

# **SZAKDOLGOZAT**

**Bobák Csenge**

**2023**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**

**Szent István Campus**

**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**

**Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

**AZ INFLUENSZER MARKETING HATÁSA AZ  
INSTAGRAMON A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATALRA**

**Belső konzulens:** Horváth Ádám Benedek  
Egyetemi tanársegéd

**Belső konzulens intézete és tanszéke:**  
Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet  
Agrárlogisztika, kereskedelem és marketing tanszék

**Készítette:** Bobák Csenge

**Gödöllő**

**2023**

# Tartalomjegyzék

<b>1 BEVEZETÉS</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ</b> .....	<b>6</b>
2.1.1 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK CSOPORTOSÍTÁSA.....	7
<b>Reklám</b> .....	9
<b>Public Relations</b> .....	9
<b>Személyes eladás</b> .....	10
2.1.2 ONLINE ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIA MARKETING.....	10
2.1.2.1 AZ INSTAGRAM BEMUTATÁSA FUNKCIÓIN KERESZTÜL .....	13
<b>Instagram Stories és Highlights</b> .....	14
<b>Reels</b> .....	15
<b>Instagram Live</b> .....	15
<b>Felfedező hírfolyam</b> .....	16
<b>Instagram Shopping</b> .....	16
<b>Instagram Direct</b> .....	17
2.1.2.2 AZ APPLIKÁCIÓBAN REJLŐ LEHETŐSÉGEK .....	17
<b>Instagram marketing</b> .....	17
<b>Domináns generációra való testre szabás</b> .....	18
<b>Márkafejlesztés Instagramra specializálódva</b> .....	18
<b>Interakció a közösséggel</b> .....	19
<b>Partnerkapcsolatok</b> .....	20
<b>2.2 INFLUENZEREK ÉS AZ INFLUENZER MARKETING</b> .....	<b>21</b>
2.2.1 A VÉLEMÉNYVEZÉREK EVOLÚCIÓS ÁTTEKINTÉSE + AZ INFLUENZER MARKETING BEMUTATÁSA, AVAGY MI ADJA AZ INFLUENZER MARKETING HÚZÓEREJÉT? .....	21
2.2.2 A MODERN INFLUENZEREK KATEGORIZÁLÁSA .....	24
2.2.3 KOLLABORÁCIÓ VÉLEMÉNYVEZÉREKKEL, AZ ÜZLETI LEHETŐSÉGEK KIAKNÁZÁSA .....	29
2.2.4 AZ INFLUENZER MARKETING ÁRNYOLDALAI ÉS JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEI.....	31
<b>2.3 TARTALOMFOGYASZTÓI MAGATARTÁS</b> .....	<b>35</b>
<b>3. ANYAG ÉS MÓDSZER</b> .....	<b>37</b>
3.1 KVALITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA .....	37

3.2 Kvantitatív kutatás módszertana .....	38
<b>4. EREDMÉNYEK .....</b>	<b>42</b>
4.1 Kvalitatív kutatás eredményei .....	42
4.1.1 Az interjú alanyok és profiljaik megismerése .....	42
4.1.2 Téma szerinti csoportosítás .....	43
4.1.3 Az influenszer munka fogalma .....	44
4.1.4 Be-, és kikövetési okok .....	44
4.1.5 Fontos tényezők a szponzorált tartalmaknál .....	45
4.1.6 Sikeres influenszerek .....	45
4.1.7 Együttműködések.....	46
4.1.8 Influenszerek hatásából következő vásárlások.....	47
4.1.9 Érvek az influenszer jelenség mellett és ellen.....	48
4.1.10 Az influenszer marketing befolyásolási erejének mértéke.....	50
4.1.11 Reflektáció és előrettekintés .....	50
4.1.12 Kvalitatív fázis konklúziója .....	51
4.2 Kvantitatív kutatás eredményei .....	51
4.2.1 Kérdőívkitöltők jellemzői .....	51
4.2.2 A megkérdezettek általános influenszer követési jellemzői.....	52
4.2.2 A megkérdezettek vásárlási jellemzői.....	55
<b>5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....</b>	<b>61</b>
<b>6. ÖSSZEFOGLALÁS.....</b>	<b>65</b>
<b>7. IRODALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>67</b>
<b>8. TÁBLÁZATJEGYZÉK.....</b>	<b>78</b>
<b>9. ÁBRAJEGYZÉK.....</b>	<b>79</b>
<b>10. MELLÉKLET .....</b>	<b>80</b>

# 1 Bevezetés

Kutatásom témájaként egy ma is aktuális, a korosztályomat érintő, illetve a saját érdeklődési körömhöz is közel álló területet igyekeztem kiválasztani, ebből fakadóan pedig mindenképpen a közösségi média marketingen belül gondolkodtam. Az online világ igencsak markánsan befolyásolja mind a kereskedelmet, mind az üzleti életet, köztudottan a mobilos applikációk korát éljük. A különböző platformok használatának népszerűségét ma pedig már minden modern márka kihasználja. A vállalkozások tudják, hogy a fogyasztók rengeteg időt töltenek el a közösségi platformokon, ebből következően azok rendkívül eredményes elérési útvonalaknak számítanak. Szekunder kutatások, saját tapasztalások kapcsán az is világossá vált számomra, hogy az Instagram az egyik ilyen közkedvelt applikáció, mely a folyamatos funkciófejlesztéseknek köszönhetően mindig tud új felhasználói élményt biztosítani a felhasználók számára. Itt jómagam is több véleményvezért, illetve azok munkásságát követem és inspirálódom napi szinten megosztott tartalmaikból. Másoktól is azt hallom, hogy vásárlás előtt az internetről tájékozódnak, valamint előszeretettel vásárolnak termékeket, illetve vesznek igénybe különféle szolgáltatásokat influencers ajánlások útján. A cégek marketingkommunikációs és reklámozási tevékenységein is az látszik, hogy egyre nagyobb a fókusz a véleményvezérekkel való együttműködéseken. Arra a következtetésre jutottam tehát, hogy érdemes lehet foglalkozni a jelenséggel, így szakdolgozatomban az influencers marketing fogyasztói döntéshozatalra való hatását vizsgálom az Instagramon.

Kutatásomat az elérhető szakirodalmak és friss internetes források összegyűjtésével és rendszerezésével kezdem. Három nagyobb részre osztom fel a fejezeteket, odafigyelve arra, hogy azok lefedjék a kutatási témám teljes egészét. Vizsgálódásomat először a marketingkommunikáció felől indítom, ismertetem annak főbb eszközeit, majd rátérek az online és a közösségi média jellemzőire, mely közül kiemelem a dolgozatomban választott platformját, az Instagramot. Bemutatom az itt tevékenykedő véleményvezéreket, magát az influencers marketinget, valamint a tartalomfogyasztók viselkedését a közösségi médiában.

Primer kutatásom során újból körbejáróm a szekunder kutatás során ismertetett témát, kiegészítve azt a kvalitatív kutatásból származó egyéni álláspontokkal, illetve a kvantitatív

kutatás eredményeivel, mely immáron teljesen a magyar lakosságra vonatkozó mérhető adatokat tartalmazza majd.

Négy kutatási célt tűztem ki a szakdolgozatomban:

**C1 (szekunder):** A szakirodalmi áttekintésben a marketingkommunikációról, az influenszerekről, valamint a tartalomfogyasztók jellemzőiről szerzem meg a háttértudásomat, mely a saját primer kutatásomhoz nyújt majd a későbbiekben támogatást.

**C2 (kvalitatív):** Céлом a tartalomfogyasztók Instagram használati szokásainak a megismerése, különös tekintettel az influenszer marketingre, valamint az influenszerek által közzétett szponzorált tartalmak hatására végbement fogyasztói döntéshozatalra.

**C3 (kvalitatív):** A tartalomfogyasztók véleményének megismerése mellett szeretnék az influenszerek szemszögéből is vizsgálgódní, megismerni munkájuk jellegzetességeit.

**C4 (kvantitatív):** Online kérdőíves megkérdezésemmel immáron számszerűsíthető adatokból fogok rálátní az influenszer marketing teljes egészére.

## 2.1 Marketingkommunikáció

A Michigani Egyetem egyik marketingprofesszorához, Jerome McCarthy nevéhez fűzhető a vállalati marketingtevékenység modellezésére alkalmas 4P, azaz a marketing mix. A klasszikus koncepció a következőkből áll: Product (termék, termékpolitika), Price (ár, árpolitika), Place (értékesítés helye, értékesítési politika) és Promotion (promóció, eladásösztönzési politika). (Chikán, 2022) A negyedik P, tehát a promóció voltaképpen a marketingkommunikációt jelzi, mely egy komplex fogalom, hiszen az része a társadalmi, azon belül is a gazdasági jelleggel megcélzott kommunikációnak, önálló eleme a vállalati marketingnek, és a makromarketing kísérőjelensége is. A kommunikáció általános ismertetőjegyein kívül a marketingkommunikációs tevékenységek különböző speciális jellemzőkkel is rendelkeznek. Sok esetben a vállalat egy erre szakosodott részlege vagy megbízottja végzi a marketingkommunikációs tevékenységeket, melynek tárgya rendszerint a vállalat által megtermelt vagy forgalmazott termék és szolgáltatás. A fő cél a forgalom és a szolgáltatások igénybevételének növelése a fogyasztók befolyásolásán keresztül. (Sándor-Tasnádi, 2003)

A marketingkommunikáció tulajdonképpen a márka hangja, mely a potenciális vevőket a kommunikációs célok alapján tájékoztatni, meggyőzni, emlékeztetni vagy megerősíteni kívánja az értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal, valamint az adott vállalattal kapcsolatosan. A mai kor emberét jóval több csatornán és több eszközzel lehet elérni a korábbi évtizedekkel összehasonlítva. Ez azonban nem csak előnyt jelent, hiszen ez azt is magával hordozza, hogy alapvetően jóval több marketingkommunikációs üzenettel találkozik a fogyasztó, ami csökkenti a befogadási hajlandóságát és a reklámok akár tudatos elkerüléséhez is vezethet. Ezen esetekben ma már nem ritka a fogyasztók részéről a különféle hirdetésblokkolók használata sem. (Bauer-Horváth, 2021)

Marketingesek fejlesztették ki a hatékony reklámkampányok tervezésére az 5M modellt, amely lényegében egy kommunikációs terv. Első körben definiálják a pontos célt (Mission), mely lehet például a márka ismertégének a növelése, pozicionálás vagy eladásnövelés. Célkitűzés után az üzenet (Message) meghatározása következik, ahol megfogalmazzák, hogy milyen gondolatokat szeretnének átadni a fogyasztóknak. Ezután a költségvetés (Money) során meghatározzák azt, hogy milyen eszközök alkalmazására van lehetőség a

rendelkezésre álló büdzsé alapján. Az eszközöknél (Media) figyelnek arra, hogy azok összhangban legyenek a célcsoport igénybe vett eszközeivel, mely alapján például idősebb generációt televízióon keresztül, tinédzsereket közösségi médián történő reklámokkal lehet jobban elérni. Fontos, hogy mérjék (Measurement) a kampány sikerességét és eredményességét a reklámozás előtt, közben és a legvégén is. (*hwellkft.hu, dátum nélk.*)

*Bauer – Horváth (2021)* szerint négy alapvető marketingcél tudunk megkülönböztetni egy marketingkommunikációs kampánynál. Egy új termékkategória vagy márka bevezetése esetén a kommunikációnak első körben az ismertségépítésére kell fókuszálnia, ahol a feladat a termék jellegzetességeinek, tulajdonságainak kedvező bemutatása. Második kommunikációs cél az imázs-építés, ahol a vállalat a versenytársakkal szemben kívánja pozicionálni a márkát a piacon. Ehhez a cégnek reálisan kell látnia a márka helyzetét és tisztában kell lennie a fogyasztók márkáról kialakult képével, véleményével. Az ismertség- és imázs-építés során a kommunikáció főként az asszociációkra hagyatkozik, valamint arra, hogy a fogyasztók problémájuk következtében érzett feszültségükre megoldást adjanak. A harmadik tényező a konkrét ajánlattétel. Itt olyan hasznos, a vásárlást segítő üzenetek is elhangzanak, mint például az ár, vagy a bolt neve, ahol a termék kapható, amelyek a termék még inkább megvásárlására ösztönöznek. Ebben az esetben már precízebb elemzések is készíthetők a kampány sikeresség illetően. Az utolsó cél a fogyasztókban a lojalitás kialakítása és az újvásárlásokra való buzdítás.

Fontos továbbá, hogy a szakemberek a vásárlás után is nyomon kövessék a fogyasztók elégedettségét és folyamatosan fenntartsák velük a kapcsolatot, eloszlassák az esetlegesen felmerülő bizonytalanságokat és megerősítsék a felhasználót arról, hogy jól döntött a termék megvásárlásával, ezzel sarkallva a vásárlás megismétlésére. Az online felületeken kiváltképp lehetőség nyílik szegmentált célcsoportok elérésére is, ahol akár költségmentesen lehet tartalommarketinggel kampányokat indítani, amely nagy ugródeszka lehet kisebb vállalkozások számára, akik eddig a jelentős költségek miatt nem népszerűsíthették magukat. (*Bauer- Horváth, 2021*)

### 2.1.1 Marketingkommunikációs eszközök csoportosítása

A marketingkommunikáció különböző információs eszközökkel a potenciális vásárlóhoz szól, nem pedig általánosságban véve a tömeghez, melynek végső eredménye a vállalat



termékeinek megvásárlása. A vállalat által kitűzött célok többféle eszközzel is elérhetőek, tehát az eszközök közötti helyettesítési lehetőség meg van, de természetesen nem minden eszközzel érhető el azonos mértékű eredmény. A célhoz egyidőben többféle eszközt is alkalmazhatunk, hiszen azok egymással kombinálhatóak, melyek erősíthetik vagy gyengíthetik is egymás hatását. *(Sándor- Tasnádi, 2003)*

A marketing eszközöket többféle módon lehet csoportosítani, az egyik legelterjedtebb kategorizálás szerint három nagy csoportra tudjuk felosztani a marketing eszközöket. Vannak az úgynevezett vonal fölötti reklámok (Above the line=ATL eszközök), a vonal alatti reklámok (Below the line=BTL eszközök) és a vonalon átívelő reklámok (Through the line=TTL eszközök). Utóbbiak a gyors technológia fejlődés következtében alakultak ki. Az ATL eszközökkel alapvetően széles körű célközönséget lehet elérni, akár nemzetközi szinten is. Itt a fókusz a vállalkozás és a termékek ismertségének növelésén és a márkaépítésen van. Nincs lehetőség az interaktív kommunikációra, egyirányú kommunikációról beszélhetünk. ATL eszközökhöz tartoznak a televízióban, a rádióban, a nyomtatott médiában megjelenő reklámok, ahogyan a reklámtáblákon, óriásplakátokon lévőek is. Továbbá a moziban levetített reklámokat, az online bannereket és a Pay per Click (PPC) hirdetéseket is ide sorolhatjuk, ahol a hirdetőnek az egyes kattintások után kell fizetnie. A vonal alatti reklámok kampányai már egy meghatározott fogyasztói célcsoportot kívánnak elérni. A nem hagyományos médiumokkal a márkaépítés, népszerűsítés helyett a konverzió van a hangsúly (az az eset, amikor a fogyasztó elvégzi a vállalkozás céljaként eltervezett cselekvést). BTL eszközökhöz tartoznak többek közt a hírlevelek, a partneri együttműködések alapuló szponzorált tartalmak, a személyes megjelenések a kiállításokon és vásárokon, az eladáshelyi reklámok vagy éppen a vírusmarketing is. A vonal alatti eszközök használata főként azért is ajánlott, mert a fogyasztók igényeihez igazított üzenetek nagyobb konverziót eredményezhetnek, valamint előnyösebb ROI (Return on Investment, azaz befektetésarányos megtérülés) mutató is egyben. Vonalon átívelő (TTL) reklámokkal egyszerre lehet fókuszálni a márkaépítésre és a konverziós arány javítására is. Teljes mértékben kihasználja a vonal alatti és feletti eszközök előnyeit. A digitális és a közösségi média marketinget soroljuk ide. *(kiszervezettmarketing.hu, dátum nélk.)*

A marketing mix negyedik „P”-jének, a Promotions-nek szintén négy eleme van, mely alapján a marketingkommunikációs eszközöket csoportosítani tudjuk: ez a reklám, a Public Relations, az eladásösztönzés és a személyes eladás.

## **Reklám**

A reklám alapvető célja, hogy rábírja a potenciális vásárlót arra, hogy a promócióban lévő terméket megvásárolja vagy az adott szolgáltatást igénybe vegye. Ezt úgy éri el, hogy a reklámanyaggal a megtekintő érzelmeire hat és elindít egy belső készletet a fogyasztásra. Napjainkban a hagyományos értelemben vett reklámok helyett gyakorta az online promóciók kerülnek előtérbe. (*vallalkozo.info, dátum nélk.*) Továbbá, a közösségi hálókön lehetőség van fizetett reklámok létrehozására is. Az interaktivitással az is biztosított, hogy a reklám megtekintését követően akár azonnal cselekedjen a megtekintő és megrendelje az adott terméket. Az interneten megjelenő reklámok esetében a célközönség is precízebben behatárolható a földrajzi terület, nemzetiség vagy éppen az érdeklődési kör alapján. A hagyományos médiában az ezer megtekintésre jutó költséggel (CPM) mérhető a reklámok hatékonysága. A nyomtatott médiában az eladott példányszámot veszik figyelembe, televízió esetén pedig a nézettség alapján számolnak. Az interneten közzétett reklámoknál könnyen nyomon lehet követni azok hatékonyságát, hiszen pontosan megmérhető, hogy hányan kattintottak rá az adott hirdetésre vagy hányan látogatták meg az adott oldalt. (*Avornicului et al.,2019*)

## **Public Relations**

A reklám az értékesítés előmozdítását segíti elő, ezzel szemben a PR egy tudatos és tervszerű folyamatosan végzett tevékenység, melynek hosszútávú célja mind a szakmai, mind a szélesebb közvélemény bizalmának elnyerése. A cég minden egyes róla megjelenő információjával, arculatával, vevői tapasztalataival, hirdetésével, kampányával, vagy akár a hírlevelével is befolyásol, ezért fontos, hogy stratégiai szempontból is odafigyeljen a márka a fogyasztók róla kialakított képére. A PR egyfelől tájékoztatja a fogyasztókat, másfelől visszacsatolást is ad a közvélemény reakcióiról a vállalatnak. Ha sikerül kialakítani a jó hírnevet, az azt is jelenti, hogy a vásárlók pozitív asszociációkat társítanak majd a forgalmazott termékekhez is. (*cegarculat.hu, 2017*) (*Sándor-Tasnádi, 2003*) Kommunikáció során a PR tehát arra törekszik, hogy bizalmat építsen ki, gondozza az imázst, elősegítse a márkahűséget, mindezt hitelest módon. Az online világ kibővítette a lehetőségek tárházát, a honlapon kívül a közösségi médián is szinte nélkülözhetetlen foglalkozni a vállalatoknak ezen tevékenységgel. (*Bauer-Horváth, 2021*)

## **Eladásösztönzés**

Az eladásösztönzés mindazon marketingtevékenységeket foglalja magába, amelyeknek végső célja az, hogy a vállalat minél több terméket és szolgáltatást értékesítsen. Az eladások generálása mellett segítheti megtartani a meglévő vásárlókat is, növelheti az árusítások gyakoriságát és annak mennyiségét. Természetesen nem jelent mindenre megoldást, hiszen önmagában nem tud változtatni egy már kialakult negatív fogyasztói magatartáson, nem tudja kompenzálni a színvonalatlan reklámot, valamint a termék minőségét sem tudja befolyásolni. A célközönséget rendszerint olyan vásárlók adják, akik valamilyen szempontból már a vásárláshoz közel állnak, például az eladás helyén tartózkodnak. Ezen promóciók többféle formában megjelenhetnek, úgy, mint árengedmények, kuponok, visszatérítések, hűségakciók, ajándékok, termékminták vagy akár nyereményjátékok formájában. *(Bauer et al., 2017) (Sándor-Tasnádi, 2003)*

### **Személyes eladás**

Személyes eladás során közvetlen kapcsolat alakul ki az eladó és a vevő között, javarészt azonnali vásárlást eredményezhet. Előnye, hogy a termékről az információkat könnyen lehet a vevő igényeire szabni, az esetleges ellenérveket azonnal lehet kezelni, a kétségeket eloszlatni. A személyes eladás során az értékesítő megismeri testközelből a fogyasztó szükségleteit és igényeit, tájékoztatja őt a termék használatáról, akár műszaki tanácsadást is ad, egyúttal pedig piackutatói munkát is végezhet. A sikeres üzletkötő lehetőségeihez mérten folyamatosan kapcsolatban áll a vevőkkel, teljes mértékben ismeri az értékesítendő terméket és arról releváns információkat közvetít. *(Sándor-Tasnádi, 2003)*

Ma már azonban sok esetben eszünkbe se jut, hogy személyesen vásároljuk meg a kiválasztott terméket, hiszen az online webáruházak korát éljük. Nem csak az otthoni számítógépen, de akár tömegközlekedésen való utazás során is könnyedén, mindössze pár kattintással megrendelhetjük kívánságainkat az okostelefonjaink segítségével. Az online térben zajló vásárlások következtében egyre csökken az igény az üzletkötők alkalmazására. *(digitalhungary.hu, 2019)*

#### **2.1.2 Online és közösségi média marketing**

Köztudott, hogy az internet életünknek számos területére kihatással van, mely gazdasági szempontból vonatkozhat az üzleti életre, a kereskedelemre vagy éppen a marketingre is. A világháló létrejöttével ugyanis az eddig használt üzleti módszerek megváltoztak, az

alkalmazott marketingeszköztár pedig ugyan nem szűnt meg, de lényegesen kibővült azok köre. Ma már a globális piacra lépünk ki, ha megjelenünk a weben, hiszen a potenciális vevők a világ bármely pontjáról jelentkezhetnek, teljesen megszűnik ezáltal az üzleti tevékenységek lokális jellege. Valós időben érhetjük el a földrajzilag szétszórt vevőket, partnereket és egyéb üzleti érintetteket. Az online tér megváltoztatta az információcsere jellegét is, hiszen az eddig alkalmazott hétköznapi offline módú tömeg-vagy reklámkommunikáció esetén egyirányú kommunikációról beszélhetünk. Az online közegben már interaktív párbeszédnek zajlanak le, hiszen visszacsatolásokon keresztül a vásárlók is részt vesznek a termékek tervezésében és módosításában, ez pedig a piackutatás egy rendkívül hatékony, viszonylag olcsó és gyors módszere is egyben. Az internet megjelenésével tehát lehetőség adódik arra is, hogy a cégek bevonják a fogyasztókat a különböző marketingfolyamatokba. Fontos különbség még a kommunikációt tekintve, hogy az offline marketingtől eltérően, az online marketingben mindenki lehet információkibocsátó. Nem csak a gyártó, értékesítő vagy éppen a márka, hanem a fogyasztó is kezdeményezhet és tehet közzé információkat. Jelenleg már nem csak kommunikációs célokról beszélhetünk azonban: az online csatorna értékesítési-megrendelési-fizetési és szállítási funkcióival is rendelkezésünkre áll. Mivel a termékeket fizikai valóságukban a fogyasztók nem képesek észlelni, az értékesítés csupán a látott és olvasott információkon alapszik. *(Eszes-Bányai, 2002)*

Online marketinggel lehetőség adódik az online csatornákon, például az interneten keresztüli termékek és szolgáltatások promótálására és értékesítésére is, és segítségével megtalálhatjuk a márka számára megfelelő ügyfeleket. A webes megrendelések megváltoztatták egyúttal az emberek vásárlási szokásait is. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mintsem, hogy a fogyasztók egy teljes vásárlási folyamatot letudhatnak az online térben a nézelődéstől kezdve egészen az áru kifizetéséig. Az eladók kommunikációjukat a vásárlás minden egyes fázisában az AIDA modellnek (figyelem felkeltés-érdeklődés kialakítás-vágykeltés-cselekvésre ösztönzés) megfelelően igazítják a potenciális vevők számára. *(matebalazs.hu, 2020)*

