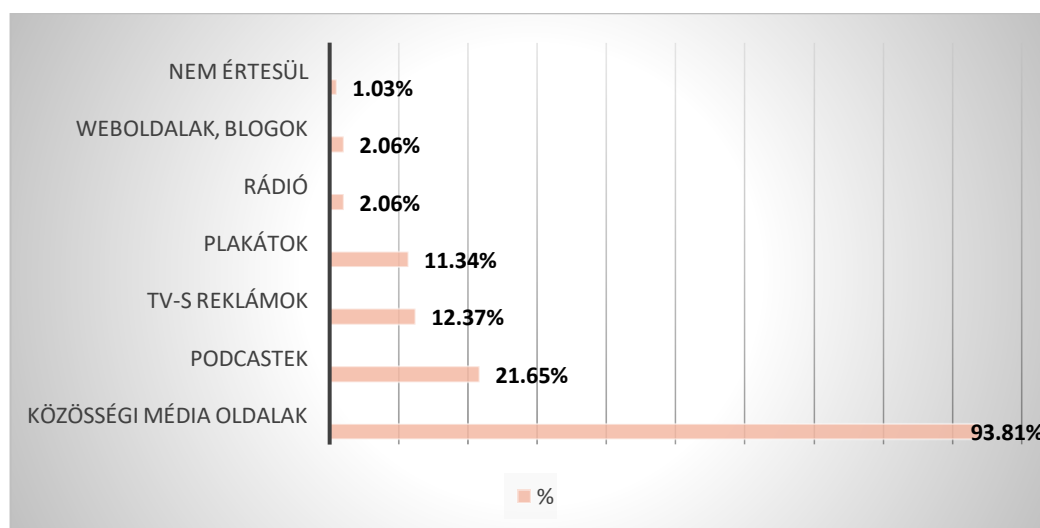
OBS.V.		Közösségi média oldalak napi használata (óra)				
		kevesebb, mint 1	1-3	4-5	több, mint 5	Total:
	GenZ	1	35	34	6	76
	Millennials	4	14	0	0	18
	GenX	1	1	0	1	3
	Total:	6	50	34	7	97

8.Táblázat: Elvárt értékek

EXP.V.		Közösségi média oldalak napi használata (óra)			
		kevesebb, mint 1	1-3	4-5	több, mint 5
	GenZ	4,701030928	39,1752577	26,6391753	5,48453608
	Millennials	1,113402062	9,27835052	6,30927835	1,29896907
	GenX	0,18556701	1,54639175	1,05154639	0,21649485

13. Honnan értesülsz az újdonságokról, téged hol érnek el legjobban a cégek?

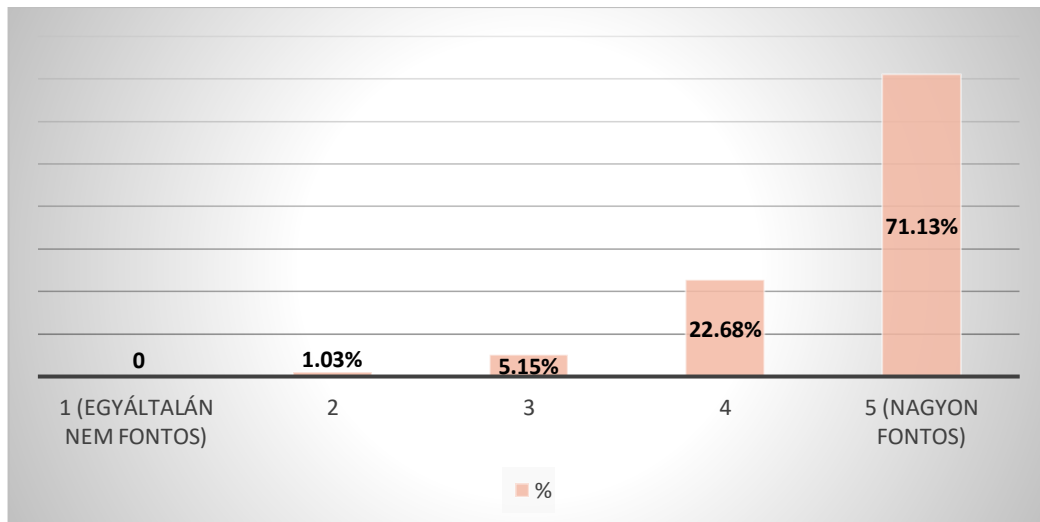
Ez egy több választási lehetséges kérdés volt. Közel 94%-a a megkérdezetteknek a közösségi média oldalakról értesülnek az újdonságokról, ezt követik a podcastek. A hagyományos népszerűsítési formák, mint a TV-s, rádiós reklámok és a plakátok rendkívül elenyésző százalékban érik el a válaszadóimat.



13.ábra: Az újdonságokról való értesülés helyszínei (N=97, %)

14. Egy 1-5-ig terjedő skálán mennyire fontos neked a minőség?

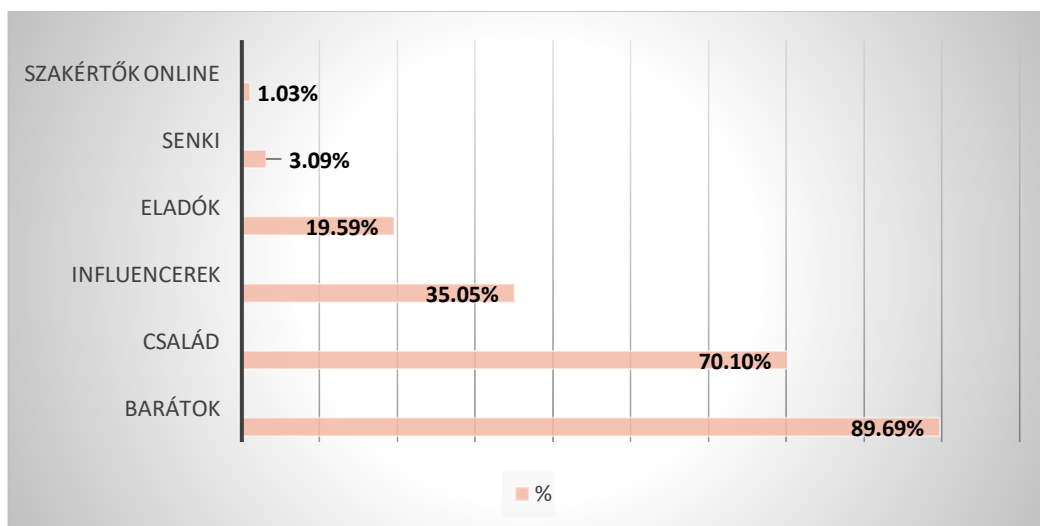
A 97 válaszadó közel 94%-a négyes vagy ötös értékelést adott, arra a kérdésre, hogy mennyire fontos számukra a minőség. Ez azt jelentette, hogy egyáltalán nem fontos, öt pedig azt jelentette, hogy nagyon fontos számukra a minőség. Mivel a válaszadók túlnyomó többsége a kettő legmagasabb értékelést adta válaszul, láthatjuk, hogy a minőség rendkívül fontos tényező. A válaszok átlaga - mely 4,64 - azt mutatja, hogy fontos a minőség a válaszadóknak, szórásuk pedig 0,63, tehát, hogy elég megegyező a válaszadók véleménye.



14.ábra: Minőség fontossága egy 1-től 5-ig terjedő skálán (N=97, %)