A cégek sikeres eladások generálásához többféle online marketinges eszközből is válogathatnak. Sikeres kampányokhoz, egységes márkaképhez, összehangolt marketingüzenetekhez általában többféle eszközt és csatornát is érdemes alkalmazni, melyhez elengedhetetlen egy célzott és jól felépített marketingstratégia. Ilyen eszköz lehet például az online hirdetések alkalmazása, hiszen az organikus úton történő növekedés egy

idő után roppant nehézkes lehet. A probléma megoldását jelentheti a fizetett hirdetések igénybevétele, melynek leggyakoribb formája a PPC hirdetések. Látványos eredményeket érhetünk el például a Google Ads hirdetési platformján keresztül. Természetesen nem csak hirdetések útján juthatnak el a vásárlók a weboldalakra. Különböző keresőmotorokon keresztül, legnépszerűbb példával élve, a Google-on keresztül is történhet a folyamat. A keresőmarketing (Search Engine Optimization; SEO) abban segít, hogy a weboldal minél magasabb elhelyezkedésű legyen a találatok között, hiszen ez kétségtelenül növeli a kattintások számát. A SEO a forgalom növelése mellett a tartalmakban megjelenő kulcsszavakkal abban is segít, hogy a célcsoportnak megfelelő érdeklődőket irányítsa a honlapokra. A marketing tölcser végét pedig általában a vállalkozás weboldala jelenti, ahova a böngészések és különféle hirdetések következtében landolnak a kliensek, és ahol utolsó lépésként véglegesen a megrendelés. Éppen ezért fontos a webhelymarketing, amivel esztétikus, technikailag könnyen kezelhető, felhasználóbarát weblapot hoznak létre az értékesítők, valamint elérik, hogy észrevétlenül navigálják és ösztönözzék a böngészőket a vásárlásra. Kissé régmódinak számítható az új eszközök mellett az email marketing, de nem elhanyagolható kiegészítő módszer a fent említettekhez, mely legtöbb esetben az érdeklődő ügyfelekkel való kapcsolattartáson keresztül ösztönzi az értékesítést. Hírlevelek útján promóciós tartalmakat küldenek a lehetséges vevőknek, de célzottabb, egyénre szabottabb üzenetekre is van már megoldás, ahol figyelembe lehet venni az aktivitást vagy a korábbi vásárlásokat is. (*matebalazs.hu, 2020*)

Kiemelkedő hatékonyságú azonban a közösségi média marketing (Social media marketing) alkalmazása, ahol a vállalkozások és márkák különböző közösségi platformokat használnak fel marketingcéljaik érvényesítésükre. A módszer eredményessége és sikeressége azon feltevésen alapszik, miszerint a fogyasztókat ott érdemes elérni, ahol szabadidejük jelentős részét eltöltik. A marketing ezen változata szintúgy alkalmas új ügyfelek megszerzésére, vagy a már meglévőkkel való kapcsolatápolásra, mint ahogyan a tudatos márkafelépítésre (branding) is. (*matebalazs.hu, dátum nélk.*)

A social médiában szintén többszereplős kommunikációról beszélhetünk, a média és a felhasználók közötti kapcsolat az egyensúly felé tart. Az alap felosztás szerint nem tudjuk sem a tömegmédiához, sem a személyes médiához csoportosítani, hiszen úgy ahogy magánbeszélgetésekre, úgy arra is van lehetőség, hogy emberek millióit szólítsuk meg azonos időben. A felhasználók számára a kapcsolatok kiépítése és az ápolása lesz

létfonosságú, a közösség dinamikáját pedig az emberek aktivitása adja meg. (Reketye et al., 2015)

A vállalkozások már felismerték a közösségi média marketingben rejlő potenciált, hiszen az számos előnnyel rendelkezik. Ha anyagi szempontból szeretnénk összehasonlítani az offline marketinggel szemben, akkor arra a következtetésre juthatunk, miszerint relatív alacsonyabbra jönnek ki a marketingköltségek. A platformokon lehetőség nyílik a célcsoportok szegmentációjára is a felhasználók tulajdonságai alapján, mely elősegíti a célzott hirdetéseket. Különböző kimutatásokat, elemzéseket lehet készíteni a kapott elérési, látogatási és vásárlási statisztikákból, melyek a későbbi kampányok sikerességéhez járulhatnak hozzá. Különlegessége továbbá, hogy nem csak a vállalkozás léphet kapcsolatba a fogyasztókkal, hanem az ügyfeleket is összeköti egymással a közösségi média. Fontos jellemzője ezeken felül, hogy a hírek azonnal, real-time képesek elterjedni, mely hatalmas fölényt jelenthet a hagyományos médiában megszokott megjelenésekkel, ahol a határidők és egyéb ütemtervek miatt szabályozottabban járhatnak csak el. A hirdetések, megosztások sok esetben mások által is bővíthetők, hiszen például komment formájában mindenki számára láthatóan tudnak véleményt kifejezni a felhasználók. Az ilyen jellegű megújított tartalmakat „remake”-eknek nevezzük. A tartalmakat részben, vagy akár teljes mértékben átformálhatja a közönség, ez esetben a felhasználó által létrehozott tartalomról (User Generated Content; UGC) beszélünk. Sikerességét az adja, hogy az adott márkát maguk, a fogyasztók népszerűsítik. (marketing21.hu, dátum nélk.) (Balassa- Klausz, 2015) (hdmarketing.hu, 2020)

A közösségi média csatornákat tartalom, működési elv és megjelenési forma alapján is csoportosíthatjuk. Dolgozatomban az egyik legnagyobb közösségi kép-és videómegosztó alkalmazást fogom a következőkben vizsgálni.

#### 2.1.2.1 Az Instagram bemutatása funkcióin keresztül

A Kevin Systrom és Mike Kriger által megálmodott Instagram képszerkesztő-és megosztó platformként indult 2010-ben. A Facebook 2012. áprilisában vásárolta meg az applikációt 1 milliárd dollár értékű készpénzben, illetve részvényekben. A felhasználói elégedettség megtartása és az üzleti lehetőségek kiaknázása érdekében folyamatos jelleggel újabbnál újabb funkciókkal bővítik az alkalmazást, így az ma már közösségi kommunikációs

csatornaként és marketingeszközként is szuperál. Az alapcél azonban továbbra is változatlanul az, hogy a felhasználók minél több időt töltsenek el a felületen. Ennek egyik mérföldköve volt, hogy 2018-ban már 1 milliárd aktív felhasználót ösztönzött arra az Instagram, hogy vizuális formában tegyék közzé mindennapjaikat és osszák meg élményeiket követőikkel, sok esetben a digitális elismerés és visszaigazolás elnyerésének reményében. A beépített szűrőkkel, amik a digitális fotók gyors és egyszerű retusálását teszik lehetővé, a platform létrehozói a mobiltelefonkészülékek kameráinak hiányosságait szerették volna kompenzálni. A filterekkel megszépített képek egy idővel azonban arra inspirálták a felhasználókat, hogy mindent tetszetősebb formában tegyenek közzé tartalmakat az életükről, háttérbe szorítva a valóságot. Megindult a posztolási kedv, a közösség tagjai tudatosan is elkezdtek megtervezni bejegyzéseiket, amit a különféle aktuális trendek is elősegítenek. (Frier, 2020) (Babanics et al., 2018)

A mások által létrehozott bejegyzésekhez (*Post*) hozzászólást fűzhetünk, de kedvelni, másoknak továbbítani és lementeni is lehet. A lementett tartalmak összességét egy külön erre létrehozott fülben (*Saved*) tudjuk megtekinteni, melyeket kategóriákba is szedhetjük, rendszerezhetjük. A bejegyzéseknél a szöveges, kép aláírási részben (*Caption*) lehetőségünk van hashtagekkel (#) is ellátni posztjainkat, amelyek növelik azok láthatóságát és elérését, és egyúttal összegyűjtik az adott téma iránti érdeklődőket is. A hashtagek keresőcímkékként működnek, és az azonos témákhoz kapcsolódó tartalmakat kategorizálják. A hashtagekkel ellátott képekre, videókra a Felfedező hírfolyamban is külön rákereshetünk. (kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2021)

### **Instagram Stories és Highlights**

2016. augusztus elejétől új funkcióval bővült az alkalmazás, a felhasználók már 24 óráig elérhető történeteket, úgynevezett *Instagram Story*-kat is létrehozhatnak, melyek csak ez időtartalom alatt láthatóak mások számára. Az új tartalomtípus rendkívül kedvezően hatott az aktivitásra. A rákövetkezendő évben a Story-k lementésére és kategóriákba rendezésére is lehetőséget adott a platform a *Stories Highlights*-on keresztül, így a kiválasztott történetek a 24 óra leteltével is megtekinthetővé váltak a profilokon. (Babanics et al., 2018)

A Stories funkció sikerességének tudható be, hogy a posztolni kívánt történetet számos módon meg is szerkeszthetjük. Szöveges tartalmakat írhatunk a történetre, használhatunk arc-és más filtereket, rajzoló eszközöket, hogy azokkal még színesebbé tegyük az adott

felvételt. Megjelölhetünk más fiókokat, megadhatunk geotaget, idő-és hőmérséklet matricát, vagy éppen hozzáadhatunk hashtageket is. A 10 ezer feletti követőszámmal rendelkező üzleti fiókoknak URL elhelyezésre is van lehetőségük. A felhasználói aktivitás fokozásához a különféle matricák (Stickers) kitűnő választások lehetnek. Indíthatunk szavazást (Poll), tehetünk fel kérdéssort (Quiz), kérhetünk érzelmkifejezést csúszka segítségével (Slide) vagy éppen indíthatunk csoportos csevegést egy meghatározott témában. Amennyiben csak bizonyos követőinkkel szeretnénk megosztani történeteinket, választhatjuk a közeli barátok (Close Friends) opciót, amivel csak az általunk kiválasztott fiókok kaphatnak hozzáférést tartalmainkhoz. (Cook, 2021) (pikrea.hu, 2017)

### **Reels**

A mozgóképes tartalmak feltöltésének serkentésére indult el 2018. júniusában az IGTV (*Instagram TV*) funkció, mely lehetővé tette az akár 60 perces videók feltöltését is a nagyobb- vagy hitelesített (verified) fiókok számára. Az IGTV külön alkalmazásként is működött egy időben, az appot végül megszüntették, a hosszabb formátumú videók nem hozták el az átütő sikert. A TikTok debütálásával az is nyilvánvaló vált, hogy a rövidebb felvételek örvendenek nagyobb népszerűségnek a tartalomgyártók- és fogyasztók körében. Így született meg az *Instagram Reels*, melyet hivatalosan 2020. augusztus 5.-én mutattak be. Itt 15, 30 és 60 másodperces kreatív videók létrehozására van mód, melyet hang-és vizuális effektekkel szerkeszthetünk még sokszínűbbé. Az újdonság a TikTok-ra emlékeztetheti a felhasználókat. (Babanics et al., 2018) (marketingmorzsak.hu, 2021) (kosarertek.hu, 2021)

### **Instagram Live**

Ha a felhasználók videós formában kommunikálnának, élő adást (*Live*) is indíthatnak, melynek előnye az, hogy valós időben, csúszásmentesen léphetnek interakcióba követőikkel. Ezek az adások általánosságban a nagy követőtáborral rendelkező fiókok, hírességek, celebek és influenszerek számára ideálisak. A Live-ok jól működnek Kérdezz-Felelek (Q&A) megválaszolására is. Az élő adásokat kezdetben egyszerre legfeljebb két felhasználó közvetíthette a nézőknek egymással, a *Live Rooms* bevezetésével ma már négy felhasználó is kapcsolódhat egyidejűleg. Ez egy jó alkalom arra is, hogy a közös beszélgetésekbe vendégeket hívjanak meg. A létrehozó látja az adás aktuális megtekintőinek számát, a kedvelőket és a kommenteket. Kezdetben nem volt lehetséges az adások visszanézhetősége, nem voltak lementhetőek sem. Az új verzióknak van már azonban mentési opciója, így az



megjelenik a profilon, bár a nézőszámok és a hozzászólások lementése továbbra sem lehetséges. (*szifon.com, 2017*) (*pcword.hu, 2021*) (*facebook.com, dátum nélk.*)

### **Felfedező hírfolyam**

Amennyiben nem az általunk követett fiókok tartalmaira vagyunk kíváncsiak, böngészhetjük a fentebb említett *Felfedező hírfolyamot* is, ahol az érdeklődési körünknek megfelelő bejegyzéseket találhatunk olyanoktól, akiket jelenleg nem követünk. A hírfolyamon belül van lehetőségünk keresésre is, mely történhet fiókra, zenére, hashtag-re vagy éppen helyszínre vonatkozóan. Az Instagram-on hirdető beállíthatják, hogy kampányuk itt is megjelenjen, mely kiváló alkalom arra, hogy a felhasználók megismerhessék a vállalkozásokat és márkákat is. (*business.instagram.com, 2019*)

### **Instagram Shopping**

A hirdetőknél még így is sok esetben okoz problémát az, hogy a fogyasztókat rábírják arra, hogy a közösségi média platformokat elhagyva térjenek át a weboldalakra, ahonnan megtudják rendelni az árucikkeket. Az értékesítő vállalkozásoknak éppen emiatt érdemes kihasználni az *Instagram Shopping* adta lehetőségeket is. A megoldás lényege, hogy a posztolt képeken, videókon és történeteken is meg lehet jelölni a megjelenített termékeket a „Termék megjelölése” (Tag Products) opciót használva. Posztolt bejegyzések esetén egy kis bevásárlótáska ikon jelzi a termékmegjelölést. Legfeljebb 5 értékesítendő cikket lehet megjelölni egy képen, képgyűjteményenként pedig maximum 20-at. A megjelölt (beteggelt) termékek automatikusan megjelennek a Shopping Feed-ben és az Instagram Business profilon is. Így amennyiben az megtetszik a felhasználónak, rögtön megtudja tekintni annak nevét, árát, olvashat egy leírást az árurol, mindemellett további kapcsolódó termékeket is felajánl a rendszer automatikusan. Kattintással tehát a termékoldalon találja magát egyből a potenciális vevő, így lerövidül a vásárlási útvonala, ami leegyszerűsíti a folyamatot, s egyben nagyobb esély is van arra, hogy ténylegesen megvalósuljon a vásárlás. A fizetés opciója is helyben megoldott: anélkül tudnak rendelni és fizetni az ügyfelek, hogy elhagynák az Instagram-ot. A Facebook adatbázisában tárolt információk alapján már ki tudják küldeni a csomagokat. Az online értékesítők részéről fontos, hogy üzleti fiókkal rendelkezzenek, valamint egyesítsék az üzleti profiljukat a Facebook és a Shopify boltjukkal. Az alkalmazáson belül megtalálható egy Shopping hírfolyam is, egy helyen összegyűjtve a követett fiókok termékmegjelöléseit, de ezen kívül személyre szabott, a felhasználó

érdeklődési körének és a múlt béli aktivitásának megfelelő ajánlások is megtalálhatóak itt. (*rocketing.hu, 2019*) (*exaline.hu, 2020*)

### **Instagram Direct**

Az Instagram üzenetküldési funkciója (*Instagram Direct*) segíti a kapcsolattartást a platformon. A szöveges üzeneteken kívül lehetővé teszi fényképek, bejegyzések, hangüzenetek, történetek, keresőcímkék, földrajzi helyek küldését és megosztását, de akár videochatelhetünk is. A Storyk-ra küldött reakciók, illetve üzenetek is itt jelennek meg. Üzletek esetén a weboldalon és az e-mailben feltüntetett IG.me hivatkozásra kattintással az ügyfeleket könnyedén az Instagram Direct-be lehet irányítani. Hirdetések esetén is át lehet irányítani a felhasználókat, ösztönözve őket arra, hogy kapcsolatba lépjenek a vállalkozással. Az Instagram 2012-es megvásárlását követően a Facebook hatással lett az Instagram Direct-re is, hiszen a Messenger egyesült az Instagram üzenetküldőjével. Amennyiben frissítjük az alkalmazás platformokon átívelő funkcióját, úgy már a Facebook-os ismerősöknek is egyszerűen tudunk üzenni. (*business.instagram.com, dátum nélk.*) (*technoglitiz.com, dátum nélk.*)

#### **2.1.2.2 Az applikációban rejlő lehetőségek**

### **Instagram marketing**

A több, mint 1 milliárd felhasználóval rendelkező alkalmazás tehát tökéletesen funkcionál marketingcélok érvényesítésére, többek között közösségépítésre, ügyfélszolgálati tevékenységek végzésére, márkaismertség megerősítésére és növelésére, ezen felül értékesítések ösztönzésére és lebonyolítására. Legyen ezek közül bármelyik is a cél, érdemes foglalkozni Instagram marketinggel, hiszen az számtalan növekedési lehetőséget rejt magában. A fogyasztók sajátossága ugyanis, hogy a konkrét vásárlási folyamat előtt megtekintik az adott márka oldalát a különböző közösségi média felületeken. Ennélfogva, egy mai modern márkának szükségszerű külön foglalkoznia az alkalmazásra szabott marketinggel, amennyiben e platformon is jelen kíván lenni és tevékenykedni. Ennek csupán annyi feltétele van, hogy üzleti Instagram-fiókkal kell, hogy rendelkezzen, mely segítségével könnyedén hozzáférhetővé és felhasználhatóvá válnak a különböző elemzések, statisztikák, üzleti funkciók, de a hirdetések is szintén e fiók típuson keresztül bonyolíthatóak le. (*matebalazs.hu, dátum nélk.*)

A következőkben olyan aspektusait ismertetem az Instagramnak, amelyekre, ha odafigyelnek a márkák, még nagyobb sikereket érhetnek el az üzleti életükben.

### **Domináns generációra való testre szabás**

Az egyik húzóerőt éppen az adja, hogy a vállalatok itt a fiatalabb generációt tudják elérni, akik már nehezkesebben megszólíthatóak a hagyományos médiumok által, mint például a rádión vagy a televízión keresztül. Az Instagramon köztudottan egy olyan generáció a legaktívabb, amelyik előszeretettel kommunikál és lép kapcsolatba márkákkal, szívesen fedez fel és próbál ki új termékeket vagy éppen szolgáltatásokat. A fiatalok számára szinte alapkövetelmény, hogy az általuk kedvelt márka képviselje magát az Instagramon. (*matebalazs.hu, dátum nélk.*) A Z generáció, azaz az 1996 és 2010 között születettek a legbefogadóbbak az online térben, hiszen ők már a világhálón, az okostelefon készülékeken és a közösségi média oldalakon cseperedtek fel. Ebből fakadóan szívesen keresik fel a márkákat az Instagramon is, valamint vásárlási döntések esetén végigböngészik a posztok alatti vélemény kinyilvánításokat és hozzászólásokat is. Amennyiben a márkák odafigyelnek arra, hogy az alkalmazást használóknak mire van igényük, sokkal nagyobb sikereket érhetnek el. Célravezető például, hogy a tartalmakat személyreszabják, hiszen az idősebb generációkkal szemben, a Z generáció megköveteli, hogy ismerjék őket, a kívánságaikat és az elvárásaikat. Lényeges számukra az is, hogy a megosztott tartalmakon jelenjen meg a márka sokszínűsége, legyen az elfogadó a különböző testtípusokkal vagy éppen nemi-és szexuális irányultságokkal szemben is. (*futuremanagement.hu, 2022*)

### **Márkafejlesztés Instagramra specializálódva**

A branding, avagy a tudatos márkaépítés célja, hogy adott termékkategória esetén egy bizonyos márka jusson a fogyasztónak legelsőnek eszébe, melyet pozitív képzettársításokkal érnek el, ahol összekapcsolják a termékkategóriát és a márkát. A márkaépítés magába foglalja többek közt a márkanévet, a logót, a szlogent, a küldetést, a termékeket és szolgáltatásokat, a megkülönböztető jegyeket és a pozicionálást is, és ez minden következőtes márka marketingstratégiáján belül előkelő helyet kellene, hogy elfoglaljon. (*targeter.hu, dátum nélk.*) Cook (2021) megállapítása szerint is a márkaépítés mindig kulcsfontosságú komponens, hiszen az voltaképpen a vállalkozás által képviselt értékeket mutatja be. Az online tér és az Instagram ráadásul egy plusz lehetőséget ad arra, hogy a márka megmutathassa arcát. Nem elhanyagolható, hogy a követők fejében milyen kép alakul ki a platformon a márkáról, márpedig a felhasználók az Instagramon is tájékozódnak a

cégről, annak filozófiájáról, a termékek és szolgáltatások minőségéről, a vásárlói körről. Az értékesítések számában is megmutatkozik az, hogy sikerült-e a márkának olyan brandet kiépíteni, amivel a követők közössége szívesen lép kapcsolatba. Amikor a márka profilját megnézzük az Instagramon, a legfontosabb, hogy legyen egy következetes koncepció, ahol a színek, a tematika, az elrendezés, a posztok hangvétele összhangban van egymással, amely megbízhatóságot sugároz. Mivel az itt kialakított kép hatással van az értékesítésre is, a márkafejlesztés prioritás lett az alkalmazáson is. Főként a nagy vállalatokra jellemző, hogy felismerik, hogy mekkora potenciál rejlik ebben, így külön Instagramra specializálódott brandingfejlesztésben jártas ügynökségekre és szakemberekre bízzák az egységes arculat kialakítását.

### **Felhasználó által létrehozott tartalmak (UGC) hasznosítása**

Bármely közösségi média felületet is célozza meg egy vállalkozás marketing célból, a hangsúly a tartalmakon lesz. Ez természetesen igaz az Instagramra is. Itt elsősorban a vizualitáson van a fókusz, ennek következtében érdemes többféle tartalomformátumot is használni egyszerre, legyen az képi, videós vagy szöveges forma. Az eladásokon azonban hatalmasat lendíthet, ha nem csak a saját tartalomgyártásra figyelnek oda a márkák, hanem hasznosítják a vásárlók által generált tartalmakat is. A fogyasztók ugyanis könnyebben elköteleződnek más vásárlók véleményének hatására, mint a direkt reklámozásra, ami a szájhagyomány útján terjedő ajánlások sikerességére vezethető vissza. (*matebalazs.hu, dátum nélk.*) Nem titok, hogy a marketingben az egyik kritikus tényező mindig is a hitelesség volt, ezért is van a felhasználók által létrehozott tartalmakban akkora potenciál. A Z generáció tagjai pedig határozottan előnyben részesítik a szájreklámot az Instagramon is, keresik a társadalmi bizonyítékul szolgáló, követők által megosztott tartalmakat. (*futuremanagement.hu, 2022*) Amennyiben a márka felismeri ezek fontosságát, értékesítési stratégiájának egyik meghatározó pontjává teheti. Voltaképpen ezek a megosztások megmutatják más lehetséges ügyfeleknek, hogy milyen a termék az igénybevétel során, valós felhasználói közegben, mellyel bizalmat nyerhetnek. Másfelől, a követők is motiváltak a megosztásokban, ugyanis így megmutatkozhatnak az általuk preferált márka Instagram profilján, ami őket is elégedettséggel tölti el. (*kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2022*)

### **Interakció a közösséggel**

Az Instagramon a közösségi média jellegből adódóan esszenciális a követőkkel való mindennemű kommunikáció folytatása. A korábbi fejezetekből már kiderült, hogy ezen

felületen a felhasználó is kezdeményezheti a párbeszédet a márkával, történjen az direkt üzenetben vagy hozzászólások formájában. Azt is örömmel fogadja az üzenet írója, ha valamilyen módon választ, visszajelzést kap ezekre. A fogyasztók megnyilvánulásaira való reagálással pedig jelentős aktivitást érhetnek el a cégek. Nem érdemes tehát távolságot tartani, félresöpörni a teendők közül a válaszadást és leértékelni az ezzel járó előnyöket. Természetesen ahhoz, hogy rávegyék a márkák a felhasználókat az interakcióra, erre érdemes és felhívó jellegű tartalmakat kell gyártani, kreatív módon megszólítva a közönséget, ezzel új köntösbe bújtatva a reklámtevékenységet. (*dobbantoprogram.hu, 2021*)

### **Partnerkapcsolatok**

Instagramon partnerkapcsolatok alatt elsősorban kommunikációs partnereket értünk, akikre úgy is gondolhatunk, mint sajtókapcsolatokra, hiszen a partnertárs egyúttal megjelenést is kínál saját profilján. Fontos követelmény a választásnál, hogy a partner tudjon azonosulni a márka által képviselt értékekkel, ne legyen túl nagy eltérés a vállalkozásának mérete, a célközönsége és a kommunikációjának stílusa között. (*Babanics et al, 2018*)

A platform ezen kapcsolatok létrehozásának serkentésére és támogatására hozta létre a *Közreműködés* (Collab) funkciót, melynek lényege, hogy a két különböző fiók megosztja a profilján ugyanazt a tartalmat. Ez azt is jelenti, hogy így a bejegyzés elemzési adataihoz mindkettőjüknek biztosított a hozzáférés. A partnerek a funkción keresztül így a másik fél követőikhez is elérnek, akik nem feltétlenül követik saját profiljukat. Ilyen együttműködés történhet két márka vagy vállalkozás között is. (*rackhost.hu, dátum nélk.*) Erre lehet példa egy fotós és egy sminkes összefogása egy alkalmi vagy esküvői smink elkészítése során. Ez esetben a sminkes is jól jár, hiszen jó minőségű képeken tudja referenciaként megmutatni a felhasználóknak a szaktudását, a fotós pedig elérhet olyan női követőket is, akik esetleg fotóst keresnek esküvőre vagy egyéb alkalmakra.

A partnerkapcsolatok egy másik, anyagi alapokon nyugvó fajtája a véleményvezérekkel való együttműködés, melyről részletesen a következő, a 2.2 Influenzerek és az influencers marketing fejezetekben ejtek szót.

## 2.2 Influenzerek és az influencers marketing

### 2.2.1 A véleményvezérek evolúciós áttekintése + Az influencers marketing bemutatása, avagy mi adja az influencers marketing húzóerejét?

Földi Gábor reklámpszichológus szerint az emberi természet sajátossága a csoportokhoz való csatlakozás és tartozás igénye, ahol fontos számunkra a többség véleménye és meglátása. Példának okáért, amennyiben azt tapasztaljuk, hogy mások sokan, illetve szívesen ajánlják ugyanazt a terméket és szolgáltatást nekünk, az csökkentheti saját bizonytalanságunkat is a vásárlási döntéshozatal előtt. Három lélektani okra tudjuk visszavezetni azt, ha egy személy véleményét ilyen esetekben is követendő példának tartjuk. Az első magyarázat az, hogy hajlandóbbak vagyunk befogadni egy „külsős” ember álláspontját, mint az eladóét, akiről tudjuk, hogy elsődlegesen a munkájából adódóan adná el nekünk az adott terméket. A másik ilyen tényező az, hogy szívesen fogadunk el olyan személytől javaslatot, akiről azt feltételezzük, hogy ismerjük és akiben alapvetően megbízunk. Végül pedig, ezen ajánlásokat kisebb mértékben érezzük rámenősnek és kötelező jellegűnek, így könnyedebben és szabadabban döntünk. (*piacesprofit.hu, 2019*)

Nem csupán a valódi életben, de az online világban is hallgatunk másokra, abban a reményben, hogyha ugyanazt a terméket használjuk, akkor hasonló eredményeket tudunk elérni, sőt, akár az ötletet adó személyhez fogunk hasonlítani. A 2022. novemberében közzétett tájékoztató alapján a Gazdasági Versenyhivatal az olyan személyeket, akik közvetítőként, illetve kommunikációs csatornaként a közösségi médiában jellemzően márkáknak és vállalkozásoknak az általuk forgalmazott termékeket és szolgáltatásokat reklámozzák harmadik félnek, véleményvezéreknek vagy influencersoknak (a kifejezés az angol *influencer* melléknévi igenévből ered) nevezzük. A jellemzően nagy követőbázissal rendelkező véleményvezérek a digitális környezetben képesek formálni és befolyásolni a fogyasztói véleményt, az online tartalomgyártással készült hirdetést pedig ellenszolgáltatásért cserében végzik el. (*gvh.hu, 2022*)

A marketinggel foglalkozó szakmabeliek is hamar felismerék a megbecsült, valamint tekintéllyel és befolyással rendelkező emberekkel való hirdetések hatékonyságát, az influencersokkal való promotálás tehát nem új keletű dolog. Már a közösségi médiás

platformok megjelenése előtt is léteztek hasonló együttműködések akár nyomtatott formában, vagy éppen a rádióban és a televízióban. Első véleményvezéreknek nevezhetjük tulajdonképpen az egyházi és világi vezetőket is, akik voltaképpen az adott kor legnagyobb presztízsével rendelkeztek, és akik képesek voltak nagyobb csoportok véleményének kialakításában is. A vírusok, fertőzések idejében is tömegeket tudtak rávenni az újonnan megjelenő gyógyszerek és gyógy módok kipróbálására. (Kim, 2020) (iab.hu, 2019)

Ha kereskedelmi vonatkozásban vizsgálódunk, akkor az úgynevezett úttörőket már a 18. századtól kezdve számontartjuk. Egy brit fazekas, Josiah Wedgwood is úttörőnek számít az influenszer marketing evolúciója során, ugyanis 1765-ben alkotásait maga Charlotte királynő hagyta jóvá, aki abban az időben a legrangosabb személy volt. Az emberek úgy gondolták, hogyha a királynőnek tetszik, akkor az biztosan csak kiváló termék lehet. A teakészlet az „Őfelsége fazekasa” címmel a kor közkedvelt terméke lett és az angol Wedgwood porcelánok a mai napig jó hírnévnek örvendenek. (Kim, 2020)

A következő időszakban megjelentek a kitalált karakterekkel népszerűsítő televíziós reklámok. Erre egy közismert példa az 1932-es Coca Cola karácsonyi kampánya. Az eredetileg püspök lila köpönyeges Mikulás helyett a piros-fehér öltözetű Mikulás egy kis vidámságot hozott a nagy gazdasági világválság idején az embereknek. A kedvelt figura következtében a szénsavas üdítőitalhoz is pozitív érzelmeket társítottak a fogyasztók, mely azóta is az egyik legkedveltebb innivaló. A fiktív karaktereket később felváltották a hírességek, jellemzően sportolók, zenészek és színészek. Neves márkák, mint a Nike és a Pepsi partnerkapcsolatokat kötöttek a nagy rajongótáborral rendelkező közismert személyekkel. A fogyasztók azonban sok esetben a hírességek túlzó életmódjukkal nem tudtak azonosulni, így hatásuk egy idő múltával csökkent, és előtérbe kerültek azon celebek, akik a valóságshow-kban egy valóságosabb vagy éppen rokonszenvesebb oldalukat mutatták be a nézőknek. Szemléltetésül, a 2007-ben induló „Keeping Up With the Kardashians” műsorból a család tagjai ma a legnépszerűbb közösségi médiás szereplőknek számítanak. Az influenszer marketing evolúciójának legújabb szereplői azonban már nem reality műsorokból ismert személyek. A közösségi médiás applikációk megjelenésének köszönhetően ugyanis ma mindenkinek lehetősége van arra, tehát a hétköznapi embernek is, hogy az online világban tartalmaival kitűnjön a tömegből és véleményvezérré váljon. (Kim, 2020) Ezek az influenszerek abban is különböznek az előző korszak véleményvezéreitől, hogy elsődlegesen marketing funkciót látnak el és a fogyasztói döntéshozatalra bírnak

befolyással, mindezt tudatosan téve. Ráadásul ezek a személyek már kevésbé elérhetetlenek a követők számára, hiszen egy sikeres influencerszer napi szinten tartja és ápolja a kapcsolatot a követőivel, akár visszajelzések formájában is. (Törőcsik et al, 2022)

Az influencerszer marketinggel különösen a fiatal generáció érhető el, hiszen ők szinte kivétel nélkül megtalálhatóak a közösségi média felületeken. Azt már rég felismerték a marketing szakemberek, hogy az Y és a Z generáció már elvárja a személyre szabott üzeneteket, és arra is rájöttek, hogy ezen korcsoportok már egyre kevésbé célozhatóak meg a hagyományos elérési útvonalon, mint az újság vagy a televízió. (mindsetpszichologia.hu, 2017) Az influencerszer marketing tehát sok esetben hatékonyabb megoldásnak bizonyulhat a hagyományos reklámozási eszközökkel szemben. Cégek szempontjából a közös munka egyik nagy előnye ráadásul, hogy a véleményvezérek már kialakítottak egy lojális követőbázist, akikre befolyással vannak. A követők a legtöbb esetben el is várják, hogy az influencerszer megmondja miről mit gondol és mit tanácsol. A megbízó így arra összpontosít, hogy azzal az influencerszerrel dolgozzon együtt, akivel azonos a célközönsége. (Németh, 2022) A véleményvezérekkel promotált hirdetések azért is működnek olyan jól, mert ebben az esetben a fogyasztók nem csak az adott termék tulajdonságai miatt, hanem a reklámozó influencerszer miatt vásárolják meg a terméket. Az emberek kíváncsiak arra, hogy közismert emberek hogyan élik mindennapjaikat, milyen termékeket használnak és milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe. Elgondolásuk alapján, ha ők is használják ezeket a termékeket, hasonlónak válhatnak, mint a kedvelt személy. (penzcentrum.hu, 2021)

Az influencerszer feladata tehát, hogy a vállalattal vagy a megbízó ügynökséggel megkötött szerződés feltételei alapján elkészítsék vizuális jellegű tartalmaikat a közösségi média platformokra. Ez számos formában történhet, például képes posztok, blogbejegyzések, élő bejelentkezések, vagy akár rendezvényeken való megjelenések formájában is. A véleményvezérek ezen szponzorált tartalmaikkal a fogyasztói bizalom elnyerésére és megerősítésére törekednek. Céljuk, hogy a közösségi térben megismerjék a hirdetett márkát és beszéljenek arról. A közvetlen, baráti hangnemnek köszönhetően pedig a fogyasztó úgy érzi, mintha egy közeli ismerőssel vagy barátal folytatna kommunikációt, akitől így szívesen fogad ajánlást. (penzcentrum.hu, 2021) Ugyanakkor nem elég állandó jelleggel friss és érdekes tartalmakat gyártaniuk, hanem értéket is szükséges közvetíteniük és átadniuk követőiknek, olyan területeken, ahol a fogyasztók hitelesnek ítélik meg őket. A sokszor segítségnyújtással egybekötött tartalomgyártás többféleképpen is megtörténhet, lehet az egy



divatos frizura elkészítési módjának bemutatása videóban, egy új könyvről szóló kritika egy blogbejegyzésben, vagy éppen egy élő videós bejelentkezés egy konditermi edzésről, ahol a fitness influenszer elmagyarázza a gyakorlatok helyes kivitelezését a sport iránt érdeklődőknek. Egy ételallergiában szenvedőnek például megkönnyítheti a mindennapját az erre is odafigyelő gasztró influenszer, aki receptötleteivel segíti a speciálisan étkezőket. Ha a receptek tetszenek, akkor nagy valószínűséggel fogják megvásárolni a reklámozott márkától származó alapanyagokat is. Amennyiben tehát a véleményvezér olyan témákban posztol, melyekben a követők is érintettek, a kapcsolat még szorosabbá válhat. (*mindsetpszichologia.hu, 2017*)

### 2.2.2 A modern influenszerek kategorizálása

Ma tehát mindenki számára ott a lehetőség, hogy véleményvezérré váljon. Sőt, mindnyájan azok vagyunk, csak eltérő mértékben, mint ismertebb társaink, hiszen megnyilvánulásainkkal mi magunk is hatással vagyunk saját közvetlen környezetünkre. Amikor pedig a közösségi médiában is jelen vagyunk és tevékenykedünk, virtuális lábnyomot hagyunk azzal, hogy ott mit osztunk meg vagy éppen mire, hogyan reagálunk nyilvánosan. Az influenszer jelenség is abból az emberi természetből indul ki, hogy alapvetően szeretnénk hatással lenni másokra azáltal, hogy kifejezzük a véleményünket a különböző témákkal kapcsolatosan, ezekre pedig pozitív reakciókat, elismerést várunk vissza. Az online világ pedig erre kiválóan biztosítja a helyet. A véleményvezérek ráadásul úgynevezett komparatív eszközként is működnek, ha szociálpszichológiai perspektívából tekintünk rájuk. Ez azt jelenti, hogy a követők az influenszerek életéhez hasonlítják sajátjukat, majd pedig igyekeznek az észlelt életmódbeli és szociális rést minél inkább lecsökkenteni. (*barankovics.hu, 2020*)

A mai, közösségi médiában tevékenykedő influenszereket többféleképpen is csoportosíthatjuk, az alábbiakban ezt négyféle megközelítés alapján fogom bemutatni.

#### **Követőbázis nagysága szerint**

Az influenszer marketing meghatározó része a követői bázis nagysága, a legelterjedtebb véleményvezér kategorizálás is ezt veszi figyelembe. A cégek a lehető legtöbb embert szeretnék elérni hirdetésekkel, ez a fajta csoportosítás pedig segítség számukra is, hiszen a követőtábor nagyságából már lehet következtetni az együttműködés költségeinek

nagyságára is. Nemzetközi szinten némiképp eltérőek a számok, az alábbiakban a hazai influenzaszerekre vonatkozót tekintem át.

A legkevesebb létszámú követővel a *nano-influenszerek* rendelkeznek, esetükben ez pár ezer felhasználót jelent. Rendszerint egy témában posztolnak, és követőikkel szinte teljesen azonos érdeklődési körrel rendelkeznek, akiket sok esetben személyesen is ismernek. A nagyobb véleményvezérekkel ellentétben esetükben az is előfordul, hogy a vásárlás melletti érvek mellett az ellenérveket is közlésteszik a kipróbált termékekkel kapcsolatban. Kevés együttműködésük van, de emiatt jóval hitelesebbnek is tűnhetnek társaiknál. (*barankovics.hu, 2020*)

A következő kategória a *mikro-influenszereké*, akiknek követőszámuk meghaladja a 10 ezret, de még nem éri el a 100 ezret. Sokan még így is alábecsülik őket a relatíve kis követőbázisuk miatt, ennek ellenére rendkívül hatékonyak lehetnek a kampányok során. Mivel még növekedési szakaszban van a követői bázisuk, a közönséggel még tarthatóbb, illetve szorosabb a kapcsolat. Az aktivitási arányuk sokkal magasabb a nagyobb influenzaszerekéhez képest. Az aktivitási arány pedig gyakorta mérvadóbb tényező egy együttműködés megkötésének lehetősége kapcsán, mint a követőbázis számának nagysága. Példának okáért, ha egy 15.000 követőszámú véleményvezér 7.500 felhasználót aktivizál (például kedvelés vagy komment formájában), az pontosan 50%-os aktivitási arány. Összehasonlítva ugyanennyi felhasználói aktivitással egy 150.000 fős követőtáborral rendelkező influenzaszernél ez csak 5%-os arányt jelent, a különbség egyértelműen jelentős. Alkalmazásuk tehát költséghatékony, kisebb vállalkozások is megengedhetik az együttműködést velük, akár próbaként is. (*influencertoplista.hu, dátum nélk.*)

A *makro-influenszerek* jellemzően blogolás, vlogolás vagy más online tevékenység következtében kerültek központi szerepbe. Kidolgozottabb, átgondoltabb tartalmakat osztanak meg profiljukon, melyet tudatosan tesznek közzé rendszeresen. Ezek nagy része már szponzorációkból áll csak. Világmarkák is előszeretettel dolgoznak velük együtt, hiszen követőbázisuk nagy (100.000 főtől akár 1.000.000 föig terjedhet), illetve gyakorta egyszerre több közösségi médiás felületen is aktívak. (*marketingseo.hu, 2022*)

Értelemszerűen a leghíresebb véleményvezérek rendelkeznek a legtöbb követővel, ami a *mega-influenszerek* esetében akár több tíz millió felhasználót is jelenthet. Ők túlnyomó

többségükben nemzetközi szinten ismert sportolók, színészek, zenészek, celebek és modellek. Fontos, hogy a világsztárok egzisztenciális megélhetése nem korlátozódott az Instagramos, vagy más közösségi médiás szponzorált tartalomgyártásra. Hírnevükre nem ezen applikációkon tettek szert, ennek ellenére mégis ők profitálhatnak anyagilag a legtöbbit az együttműködésekben, hiszen magasabb árkategóriában lehet velük együtt dolgozni. Az óriási követőbázis miatt még inkább meggondolandó számukra, hogy milyen márkákkal dolgoznak együtt, hiszen nemzetközi viszonylatban is befolyásolóképesek. (*barankovics.hu, 2020*)

### **Tematika alapján**

Aszerint is csoportosíthatjuk az influenszereket, hogy mely témákban aktív tartalomgyártók. Persze előfordulhat, hogy több témában is szívesen posztolnak, vagy pedig két összefüggő területen is tevékenykednek, mint az egészséges életmód esetén a sport és a táplálkozás, ugyanakkor javarészt jellemző, hogy egy-egy specifikus terület a domináns. A következőkben a legfelkapottabb témákban tevékenykedő véleményvezéreket mutatom be.

#### *Utazó influenszerek*

Ahogy arról már a korábbiakban szó esett, az emberek előszeretettel tájékozódnak és inspirálódnak a különböző közösségi médiás platformokon. Ha egy új úti cél foglalkoztatja éppen a felhasználókat, akkor az utazó influenszerek segítségükre lehetnek, hiszen ők képek és videók formájában mutatják be utazásaikat, belefoglalva azt is, hogy mely helyeken jártak, mivel utaztak, hol szálltak meg, milyen volt a helyi gasztronómia és milyen tevékenységeket végeztek az út során. Leggyakrabban légitársaságokkal, szállodákkal és éttermekkel működnek együtt. Természetesen, a hiteles influenszer az utazás során felbukkanó, kevésbé kellemes tapasztalatokat sem fél megmutatni. (*netinfluencer.hu, 2022*)

#### *Divat influenszerek*

Amennyiben az öltözködéshez keresünk ihletet, a divat influenszerek teljesítik kívánságunkat, csupán a stílusban leginkább hozzánk illőt kell megtalálnunk. A véleményvezérek gyakran posztolnak OOTD (Outfit Of the Day, azaz „mi van ma rajtam”) jellegű képeket, megmutatják, hogyan lehetünk a hétköznapok során is csinosak. Rendszerint ruházati márkákat, ékszereket és különböző kiegészítőket forgalmazó webshopok, bevásárló központok hirdetnek velük. A viselt márkákkal gyakorta formálják a

közízlést, sokakat azonban elkedvetleníthet, hogy túl sok designer darabot viselnek, melyet az átlagember nem engedhet meg magának. (*nlc.hu, 2021*)

### *Gasztro influenszerek*

Az influenszer marketinggel az éttermeknek és a vendéglátósoknak is érdemes foglalkozni. A gasztro influenszerek rendszerint ingyenesen, illetve díj fejében étkezhetnek az adott étteremben. Feladatuk pedig, hogy megjelöljék bejegyzésükben a helyszínt, valamint bemutassák a vendéglátóhely hangulatát és természetesen a menüt. A követőket az ételeken kívül az is motiválhatja az odalátogatásra, hogy a helyszínen esetleg összefuthatnak a kedvelt személlyel is. (*iroin.io, dátum nélk.*) Másrészt, a gasztro influenszerek szívesen osztanak meg saját recepteket is profiljukon, ismertetve az elkészítési módot is. Az sem ritka, hogy élő adásban sütnek-főznek „együtt” követőikkel. Élelmiszer márkák, szupermarketek, háztartásigépeket forgalmazó márkák számára ez szintén hatékony kollaboráció lehetősége lehet.

### *Fitnesz influenszerek*

Ha pedig az étkezés mellett odafigyelnénk az alakunkra is, a fitnesz influenszerek segítenek abban, hogy rávegyük magunkat a rendszeres mozgásra és az egészséges életmódra. Sok esetben a való életben is edzőként dolgoznak, így nem ritka, hogy a közösségi médiában ízelítőképpen mutatnak be edzővideókat, tippeket és trükköket, amely kedvesináló után a saját edzőprogramjukat van lehetőségünk megvásárolni. (*retikul.hu, 2020*) Ugyanakkor, mivel az interneten bárki lehet önjelölt tanácsadó sportolás terén, hiszen egyik közösségi média platform sem követeli meg ehhez a bizonyítványt, gyakorta találkozhatunk téves információkkal és helytelenül bemutatott mozgásmintákkal, amelyek akár sérüléshez is vezethetnek. (*marieclaire.hu, 2021*) Jellemzően sportszereket és táplálékkiegészítőket forgalmazó vállalatok, sportruházati márkák és konditermek szponzorálják ezen véleményvezéreket.

### *Influenszer anyukák*

A gyermeknevelés témaköre a való életben többnyire intim dolognak számít, épp ezért sok olyan anyuka van, aki a saját családi példán kívül nem sok édesanyától tud tájékozódni. Ma számos olyan nőt találunk az Instagramon, akik egy reálisabb oldalról próbálják bemutatni az anyaságot, az ezzel járó nehézségeket, a szüléssel kapcsolatos tapasztalatokat, de akadnak olyanok is, akik az utána jelentkező depresszióról is tabuk nélkül beszélnek. A szintén

gyermekes anyukák pedig szívesen veszik az etetéséhez, altatáshoz, játékhöz való tanácsokat és ajánlásokat is. (wmn.hu, 2020) Játékboltok, babaruházati márkák, kismamaruhákat forgalmazó üzletek gyakran működnek együtt influenszerekkel, akik általában a várandósság előtt is tevékenykedtek már életmód, divat témában. A gyermekek felcseperedése után az anyasággal kapcsolatos szponzorált bejegyzések száma nyilvánvalóan csökken, megszűnik, de az influenszerek gyakorta más témában viszont folytatják a posztolást.

Az alábbi táblázatban (1. táblázat) példaképpen összegyűjtöttem néhány véleményvezért tematika, illetve követőbázis nagysága szerint felosztva. Magyar származású mega-influenszer hazánkban jelenleg kevés van, itt így pár külföldi influenszerrel egészítettem ki a listát. Nemzetközi szinten is az egy millió feletti követőtáborral rendelkező fiókokat soroljuk ide.

	Nano- influenszer	Mikro- influenszer	Makro- influenszer	Mega- influenszer
Utazás	@alexanagy_	@traveladdict.hu	@themacarongirls.travels	@kyrenian (külföld)
Divat	@brigiis	@keller_adeel	@chloeknows	@realbarbarapalvin
Gasztronómia	@barbara.lilla	@gorbepalko	@bebepiskota	@jamieoliver (külföld)
Fitnessz	@lau.fitness	@dubi_anna	@viragakiss	@balazsdszudsak7
Anyaság	@_vivi_naploja_	@sophies_fitmom	@berkimazsi	@jenafrumes (külföld)

1. táblázat: Influenszerek kategorizálása tartalom és követőbázis alapján (Forrás: saját szerkesztés 2023)

### Jellemvonás szerint

Egy másik megközelítésből, munkamorál és jellemvonás alapján is csoportosíthatjuk a véleményvezéreket. Vannak *közösségépítő influenszerek*, akik a követőkkel való kommunikációra teszik a legnagyobb hangsúlyt, illetve arra, hogy a kapcsolati hálójukat

még inkább kiszélesítsék. Mások *divatdiktátorok*, akik saját maguk alakítják ki a trendeket, és nagy hatással vannak arra, hogy egy márka népszerűsége fellendülőben vagy leszállóban van-e. Az *irányadó influenszerek* egyfajta példaképként funkcionálnak, elveikkel sokan szimpatizálnak. Az *aktivista véleményvezérek* fáradhatatlanul látogatják a különböző közösségi eseményeket, legyen szó például szépség-és divatipar témájú, politikai vagy környezetvédelmi rendezvényről. Végül vannak az *érdeklődő influenszerek*, akik, ahogy a nevük is mutatja, számos területen érdekeltek és több témában is szívesen posztolnak. (*penzcentrum.hu, 2021*)

### **Archetípusok alapján**

Lélektani ráhatásnak hívjuk azt a módot, ahogyan a véleményvezérek befolyásolnak bennünket. Négy féle archetípust különböztetünk meg erre a pszichológiában. Az első archetípus a „*Kövess engem*”. Ide sorolhatjuk az erős jellemű, megnyerő, karizmatikus influenszereket, akik sajátos, csak rájuk jellemző hangnemben szólnak követőikhez. Nagy, több százézes követőtáborral rendelkeznek, melynek nagysága meghatározza reklámértéküket. A második archetípushoz a „*Hallgass rám*” jelmondat illik. Ezen véleményvezérek divatos témákban diktálják és irányítják a trendet, egy követendő mintát adnak például fitness vagy számítástechnika terén. A „*Megmutatom*” influenszerek tippeket, tanácsokat adnak és megmutatják, hogy mit és hogyan használjunk, mindezt oktató jelleggel. Ide tartoznak például a gasztronómia vagy a sport terén létrehozott edukatív jellegű tartalmak. A negyedik archetípusba a „*Leleplezem, kigúnyolom*” jellegű tartalomgyártók tartoznak. Népszerűségüket szórakoztató stílusuk és előadásmódjuk adja. Hangvételük többnyire gunyoros és ironikus. Vigyázniuk kell reklámtevékenység esetén, hiszen a követők elsősorban a tréfa és a jókedv miatt kedvelik őket. (*piacesprofit.hu, 2019*)

#### **2.2.3 Kollaboráció véleményvezérekkel, az üzleti lehetőségek kiaknázása**

A szponzorált tartalmakat kétféle csoportba sorolhatjuk, aszerint, hogy mit promótál vele az influenszer. Az egyik ilyen kategória az úgynevezett FMCG (Fast Moving Consumer Goods) szektor termékei, tehát a napi fogyasztású cikkek, mint az élelmiszerek, kozmetikumok és tisztítószeresek. A másik kategóriába a vendéglátás, szórakozási lehetőségek, szépsézetű beavatkozások, szálláshelyek szolgáltatásai tartoznak. (*szalailegal.hu, 2022*)

A vállalatoknak a megfelelő influencers megtalálásához alapfeltétel kell, hogy legyen, hogy a véleményvezért hitelesnek tartsák, illetve, hogy az influencers követői bázisa megegyezzen a kampány célcsoportjával. Léteznek különböző toplisták is, ahol tematika és követőszám alapján választhatják ki a vállalkozások az influencersokat, de erre specializálódott ügynökségen keresztül is történhet a keresés. Egy előzetes kapcsolatfelvétel során ki lehet deríteni, hogy érdeklődik-e a kiválasztott véleményvezér a kampány iránt. E célból érdemes ilyenkor küldeni egy rövid üzenetet, amely tartalmazza a márka alapadatait és nagyvonalakban a kampány előzetes terveit. A megkeresés történhet e-mailben, telefonon, vagy akár az Instagram levelező rendszerén keresztül is. (*interword.hu, 2020*)

*Szalai (2022)* ügyvéd és infokommunikációs szakjogász nyomán tudjuk, hogy az együttműködés létrejöttéhez a véleményvezérek szerződést kötnek indirekt (reklámközvetítő által), vagy pedig direkt módon a hirdetővel. A hirdetési szerződések közül az influencers szerződés egy relatíve új típus, mely az influencers és a hirdető, vagy pedig az általa képviselt ügynökség jogviszonyának szabályozásáért köttetik, és amely a magyar reklámtörvényeknek megfelelően kötelező, függetlenül attól, hogy mekkora a kampány mérete, illetve, hogy mennyire népszerű influencersszel köttetik a kollaboráció. A cégek többféle cél eléréséhez is működhetnek együtt influencersszel, ilyen a márkaismertség növelése, reakciók, megosztások, kommentek generálása, a weboldal forgalomnövelése, vagy a direkt eladások növelése.