15. Kinek a véleményére, ajánlására hallgatsz, ha új dolgot vásárolsz?

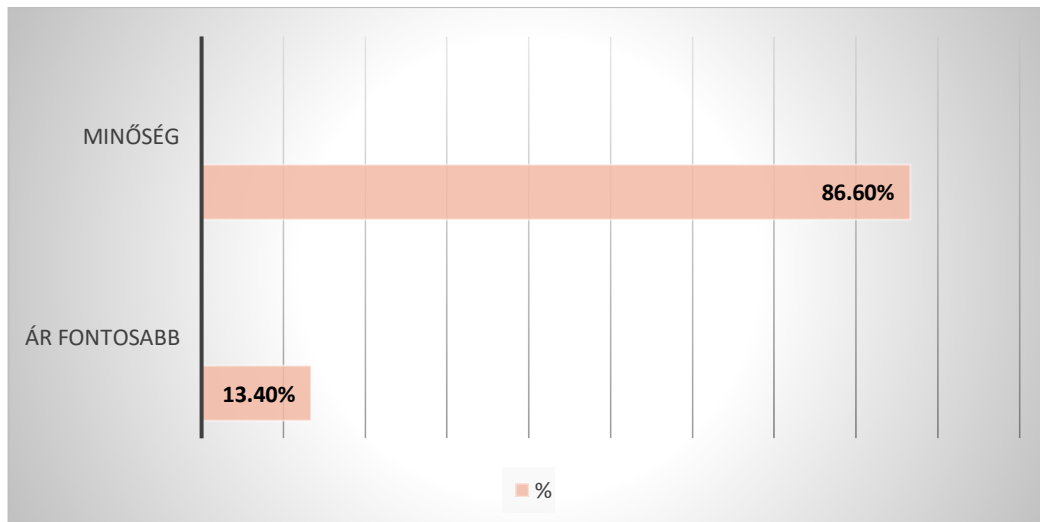
Ez szintén egy több választási lehetséges kérdés volt. A megkérdezettek közel 90%-a baráti ajánlásokra hallgatnak új termék vásárlás előtt, ezt követik a családi, majd az influencer ajánlások. A megkérdezettek 35%-a hallgat az influencerek véleményére is új termékek vásárlásakor.



15.ábra: A megkérdezettek kinek a véleményére adnak vásárlás előtt (N=97, %)

16. Melyik a fontosabb, az ár vagy a minőség?

A megkérdezettek 87%-a hajlandó több pénzt költeni a jobb minőségű termékekre.

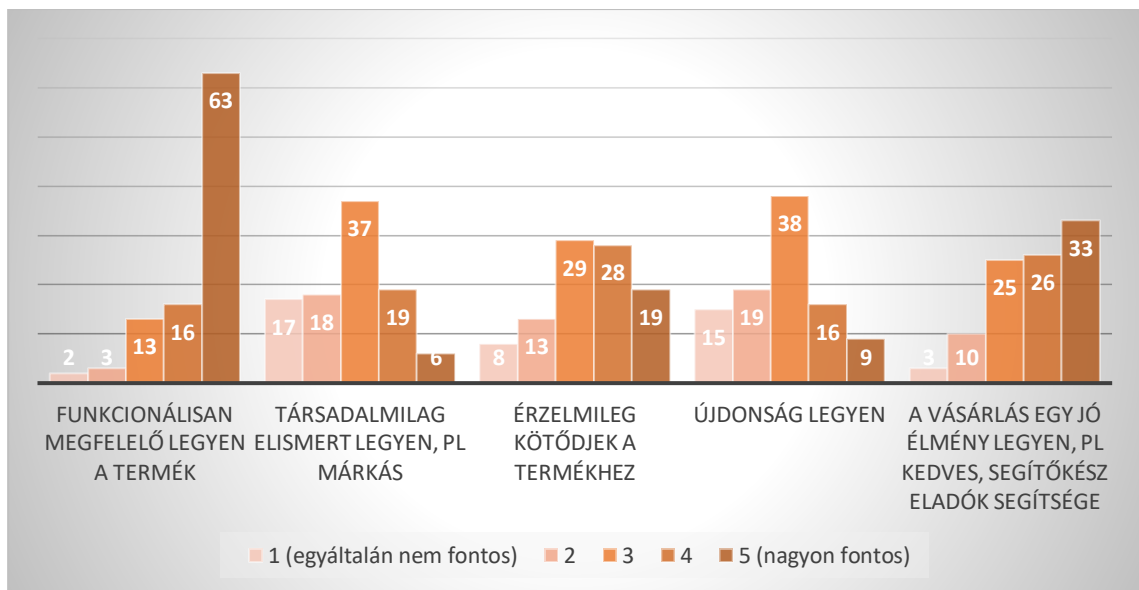


16.ábra: A minőség és ár fontossága (N=97, %)

17. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán mennyire fontosak számodra a következő állítások a vásárlás során

Utolsó kérdésemnél arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadóimnak mennyire fontosak a felsorolt állítások a termék vásárlása során.