Amennyiben a felek kölcsönösen egyetértenek és megtudnak egyezni, azt szerződésbe kell tehát foglalniuk. A szerződésnek tartalmaznia kell az influencers feladatainak részletes követelményeit, tehát a posztok, fotók és videók számát, azok tartalmait, a termék megjelenítés változatait, a közzététel helyeit, a kollaboráció időtartalmát a részletes ütemtervvel, a díjazás formáját és mértékét, a versenytársakkal való együttműködések lehetőségének esetleges kizárásait, valamint a szerzői jogi kérdéseket szabályozó rendelkezéseket is. (*skivak.hu, 2019*)

A szerződés megkötése után zajlik az online tartalomgyártás. Az influencers köteles minden bejegyzésénél, 24 óráig tartó történeténél vagy Reels videója esetén láthatóan, közérthetően feltüntetnie az együttműködést tényét írásban, például a „Hirdetés”, a „Reklám” vagy a „Sponzorált tartalom” szavakkal saját nyelvén, illetve hirdetési címkén, mely jelzi, hogy a tartalmat ellenszolgáltatás fejében osztja meg közönségével. Ez a szabály nem csak a

kollaborációk esetére vonatkozik, hanem arra az esetre is, mikor saját vállalkozását, és annak termékeit vagy szolgáltatásait reklámozza a véleményvezér. (*gvh.hu, 2022*)

A kampányidőszak lezárultával fontos, hogy a vállalatok lemérjék annak eredményességét, hiszen az akár a jövőre nézve is mindenképp tanulságos lehet. Az Instagram applikáción belül az Elemzések menüpontban gyorsan megtekinthetőek a statisztikák, ahol a posztokra, történetekre kapott reakciók, kedvelések, megtekintések és hozzászólások is megtekinthetőek üzleti fiók esetén. Ezenkívül a weboldalak látogatottságát a Google Analytics-on keresztül is tudják mérni. (*szalailegal.hu, 2022*) Amennyiben egyedi kuponkóddal vagy linkkel rendelkezik a véleményvezér, szintén látható, hogy hány vásárlót szerzett meg, és azok milyen értékben költekeztek.

Amennyiben a szerződő felek úgy ítélik meg, hogy a többszöri közös munka után hosszú távra terveznének együtt, az influencerserből márkanagykövet válhat. Ez esetben a követők látják, hogy a véleményvezér hűségesen képviseli a márkát, ami bizalmat eredményezhet. Szintén remek üzleti lehetőség, amikor a véleményvezér részt vesz az alkotói folyamatokban és együtt hozza közösen létre a márkával a terméket, amely megtestesíti az influencerser stílusát is, ami vélhetően a követők tetszését így még inkább elnyerni. (*kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2021*)

Rengeteg vállalkozás használja már marketing stratégiájában az influencerser marketinget, egyedül a kisvállalkozások esetén nem jellemzőek az együttműködések. Tévesen úgy vélik, hogy csak a nagyobb költségvetéssel rendelkező cégek engedhetik meg maguknak, jellemzően azonban a nano-influenszerek szívesen működnek együtt már ingyen termékért is cserébe, a kis követőszám ellenében a koncentrált célközönség pedig rendkívül hatékony lehet. (*kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2021*)

#### 2.2.4 Az influencerser marketing árnyoldalai és jövőbeli lehetőségei

Az együttműködési szerződések és a szponzorált tartalmak szabályozása folyamatosan történik, de így is gyakran előfordul, hogy akár a márka, az influencerser vagy a fogyasztó etikátlan viselkedésnek van kitéve. Természetesen, a reklámtörvényeknek való megfelelés vagy a kampányidőszak lezárulta önmagában még nem jelent sikert. A közösségi médiában



elterjedt influencers marketing mostanra kutatott tárgykör lett, az évek alatt összegyűlt tapasztalatok összessége rávilágít néhány problémára is.

### **Nem számszerűsíthető eredmények**

Az együttműködés végén több mindent is le lehet pontosan mérni, mint például a véleményvezér által közzétett tartalmak megtekintésének, reakcióinak a számát, vagy pedig az egyéni kuponkóddal vásárolt termékek darabszámát és azok pénzübeli értékét. Előfordulnak azonban olyan esetek is, amikor nem tudjuk a direkt eladásokhoz kötni az influencersok tevékenységét, mert más kommunikációs cél van kitűzve. Erre tökéletes példa, amikor csupán a bizalom kiépítése a cél a poszttal, ami viszont számokban nem egyértelműen mérhető és lekövethető, ennek ellenére nem elhanyagolható stratégiai pont. Természetesen, megtehetik a vállalkozások, hogy összevetik az eladási eredményeket, a márkaprofil követőinek számát olyan hónapokkal, amikor nem működtek együtt influencersokkal, azonban ez nem feltétlen tükrözi az igazságot. (*dma-solutions.com, 2022*)

### **A márka hírneve harmadik félen múlik**

Számos alkalommal előfordult, hogy a népszerűsítés épp az ellenkezőjéül sült el. Köztudott, hogy a negatív reklám is reklám, ugyanakkor a márkára valóban rossz fényt vethet, ha az influencers nem a megfelelő minőségben, vagy éppen nem a megfelelő kommunikációval gyártja le a tartalmat. Ezek a hibák előzetes, közzététel előtti tartalom ellenőrzés során javarészt kiküszöbölhetőek, azonban vannak olyan előre nem várt eshetőségek is, mint például, amikor a véleményvezér magánéletéről negatív dolgok kerülnek napvilágra. Ez esetben a céget is érhetik negatív asszociációk az influencers miatt, így a reklámozott termékek is elveszíthetik a követők érdeklődését és szimpátiáját. (*marketingprofessorok.hu, dátum nélkül.*)

### **Hirdetés, hirdetés hátán**

Egyre több cég akar érvényesülni a közösségi médiában, így tehát számtalan szponzorált tartalommal találkozunk az Instagram felhasználói nap, mint nap. Előbb-utóbb bosszankodás alakulhat ki a hirdetések mennyisége miatt, immunissá válnak rájuk az emberek, vagy egyszerűen megunják azokat. Ahelyett, hogy kreatívan tűnének ki a tömegből az influencersok, sok a sablonos, „reklám-szagú” tartalom, ami miatt a követők egyre kevésbé tartják hitelesnek az együttműködéseket. Megkérdőjeleződhet az adott influencers személyének hitelessége is, amennyiben túl sok hirdetéssel találkozunk nála. Az sem ritka,

hogy olyan termék eredményekről számolnak be, amelyek nem valósak, vagy pedig ennyi idő elteltével nem megtapasztalhatóak, amivel, ha a követők is tisztában vannak, hamar elpártolhatnak az adott véleményvezértől. *(kolsquare.com, 2021)(marketingprofessorok.hu, dátum nélk.)*

### **Követők mentális egészsége**

A különböző közösségi médiás platformok, azon belül is a képközpontú applikációk, mint az Instagram rendkívül károsak lehetnek a szellemi egészségre, hozzájárulnak a fiatalok test-, és énképzavarához is. Szorongást, kisebbségérzetet és önbizalomhiányt okozhat a véleményvezérek életéhez való hasonlítás. Nem csak a vásárlási szokásokat, de a követők hangulatát is képesek ezáltal befolyásolni. Ugyanakkor nem kizárólag a tizenéveseket érinti a probléma, bárkiből elégedetlenséget és hiányérzetet válthat ki az, ha úgy ítéli meg az interneten látott tartalmak alapján, hogy az influencers életszívonala bőven meghaladja az egyénét. A jelenség ellensúlyozásaképp a témáról való kommunikációval segítik az Instagramon közösségét mentálhigiénés szakemberek és pszichológusok könnyen befogadható, közérthető posztokkal, melyek ugyanakkor nem helyettesítik a komolyabb terápiákat. *(vehir.hu, 2022)*

Vitathatatlan tehát, hogy felgyorsuló világunkban a fogyasztók igényei folyamatosan változnak, ezzel párhuzamosan pedig az influencers marketing is. Azon véleményvezérek és vállalkozások kerülhetnek az élvonalba, akik az új tendenciákra gyorsan képesek reagálni naprakészségüknek és rugalmasságuknak köszönhetően.

Jelenleg, és nagy valószínűséggel a jövőben is a videós tartalmak és a csatornákon átívelő kampányok fognak nagy népszerűségnek örvendeni. Mivel egy átlagos felhasználó egyszerre több közösségi médiás platformot is használ, szükségszerű, hogy a márkával minél többször és több helyen összetalálkozzon. Fel kell ismerni, hogy mely alkalmazás, milyen formában alkalmas influencers marketingre. Példának okáért, a TikTok inkább a szórakoztatás, kikapcsolódás platformja, ami kiváló a különböző laza, játékos, kreatív videók megosztására. Az Instagram ezzel szemben egy esztétikusabb és informatívabb hely a termékajánlásoknak. Fontos felismerés és stratégia még a márka-influencer kapcsolat erősítése, ami egyben növeli a hitelességet is. Ilyen lehet a közös termék létrehozása, amikor is a fogyasztók észlelik, hogy valós kapcsolat van a márka és az influencers között. Ezenkívül megszokhattuk, hogy nagyobb promóciós időszakok idején, mint a karácsony

vagy a fekete péntek megsokszorozódnak a szponzorált tartalmak. Szintén hatásos azonban, ha a vállalkozások nem csak ünnepek előtt dolgoznak együtt az influenszerekkel, hanem hosszú távú kapcsolatra törekcsenek, a kiemelt időszakoktól függetlenül. Ezenkívíül nem elhanyagolható tényező, hogy egyre több a vállalkozó szellemű influenszer, akik ahelyett, hogy csupán a fizetett együttműködéscsre korlátozódnának, vállalkozást indítanak, ahol saját fizikai vagy épp digitális termékeit kínálják eladásra a követők számára. Az új bevételi forrással pedig kevésbé vannak ráutalva a szponzorációkra. (*promoty.io, dátum nélk.*)

## 2.3 Tartalomfogyasztói magatartás

### **Generációnként eltérő tartalomfogyasztói jellemzők**

Ahhoz, hogy a cégek a weben is befolyásolni tudják a fogyasztókat, tisztában kell lenniük az ott tanúsított viselkedés sajátosságaival. Az online térben tanúsított tartalomfogyasztói magatartás ellenben nem egyforma, hiszen ahogyan az élet legtöbb területéhez, úgy az internetezéshez és a közösségi médiához is eltérően viszonyulnak a különböző generációk tagjai. A virtuális világban az X (1960-1983 között születtek), az Y (1984-1994 között születtek) és a Z (1995-2009 között születtek) generáció tagjai tevékenykednek a legtöbbet. Az X generáció jellemzően még az asztali gépen, a rákövetkező két generáció mobil telefonon használja a platformokat. (*woohoo.hu, 2019*) (*keleten.hu, 2023*) A mobilok egyébiránt a tartalomfogyasztás egyik fő eszközévé nőttek ki magukat, ugyanakkor a közösségi média felhasználók figyelme nem korlátozódik a mobilon látott tartalomra, hanem megoszlik a valós világ vagy más kommunikációs eszközök között. A mostani mobiltartalom-fogyasztásra jellemző, hogy rövid ideig tart, viszont egy adott nap során kimondottan gyakori, tehát „pulzáló” jelleggel történik. (*Horváth et al., 2013*) Az Y és a Z generáció tagjai szintén így használják okostelefonjaikat. Utóbbiak a legnépszerűbb közösségi médiás felületek (Instagram, TikTok, Facebook) aktív felhasználói, ahol tartalomgyártáskor előszeretettel kapcsolódnak be az aktuális trendekbe, fogyasztáskor pedig a szórakoztató, inspiráló és edukáló jellegű videós tartalmakat részesítik előnyben. Elvárják a márkáktól a hitelességet és keresik a társadalmi bizonyítékokat. Direkt hirdetések helyett szívesebben hallgatnak az influenszerekre. (*futuremanagement.hu, 2022*) Talán meglepő, de a közösségi média marketingre az Y generáció a legfogékonyabb, ráadásul a saját kereset miatt jelentős vásárlói erőt képviselnek. Szívesen követnek márkákat, valamint vásárolnak tőlük hirdetések vagy más fogyasztói vélemények hatására. Kedvelik, ha a vállalat valamilyen társadalmi témában kiáll a közösségi platformokon is, valamint igénylik a vásárló központú ügyfélszolgálat meglétét. (*kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2021a*) Az X generáció tagjai már nem születtek bele az online világba. Közösségi médiás felhasználási idejük ellenben évről-évre növekszik. Tartalomfogyasztási szokásaikra jellemző, hogy nem rajonganak a hirdetések iránt, de a reklámozott termékről, illetve szolgáltatásról szívesen olvasnak tájékoztató leírásokat. Számukra alapvető a márkával kapcsolatos információgyűjtés, mely elsődlegesen böngészőkben, a Facebookon, illetve az Instagramon történik. Szeretnek spórolni, interneten is keresik az ár-értékben legjobb megoldásokat. (*kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu, 2021b*)

### **Instagram használati szokások**

Több mint 6000 magyar Instagram felhasználó megkérdezése által folyt le a CRANE (2020) kutatása, amely a magyarok Instagram használati szokásait szeretne volna feltérképezni egy 2019-ben végzett adatgyűjtéssel. A kérdőív kitöltők közel háromnegyede (71%) nő volt, összességben pedig a 18-24 éves korosztály képviseltette magát a leginkább, nők esetében ez a válaszadók több mint felét (52,2%), férfiak esetében pedig 35,4%-át tette ki. A kutatás igen sokrétű volt, rátért többek közt az alkalmazás használati idejének hosszára, a funkciók kedveltségére, valamint a regisztrált tagoknak a márkákhoz, a reklámokhoz és az influenszerekhez való hozzáállásukra is. Az eredmények allapján kijelenthető, hogy a magyarok közel fele (48,7%) követ hazai véleményvezért, a felhasználók 66%-a ráadásul már legalább egyszer vásárolt hatásukra, egyötödük ezt gyakori rendszerességgel teszi. Ugyanakkor, a felhasználók több mint négyötödénél előfordult már, hogy kikövetett (leiratkozott a követésről) hírességet, melynek leggyakoribb okai az unalmas posztok megléte (70%) és a profilon lévő túlzott reklámmennyiség (57%) voltak. Ezzel kapcsolatos, hogy a megkérdezettek 80%-át zavarják vagy kifejezetten zavarják a reklámok, 14%-uk számára közömbösek azok, és mindössze 7%-an vannak azok, akik kedvelik vagy kifejezetten kedvelik a hirdetéseket. Márkák közül leginkább a szépséggel, divattal kapcsolatos Instagram profilokat követik a felhasználók. A magyarok kedvenc márkái közé a Nike, a Victoria's Secret, a Nike Football, a Chanel és a Zara Official tartoznak. A márkára való rátalálás leggyakrabban (63%) direkt módon, rékereséssel történik, 35% az Instagramon látott reklámból kattint át a márka profiljára, 30% pedig más Instagramos profilból navigál át. (CRANE, 2020)

### 3. Anyag és módszer

A szakirodalmi összefoglalásom után a primer kutatásomban az influencerszer marketinget kvalitatív, illetve kvantitatív módszerekkel is megvizsgáltam. Ennek megfelelően ismertetem az általam használt kutatási módszertanokat. A fejezetben felállítottam hipotéziseimet is, melyeket az összefoglaló elemzések eredményeinek tükrében igazolok, avagy cáfolok.

#### 3.1 Kvalitatív kutatás módszertana

Véleményem szerint érdekes és tanulságos, ha az influencerszer marketinget mind a tartalomfogyasztók, mind a tartalomgyártók oldaláról is megvizsgálom. E koncepció alapján 2 mélyinterjút készítettem olyan hazai influencerszerekkel, akik már több együttműködést is a hátuk mögött tudhattak, valamint 4 interjút olyan alanyokkal, akik aktív Instagram felhasználók, és legalább egyszer vásároltak már influencerszer marketing hatására. Az interjúalanyokat ismeretség, valamint egy ajánlás által választottam ki, a felkéréseket pedig mindannyian nagyon szívesen fogadták.

Első influencerszer alanyom még évekkel korábban csöppent bele az Instagram világába, fiatalon lettek szponzorált együttműködései. Nano-influenszerként a legmagasabb követőszáma körülbelül 4 ezer fő volt, de ma már nem foglalkozik influencerszerkedéssel, így a személyes interjún megbeszélte kérésére az elemzés során *Harry (22)* álnéven fogom őt említeni. Második alanyom *Rákosi Vanessza (23)* volt, akit személyesen ugyan nem ismerek, ennek ellenére azonban egy nagyon élvezetes beszélgetést folytattam le vele interneten keresztül. *Vanessza* 12 ezer fős követő táborral rendelkezik jelenleg, így a mikro-influenszerek közé sorolható. A 4 Instagram felhasználóval szintén online formában folytattam le az interjúkat. Életkoruk megegyezik a legaktívabb instagramozók életkorával. Az elemzés során *Glória (25)*, *Petra (23)*, *Lola (22)* és *Áron (25)* nevekkel tüntetem fel válaszaikat.

Kutatásom céljaként azt tűztem ki, hogy megvizsgálom azt, hogy milyen hatással vannak az influencerszerek követőikre, valamint azok fogyasztási döntéshozatalaikra. Annak a ténynek a kapcsán, hogy ma már bárkinek van lehetősége véleményformálónak lennie az interneten, erősen felhígult a szakma, éppen ezért is szerettem volna annak utánajárni, hogy összességében milyen kép alakult ki az influencerszeriségről a felhasználók fejében. Érdekelt az is, hogy ezt a viszonylag új foglalkozást hogyan definiálják maguktól interjú alanyaim,

valamint, hogy mely szempontok alapján tartják sikeresnek munkájukban az influenszereket. Az együttműködések kapcsán feltérképeztem azt is, hogy mely termékek, szolgáltatások, szponzorált tartalmak népszerűek ma, milyen gyakran és miket vásárolnak az alanyok. Az influenszerek esetében a történetünkre voltam kíváncsi, hogy hogyan építették fel követőtáborukat, milyen együttműködések voltak, hogyan élik meg és értékelik munkájukat.

Külön kérdéssor készült az influenszerek, illetve a felhasználók számára, eltérő 25-25 db kérdést tartalmazva, a fentebb ismertetett kérdéskörök kapcsán. Mindkét oldal esetében az első részben bevezető kérdésekkel indítottam, a második részben az influenszerkedéssel, illetve az influenszerekkel kapcsolatos kérdésekkel folytattam, a harmadik részben az együttműködésekkel és a vásárlásokkal kapcsolatos kérdések következtek, végül pedig 2-3 záró kérdéssel fejeztem be a beszélgetést, ezzel egyfajta keretet adva annak. A konkrét interjúvázlatokat a 10. Melléklet fejezetben helyeztem el.

## 3.2 Kvantitatív kutatás módszertana

A szekunder források, a kvalitatív primer kutatásom, valamint a bennem felmerülő kérdéseim kapcsán az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

### **Hipotéziseim**

**H1: A sikeres influenszerek legfontosabb ismertetőjegye a felhasználók számára, hogy hitelesek követőik felé.**

A szakirodalmi részben már szó esett arról, hogy reklámozás során az egyik bukási tényező a hitelesség meglétének a hiánya. Ebből fakadóan, illetve az interjúk válaszok alapján állítom, hogy a felhasználók is az olyan influenszereket keresik, akik hitelesek tudnak maradni követőik felé, akár nagyobb mennyiségű fizetett hirdetések esetén is.

**H2: A szponzorált tartalmak impulzusvásárlást generálnak a felhasználókban.**

Szponzorált tartalmak esetén gyakori a kedvezményre feljogosító link, illetve a kuponkód, amelyek általában egy meghatározott idő intervallumban használhatóak fel érvényesen. Ennek időtartalma változó lehet, de gyakoriak a csak 24-48 órára vonatkozóak. Ebből következően a felhasználóknak nincs idejük hosszabb ideig, napokig, vagy akár hetekig átgondolni a vásárlást, gyorsan, impulzívan fogyasztanak.

**H3: A legtöbb vásárlás azon felhasználóknak köszönhető, akik a legtöbb időt töltik el az alkalmazáson.**

Mára már megkérdőjelezhetetlen, hogy a felhasználók bizony sok időt töltenek el a közösségi hálókön, igaz ez az Instagram közösségére is. Azt gondolom, hogy minél több időt tölt el valaki az alkalmazáson, vélhetően annál több hirdetéssel is találkozik, így azon felhasználók generálják a legtöbb vásárlást, akik a legaktívabbak is.

**H4: A kisebb követőbázisú (elsősorban a nano, - és mikro-influenszerek) tudják szponzorált tartalmaikkal a legtöbb vásárlást előidézni.**

A szakirodalmi áttekintés során követőbázis nagyság szerint is végeztem kategorizálást, ahol kiderült, hogy hiba lenne alábecsülni a kisebb követőtáborral rendelkező influenszerek hatását. A nano-influenszerekről a követőkkel való szoros kapcsolat alapján, a mikro-influenszerekről pedig a magas aktivitási és elérési arány alapján gondolom azt, hogy több vásárlást tudnak előidézni, mint makro, -és mega-influenszer társaik.

**H5a: A 18-29 év közötti felhasználók nem gondolják magukról, hogy könnyen befolyásolhatóak lennének influenszer marketinggel, mint a többi korosztály.**

**H5b: A 18-29 év közötti felhasználók a legaktívabb vásárlók.**

A 18 és 29 év közötti Instagramozók életkoruknál és aktivitásuknál fogva tisztában lehetnek az influenszer marketing jelentésével és ismerhetik annak működését. Ebből kifolyólag úgy is vélekedhetnek magukról, hogy nehezen befolyásolhatóak. Ennek ellenére, véleményem szerint még mindig ez a korcsoport az, amely a legtöbb vásárlást generálja a márkák számára az influenszerek segítségével.

**H6: A felhasználók szívesen kipróbálnák az influenszer munkát, mert úgy vélik, több a pozitív hozadéka, mint az árnyoldala.**

Az összes megkérdezett interjú alanyom eljátszott már az influenszerkedés gondolatával, esetükben komoly szándék azonban nem igazán állt mögöttük. Ennek ellenére én úgy gondolom, hogy az otthonról is végezhető, fizikailag nem megterhelést jelentő, online térben végzett munkák nagy népszerűségnek örvendenek ma. Az influenszer munka is szintén ide sorolható, mely a kedvező anyagi juttatások fejében vonzó pálya lehet, amiben sokan láthatnak potenciált.



A lentebb található táblázatban (2. táblázat) összefoglalva látható az adatelemzési stratégiám, amely séma mentén az online kérdőívre kapott válaszokat értékeltem. A különböző témakörökhöz hozzárendeltem a hozzájuk tartozó hipotéziseket, illetve a kapcsolódó statisztikai módszereket.

TÉMAKÖR		HIPOTÉZIS		KÉR- DÉS	MÉRÉSI SZINT	STATISZTI- KA
T1	Hitelesség	H1	A sikeres influenszerek legfontosabb ismertetőjegye a felhasználók számára, hogy hitelesek követőik felé.	7.	Nominális	Gyakoriság
T2	Impulzus vásárlás	H2	A szponzorált tartalmak impulzusvásárlást generálnak a felhasználókban.	11.	Nominális	Gyakoriság
T3	Időtöltés és vásárlás	H3	A legtöbb vásárlás azon felhasználóknak köszönhető, akik a legtöbb időt töltik el az alkalmazáson.	2.,8.	Nominális	Rangkolleráció
T4	Követőbázis nagysága	H4	A kisebb követőbázisú (elsősorban a nano, - és mikro-influenszerek) tudják szponzorált tartalmaikkal a legtöbb vásárlást előidézni.	10.	Nominális	Átlag
T5	Befolyásoltság	H5a	A 18-29 év közötti felhasználók nem gondolják magukról, hogy könnyen befolyásolhatóak lennének influenszer marketinggel, mint a többi korosztály.	19.	Intervallum	Kétmintás t-próba
T6	Aktív vásárlók	H5b	A 18-29 év közötti felhasználók a legaktívabb vásárlók.	8.	Intervallum	Keresztáblelemzés
T7	Influenszer munka	H6	A felhasználók szívesen kipróbálnák az influenszer munkát, mert úgy vélik, több a pozitív hozadéka, mint az árnyoldala.	19.	Intervallum	Keresztáblelemzés

2. táblázat: Adatelemzési stratégia (Forrás: saját szerkesztés, 2023)

Kvantitatív kutatásomra online kérdőívet készítettem, melyet összesen 126 fő töltött ki önkényes mintavétellel. A kapott eredmények így nem reprezentatívak. 6 fő nem rendelkezett Instagrammal, válaszaik tehát nem vehetőek számításba a témából adódóan, így

számukra egyből lezáródott a kérdőív. 20 fő jelölte be, hogy nem követ influenszereket, őket szintén kizártam a válaszadásból, hiszen a kérdésekre ez okból kifolyólag nem tudnának releváns válaszokat adni. A kitöltést összességében tehát azok számára engedélyeztem, akik rendelkeznek Instagram fiókkal, illetve követnek is az applikáción influenszereket, függetlenül attól, hogy vásároltak-e már tőlük fizetett hirdetések hatására. Így a kitöltők közel négyötöde (79,4%) felelt meg a szűrésnek, avagy rendelkeztek Instagram fiókkal, valamint követtek is a platformon influenszereket. Az eredmények elemzésében az ő válaszaikkal foglalkozom csak. A teljes kérdőív a 10. Melléklet fejezetben található.

## 4. Eredmények

### 4.1 Kvalitatív kutatás eredményei

#### 4.1.1 Az interjú alanyok és profiljaik megismerése

A bevezető kérdésekben első körben arra kértem influencerszer alanyaimat, hogy röviden, csupán pár mondatban mutakozzanak be nekem, és meséljenek magukról, hiszen *Vanessza (23)* esetében például egyáltalán nem volt korábbi ismertségem. Ezt követően kicsit rátértünk az Instagramos profiljaikra, hogy mikor, milyen célból hozták létre azokat, mely más platformokon vannak még jelen, mely témákban gyártanak tartalmakat. Utánajártam annak is, hogy minek a hatására vált ismertté fiókjuk, tudatos volt-e annak a felépítése, ki a célcsoportjuk, milyen ütemben halad a követőbázisuk nagysága, és figyelemmel kísérik-e azoknak alakulásait.

*Vanessza (23)* végzős hallgató a Miskolci Egyetemen, mellette gyógy-masszőrként is dolgozik. Életét el se tudná képzelni tánc nélkül, egy tánciskolában is oktat teendői mellett, valamint konditerembe is sűrűn jár. A gimnázium első osztályában hozta létre Instagram fiókját, ekkor még egyáltalán nem volt az ottani tevékenysége tudatos, de már akkor is szerette a minőségi képeket. Vélhetően ezeknek köszönhetően középiskolai tanulmányai végére már észrevehetően több követővel rendelkezett a platformon, mint a vele egykorúak az iskolában. 2022. novemberében a 8-9 ezres követőtábora hirtelen megugrott 11 ezer före egy képének hatására. Korábban kicsit kényszeresnek érezte a követők számának ellenőrzését, ma már nem görcsöl rá a posztjaira érkezett kedvelések számára se. Fizetett együttműködéseknel figyeli ugyan azokat, de sok esetben használja az Instagram „Kedvelés elrejtése” funkcióját is. Kezdetben öltözködésével kapcsolatos képeket osztott meg követőivel, ma már ez változott, és egyre inkább a táncsal és a sportolással kapcsolatos tartalmak jellemzőek rá, egyfajta lifestyle (életstílus) vonalra elmozdulva. Célja, hogy pozitív gondolkodást közvetítsen az emberek felé, Caption-jeiben is gyakran jelennek meg ehhez kapcsolódó idézetek. Elérési célcsoportot nem határoz meg, jellemzően azonban 15 és 30 év közötti követőkkel rendelkezik, ahol a nők vannak többségben. Posztjai bárkinek szólhatnak, de ha ki kellene emelni mégis, akkor inkább táncosoknak és sportolóknak. Instagramon kívül még TikTok-on is aktív tartalomgyártó, ahova főként a masszőrködéssel,

táncsal kapcsolatosan vagy épp szórakoztatásként készít videókat. A Facebook-ot és a Messengert csak a családtagjaival és a közeli ismerőseivel használja.

*Harry* 22 éves egyetemista, akinek most életének nagy részét a tanulás, a sportolás és a munka teszi ki. Az Instagramra már általános iskolában regisztrált, 12-13 évesen, amikor még hivatalosan nem is szabadott volna. Influenszer pályafutása egy másik közösségi médiás applikáción, a Musical.ly-n indult, mely a TikTok elődje volt. Ott egy-egy felkapottabb videójára akár 2 milliós megtekintést is kapott. A videómegosztó alkalmazásról tudatosan irányította át követőit Instagram profiljára. Célcsoport nem volt behatárolva, de igyekezett inkább a vele egykorú lányokat megnyerni posztjaival. Akkoriban nem voltak még ennyikre a profilok sem tematizálva, így vegyesen osztott meg képeket magáról öltözködéssel, edzéssel kapcsolatosan. *Vanesszával* hasonlóan ő is a pozitivitás átadására törekedett képeivel, szeretett volna mosolyt csalni követői arcára. Ma a TikTok kivételével minden népszerűbb közösségi médiás felületen megtalálható.

Az Instagram felhasználó alanyaimat érinti, ők kíváncsiságból regisztráltak az alkalmazásra, rendszerint érdekelte őket, hogy barátaik, osztálytársaik miket osztanak meg. Eltérő mértékben töltenek el időt a platformon, van, aki átlagosan fél órát, de olyan is akadt, aki régebben fél napokat is eltöltött az alkalmazáson, és a lecsökkentett napi időtöltése is 2-3 óra hossza. A követett fiókok száma is igen változó, 10-es nagyságrendtől 1200 követett fiókgig terjed. A megkérdezett interjúalanyok eltérő számokban nyilatkoztak arról is, hogy az összes követett felhasználó közül hány influenszer munkásságát követik nyomon, azonban egy esetben sem érte el az arány a 10%-ot.

#### 4.1.2 Téma szerinti csoportosítás

Ahogy arról már szó esett a 2.2.2 *A modern influenszerek kategorizálása* fejezetben, az influenszereket csoportosítani tudjuk az alapján is, hogy mely témában alkotnak a legaktívabban. Mindkét influenszer alanyom tehát az öltözködéssel kapcsolatosan készített posztokat a kezdetekben, *Vanessza* később rátért a tánc, sport, lifestyle vonalra, míg *Harry* a hétköznapi ruhákból összeállított szettekét edzős ruházatra cserélte le, valamint az egyik alkoholfőző ital készített tartalmakat. Felhasználói oldalról szintén visszaigazolódik, hogy kedvelik a divattal, életmóddal és sporttal kapcsolatos influenszereket, de még ide sorolhatóak a gasztronómiában, utazásban, bőrápolásban aktív tartalomgyártók is.

Megemlítették egy mostanság felkapott kategóriát, a wellness is, ahol az influenzszerek a különböző cégek, szálláshelyek wellness kínálatait mutatják be.

A kellemes hangulat megteremtése és a bevezető kérdések után rátértem mindkét oldallal az influenzszerek, valamint az együttműködések és vásárlások témakörökre.

#### 4.1.3 Az influenzszer munka fogalma

Első körben kíváncsi voltam a két oldal álláspontjára, eltérően vélekednek-e az influenzszerségről maguk az influenzszerek, illetve a követők. *Harry (22)* például korábban csak azzal tudta összekötni ezt a munkát, hogy népszerűség jár vele, lehetőségek vannak szponzori szerződésekre, valamint ingyen termékeket lehet vele kapni. Ma már úgy gondolja, hogy ez a munka sokkal nagyobb felelősséggel jár, meg kell nagyon válogatniuk, hogy milyen témákat érintenek, és a véleményüket milyen formában fejtik ki, hiszen sok ember életére hatással vannak. *Vanessza (23)* az alábbiak szerint nyilatkozott: „*Nekem ez azt jelenti, hogy egy olyan dolgot tudok képviselni, illetve reklámozni, amiben hiteles tudok maradni.*”, melyet munkának, és egy kicsit szórakozásnak is él meg. Felhasználói oldalról az összes interjúalany egyetértett abban, hogy olyan közkezdvelt személyek az influenzszerek, akik az együttműködésekön keresztül, promóciómunkával befolyásolják a felhasználók véleményét. *Petra (22)* az alábbiak szerint definiálná az influenzszereket: „*Adott témát, amit képvisel, azon a témán belül irányt mutat, véleményvezér. Nagyon fontos feladata van, mert ő alakítja ki az emberek véleményét. Fontos, hogy értelmes tartalmat osszon meg, olyan információkat adjon át, ami hasznos*”.

#### 4.1.4 Be-, és kikövetési okok

Utánajártam annak is, hogy mely tényezők alapján követnek be influenzszereket a regisztrált felhasználók. A válaszok alapján figyelembe veszik a követők a hasonló értékrend vallását, az azonosulás meglétét, a hitelességet, a szimpátiát, a témakört, melyben tartalmat gyártanak, a tartalmak edukatív jellegének meglétét, azok érdekességét és figyelemfelhívó jellegét. Kikövetés is történt már minden felhasználó esetében, ahol a háttérben meghúzódó okokként a megunást, vagy épp a nem példamutató viselkedést említették meg az alanyok. A túl sok hirdetést is idővel megelőgezték a felhasználók.

#### 4.1.5 Fontos tényezők a szponzorált tartalmaknál

Az azonosulás, az azonos értékrend megléte egy másik általam feltett kérdés kapcsán is feljött, amikor annak jártam utána, hogy mivel tudják az influenszerek tetszetősebbé, érdekesebbé tenni szponzorált tartalmaikat, másik oldalról pedig, hogy melyek azok a tartalmak, amikkel a leginkább hatni tudnak az influenszerek követőikre.

*„Jelenleg szerintem az a legfontosabb, hogy a márka megfogható legyen a követők számára, tudjanak vele azonosulni.” Harry (22)*

Az azonos értékrend képviselésének megléte mellett fontos továbbá még a követők számára a kreativitás, az influenszerek személyiségeinek megjelenése, az információátadás, az interaktivitás megléte a követőkkel, valamint, azt is szívesen veszik, ha vizuálisan is bebizonyítják egy-egy fotóval a termék hatásosságát saját magukon.

#### 4.1.6 Sikeres influenszerek

Információkat gyűjtöttem arról is, hogy mely ismertetőjegyei, tulajdonságai vannak a sikeres influenszereknek. Leggyakoribb válasznak a hitelességet kaptam, mindkét oldalról. *Vanessa (23)* az alábbiak szerint nyilatkozott ennek kapcsán: *„Fontosnak tartom azt, hogy egy ember tudjon nemet mondani, hogyha valamit nem tud képviselni.”* Ezen kívül megemlítették még az alázatos munkát, az egyedi témában való tartalomgyártást, valamint a társadalmi problémák mellett való kiállást. A felhasználók szintén az önazonosságot, őszinteséget várják el. *„Ha rosszat tapasztalt a termékről a véleményvezér, azt is mondja meg.” Petra (22)*. Megemlítették még azt is, hogy aki igazán sikeres, az több korosztályt, és több réteget is meg tud fogni tartalmaival. Egy másik kérdés kapcsán konkrét neveket is vártam, mely influenszereket emelnék ki Magyarországról, akiket eredményesnek gondolnak. *WhisperTon* és a *The VR* nevek többször előbukkantak, de megemlítették még *Pamkutyát*, *Okosságépséget*, *Pollát* és *Forstner Csengét* is, mindannyijukat a nagy követőbázisuk kapcsán. Külföldi influenszereket nem igazán követnek. *Glória (25)* szerint ugyanakkor a magyarok sokkal kreatívabban osztják meg a reklámokat, ellenben a külföldiekkel, akik kevesebb munkát raknak bele. *Lola (22)* úgy véli, külföldön egyszerűbb lehet felépíteni a nagyobb követőbázist, és az anyagi juttatások is kiemelkedőbbek.

#### 4.1.7 Együttműködések

Az együttműködések kapcsán is szóba került a hitelesség, amikor arra kérdeztem rá az influenszereknél, hogy mely együttműködésüket tartják a legsikeresebbnek. *Vanessza (23)* véleménye szerint nála ezek az Absolute Lifestyle sport innivalóval kapcsolatos posztok, és a számok is ezt támasztják alá.

*„Úgy gondolom, hogy ez annak is köszönhető, hogy ebben vagyok szerintem a leghitelesebb, látják az ismerőseim is Instagramon, hogy nekem nincs olyan nap, hogy ne mozognék valamit.”*

A felhasználókat is megkérdeztem, hogy a sok kollaboráció közül ki tudnának-e emelni egyet, ami igazán tetszetős volt számukra. A kérdésre meglehetősen nehéz volt a válaszadás, nem igazán volt számukra egy együttműködés sem kiemelkedő. A másik oldalról, *Harry (22)* szerint egy Instagramos reklám akkor lesz igazán felkapott, ha az meghökkenti a felhasználókat. Példaként a Louis Vuitton luxusmárka egyik hirdetését hozta fel, ahol a két rivális, ugyanakkor legprofibb labdarúgó, Lionel Messi és Cristiano Ronaldo sakkozott együtt a márka bőröndjén. A sakkfigurák állása sem volt véletlen a képen, egy döntetlenre végződött meccsre utalt. A posztok több milliós kedvelést kaptak a két focista rajongótáboraitól.

Szponzorált tartalmak kapcsán beszélgettem még az influenszerekkel a legelső együttműködésükről, arról, hogy mely márkákkal dolgoztak eddig együtt, hogyan zajlottak a megkeresések, mi alapján döntenek a közös munkáról, valamint, hogy vannak-e hosszabb időtávra szóló kollaborációk.

*Vanessza (23)* még sosem keresett fel senkit, az első együttműködés során a Wowtea kezdeményezett nála. Nagyon izgatott volt a lehetőség miatt: *„Ha ők kezdeményeznek, akkor biztosan látnak bennem fantáziát.”* Az együttműködés annyira jól sikerült, hogy egyenes út volt a többihez: későbbiekben dolgozott a Diamond Fogfehérítéssel, melyet már előtte is évekig használt, az Absolute Lifestyle-al, az Apentával, vagy épp az M3 Outlet Polgárral is. Szokott kapni PR csomagokat, valamint számos esetben saját kuponkódot is kap. Benne van egyébként ügynökséges csoportokban is, ahol jelentkezni lehet munkákra, ahol, ha a márka szimpatizál vele, akkor felkeresik. A megkeresések emailben, valamint az Instagramon szoktak megtörténni. Csak azokat a szponzorációkat fogadja el, ahol a terméket, márkát használta már, vagy el tudja képzelni, hogy hosszabb távon használná. *„Nálam az a legfontosabb, hogy azonosulni tudjak a termékkel.”* Példaként erre egy sminkmárkát hozott

fel, ami kapcsán úgy gondolja, hogy mivel jelenleg alap sminkeket használ, nem tudna annyira hiteles lenni a témában, ugyanakkor ez folyamatosan változhat. Több visszatérő együttműködése is van. *Vanesszának* nem telik túl sok idejébe a posztok, illetve sztorik felrakása, de azért szokott inspirálódni is másoktól. Az Instagramon történő levelezések miatt akár napi több, mint 3 órát is aktív az alkalmazáson.

*Harry (22)* másképpen indult el ezen az úton, az ismeretségi körében volt ugyanis egy személy, aki edzőruhákat értékesített Amazonon és Ebay-en, az Instagram oldalán pedig nem igazán foglalkozott marketinggel. *Harry* ezt kissé kifogásolta, és megbeszélte vele, hogy ingyen termékekért cserébe szívesen segítene több követőt szereznie a márkának. *„Nehéz volt ezt egy 40 éves embernek 16-17 évesen elmondani.”* A kollaboráció ennek ellenére sikeres volt, mindkét fél gazdagodott követőkkel. A későbbiekben egy alkohollmárkával működött még együtt, ahol például nyereményjátékokat szervezett. *„Arra törekedtünk, hogy mindkét félnek win-win legyen.”* Ügynökségek ekkor még nem igazán voltak elterjedve, szimpátia alapján döntött az együttműködésekről. *Harry* egyébként nagyon sok időt töltött el az Instagramon, azt keresve, hogyan tudna ő is minél népszerűbb posztokat készíteni.

A másik oldalról jött visszajelzések alapján a szponzorált tartalmak mennyisége olykor azonban zavaróak a felhasználók számára. A túl sok reklám *Áron (25)* szerint visszataszító lehet: *„Önmagában nincs vele baj, csak ne legyen túlzásba véve.”* *Lola (22)* úgy gondolja ugyanakkor, hogy egyre több a tudatos influenszer is, viszont még mindig vannak felelőtlen befolyásolók is. Példaként a plasztikai beavatkozásokkal kapcsolatos nyereményjátékokat hozta fel, melyek szerinte igen károsak lehetnek a 18 év alatti követők számára, és ezt nem jó példának gondolja a fiatalok előtt.

#### 4.1.8 Influenzerek hatásából következő vásárlások

A vásárlásokkal kapcsolatosan az érdekelt, hogy melyek azok a termékek, illetve szolgáltatások, amelyek népszerűségnek örvendenek a felhasználók körében, illetve, mit gondolnak az influenzerek, mely termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos együttműködések a közkedveltek a követőknél. Ruhákat, kozmetikumokat, szépségápolással kapcsolatos termékeket, illetve táplálékkiegészítőket szoktak vásárolni influenszer marketig hatására a megkérdezett felhasználók. Ezt igazolja a négy alany legutoljára vásárolt termékei is: egy papucs, egy kozmetikum, egy fehérjepor és fehérjeszeletek voltak. Az influenzerek



is ugyanígy vélekedtek, miszerint az egészséges életmódhoz, sportoláshoz, öltözködéshez kapcsolódó termékek a kapósak. Szolgáltatások terén az utazások, valamint a wellness, -és szépségápolási szolgáltatások hangsúlyosabbak. Négy interjúalanyom közül csupán egy valaki vett igénybe eddig szolgáltatást ilyen módon, amikor is egy olyan fodrászszalonba látogatott el, ahova az általa kedvelt influenszer is jár, már évek óta.

A vásárlás gyakoriságát tekintve eltérő válaszokat kaptam. *Petra (22)* esetében például jellemző volt a múltban, hogy akár heti szintű jelleggel vásárolt valamit influenszer befolyásolás hatására, ma már ezt lecsökkentette kéthavi szintre. „*De már megjött az eszem, hogy ne vegyek meg mindent, amit mutogatnak.*” *Aron (25)* jelenleg már évek óta nem vásárolt ily módon, azelőtt ezt havonta tette. *Glória (25)* és *Lola (22)* esetében változó a vásárlás gyakorisága, félévente-negyedévente, illetve másfél-kéthavonta teszük. Jellemzően olyan termékekről van szó, melyek az általuk kedvelt témákhoz kapcsolódnak, jelen esetben divat és sport térmakörben.

A szakirodalmi rész kapcsán már szó esett továbbá arról, hogy a közzétett kuponkódok, kedvezményes linkek a legtöbb esetben rövid időtartamra szólnak csupán, mely még inkább hozzájárul ahhoz, hogy a követők a pszichológiai ráhatás következtében, szinte gondolkodási idő nélkül vásárolják meg az adott terméket. Az interjúalanyok válaszaiból az derült ki, hogy csak olyan esetben nem használtak kuponkódot, amennyiben az nem volt megadva, minden egyéb esetben azonban felhasználják a kedvezményre jogosító kupont vagy linket. A megkérdezett vásárlók közül mindannyiukkal előfordult már több esetben az impulzusvásárlás, csupán egy alany jelezte, hogy alapvetően az igaz rá, hogy átgondolja pár napig vásárlási döntését, hogy valóban szüksége van-e a kívánt termékre. Arról is beszélgettünk az alanyokkal, hogy mennyire jellemző rájuk az, hogy először magukban fogalmazódik meg a vásárlásiinger, és a vásárlási folyamat későbbi fázisában, például a márka vagy modell eldöntésénél befolyásolja őket az influenszer. Kettő nemleges választ kaptam, a másik kettő esetben pedig kozmetikai márka kiválasztása során történt ilyen.

#### 4.1.9 Érvek az influenszer jelenség mellett és ellen

Zárókérdések kapcsán arra irányult a figyelmem, hogy összesítsem a két oldal álláspontjait, mely előnyei, hátrányai vannak az influenszer marketingnek. Mindkét influenszer interjúalanyom tisztában volt az influenszerség pozitívumaival, illetve negatívumaival is.

Vanessza (23) szerint az előítéletesség, illetve a torzítás az egyik legnagyobb probléma. „Nagyon sok ember azt gondolja a posztok alapján, hogy 100 százalékosan ismer és tudja, hogy ki vagyok, pedig nem tudja megmutatni az ember a teljes személyiségét egy ilyen platformon. Mindig tökéletesség, én ebben nem feltétlenül hiszek, vannak olyan napok, amikor ki kell szállni az Instagramból. Én sem tudok az év minden napján pozitív lenni, hiába törekszem erre”. Arról is mesélt, hogy előfordult már vele az is, hogy egy követője megírta, hogy tudja a lakhelyét, azt is, hogy milyen autóval jár, és figyeli. Ezek után egy kissé megijedt, és most tudatosan figyel arra, hogy ne osszon meg túl személyes adatokat magáról, vagy képeket az otthonáról. Erre Harry (22) is ráerősített: „Rájöttem, hogy nem is feltétlen jó az, ha mindig mindenki mindent tud rólad az internet világában, ami soha nem felejt.” Ő főleg a lelki dolgokban talált árnyoldalakat. Azért hagyta abba az influenszerkedést is, mert megfigyelte saját magán, hogy erős a megfelelési kényszere a külvilág felé. Véleménye szerint önértékelési problémákat, testképzavarokat okozhat mind a tartalomgyártók-és fogyasztók számára a túlzott instagramozás. „Az önértékelésem rovására ment, már nem azt néztem, ha elmentem például a barátaimmal egy étterembe, hogy hú de jó a hangulat, milyen jól érzem magamat, hanem kijött az étel, ne nyúljon hozzá senki, hogy fotózzam le, hogy posztoljam.” Fiókját ugyan meghagyta, de a régebbi posztjait mind letörölte, nem igazán aktív. Az influenszerkedés abbahagyásával, valamint az Instagramon eltöltött idejének lecsökkentésével ma már sokkal kiegyensúlyozottabb a mentális egészsége.

Pozitívumok közül az anyagi juttatásokon felül megemlítették, hogy szuper lehetőség, hogy a külföldi tartalomgyártók posztjait is figyelemmel kísérhetik az applikáción, de amit igazán kiemeltek, az a vállalkozások számára adott pozitívum.

„Egy vállalkozó is könnyen tud elérni embereket, a hirdetés így sokkal egyszerűbb, mint régen volt.” Vanessza (23)

„Az influenszerek el tudnak indítani mellette egy saját vállalkozást, saját márkát.” Harry (22)

Ezen kérdéskör kapcsán megkérdeztem az Instagram felhasználó alanyokat, elgondolkoztak-e már azon, hogy saját maguk is influenszerként tevékenykedjenek. Az összes alany eljátszott már a gondolattal, és a következő gondolatokat osztották meg velem:

„Én nem bírnám azt elviselni, hogy kimegyek az utcára és megismernek. Nem szeretek szerepelni.” Petra (22)

*„Ehhez egy fotogén arcnak kellene lenni, én meg lehet nem vagyok annyira fotogén. Szerintem ezt a lányok jobban csinálják. De lehet, hogyha elmennék dolgozni, és megkérné a cég, hogy legyek a reklámarca, azt szívesen elvállalnám.” Áron (25)*

*„Szerintem sokkal több árnyoldala van neki, mint pozitív hozadéka. Jó az együttműködés, a pénzkeresés, de ez nem egy életen át tartó dolog, amivel a későbbiekben fenntartják magukat, valamint folyamatos megfelelési kényszert tesznek saját magukra.” Lola (22)*

*„Igen, gondoltam már rá, hogy én is kapjak ingyen termékeket.” Glória (25)*

#### 4.1.10 Az influenszer marketing befolyásolási erejének mértéke

Ha már említették az instagrazozók a befolyásolást, megkérdeztem őket arról is, hogy mit gondolnak, mennyire képesek az influenszerek befolyásolni követőiket. Itt eltérő álláspontokat kaptam. Az interjúalanyok főleg korosztályok alapján különböztették meg az embereket. A többség szerint a fiatalabb generáció könnyebben befolyásolható, úgy gondolják ugyanis, hogy a tinédzserekben erősebb a külvilág felé való megfelelési kényszer a legújabb termékek kapcsán is, valamint sokkal aktívabbak az alkalmazáson, mint az előtük levő korosztályok. Ezzel szemben az idősebb generációk tagjai bizalmatlanabbak az influenszerek hirdetései felé, sokkal inkább hagyatkoznak személyes, eddigi tapasztalatokra. Olyan is akadt, aki szerint épphogy hiszékenyebbek az idősebbek. Saját magukat nem igazán tartották befolyásolhatónak az alanyok.