- Funkcionálisan megfelelő legyen a termék: Itt figyelhető meg a leglátványosabb eredmény. A válaszadók közel 65%-a nagyon fontosnak tartja, hogy a termék, amit vásárolnak funkcionálisan megfelelő legyen. A válaszok átlaga 4,39 és szórásuk 0,97. A szórás, mivel kisebb, mint 1, azt jelenti, hogy a válaszadók véleménye elég egyöntetű.
- Társadalmilag elismert legyen: Az összes állítás közül ez volt, melyet legkevésbé tartottak fontosnak a válaszadók, mivel a válaszok átlaga 2,78 volt. A válaszok szórása viszont viszonylag nagy volt (1,14), tehát az állításra adott értékek változatosak voltak.
- Érzelmi kötődés fontossága: Ez volt a harmadik legfontosabb tényező a válaszadók számára, a válaszok átlaga 3,38 volt, de itt is nagy volt a szórás (1,19).
- Újdonság legyen: A válaszadók számára ez volt a második legkevésbé fontos tényező a termék választása során, a válaszok átlaga 2,85 volt, de a szórás itt is nagy volt (1,16).
- A vásárlás jó élmény legyen: Ez volt a második legfontosabb tényező a válaszadók számára a válaszok átlaga 3,78 és szórásuk 1,12.



17.ábra: Skálás felmérés (N=97, %)

7. Következtetések és ajánlások

A kutatási kérdéseimre a következő következtetésekre jutottam. A marketing kommunikáció hatásos marketingkommunikációs eszköz, ezt szekunder és primer kutatásom egyaránt alátámasztja. A Mediakix 2019-es felmérése szerint a piac 80%-a vélekedik úgy, hogy az influencer marketing bevonása a népszerűsítésbe hatásos. A második kutatás a Fullscreen és Sharablee 2018-as felmérése volt, melynél a kitöltők a millenials és Z generációs korosztály tagjai voltak. A felmérés egyik kérdése arra irányult, hogy vásároltak e már influencer ajánlására valamilyen terméket. Az 1200 megkérdezett 42%-a kipróbált már valamilyen terméket vagy szolgáltatást az általuk követett influencer hatására. Primer kutatásom eredménye szintén pozitívan támasztja alá a kérdést. A kitöltők 52%-a legalább 1-3 órát tölt közösségi média oldalak használatával napi szinten, de az sem ritka, hogy 4-5, esetleg 5 óránál több időt is fordítanak erre. A korábbi megfigyelésből az sem meglepő eredmény, hogy a válaszadók 94%-a a közösségi média oldalakról (is) értesül az újdonságokról. A megkérdezettek közel 90%-ára az is jellemző, hogy követnek influencereket és ezen válaszadók közel 53%-a vásárolt is influencer ajánlására valamilyen terméket vagy szolgáltatást.

A minőség fontos tényező a fogyasztóknak és kikérik az influencerek véleményét vásárlás előtt. Primer kutatásom alátámasztotta ezt, mivel a megkérdezettek 71%-ának nagyon fontos a minőség. A megkérdezettek 77%-a néz videókat termék vásárlása előtt annak érdekében, hogy plusz információkhoz jussanak. A válaszadóim úgy gondolják, hogy az általuk követett influencerekről inkább jó, minőségi ajánlást kapnak. Tehát ezekből következtettem arra, hogy a minőség fontos tényező a fogyasztóknak és kikérik az influencerek véleményét.

Szekunder és primer kutatásomból arra a következtetésre jutottam, hogy az influencer marketinggel a millennials, de mégjobban a Z generáció tagjait célozzák meg a vállalatok. Guld Ádám A Z generáció médiahasználatáról szóló könyvében megemlíttette, hogy ez a két korcsoport folyamatosan követik és birtokba veszik az új technológiai fejlődéseket. A Z generáció kiemelkedően sok időt tölt közösségi média oldalak használatával napi szinten, ez kiderült szekunder és primer kutatásomból is. A Z generációnak kifejezetten fontos a horizontális kommunikáció, ezt legjobban az influencer marketinggel tudják elérni a cégek.