Másik oldalról, az influenszereket pedig arról kérdeztem, mennyire befolyásolják őket a tartalmaikra érkezett negatív, rossz szándékú, és nem építő jellegű reakciók. Mindkét influenszer egyetértett abban, hogy a TikTok applikáció sokkal inkább megosztóbb ilyen tekintetben, több a negatív vélemény kinyilvánítás, hiszen ott eleve jóval nagyobb nagyságrendű eléréseket lehet produkálni. *Vanessza (23)* a trágár kommenteket minden esetben törölni szokta, ezt a fajta beszédet a való életben sem tolerálja. *Harry (22)* így nyilatkozott ezen kommentekről: *„Úgy voltam vele, hogyha kint hagyom azt a kommentet, az nem engem minősít, hanem egyedül a kommentelőt minősíti, hogy valamit kompenzálnia kell az életben”*. Rossz kedvet nem okozott nála.

#### 4.1.11 Reflekción és előrettekintés

Az influenszereket végül a jövőbeni terveikkel kapcsolatosan is kérdeztem, valamint arról, hogy milyen tanulságot tudnának levonni munkásságaik alapján, csinálnának-e esetleg valamit másképpen. *Vanessa (23)* továbbra is szeretné folytatni Instagramos munkáját, és szívesen vállalna akár még több együttműködést is. Máshogy nem csinálna semmit sem, de fontosnak tartja, hogy még inkább kizárja az online életben előbukkanó negatívumokat. *Harry (22)* ugyan abbahagyta a munkát a márkákkal, de egy jövőbeni saját vállalkozás esetén szívesen működne együtt influenszerekkel. *„Abban biztos vagyok, hogyha a jövőben bármilyen vállalkozásba belekezdenék, akkor azt az Instagramra felvinném. Ha csak 2-3 embert el tudunk érni ezzel, akkor már megérte. Sok márká szerintem azt elrontja, hogy csak a követőszámot nézi, ez nem releváns, én inkább olyan influenszereket keresnék, akik kisebbek, de nagyon jó eléréseket generálnak.”* Tanulásképpen pedig korlátozná a fiatalabbik énjének az Instagramon eltöltött idejét.

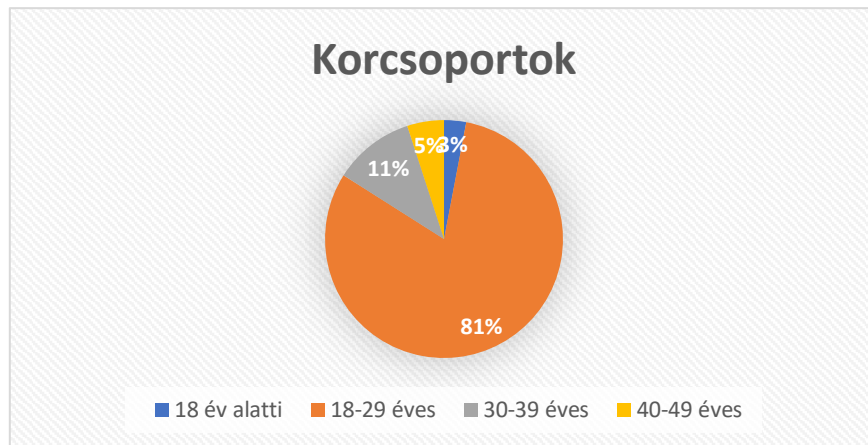
#### 4.1.12 Kvalitatív fázis konklúziója

Kvalitatív kutatásom összegzéseként kijelenthetem, hogy rengeteg érdekes nézőpontot ismerhettem meg. Az influenszer alanyokkal való hosszabb beszélgetéseket pedig különösképpen élveztem, hiszen némileg betekintést nyerhettem általuk az influenszer világba, amelyről eddig csak, mint követő voltak gondolataim, illetve elképzeléseim. Úgy vélem, hogy jó döntés volt mindkét oldal meglátásait és szemléleteit meghallgatni, hiszen így bizonyos pontokon össze tudtam azokat egymással viszonyítani, párhuzamot tudtam belőlük vonni. Azt bátran állíthatom az összes alanyról, hogy ismerték, tisztában voltak az influenszer marketing jelenséggel, annak előnyeivel és hátrányaival is, elvakult válaszokat egy esetben sem kaptam.

## 4.2 Kvantitatív kutatás eredményei

### 4.2.1 Kérdőívkitöltők jellemzői

Demográfiát tekintve a válaszadók egynegyede volt férfi, háromnegyede nő.

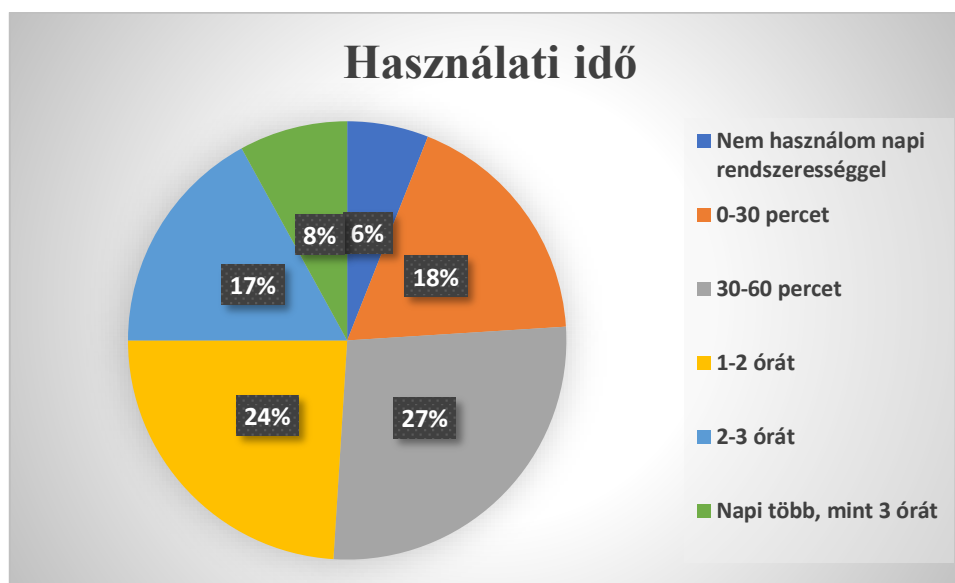


1. ábra: Korcsoportok n=100 (forrás: saját szerk., 2023)

Korosztályt illetően a kitöltőket az 1. ábrán láthatjuk csoportosítva. Négyötödük 18-29 éves, ez valószínűleg az önkényes kitöltésnek is köszönhető. 50, vagy annál idősebb válaszadót nem értem el. Lakóhelyet tekintve a válaszadók közel fele él városban, egyötöde a fővárosban, Budapesten, 18%-a községben, illetve faluban, 14%-a pedig valamely megyeszékhelyen. A megkérdezettek egynegyede tanuló, közel fele (45%-a) olyan tanuló, aki mellette dolgozik, 26%-a pedig alkalmazott teljes vagy részmunkaidőben. A sok fiatal tanuló kitöltőt valószínűsíthetőleg onnan kaptam, hogy a saját Instagram fiókomon is közzé tettem a kutatásomat. Az egyéni vállalkozók, cégtulajdonosok és a munkanélküliek száma elenyésző, nyugdíjas kitöltő pedig nem volt. A válaszadók több, mint felének a legmagasabb iskolája középiskola (gimnázium, szakközépiskola vagy szakiskola), egynegyede végzett alapszakot főiskolán vagy egyetemen. 11 fő végzett felsőoktatási szakképzésben. A legfeljebb 8 általánost, osztatlan egyetemi vagy ennél magasabb képzést végzők száma minimális volt.

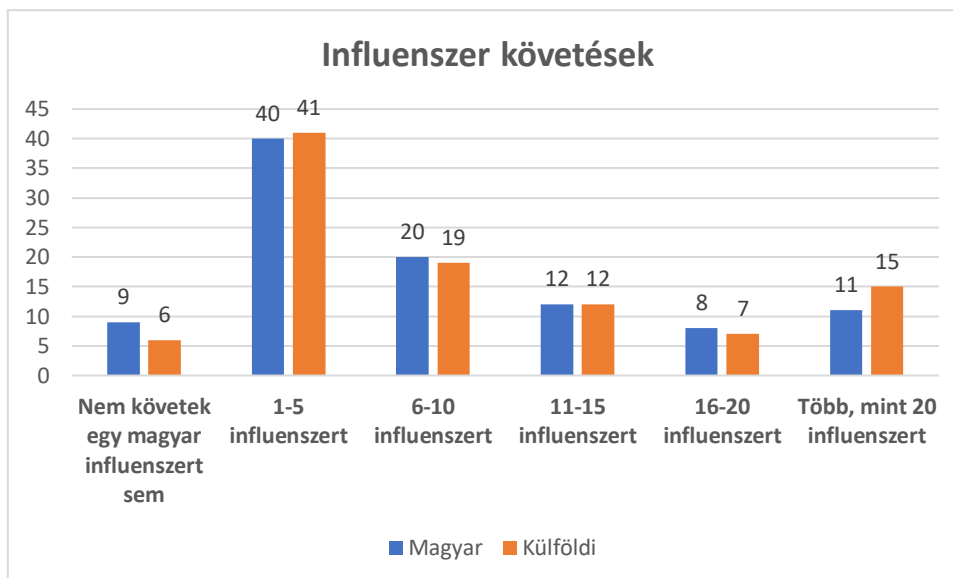
#### 4.2.2 A megkérdezettek általános influenszer követési jellemzői

Első körben az Instagramon eltöltött idő hosszára kérdeztem rá, melyre igen változó eredményeket kaptam, ezt a 2. ábrán szemléltetem. Mindössze 6 fő nem használja napi rendszerességgel az alkalmazást, tehát általánosságban elmondható, hogy aki rendelkezik fiókkal, naponta legalább egyszer fellátogat rá. A kivételt képező válaszadók egyébként egyáltalán nem, vagy maximum 5 influenszert követnek csak, tehát valószínűleg kevesebb rálátásuk is van az influenszer marketingre. Napi, több mint 3 óra hosszát csupán 8 felhasználó jelzett. Ezen személyek már a függőségi kategóriába tartozhatnak, hiszen napjuk jelentős részét töltik el a felületen.



2. ábra: Használati idő, n=100 (forrás: saját szerkesztés, 2023)

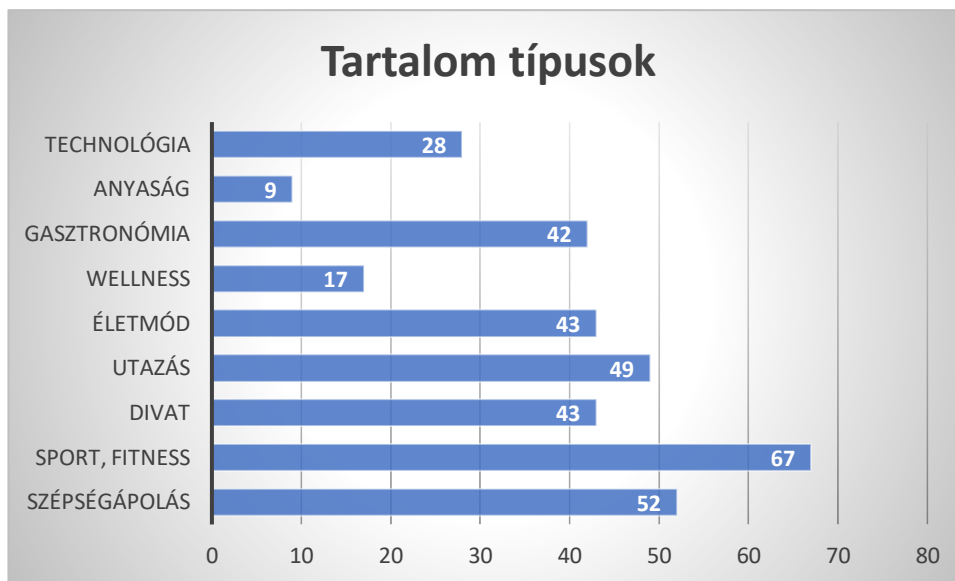
A tartalomfogyasztói oldalról vizsgált kvalitatív interjúk során inkább a hazai influenszer követés volt a jellemző. A mostani válaszadók (lásd: 3. ábra) kétötöde csupán 1-5 magyar influenszert követ, 9%-a nem követ egyáltalán hazai influenszert. Külföldi influenszer követések esetén szintén a válaszadók kétötöde követ 1-5 influenszert. Ezen statisztikai adatokból látható, hogy az emberek nagy része csupán legfeljebb 5 influenszert követ, mind hazai, mint külföldi influenszer esetében. Számomra ez igen meglepő eredmény volt, hiszen Magyarországon is rengeteg influenszer tevékenykedik, külföldön pedig a sokszorosa. Azt gondolom, hogy a túlzott reklám mennyiségnek zavarósága játszhat szerepet az alacsony követési számban. Szépen leolvasható a grafikonról az is, hogy nagyjából ugyanannyi magyart, mint külföldi influenszert követnek az instagramozók, minimális eltérések vannak.



3. ábra: Influenszer követések, n=100 (forrás: saját szerk., 2023)

A kvalitatív interjúk során feljegyztettem, hogy milyen szempontok alapján követnek be, avagy kedvelik a felhasználók az influenszereket. Az alábbi tényezők kerültek szóba: szimpátia megléte, szórakoztató egyéniség, azonos érdeklődési kör, edukatív tartalomgyártás, hiteles információnyújtás, interaktív kommunikáció a követőkkel, azonos értékrend, esztétikus tartalmak, egyensúly a személyes és a fizetett tartalmak között. Toronymagasan a szimpátia meglétét (64 fő) és a hiteles információnyújtást (70 fő) értékelték a legtöbben a legfontosabb tényezőnek. Az azonos értékrend, gondolkodásmód több esetben is szóba került az általam megkérdezett alanyoknál, így úgy éreztem, érdemes lenne rákérdezni nagyobb embercsoport esetén is. A kérdőívemnél tehát a fentebb felsorolt tényezők között véleményezték az azonos értékrendet is. A megkérdezettek négyötöde számára lényeges tényező, közülük 37% jelölte, hogy az nagyon fontos, 42% pedig, hogy fontos, hogy megegyezzen az értékrendjük. Ez bizonyítja azt is, miszerint az Instagram felhasználók elsősorban a velük azonos értékrenddel rendelkező influenszereket követik. Ez azért is mérvadó, hiszen a velünk azonos értékrenddel rendelkező személyhez, akivel hasonló a gondolkodásmódunk és a viszonyulásunk az élet dolgaihoz, ahhoz könnyebben és jobban tudunk kapcsolódni.

Ahogy arról már korábban a szakirodalmi részben szó esett, több népszerű téma is van az Instagramon, melyeket a 4. ábrán tüntetek fel. A kitöltők leginkább a fitness influenszerekre, a szépségápolásban aktív tartalomgyártókra, a divat, életmód, utazó, és gasztro influenszerek tartalmaikra kíváncsiak a leginkább.



4. ábra: Tartalom típusok, n=100 (forrás: saját szerkesztés, 2023)

Mind a szekunder kutatásom esetén, mind a kvalitatív interjúk során többször is szó esett a hitelességről, és annak fontosságáról. Első hipotézisem alapján, a sikeres influenszerek legfontosabb ismertetője, hogy hitelesek tudnak maradni követőik felé. Ezt az állítást egy ötfokú intervallum skálán értékelhették a kitöltők, ahol 4,52 átlagértéket kaptam, 0,81-es szórással. Így visszaigazolódik a feltételezésem, valamint ezt bizonyítja még a hiteles információnyújtásról való értékelés kérésem is, ahol a válaszadók közel háromnegyede jelölte be, miszerint az nagyon fontos tényező egy influenszer követése esetén. Ez azt jelenti, hogy a követők jelentős része elvárja az őszinte véleményformálást az influenszerektől, igénylik, hogy az általuk megosztott információk megfeleljenek a valóságnak. Ez azért is fontos, mert amint meginog a fogyasztónak az influenszerbe vetett bizalma, nem csak a reklámozótól, de magától a márkától is könnyűszerrel elpártolhat. Fogyasztó bizalmát visszaszerezni rendszerint pedig nehézkesen lehet csak.

#### 4.2.2 A megkérdezettek vásárlási jellemzői

A bevezető kérdések után rátértem a vásárlási szokásokra, és annak jellemzőire. Első körben megkérdeztem a válaszadókat arról, hogy általában milyen típusú influenszerek hatására szoktak vásárolni, ezt az 5. ábrán szemléltetem. Válaszlehetőségként a már a szakirodalomban is ismertetett típusokat kínáltam fel a kitöltők részére. A legtöbb érdeklődést a fitness influenszerek kapták ezt követték a divat influenszerek, valamint az életmód témában gyártók. A sport és a divat téma a legtöbb embert egyébként is foglalkoztatja, így számomra nem volt meglepő az eredmény. A szépségápolás kategóriához kapcsolódóan kaptam két egyéb kategóriát, külön a bőrápolásra specializálódott



influenzerekét. További egy válaszadó adta meg a zenei kategóriát. A maradék válaszadó nem vásárolt még influenszer útján. Ez 27 főt jelent összesen. A kérdőív kiértékelése közben időnként 1-2 fő eltérést tapasztaltam abban, hogy többen, esetlegesen kevesebben jelölték, miszerint még nem vásároltak influenszer hatására, de ez csekély eltérésnek mondható, így a továbbiakban mindig az adott számadatokból értékeltem.



5. ábra: Vásárlások influenszer típusonként n=100 (forrás: saját szerk., 2023)

A vásárlások gyakoriságát tekintve igen megosztó számadatokat kaptam. A válaszadók közel egyharmada (29%) még sohasem vásárolt influenszer hatására, 24 fő évente csupán pár alkalommal, 16 fő még ennél is ritkábban vásárol ily módon. Olyan Instagram fogyasztót, aki minden héten költené, egyáltalán nem találtam. A heti rendszerességű Instagramról inspirálódó vásárlást már egyébként is okkal lehetne függőségnek hívni.

Ahogy arról már szó esett a korábbiakban, a hirdetésben sok esetben felajánlanak kuponkódot, vagy pedig megosztanak egy linket, mely útján kedvezményhez jutnak a vásárlók. A válaszadók közel kétharmada él a lehetőségek valamelyikével, 41 % nem. Ennek egyrészt az az oka, hogy alpból sem vásárolnak ilyen befolyásoltság hatására, másrészt sok esetben nincs megadva kuponkód, vagy link. Azonban, ha mégis van, akkor az a szakirodalmi részből kiderülve pszichésen is arra sarkallhatja az embert, hogy sürgősen vásároljon, hiszen az erre megszabott idő limitálva van. Ebből kiindulva második hipotézisem az impulzusvásárlásokra vonatkozott, miszerint a szponzorált tartalmak impulzusvásárlást generálnak a felhasználókban. Meglepődve tapasztaltam, hogy a 100 főből mindössze 8 fő vásárol azonnal, mielőst megtetszik neki a hirdetett termék. A

válaszadók tehát tudatosabb vásárlók a vártnál, nem volt helytálló a feltevésem. A többi megkérdezettet tekintve, 13 fő általában még pár órát hezitál a vásárlás előtt, 19 főnek a döntés akár pár napba is beletelhet. A többség (28 fő) mindig alaposan átgondolja, hogy szüksége van-e az adott termékre, akár hetekig, hónapokig is gondolkozik rajta. 14 fő döntő többségében addig hezitál, míg végül mégsem vásárol. 18 fő pedig nem gondolkodik rajta és nem is vásárol.

Felmerült bennem a kérdés, hogy vajon azoknak köszönhető-e a legtöbb vásárlás, akik a legtöbb időt töltik is el az applikáción. Chi<sup>2</sup> összefüggés vizsgálattal elvégezve harmadik hipotézisemet azt az eredményt kaptam, miszerint az empirikus érték nagyobb (39,88) nagyobb mint a táblázatos érték (chi<sup>2</sup> kritikus érték=1,71), 95% megbízhatósági szinten vizsgálva. Ez azt jelenti, hogy a vásárlás és az aktivitás között összefüggés állapítható meg, a legtöbb vásárlás tehát azon felhasználóknak köszönhető, akik a legtöbb időt töltik el az Instagramon. Ez valószínűsíthetőleg annak a ténynek tudható be, hogy valaki minél több időt tölt el böngészéssel, annál több hirdetés is fog eléje kerülni, így várhatóbb lesz a fogyasztás gyakorisága is.

A szakirodalmi áttekintés során volt szó az engament rate-ről, valamint arról, hogy a kisebb követőtáborral rendelkező influenszerek nagyobb eléréseket tudnak generálni, ezt a tendenciát pedig sok márka igyekszik hasznosítani. Negyedik hipotézisem szerint a kisebb követőbázisú (elsősorban a nano-, - és mikro-influenszerek) tudják szponzorált tartalmaikkal a legtöbb vásárlást előidézni. Így tehát kérdőívemben utánajártam annak, hogy jellemzően mekkora követőtáborral rendelkező influenszerek hatására vásárolnak a leginkább. A nano-influenszereket és a makro-influenszereket megjelölők (6 és 27 fő) nem jelentenek önmagukban többséget, ugyanakkor a válaszadók egyötöde vegyesen vásárol kis, illetve nagy követőtáborral rendelkező influenszerektől is. További 16 kitöltő mikro-influenszerek útján vásárol, a többiek pedig nem vásárolnak ily módon. Az biztos, hogy a több millió követővel rendelkező influenszerek kevésbé bizonyultak hatásosnak a követők számára, mindössze 7 fő jelölte meg ezt a kategóriát. Következtetésképp az eredményből az látható a márkák számára, hogy a kirúgóan magas követőtáborral járó influenszerek, akik rendszerint közszereplők is, jellemzően nem hoznak annyi vásárlót, így inkább termék megismertetés céljából lehetnek a legideálisabbak a vállalkozásoknak.

Személyes véleményem szerint, érdemes foglalkozni a vásárlói elégedettség mérésével is. A fogyasztók közel kétharmada (62 fő) értett egyet az állítással, miszerint az influenszer

hatására vásárolt termékek nagy része beválik számukra. Mindössze 8 fő nem tapasztalta ezt így, a többi válaszadónak nincs vásárlási tapasztalata. Ezzel az állítással általánosságban kérdeztem rá az elégedettségre, de a rákövetkező állítással, miszerint „Csalódtam már olyan termékben, amelyet influenszer hatására vásároltam meg”, a csalódásnak a gyakoriságára kérdeztem rá. 39 fő jelölte, miszerint előfordult már vele ilyen, de nem jellemző tapasztalás. Mindössze 3 fő esetén fordul ez elő gyakran, melyről azt gondolom, hogy igen csekély, tehát pozitívumnak könyvelhető el. 29 fő nem csalódott még, másik 29 fő pedig nem vásárolt még influenszer hatására.

A termékek mellett nem szabad megfeledkezni a szolgáltatási hirdetésekről sem. Itt az interjúk során elhangzott leggyakrabban előforduló opciókat kínáltam fel a válaszadóknak, kiegészítve pár saját tapasztalással. Leggyakoribb szolgáltatás az étterem volt (43%), ezt követte a szórakozási lehetőség (mely lehet fesztivál, mozi, vagy akár szabadulószoza stb.) 29%-al. Ételfutár szolgálatot a válaszadók egynegyede jelezte, szintén közel egynegyede jelölte a szépségszalonokat, illetve a szálláslehetőségeket. 14 fő a felsoroltak közül egyiket sem vette igénybe. Szintén 26 fő még egyáltalán nem vett igénybe szolgáltatást influenszer hatására.

Mikor a negatívumoknál kérdezősködtem az influenszer marketinget tekintve, a leggyakrabban említett tényező az Instagram influenszereknél látott reklámok mennyisége volt, ezért mindenképp szerettem volna utánajárni, mennyire zavaróak is valójában azok.



6. ábra: Reklám mennyisége n=100 (forrás: saját szerk., 2023)

A 6. ábra diagramjáról leolvasható, hogy a válaszadók 84%-a szerint sok a reklám, ami igen nagy egyetértést jelent. A válaszadók egynegyede gondolja úgy, hogy ennek ellenére összességében még nem zavaróak. Egyharmaduk emiatt még nem követné ki az adott influenzszert, szintén egynegyede viszont ki is követi őket a túlzott promóció következtében. Ez a visszacsatolás mindenképpen veszélyforrás az influenzszerekre, akiknek emiatt javasolt a promóciók mennyiségének visszaszorítása.