A kutatási eredményeimből a következő ajánlást tudom tenni a cégeknek:

Az influencer marketing rendkívül hatékony eszköz a marketing területén, ezért ajánlom a cégeknek, kifejezetten, ha a Z generáció is a célcsoportjukat képzik. Ahogy már korábban

említettem, a Z generáció számra fontos, hogy közvetlen módon kommunikáljanak velük, ezért mindenféleképpen ajánlom, hogy Z generációs influencereket alkalmazzanak a cégek. Első és legfontosabb lépésben meg kell találni a megfelelő influencert vagy influencereket, akikkel érdemes együtt dolgozni. Ajánlom, hogy fontolják meg, hogy akár egyszerre több influencerrel dolgozzanak együtt. Ez nem csak azért jó, mert potenciálisan szélesebb közönséget érhetnek el, de azért is, mert ha valaki több személytől látja a terméket vagy szolgáltatást nagyobb eséllyel próbálja azt ki. Fontos utána járni, hogy milyen korábbi együttműködése volt az adott influencernek és annak milyen lett a kimenete. Képes volt értelmes információt nyújtani követőinek, Ők ezt hogy fogadták? Meg kell bizonyosodni, hogy nem csak magas követőszámmal rendelkeznek, hanem valóban jó kapcsolat van a követők és influencerek között, hisz csak így lesz eredményes a kampány. Szekunder kutatásomból kiderült, hogy a Z generáció figyelme szerteágazó, ezért érdemes a cégeknek több területen jelen lenniük.

8. Összefoglaló

Dolgozatomat az influencer marketing megítélésével foglalkozik, és kutatásom során a következő kérdéseket vizsgáltam:

- Hatásos marketingkommunikációs eszköz az influencer marketing?
- Fontos a minőség a fogyasztóknak, kikérlik az influencerek véleményét vásárlás előtt?
- Melyik generációt célozzák meg az influencer marketinggel?

Annak érdekében, hogy választ kapjak ezekre a kérdésekre szekunder kutatásom mellett primer kutatást is végeztem. Az online kérdőíves megkérdezésem főleg a Z generáció tagjait érte el. A válaszadók nem csak Magyarországról érkeztek, hanem tíz különböző országból is, így gazdagítva a válaszadók körét.

A megkérdezés eredménye rendkívül látványos volt. A megkérdezettek közel 90%-követ influencereket, akiknek jelentős része saját országukból és külföldieket is követnek egyaránt. A legkedveltebb tartalmak az egészséges életmóddal, fitnessszel, szépségápolással és utazással kapcsolatosak a válaszok alapján.

A megkérdezettek közel 53%-a vásárolt már influencer ajánlására valamilyen terméket vagy szolgáltatást. A khi négyzet próbával arra is választ kaptam, hogy van összefüggés azok között a válaszadók között, akik vásároltak ilyen termékeket és a generációk között, főleg a Z generációra jellemző ez.

Továbbá érdeklődtem arról is, hogy mennyire tartják fontosnak az influencerek munkásságát és mennyire tartják jó marketingkommunikációs eszköznek. A Z generáció 72%-a gondolja úgy, hogy ez a legjobb formája a népszerűsítésnek az ő korosztályuknak. Érdekelt az is, hogy hogyan vélekednek a megkérdezettek arról, hogy az általuk követett influencerek vajon minőségi, jó termékeket és szolgáltatásokat reklámoznak-e. Itt a válaszok elég megoszlóak voltak, de összességében azt az eredményt kaptam, hogy úgy gondolják a válaszadók, hogy az influencerek inkább meggyőződnek, hogy jó dolgokat reklámozzanak. Ez azért is fontos, mert ezt követő kérdésem az volt, hogy szoktak-e videókat nézni termékek vásárlása előtt és az az eredmény jött ki, hogy a válaszadók körülbelül 77%-a szokott.