Ha már megemlítettem a kikövetés jelenségét, ezt is megvizsgáltam. Interjúk során a legtöbben vagy a már említett reklámokra hivatkoztak (69%), esetenként arra, hogy már unalmasnak tartják a posztokat (65%) vagy azok felelőtlenségére találtak okokat (47%). 1-1 fő jelezte az egyéb válaszlehetőségnél, hogy politikai behatás, vagy pedig szexualitást sugalló viselkedésmód, szóhasználat, illetve öltözködés következtében követ(ne) ki influenzszert. A válaszadók közel háromnegyede az influenzszer munkájának hitelességvesztése során is kikövet(ne). Látható, hogy nem érdemes egyik tényezőt sem félvállról venni influenzszer oldalról, hiszen könnyen követővesztéssel járhat az.

Kvalitatív interjú során elhangzott pár olyan vélemény, miszerint a fiatal felnőttek fogékonyabbak az influenzszer marketingre. Megkértem tehát a kitöltőket, hogy egy ötfokú skálán értékeljék, mennyire gondolják magukat befolyásolhatónak. 5a hipotézisem szerint a 18-29 év közötti felhasználók nem gondolják magukról, hogy könnyebben befolyásolhatóak lennének influenzszer marketinggel, mint a többi korcsoport. A 18 és 29 év közöttiekre 2,1 átlagértéket, míg a többi korcsoportra 2,26-os átlagértéket kaptam. A két átlag eltérésének igazolására kétmintás t-próbát végeztem el. Ennek eredménye alapján a t táblázatos érték (1,98) nagyobb, mint t számított érték (0,53), ezért a hipotézis hamis, nem állapítható meg összefüggés a kor és a befolyásoltság között. A kapott eredmény tehát azt jelöli, hogy a 18-29 év közöttiek úgy ítélik meg magukat, miszerint nem hat rájuk az influenzszerek befolyásolási ereje, felismerik, ha reklámmal találkoznak és ennek tudatában döntenek fogyasztásukról. Természetesen, közre játszhat az is, hogy a válaszadó saját magát tévesen ítéli meg, netán nem vallja be, hogy valójában könnyen befolyásolható lenne influenzszer marketinggel. Mégis fontos visszajelzés lehet a hirdetőik számára az, hogy a fiatal fogyasztói attitűd nem árulkodik naivitásról, így tehát nem is érdemes átlátszó marketinges fogásokat alkalmazniuk.

A befolyásoltság mértékét tulajdonképpen a vásárlások gyakoriságával lehet mérni. Így 5b hipotézisemben szintén erre a korosztályra vonatkozóan mértem a vásárlási aktivitást.

Hipotézisem alapján a 18-29 év közötti felhasználók a legaktívabb vásárlók. Chi<sup>2</sup> vizsgálattal azt az eredményt kaptam, miszerint empirikus érték (13, 32) kisebb, mint a táblázatos érték (25), így a korcsoport és a vásárlások között összefüggés nem mutatható ki. Így azt sem jelenthetjük ki, hogy a 18-29 év közöttiek annak ellenére, hogy nem gondolják magukat könnyen befolyásolhatónak, ők generálnák a legtöbb vásárlást influenszer marketing hatására. Túlzottan gyakori vásárlásokat valóban nem is tapasztaltam a kapott eredmények alapján, előzetesen gyakoribb vásárlási arányra számítottam, főleg ennél a korosztálynál. Ez az eredmény tehát azt jelenti, hogy a fiatal kor ellenére sok tudatos vásárló van, akik nem engednek könnyen a promóciók befolyásolásának. Ez pedig fontos információ lehet a hirdetőik számára, akiknek így még inkább célzott reklámtevékenységre kell törekedniük, olyan stratégiát alkalmazva, ami kifejezetten e generáció számára hatásos, hiszen arról már a szakirodalmi részben is szó esett, hogy a különböző korosztályokat eltérő módon tudjuk elérni és befolyásolni.

Utolsó, hatodik hipotézisemet az influenszer munka kipróbálására irányítottam. Állításom szerint a felhasználók szívesen kipróbálnák az influenszer munkát, mert úgy vélik, több a pozitív hozadéka, mint az árnyoldala. Chi<sup>2</sup> vizsgálattal nézve az empirikus érték (52, 81) nagyobb, mint a táblázatos érték (chi<sup>2</sup> kritikus érték=26,3), így megállapítható, hogy van összefüggés a két tényező között. Azon Instagram felhasználók, akik pozitívan ítélik meg az influenszereket és munkásságukat, számukra az vonzó tevékenység és szívesen kipróbálnák magukat ebben a világban. Ezt bizonyítja, hogy valóban azt láthatjuk, hogy az influenszerek és a szponzorált együttműködések száma egyre csak nő. Sajnos ahogyan arról már szó esett, vannak, akik nem megfelelő módon, például hiteltelenül, túlzott reklámmennyiséggel folytatják ezt a tevékenységet, így kétségkívül lesznek olyanok, akik negatívan ítélik meg a szakmát. Ezenfelül vannak olyanok is, akik ugyan a kedvező anyagi juttatások miatt szívesen kipróbálnák a munkát, az ezzel járó túlzott népszerűség, közönség elé való kitettség következtében még sem élnének a lehetőséggel.

## 5. Következtetések, javaslatok

Az alábbi, 3. táblázatban összefoglalóan láthatóak a hipotéziseimre kapott eredményeim.

H1	A sikeres influenszerek legfontosabb ismertetőjegye a felhasználók számára, hogy hitelesek követőik felé.	ELFOGADVA
H2	A szponzorált tartalmak impulzusvásárlást generálnak a felhasználókban.	ELUTASÍTVÁ
H3	A legtöbb vásárlás azon felhasználóknak köszönhető, akik a legtöbb időt töltik el az alkalmazáson.	ELFOGADVA
H4	A kisebb követőbázisú (elsősorban a nano, - és mikro-influenszerek) tudják szponzorált tartalmaikkal a legtöbb vásárlást előidézni.	ELFOGADVA
H5a	A 18-29 év közötti felhasználók nem gondolják magukról, hogy könnyen befolyásolhatóak lennének influenszer marketinggel, mint a többi korosztály.	ELUTASÍTVÁ
H5b	A 18-29 év közötti felhasználók a legaktívabb vásárlók.	ELUTASÍTVÁ
H6	A felhasználók szívesen kipróbálnák az influenszer munkát, mert úgy vélik, több a pozitív hozadéka, mint az árnyoldala.	ELFOGADVA

3. táblázat: Hipotézisek összegzése (Forrás: saját szerk., 2023)

Meglepve tapasztaltam, hogy az összes kérdőív kitöltőm közül csupán a 80%-ának tudtam felhasználni a válaszait, hiszen vagy az Instagram fiók, vagy pedig az influenszer követés meglétének a hiánya miatt kiestek a megkérdezettek. Másodkörben arra sem számítottam, hogy átlagosan csak maximum 5 influenszert követnek a felhasználók. Ebből kiindulva, ha találkozunk is influenszer hirdetésekkel böngészés során, akkor sem ugyanazoktól az influenszerektől kapják az ingert heti, napi rendszerességgel, ezáltal kevésbé tudnak

hozzájuk kötődni, és kisebb mértékben is valószínű, hogy befolyással bírnának rájuk, ami vásárlást eredményezne.

Véleményem szerint ennek okán arra kéne törekednie egy influenszernek, hogy ne csak hirdetések útján jusson el a profilja az emberekhez, hanem próbálja azokat követőkké alakítani, hogy legyen rendszeres megjelenés, valamint interaktivitás közöttük. Természetesen, az még nem jelent semmire sem garanciát, hogy bekövetést kap az adott tartalomgyártó. Az eredményeim alapján, ha túl sok reklámot észlelnek nála, idővel unalmassá vagy felelőtlené válnak a posztolásai, valamint hiteltelennek ítélik meg a munkásságát, akkor könnyen azon kaphatja magát, hogy elveszíti a bizalmat és az érdeklődést. Az edukatív tartalomgyártás, hiteles információ átadás, szórakoztatás, esztétikus tartalmak megléte mind ahhoz járul hozzá, hogy sikeres tudjon lenni az influenszer a munkájában.

Mindemellett, személyes meglátásom szerint, a következő kommunikációra kellene minél nagyobb hangsúlyt fektetni az influenszereknek. Ez azt jelenti, hogy rendszeres időközönként legyenek aktívak, mely nem feltétlenül jelenti a napi többszöri posztolást, szimplán csak egy rendszerességét, hiszen így ideális esetben a követők számítani tudnak az új tartalmakra. Ugyanakkor a minőségi tartalom fontosabb, mint sem a mennyiség. Továbbá lényeges az is, hogy a tartalmak szólítsák meg a fogyasztókat, érezzenek késztetést a követők az interakcióra. Minél jobban sarkall egy poszt az interaktivításra, valamint odafigyel az influenszer a visszajelzések adására, a közönség annál inkább kötődni tud és akar a tartalomgyártóhoz, ami megalapozza majd a bizalmat egy jövőben kialakuló vásárlási döntési helyzetnél. Reakciókat tekintve a gyors kommentek a legideálisabbak, ahol nem csak egy kedvelést kap a követő, hanem a megjegyzés árulkodik arról, hogy a válaszadó valóban el is olvasta a hozzászólását, esetlegesen készségesen válaszol a feltett kérdésre. Bár ahány ember, annyi személyiség, alapvetően a nyitott, barátságos alaptermészetű embereknek való munka az influenszerség, akik könnyen tudnak kapcsolódni a közösségük tagjaival.

Ahogy arról már több esetben szó esett, nem kell semmilyen végzettség ahhoz, hogy influenszerré váljon valaki, csupán képesnek kell lennie olyan értékű tartalomnak a megosztására, ami kiemelkedő a többi felhasználóé közül. Meglehetősen sokoldalúnak is kell lenniük az ifluenszereknek, számtalan készséggel kell rendelkezniük. Fontos például a technikai hozzáértés is, hiszen folyamatosan minőségi tartalmakkal kell előállni. Az influenszereknek érteniük kell a fotók megszerkesztéséhez is, illetve a közzététel

automatizálásához is, mely nagyban megkönnyítheti és rendszerezheti munkájukat. Ahogyan azt már az egyik influenszer alanyom is említette, habár a fizetett hirdetés közzététele rövid időn belül megvan, a létrehozásig eltelt idő sok, így türelmesnek és alázatosnak kell lenni. A fényképek elkészítéséhez meg kell találni a megfelelő helyszínt, összeállítani a kompozíciót, meg kell írni egy ütős szöveget, hashtag-kutatást kell végezni, a tervezés és a szervezés logisztikáját véghez vinni. Személyes véleményem szerint a téma iránti szenvedély is nagyon meghatározó még. Inspirációt csak olyan ember tud másoknak adni, akik maguk is izgalmat és kreativitást találnak a közvetített témában, a szakterületükben, legyen az akár éppen a divat vagy a főzés.

Ami mellett nem érdemes még elmenni, az az a tény, miszerint ma az audiovizuális tartalmak térnyerése zajlik, tehát lényegesen sokkal hosszabb ideig le tudják kötni a felhasználók figyelmét a különböző videós anyagok. Véleményem szerint, ki kell használniuk az influenszereknek a Reels-videókban rejlő potenciálokat. Új közönségeléréshez egyébiránt nem csak márkákkal lehet hatékony a kollaboráció, de akár más influenszerrel is lehet közös élő bejelentkezéssel, kreatív edukációs posztsorozattal, együtt kivitelezett nyereményjátékkal eléréseket generálni.

Úgy gondolom, a legnagyobb veszélyt az influenszer marketingre a rossz stratégiát alkalmazandó influenszerek és márkák adják a túlzott reklámmennyiségekkel. Minden embernek van egy bizonyos határa, ameddig nem zavarja őket a promóciós impulzus, azonban, ha folyamatosan csak hirdetésekkel találkozik, előbb-utóbb szelektálja, majd ignorálja azokat. A közösség egy része ugyanis, aki esetlegesen több negatív fogyasztói tapasztalattal rendelkezik, már tudatosan keresheti a félretájékoztatásra utaló jegyeket, hiszen a reklámokkal szemben kialakulhatott egy általános bizalmatlanság. Természetesen, az influenszereknek nem kell mindenben egyetérteniük másokkal. Az azonban lényeges, hogy a véleményük illeszkedjen ahhoz, amiben az adott cég hisz, hasonló értékekkel rendelkezzenek, mint a választott vállalkozás, hiszen csak így biztosítható a hitelesség a követők felé. A sikeres influenszer azt is tudja, hogy mekkora az a mennyiségű hirdetés, amire még érkezik kellő reakció, visszajelzés, és hatásos lehet, és mi az a posztolási arány, amely már visszatetszést kelthet a követőkben, és éppen az ellenkező eredményt kaphatja. Mindezek figyelembevételével lehet eredményes a közös munka a márkákkal.

Ugyanakkor, magától értetődően, hasonlóan más marketinges promóciós eszközhöz, az influenszerekkel való reklámoztatás sem hoz feltétlen azonnali átütő sikert. Azok a



kampányok tudnak igazán célravezetőek lenni, amelyek hosszútávú együttműködésekben alapulnak, ahol többféleképpen, változatosan és sokrétűen mutatja be az influenszer a termékhasználatot, és annak előnyeit. Egy egyszerű termékelhelyezés önmagában még nem fogja lekötni az Instagram felhasználó figyelmét, igény van a hiteles információnyújtásra, a szórakoztatásra és a téma kreatív feldolgozására.

## 6. Összefoglalás

Szakdolgozatomban az influencers marketing hatását vizsgáltam az Instagramon a fogyasztói döntéshozatalra. Fontosnak tartottam az influencers marketing témáját körbejárni, hiszen azt tapasztaljuk, hogy a kereskedelmi folyamatok nagy része átkerült az online térbe, azon belül is a közösségi média platformokra, itt pedig sok influencers tevékenykedik. A marketinges költségek egy igen számottevő részét ide szánják a nagyobb vállalatok és márkák. Szerettem volna alaposan utána járni, hogy miért is ilyen népszerű marketinges forma az influencersszerekkel való együttműködés, mitől tud ilyen hatékony lenni, ugyanakkor, alkalmazásuknak mely buktatói vannak. Jómagam is rendelkezem Instagram fiókkal, ahol nap, mint nap találkozok influencers promóciókkal. A jövőben vállalkozást szeretnék majd alapítani, ahol saját márkát hoznék létre. Jelenleg úgy gondolom, hogy biztosan működnek együtt influencersszerekkel, hiszen a kutatások azt mutatják, az ilyen jellegű kampányok sikeresnek bizonyulnak.

Több kutatási célt is kitűztem a munkám elején, melyek az alábbiak voltak, és amelyeket sikeresen végig vittem.

**C1 (szekunder):** A szakirodalmi áttekintésben a marketingkommunikációról, az influencersszerekről, valamint a tartalomfogyasztók jellemzőiről szerzem meg a háttértudásomat, mely a saját primer kutatásomhoz nyújt majd a későbbiekben támogatást.

**C2 (kvalitatív):** Céloom a tartalomfogyasztók Instagram használati szokásainak a megismerése, különös tekintettel az influencers marketingre, valamint az influencersszerek által közzétett szponzorált tartalmak hatására végbement fogyasztói döntéshozatalra.

**C3 (kvalitatív):** A tartalomfogyasztók véleményének megismerése mellett szeretnék az influencersszerek szemszögéből is vizsgálni, megismerni munkájuk jellegzetességeit.

**C4 (kvantitatív):** Online kérdőíves megkérdezéssel immáron számszerűsíthető adatokból fogok rálátni az influencers marketing teljes egészére.

Kutatásomat az elérhető szakirodalom feldolgozásával kezdtem. Először tágabb körből közelítettem meg a témát, a marketingkommunikációból kiindulva. Csoportosítottam a

különböző marketingkommunikációs eszközöket, jellemeztem az online és közösségi média marketinget, bemutattam az Instagramot funkcióin keresztül, végül vázoltam az Instagramban rejlő lehetőségeket. Csak ezek után tértem rá az influenszerek kategorizálására, jellemzésére, valamint magára, az influenszer marketingre, annak húzóerejére, árnyoldalaira és jövőbeli lehetőségeire. Megvizsgáltam, hogyan zajlanak a kollaborációk, milyen üzleti lehetőségek rejlenek bennük. Zárásként a tartalomfogyasztói magatartás jellemzésével foglalkoztam.

A szekunder kutatás után a saját primer kutatásom megtervezéséhez és lebonyolításához láttam neki. Kvalitatív kutatás során két mélyinterjút készítettem influenszerekkel, és nem kihagyva a másik oldalt, további interjúkat folytattam le olyan tartalomfogyasztókkal, akik influenszereket is követnek az alkalmazáson. Így mindkét oldal szempontjait, véleményét, motivációit megismerhettem, valamint szembe állíthattam egymással azokat.

Ezen információk alapján, a számszerűsíthető adatokért online kérdőívet készítettem, ahol összesen 126 válaszadót gyűjtöttem. A mért adatokból összefoglaló elemzést készítettem. Szakdolgozatom zárásaképpen pedig a három kutatási részből levontam a megfelelő következtetéseket, valamint ehhez kapcsolódó javaslataimat is megfogalmaztam az influenszerek számára.

## 7. Irodalomjegyzék

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., Szócs, I. (2019): Az internet és lehetőségei- Üzleti és jogi szemszögből, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. [https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl\\_297/](https://mersz.hu/dokumentum/m462intesl_297/) (Letöltés időpontja: 2023. 02. 06.)

Babanits, Í., Csató, Zs., Heinrich, D., Kovács, L. (2018): Útmutató a magyar üzleti insta világhoz: Trendek, tendenciák és eredmények egy 2018-as Instagram esettanulmány bemutatásán keresztül, magán kiadás, 6-17, 78- 83. oldal

Balassa L., Klausz M. (2015): A közösségi média mérése – Hogyan elemezd a mutatókat és hozz ki minél többet oldalaidból?, Magánkiadás, Veszprém, 8. oldal

Bauer, A., Horváth, D. (2021): Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó, Budapest

p. [https://mersz.hu/dokumentum/dj58m\\_29/](https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_29/)

p. [https://mersz.hu/dokumentum/dj58m\\_38/](https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_38/)

p. [https://mersz.hu/dokumentum/dj58m\\_90/](https://mersz.hu/dokumentum/dj58m_90/) (Letöltés időpontja: 2023. 02. 06.)

Bauer, A., Berács, J., Kenesei, Zs. (2017): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. [https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma\\_book1\\_192/#dj63ma\\_book1\\_192](https://mersz.hu/hivatkozas/dj63ma_book1_192/#dj63ma_book1_192) (Letöltés időpontja: 2023. 02. 06.)

Bányai E., Novák P., (2015): Online üzlet és marketing, Budapest, Akadémiai Kiadó, p. [https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem\\_\\_29](https://mersz.hu/dokumentum/dj107ouem__29) (Letöltés időpontja: 2023.03.13.)

Chikán, A., (2021): Vállalatgazdaságtan, Akadémiai Kiadó, Budapest, p. [https://mersz.hu/dokumentum/m795valgt\\_111](https://mersz.hu/dokumentum/m795valgt_111) (Letöltés időpontja: 2023. 02. 06.)

Cook, J. (2021): Instagram: A brand-, az üzlet- és a közösségépítés 125 szabálya, Scolar Kiadó, Budapest, 44-52, 184. oldal

Eszes, E., Bányai, E. (2002): Online m@rketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 13. o., 35-39. oldal

Frier, S. (2020): Az Instagram sztori bennfentes szemmel: Hogyan alakította át az Instagram az üzletet, a kultúrát és az egész életünket, Alexandra Kiadó, Pécs, 15-21. oldal

Horváth D., Nyirő N., Csordás T., (2013): Médiaismeret Reklámeszközök és reklámhordozók, Budapest, Akadémiai Kiadó, p. [https://mersz.hu/keres/tartalomfogyaszt%C3%A1s/hivatkozas/dj151m\\_180\\_p8#dj151m\\_180\\_p8](https://mersz.hu/keres/tartalomfogyaszt%C3%A1s/hivatkozas/dj151m_180_p8#dj151m_180_p8) (Letöltés időpontja: 2023. 03. 13)

Reketye, G., Törőcsik, M., Hetesi, E. (2015): Bevezetés a marketingbe, Akadémia Kiadó, Budapest, 305-307. oldal

Reketye G., Törőcsik M., Hetesi E., (2022): Bevezetés a marketingbe (Második, bővített kiadás), Budapest, Akadémiai Kiadó, p. [https://mersz.hu/dokumentum/m998bam\\_137](https://mersz.hu/dokumentum/m998bam_137) (Letöltés időpontja: 2023.01.31.)

Sándor, I., Tasnádi, J. (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve, Szerzői magánkiadás, Budapest, 40-45 o., 109-113 o., 126 o.

## Internetes források

Az Instagram Business csapata (2019): Hirdetések a Felfedező Hírfolyamban, az Instagram „Felfedezés” célhelye, Forrás: [https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=hu\\_HU](https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=hu_HU) (Letöltés időpontja: 2020. 10. 30.)

Benecz Judit (2021): 10 divatinfluenszer, akiket érdemes követni, Forrás: <https://nlc.hu/trend/20210828/nepszeru-divatinfluenszerek-akiket-erdemes-kovetni/> (Letöltés időpontja: 2023.02.15.)

Bertalan Melinda (2022): Legyen az Instagram a mentális egészség platformja!, Forrás: <https://vehir.hu/cikk/63254-legyen-az-instagram-a-mentalis-egeszseg-platformja> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 15.)

Business.instagram.com ( dátum nélk.): Mi az az Instagram Direct?, Forrás: <https://business.instagram.com/direct-messaging> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)

Cegarculat.hu (2017): Marketingkommunikáció fogalma, célja és a 4P modell, Forrás: <https://cegarculat.hu/marketingkommunikacio-fogalma-celja-es-a-4p-modell> (Letöltés időpontja: 2022. 12.28.)

CRANE (2020): Magyar Instagram Körkép 4.0. [https://www.crane.hu/download/mink\\_ebook\\_4.0\\_web.pdf](https://www.crane.hu/download/mink_ebook_4.0_web.pdf) (Letöltés időpontja: 2023.03.11.)

Csík Zsófia (2022): Az influenszerek csoportosítása és marketingelőnyei – 2022, Forrás: <https://marketingseo.hu/az-influenszerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/> (Letöltés időpontja: 2023.02.09.)

Dávid Ádám ( dátum nélk.): Mi a különbség az ATL, BTL, TTL marketing eszközök között?,  
Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/atl-btl-eszkozok> (Letöltés  
időpontja: 2023. 01.01)

DigitalHungary.hu (2019): Online vs. személyes vásárlás: hogyan alakulnak a trendek?,  
Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/e-kereskedelem/Online-vs-szemelyes-vasarlas-hogyan-alakulnak-a-trendek/8898> (Letöltés időpontja: 2023. 01. 01.)

Dobbantoprogram.hu (2021): Így építs brandet az Instagramon, Forrás:  
<https://www.dobbantoprogram.hu/cikkek/igy-epits-brandet-az-instagramon/> (Letöltés  
időpontja: 2022. 11. 21.)

Elena Funk ( dátum nélk.): Influencers in gastronomy: Food influencers and their great  
success, Forrás: <https://www.iroin.io/en/blog/gastronomy-food-influencer> (Letöltés  
időpontja: 2023.02.15.)

Facebook.com ( dátum nélk.): Élő adás indítása az Instagramon, Forrás:  
<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/interact-with-audience-instagram-live>  
(Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)

Gabby Ausbruck (2022): The Pros and Conf of Influencer Marketing, Forrás:  
<https://www.dma-solutions.com/thecoreblog/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing-1>  
(Letöltés időpontja: 2023. 03. 05.)

Gazdasági Versenyhivatal (2022): Tájékoztató az infuenser marketingről, Forrás: [https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai\\_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato\\_az\\_influenser\\_marketingrol.pdf&inline=true](https://gvh.hu/pfile/file?path=/szakmai_felhasznaloknak/tajekoztatok/Tajekoztato_az_influenser_marketingrol.pdf&inline=true) (Letöltés időpontja: 2023.01.16.)

Gyöngyösi Samu (2022): Új hirdetési felületek jönnek az Instagramra, Forrás: <https://marketingmorzsak.hu/uj-hirdetesi-feluletek-jonnek-az-instagramra> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)

Hwellkft.hu ( dátum nélk.): Mi az a Marketingkommunikáció?, Forrás: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/marketingkommunikacio> (Letöltés időpontja: 2023. 01. 01.)

IAB Hungary Influencer Munkacsoportja (2019): Influencer Marketing kisokos, Forrás: [influencer\\_kisokos\\_191206.pdf \(iab.hu\)](https://www.iab.hu/influencer_kisokos_191206.pdf) (Letöltés időpontja: 2023.01.30.)