Arra is kíváncsi voltam, hogy mennyi időt fordítanak a válaszadók napi szinten a közösségi média oldalak használatára napi szinten. A legjellemzőbb válasz minden korosztály között a napi 1-3 óra volt, de a Z generációs kitöltők 42%-a 4-5, esetleg több, mint 5 órát is eltölt naponta ezeknek az oldalaknak a használatával. Így az sem meglepő eredmény, hogy a válaszadók közel 94%-a a közösségi média oldalakról is értesülnek az újdonságokról.

Továbbá arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire tartják fontosnak a minőséget. Erre több kérdés is irányult a megkérdezés során és a válaszok mindig azt mutatták, hogy a minőség fontos a válaszadóknak és többségük hajlandó több pénzt költeni a minőség érdekében.

Összességében megállapítható, hogy a válaszadók pozitív véleménnyel vannak az influencerekről, hatásosnak tartják az influencer marketinget, fontos a fogyasztóknak a véleményük és ki is kéri az influencerek véleményét. Az influencer marketing kifejezetten hatásos a Z generáció tagjainak megcélzására.

9. Felhasznált irodalom

- Brewster , M., & Lyu, J. (2020). Exploring the parasocial impact among nano, micro and macro influencers. Georgia: itaa.: 6.
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 63.: 21.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*.: 11.
- Dániel, F. (2019). Influencer Marketing Kisokos. IAB Hungary Influencer Munkacsoport.
- Demeter, K. (2016). Termelés, szolgáltatás, logisztika. Wolters Kluwer Kft.: 25.
- Dr. Olsovszky Dr. Némedi, A. (2020). Áru- és minőségmenedzsment . Kaposvár.: 26.
- Expert commentator. (2019, March 11). 80% of marketers find influencer marketing effective. From Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing-effectiveness/> :15.
- Farkas, D. (2019). Influencer marketing kisokos. Budapest: IAB Hungary.: 3. 5.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2010, augusztus 7.). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. USA.: 2.
- Fullscreen, & Shareablee. (2018). Online Influence isn't what it seems. Los Angeles.: 16.
- Gale, B. T. (1994). Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See. New York: The Free Press.: 22.
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers. Zurich: Marketing Review St. Gallen.: 4.
- Guld , Á. (2022). A Z generáció médiahasználat. Budapest: Libri.: 8. 12. 17. 18. 19. 20.
- Haenli, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing. California: California Management Review Haas School of Business, University of California Berkeley.: 9.
- iFaktor Agency. (2023. Február). Letöltés dátuma: 2023. Február, forrás: <https://ifaktoragency.hu/influencers/> :7.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). Marketing Management 14th. Pearson.: 24.
- M., S., & K., S. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.: 14.
- Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions . New York: McGraw-Hill Publishing Co.: 23.

Ördög, N. (2020. May 13). ÖRDÖG NÓRA: "Nem használom a gyerekeimet és nem élek vissza a jogaikkal" | 1KANAPÉN - 2.évad 1.rész. (Z. Osváth, Kérdező.): 13.

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). Marketing for dummies. John Willey and Sons Inc.: 10.

Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. sustainability.: 1.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research , 159-170.: 27.

10.Mellékletek

Kérdőív kérdések

1. Melyik generációhoz tartozol?
 - a. Baby Boomer Generation (1946-1964)
 - b. GenX (1965-1980)
 - c. Millennials (1981-1996)
 - d. GenZ (1997-2012)
2. Mi a nemed?
 - a. Nő
 - b. Férfi
 - c. Nem akarok válaszolni
 - d. Egyéb:
3. Hova valósi vagy? (ország)
 - a. Magyarország
 - b. Egyéb:
1. Követsz influencereket?
 - a. Igen
 - b. Nem
2. Ha igen milyen témában?
 - a. Szépségápolás
 - b. Egészséges életmód, fitness
 - c. Gamer
 - d. Szórakozás rövid videók
 - e. Napi vlogok
 - f. Utazás
 - g. Egyéb:
3. Csak a saját országodból követsz influencerket vagy külföldieket is?
 - a. Csak a saját országomból
 - b. Csak külföldieket
 - c. A saját országomból és külföldieket is
4. Szoktak az általad követett influencerek együttműködéseket vállalni különböző cégekkel?
 - a. Igen

- b. Nem
 - c. Nem tudom
5. Vásároltál már olyan terméket, melyet egy általad követett influencer reklámozott?
- a. Igen
 - b. Nem
6. Egy 1-5-ig terjedő skálán mennyire tartod megbízhatónak az influencereket? (1- egyáltalán nem megbízható, 5- megbízható)
7. Fontosnak tartod az influencerek munkásságát, szerinted jó marketingkommunikációs eszköz az influencerek alkalmazása?
- a. Szerintem teljesen felesleges, nincs semmi értelme
 - b. Talán van értelme
 - c. Szerintem ez a legjobb formája a népszerűsítésnek a mi generációnknak
 - d. Szerintem a fiatalabb generáció számára hatásos népszerűsítési forma
8. Értékelj a következő állításokat egy 1-5-ig terjedő skálán
- a. Az általam követett influencerek többsége szokott reklámozni
 - b. Idegesítőnek tartom a szponzorált tartalmakat
 - c. Megváltozik a véleményem POZITÍV irányba az adott vállalattal, akivel az általam követett influencer együttműködik
 - d. Megváltozik a véleményem NEGATÍV irányba az adott vállalattal, kivel az általam követett influencer együttműködik
 - e. Az általam követett influencerek csak olyanhoz adják a nevüket, amiben biztosak, hogy jók
9. Vásárlás előtt szoktál videókat nézni a megvásárlandó termékről, hogy plusz információhoz juss?
- a. Igen
 - b. Nem
10. Ha igen milyen termékek vásárlása előtt?
- a. Smink, kozmetikumok
 - b. Elektronikai termékek
 - c. Ruhák
 - d. Számítógépes játékok
 - e. Nem nézek videókat
 - f. Egyéb:
11. Melyik alkalmazásokat használod a leggyakrabban?

- a. TikTok
- b. Instagram
- c. Facebook
- d. X-Twitter
- e. Snapchat
- f. YouTube
- g. Egyéb:

12. Napi hány órát töltesz a közösségi médián?

- a. Kevesebb, mint egy órát
- b. 1-3 órát
- c. 4-5 órát
- d. Több, mint 5 órát

13. Honnan értesülsz az újdonságokról, téged hol érnek el legjobban a cégek?

- a. Községi média oldalakon
- b. Tv-s reklámokban
- c. Podcastekben
- d. Rádióban
- e. Plakátokkal
- f. Egyéb:

14. Egy 1-5-ig terjedő skálán mennyire fontos neked a minőség? (1- nem fontos, 5- nagyon fontos)

15. Kinek a véleményére, ajánlására hallgatsz, ha új dolgot vásárolsz?

- a. Család
- b. Barátok
- c. Influencerek
- d. Eladók
- e. Egyéb:

16. Melyik a fontosabb, az ár vagy a minőség?

- a. Az alacsonyabb ár fontosabb nekem
- b. Hajlandó vagyok több pénzt fizetni, ha tudom, hogy megbízható, jó terméket kapok cserébe

17. Egy 1-től 5-ig terjedő skálán mennyire fontosak számodra a következő állítások a vásárlás során

- a. Funkcionálisan megfelelő legyen a termék

- b. Társadalmilag elismert legyen, pl márkás
- c. Érzelmileg kötődjek a termékhez
- d. Újdonság legyen
- e. A vásárlás egy jó élmény legyen, pl kedves, segítőkész eladók segítségével

Konzulensi nyilatkozat

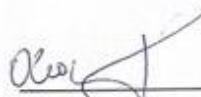
NYILATKOZAT

Halász Míra Lili (név) (hallgató Neptun azonosítója: F12RJM) 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 nem²

Kelt: 2023. év november hó 2. nap


belső konzulens

¹ A megfelelő alá húzandó.

² A megfelelő alá húzandó.

Nyilatkozat a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Halász Míra Lili
A Hallgató Neptun kódja: F12RJM
A dolgozat címe: Az influencer marketing megítélése
A megjelenés éve: 2023.
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ 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 könyvtári repozitori rendszerébe. 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 könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023. 10. 3.



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.