Influencertoplista.hu ( dátum nélk.): 10 ok, amiért a mikroinfluencerek a siker kulcsai, Forrás: <https://www.influencertoplista.hu/mikroinfluencerek-elonyei.html> (Letöltés időpontja: 2023.02.08.)

Interword.hu (2020): Influencer marketing blogsorozat – Az együttműködés lépései, Forrás: <https://www.interword.hu/hu/blog/2020-08-06/influencer-marketing-blogsorozat-az-egyuttmukodes-lepesei> (Letöltés időpontja: 2023. 02. 19.)

Jenn Kim (2020): The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future, Forrás: <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/> (Letöltés időpontja: 2023.01.26.)



Jusztin-Demeter Fanni (2019): Hogyan vágj bele egy sikeres influenszer együttműködésbe?,  
Forrás: <https://skivak.hu/blog/knowledge-hu/hogy-vagj-bele-egy-siker-es-influenszer-egyuttmukodesbe/> (Letöltés időpontja: 2023. 02. 19.)

Karina Gandola (2022): How to become a Travel Influencer, Forrás:  
<https://www.netinfluencer.com/how-to-become-a-travel-influencer/> (Letöltés időpontja: 2023.02.15.)

Keleten.hu (2023): A közösségi média és az egyes generációk kapcsolata, Forrás:  
<https://keleten.hu/kultura/a-kozossegi-media-es-az-egy-es-generaciok-kapcsolata/> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 13.)

Kóbor Júlia (2021): Mi az a Reels és hogyan segíthet értékesíteni az Instagramon?, Forrás:  
<https://kosarertek.hu/konverzio/mi-az-a-reels-es-hogyan-segithet-ertekesiteni-az-instagramon> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)

Kolsquare.com (2021): Pros and Cons of Influencer Marketing, Forrás:  
<https://www.kolsquare.com/en/blog/pros-and-cons-of-influence-marketing/> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 05.)

Kónya Beáta (2017): Instagram Stories: mi is ez és mire jó? Útmutató tippekkel: 2. rész,  
Forrás: <https://pikrea.hu/instagram-stories-tippek-trukkok-2> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 28.)

Kozma Zsófia (2020): Útmutató: hogyan hozz létre Instagram Shop -ot, Forrás:  
<https://www.exaline.hu/business/utmutato-hogyan-hozz-letre-instagram-shop-ot/> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 31.)

Lampért Zsófia (2021): 5 intő jel, mielőtt megfogadjuk egy fitnessinfluenszer tanácsait, Forrás: <https://marieclaire.hu/eletmod/2021/02/24/fitness-influenszer-szempon-tanacs/> (Letöltés időpontja: 2023.02.15.)

Máté Balázs (2020): Mi is az az online marketing, és hogyan működik?, Forrás: <https://matebalazs.hu/mi-az-az-online-marketing.html> (Letöltés időpontja: 2022. 10. 18.)

Máté Balázs ( dátum nélk.): Közösségi média marketing, Forrás: <https://matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html> (Letöltés időpontja: 2022. 10. 18.)

Máté Balázs ( dátum nélk.): Instagram marketing, Forrás: <https://matebalazs.hu/instagram-marketing-jelentese.html> (Letöltés időpontja: 2022. 11. 17.)

Marketing21.hu (2023): <https://marketing21.hu/kozossegi-media-marketing/> (Letöltés időpontja: 2022. 10. 23.)

Marketingblogger.hu (2022): 4P modell, Forrás: <https://marketingblogger.hu/4p-modell> (Letöltés időpontja: 2022. 12. 28.)

Marketingprofesszorok.hu ( dátum nélk.): Az influencer marketing előnyei és hátrányai, Forrás: <https://marketingprofesszorok.hu/influencer-marketing-elonyei-hatranyai.html> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 05.)

Marosi Tünde (2020): 2021-es social media trendek, Forrás: <https://hdmarketing.hu/2021-es-social-media-trendek> (Letöltés időpontja: 2020. 11. 02.)

Németh Krisztián (2023): Mi az az influencer marketing? És lenne számodra értelme?,  
Forrás: <http://blog.webshark.hu/2018/11/08/influencer-marketing/> (Letöltés időpontja:  
2023.01.31.)

Pekola Nikolett (2022): Közösségi média és a Z generáció, Forrás:  
<https://futuremanagement.hu/kozossegi-media-es-a-z-generacio/> (Letöltés időpontja: 2022.  
11. 21.)

Penzcentrum.hu (2021): Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel  
foglalkozik egy hivatásos influenszer?, Forrás:  
[https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-  
jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#](https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710#) (Letöltés időpontja:  
2023.01.26.)

Piacesprofit.hu (2019): Az influencerek archetípusai, Forrás:  
[https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv\\_cegblog/az-influencerek-archetipusai.html](https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv_cegblog/az-influencerek-archetipusai.html) (Letöltés  
időpontja: 2023.01.16.)

Promoty.io (dátum nélk.): 9 influencer marketing trends you need to konw in 2023, Forrás:  
<https://promoty.io/influencer-marketing-trends/> (Letöltés időpontja: 2023. 03. 05.)

Rackhost.hu (dátum nélk.): A „Közreműködés” funkcióval mindkét fél nyer: így használd  
az Instagram Collab-ot, Forrás: [https://www.rackhost.hu/tudasbazis/online-marketing/a-  
kozremkodes-funkcioval-mindket-fel-nyer-igy-hasznald-az-instagram-collab-ot](https://www.rackhost.hu/tudasbazis/online-marketing/a-kozremkodes-funkcioval-mindket-fel-nyer-igy-hasznald-az-instagram-collab-ot) (Letöltés  
időpontja: 2023.01.18.)

Rocketing.hu (2019): Instagram Shop – Te használod már?, Forrás:  
<https://rocketing.hu/instagram-shop-te-hasznalod-mar/> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 31.)

Sáringer Viktória (2021): Instagram hashtag-marketingprofin! – 2021-es gyorstalpaló,  
Forrás: [https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/01/20/sv\\_instagram\\_hashtag-marketing\\_profin\\_2021-es\\_gyorstalpalo](https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/01/20/sv_instagram_hashtag-marketing_profin_2021-es_gyorstalpalo) (Letöltés időpontja: 2023. 03. 17.)

Sáringer Viktória (2022): Hogyan kezdjük el az értékesítést az Instagramon?, Forrás:  
[https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2022/11/10/hogyan\\_kezduk\\_el\\_az\\_ertekesitest\\_az\\_instagramon\\_sv?utm\\_medium=doboz&utm\\_campaign=bloghu\\_cimlap&utm\\_source=nagyvilag](https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2022/11/10/hogyan_kezduk_el_az_ertekesitest_az_instagramon_sv?utm_medium=doboz&utm_campaign=bloghu_cimlap&utm_source=nagyvilag) (Letöltés időpontja: 2022. 11. 21.)

Sáringer Viktória (2021): Influencer marketing kis költségkeretből? Nem lehetetlen!, Forrás:  
[https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/09/21/influencer\\_marketing\\_kis\\_koltsegkeretbol\\_nem\\_lehetel\\_en\\_sv](https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/09/21/influencer_marketing_kis_koltsegkeretbol_nem_lehetel_en_sv) (Letöltés időpontja: 2023. 03. 02.)

Sáringer Viktória (2021): Hogyan használják az egyes generációk a közösségi médiát? – Y generáció,  
Forrás: [https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/09/20/hogy\\_hasznaljak\\_az\\_egyes\\_generaciok\\_a\\_kozossegi\\_mediát\\_y\\_generacio\\_sv](https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/09/20/hogy_hasznaljak_az_egyes_generaciok_a_kozossegi_mediát_y_generacio_sv) (Letöltés időpontja: 2023. 03. 13.)

Sáringer Viktória (2021): Hogyan használják az egyes generációk a közösségi médiát? – X generáció,  
Forrás: [https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/09/09/hogy\\_hasznaljak\\_az\\_egyes\\_generaciok\\_a\\_kozossegi\\_mediát\\_x\\_generacio\\_sv](https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2021/09/09/hogy_hasznaljak_az_egyes_generaciok_a_kozossegi_mediát_x_generacio_sv) (Letöltés időpontja: 2023. 03. 13.)

Szabó Georgina (2017): Ha nagy leszek, Youtuber leszek!-Terítéken az influencerek, Forrás:  
<https://mindsetpszichologia.hu/ha-nagy-leszek-youtuber-leszek-teriteken-az-influencerek>  
(Letöltés időpontja: 2023.01.31.)

Szalai Anita (2022): A jó influencer szerződés 10 pontja, Forrás: <https://www.szalailegal.hu/a-jo-influenszer-marketing-szerzodes-10-pontja/> (Letöltés időpontja: 2023. 02. 19.)

Szifon.hu (2019: Instagram Live – végre lementhetőek az élő adásaink, Forrás: <https://szifon.com/2017/03/23/instagram-live-veg-re-lementhetoek-az-elo-adasaink> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)

Szitás Péter (2020): A NET generáció bulvárhősei: influenszerek, Forrás: <https://barankovics.hu/a-net-generacio-bulvarhosei-influenszerek/> (Letöltés időpontja: 2023.02.08.)

Technoglitz.com (dátum nélk.): Hogyan lehet megváltoztatni az Instagram DM-ek témáját és az akcentus színét, Forrás: <https://technoglitz.com/hungary/hogyan-lehet-megvaltoztatni-az-instagram-dm-ek-temajat-es-az-akcentus-szinet/> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)

Tóth Flóra (2020): Nem ellenfelek, hanem szövetségesek! Az influenszer anyák segíthetnek elhelyezni magunkat az anyukatétképen, Forrás: <https://wmn.hu/wmn-zizi/53600-nem-ellenfelek-hanem-szovetsegesek-az-influenszer-anyak-segithetnek-elhelyezni-magunkat-az-anyukaterkepen> (Letöltés időpontja: 2023.03.01.)

Ujhelyi Viktor (2021): Az Instagram bemutatta a Live legújabb funkcióját, amivel egyszerre többen is közvetíthetnek, Forrás: <https://pcworld.hu/pcwlite/az-instagram-bemutatta-a-live-legujabb-funkciojat-amivel-egyszerre-tobben-is-kozvetithetnek-291344.html> (Letöltés időpontja: 2020. 10. 29.)

Vallalkozo.info ( dátum nélk.): Miért fontos a reklám a marketingben?, Forrás: <https://www.vallalkozo.info/internetes-marketing/miert-fontos-a-reklam-a-marketingben>  
(Letöltés időpontja: 2023.01.06.)

Vizi Erzsébet (2020): 5 fitness influenszer, akiket érdemes bekövetni: motiválni fognak a mozgásra, Forrás: <https://www.retikul.hu/pluszminusz/fitness-influenszerek> (Letöltés időpontja: 2023.02.15.)

WooHoo.hu (2019): Melyik generációhoz tartozol? Kik a digitális bennszülöttek? A baby boomerektől az alfákig, Forrás: [woohoo.hu](http://woohoo.hu) | [Melyik generációhoz tartozol? Kik a digitális bennszülöttek?](#) Melyik generációhoz tartozol? Kik a digitális bennszülöttek? (Letöltés időpontja: 2023.04.09.)

## 8. Táblázatjegyzék

1. táblázat: Influenzerek kategorizálása tartalom és követőbázis alapján (Forrás: saját szerkesztés 2023) .....	28
2. táblázat: Adatelemzési stratégia (Forrás: saját szerkesztés, 2023) .....	40
3. táblázat: Hipotézisek összegzése (Forrás: saját szerk., 2023) .....	61

## 9. Ábrajegyzék

1. ábra: Korcsoportok n=100 (forrás: saját szerk., 2023).....	52
2. ábra: Használati idő, n=100 (forrás: saját szerkesztés, 2023) .....	53
3. ábra: Influenster követések, n=100 (forrás: saját szerk., 2023) .....	54
4. ábra: Tartalom típusok, n=100 (forrás: saját szerkesztés, 2023) .....	55
5. ábra: Vásárlások influenster típusonként n=100 (forrás: saját szerk., 2023).....	56
6. ábra: Reklám mennyisége n=100 (forrás: saját szerk., 2023) .....	58



## 10. Melléklet

Kvalitatív kutatás interjú kérdései

### **Mélyinterjú kérdések Instagram felhasználóknak**

#### I. Bevezető kérdések az Instagrammal kapcsolatosan

1. Mióta vagy jelen az Instagramon? Miért döntöttél úgy, hogy regisztrálsz az alkalmazásra?
2. Mennyi időt töltesz el átlagosan az Instagramon? *Ha esetleg nehezen tudná megmondani, megkérem, hogy tekintse meg a statisztikát róla az appban*
3. Milyen témákban szoktál tartalmakat fogyasztani?
4. Milyen típusú tartalmakat kedvelsz leginkább az Instagramon?
5. Körülbelül hány fiókot követsz? *Ha esetleg nehezen tudná megmondani, megkérem, hogy tekintse meg az appban*

#### II. Influenszerekkel kapcsolatos kérdések

6. Mit jelent számodra az influenszerség? Hogyan definiálnád ezt a foglalkozást?
7. Körülbelül hány influenszer munkásságát követed nyomon?
8. Milyen témákban alkotó influenszereket követsz leginkább?
9. Általánosságban véve mit gondolsz az influenszerek által közzétett szponzorált tartalmakról?
10. Hogyan, mivel tudja érdekesebbé, tetszetősebbé tenni számodra egy influenszer a szponzorált tartalmait?
11. Ha azt a szót mondom, hogy influenszer, ki jut először eszedbe? Miért pont őt említetted meg?
12. Szerinted milyen ismertetőjegyei vannak egy sikeres influenszernek?
13. Mely tényezők alapján döntesz úgy, hogy bekövetsz egy influenszert?

14. Előfordult már veled olyan, hogy kikövetted egy véleményvezért? *Ha igen a válasz, miért? Ha nem volt ilyen, milyen esetben tennél így? Vélhetően megemlít egy-egy negatívumot*
15. Sok követő *(illetve te is említetted)* számára fontos kritérium egy adott influenszer esetén, hogy hiteles legyen a munkássága. *Ha ő nem említette, Te egyetértesz ezzel? Te mi alapján döntöd el, hogy egy influenszer hiteles-e számodra?*
16. Szerinted kik ma Magyarországon a legsikeresebb influenszerek? Miért őket említetted meg?
17. Követsz külföldi influenszereket is? *Ha igen a válasz, látsz különbséget a külföldi, illetve a magyar influenszerek között? Ha igen a válasz, miben?*

### III. Vásárlásokkal kapcsolatos kérdések

18. Szoktál-e vásárolni influenszer által megosztott szponzorált tartalom hatására? *Ha igen a válasz, milyen gyakran történik így, és milyen termékeket vásárolsz, illetve mely szolgáltatásokat veszel igénybe influenszerek hatására?*
19. Előfordult már veled olyan, hogy saját elhatározásból szerettél volna venni magadnak valamit, például szükséged volt egy új arckrémre vagy telefonra, és a vásárlási folyamat későbbi fázisában, például a márka vagy típus kiválasztásában hatással volt rád egy influenszer? *Ha igen a válasz, tudnál erre mondani egy-két példát?*
20. Szoktál-e felhasználni influenszer kuponkódot? Vásárolsz-e általuk megosztott link útján?
21. Ki tudnál emelni olyan együttműködést, amely számodra tetszetős volt? Te is vásároltál hatására?
22. Átlagosan mennyi ideig szoktál azon gondolkodni, hogy az influenszer által promótált terméket megvásárolod-e?
23. Elmesélnéd kérlek, hogy mit vásároltál legutóbb influenszer hatására?

### IV. Záró kérdések

24. Mit gondolsz, mennyire képesek az influenszerek befolyásolni saját követőiket? Te mennyire gondolod magad befolyásolhatónak?

25. Gondoltál már arra, hogy te is influenszer szeretnél lenni? Miért? *Itt vélhetően megemlíti egy-két pozitívumot, ha igen, egy-két negatívumot, ha nem*

## **Mélyinterjú kérdések Instagram influenszereknek**

### **I. Bevezető kérdések az Instagrammal és a profillal kapcsolatosan**

1. Mielőtt rátérnénk az Instagram oldaladra, kérlek mesélj pár mondatban magadról!
2. Mikor és milyen célból hoztad létre az Instagram oldaladat?
3. Mely más platformokon vagy még jelen? Hol vagy a legaktívabb? Miért azon a platformon tevékenykedsz leginkább?
4. Milyen témában, témákban gyártasz tartalmat? Volt változás a témákat illetően az oldaladon? Tervezel a jövőben más témában is posztolni?
5. Milyen típusú tartalmakat osztasz meg követőiddel? Mely funkciót használod az Instagramnak?
6. Minek a hatására vált ismerté a profilod? Tudatosan építetted fel az oldalad?
7. Milyen ütemben halad a követőidnek a száma? Figyelemmel kíséred a követőbázisodat?
8. Ki a célcsoportod, kiket céloz meg elsősorban?

### **II. Influenszerkedéssel kapcsolatos kérdések**

9. Mit jelent számodra az influenszerség? Hogyan definiálnád a munkádat?
10. Szerinted mely jellemzők alapján mondható el valakiről, hogy sikeres influenszer?
11. Mennyi időt töltesz el átlagosan az Instagramon? Gondolok itt külön a munkádból adódóan a saját tartalomgyártásodra, arra, hogy inspirálódasz másoktól munka céljából, illetve külön kikapcsolódásra.
12. Milyen mértékben befolyásolnak a tartalmaidra érkezett reakciók, úgy, mint kedvelések, vagy éppen esetleges negatív kommentek? Hogyan kezeled ezeket, interakcióba lépsz ilyenkor a követőiddel? Mennyire tartod az esetleges véleményeket hasznosíthatónak, volt már olyan tanács, amelyet megfogadtál? Miért?
13. Nyomon követed-e a megosztott tartalmaid statisztikai adatait? Ha igen, mire figyelsz ilyenkor?

14. Személyes véleményed szerint mivel lehet könnyedén a követőidet fogyasztóvá alakítanod? Milyen típusú tartalmakkal tudsz leginkább hatni a követőidre?

### III. Együtműködésekkel kapcsolatos kérdések

15. Mesélj kérlek pár mondatban a legelső együtműködésedről!

16. Kikkel, milyen márkákkal dolgoztál eddig együtt?

17. Mely eddigi együtműködésed volt a legsikeresebb és miért?

18. Személyes, eddigi tapasztalatod szerint, milyen jellemzői voltak a népszerűbb együtműködéseidnek? Miért működtek azok jól?

19. Szerinted milyen termékekkel, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatos együtműködések a leginkább népszerűek a követők körében?

20. Hogyan zajlanak általában a megkeresések? Csatlakoztál ügynökséghez?

21. Milyen tényezők alapján döntöd el, hogy kivel működsz együtt, illetve, hogy ha te keresel meg mászt?

22. Mennyi a visszatérő, vagy éppen hosszabb időre kötött együtműködésed?

### IV. Záró kérdések

23. Fel tudnál sorolni egy-két pozitívumot, illetve negatívumot az influenszerséggel kapcsolatosan?

24. Megosztanál velem pár gondolatot azzal kapcsolatosan, hogy milyen jövőbeni terveid vannak az Instagramos profiloddal?

25. Milyen tanulságokat tudsz levonni az eddigi Instagramos munkásságod alapján? Mi az, amit esetleg máshogy csinálnál?

Kvantitatív kutatás kérdőíve

**Az influenszer marketing hatása az Instagramon a fogyasztói döntéshozatalra**

Kedves Kérdőívkitöltő!

Bobák Csenge vagyok, végzős kereskedelem és marketing alapszakos hallgató a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetemen. Kutatásom során az influencers marketing hatását vizsgálom az Instagramon.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim, a kérdésre adott válaszokat kizárólag a kutatás értékelésére használom fel! A kitöltés csupán 8-10 percet vesz igénybe.

Köszönöm, ha hozzájárulsz válaszaiddal, ezzel segítve szakdolgozatom sikerességét!

**Követsz-e influencerszereket Instagramon?**

- Igen
- Nem
- Nincs Instagramom

**Átlagosan mennyi időt töltesz el naponta az Instagramon?**

- Nem használom napi rendszerességgel
- 0-30 percet
- 30-60 percet
- 1-2 órát
- 2-3 órát
- Napi több, mint 3 órát

**Körülbelül hány magyar influencerszt követsz az Instagramon?**

- Nem követek egy magyar influencerszt sem
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 20+

**Körülbelül hány külföldi influencerszt követsz az Instagramon?**

- Nem követek egy külföldi influenszert sem
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- 20+

**Mely témákban alkotó influenszerektől látsz szívesen tartalmakat?**

*Több választ is megjelölhetsz!*

- Szépségápolás
- Sport, fitness
- Divat
- Utazás
- Életmód
- Wellness
- Gasztronómia
- Anyaság
- Technológia
- Egyik sem

**Mennyire fontosak számodra az alábbi tényezők egy influenszer követése esetén?**

*(1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)*

1      2      3      4      5

- Szimpátia megléte
- Szórakoztató egyéniség
- Azonos érdeklődési kör
- Edukatív tartalomgyártás
- Hiteles információnyújtás
- Interaktív kommunikáció a követőkkel
- Azonos értékrend
- Esztétikus tartalmak

- Egyensúly a személyes és a fizetett tartalmak között

***Kérlek jelöld, hogy az alábbi állítással mennyire értesz egyet!***

Véleményem szerint a sikeres influenszerek legfontosabb ismertetőjegye, hogy munkásságuk során hitelesek tudnak maradni követőik felé.

Egyáltalán nem értek egyet

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teljes mértékben egyet értek

**Milyen gyakran szoktál vásárolni influencerser által megosztott szponzorált tartalom hatására?**

- Heti rendszerességgel
- Havonta többször is
- 1-2 havonta
- 3-4 havonta
- Évente pár alkalommal
- A felsoroltaknál is ritkábban
- Nem vásároltam még sohasem influencerser hatására

**Milyen típusú influencerser promóciójára szoktál általában vásárolni?**

- Divat influencerser
- Utazó influencerser
- Gasztro influencerser
- Fitness influencerser
- Életmód influencerser
- Anyaság influencerser
- Nem vásároltam még sohasem influencerser hatására
- Egyéb:

### **Jellemzően mekkora követőtáborral rendelkező influenszerek útján vásárolsz?**

- Maximum pár ezer követővel (10.000 alatt) rendelkező influenszereket
- Főként 10.000-100.000 követővel rendelkező influenszereket
- Főként 100.000-1.000.000 követővel rendelkező influenszereket
- Főként több millió követővel rendelkező influenszereket
- Vegyesen vásárolok kis, illetve nagy követőtáborral rendelkező influenszerek hatására
- Nem vásároltam még sohasem influenszer hatására

### **Átlagosan mennyi ideig szoktál azon gondolkodni, hogy az influenszer által promótált terméket megvásárolod-e?**

- Semennyit sem, jellemző rám, hogy azonnal megvásárolom, ha megtetszik
- Általában még pár órát hezitálok a vásárlás előtt
- Pár napot gondolkozok a vásárlás előtt
- Mindig alaposan átgondolom, hogy szükségem van-e a termékre, akár heteken-hónapokon át hezitálok
- Döntő többségben addig gondolkozok rajta, míg végül mégsem vásárolom meg
- Nem gondolkozok rajta egyáltalán és nem is vásárlók

### **Szoktál-e felhasználni influenszer kuponkódot/vásárolsz-e általuk megosztott link útján?**

- Igen
- Nem

### **Az alábbi terméktípusok közül mit vásároltál már influenszer hatására?**

- Ruházati terméket
- Elektronikai terméket
- Szórakoztatóipari terméket
- Készítelt
- Drogériás terméket
- Lakberendezési terméket



- Élelmiszert
- Influenzser saját márkás termékét
- Digitális terméket
- Egyiket sem

***Kérlek jelöld, hogy az alábbi állítás igaz-e rád!***

Az influenzser hatására vásárolt termékek nagy része beválik számomra.

- Igaz
- Hamis
- Nem vásároltam még influenzser hatására

***Kérlek jelöld, hogy az alábbi állítás mennyire jellemző vásárlásaidra!***

Csalódtam már olyan termékben, amelyet influenzser hatására vásároltam meg.

- Nem tapasztaltam még ilyet
- Előfordult már, de nem jellemző
- Gyakran előfordul
- Nem vásároltam még influenzser hatására

**Mely szolgáltatást vettél már igénybe influenzser reklámozásának hatására?**

- Szépségszalon
- Étterem
- Szállás
- Szórakozási lehetőség
- Ételfutár szolgálat
- A felsoroltak közül egyiket sem
- Még egyáltalán nem vettem igénybe szolgáltatást influenzser hatására

**Mit gondolsz az influenzszereknél látott reklámok mennyiségéről?**

- Néhány influenzszernél már túl sok, de összességében még nem zavaró
- Úgy gondolom túl sok a reklám, de emiatt még nem követem ki őket

- Úgy gondolom túl sok a reklám, és emiatt akár ki is követem őket
- Nem érzékelek sok reklámot a követett influenszereknél
- Egyáltalán nem veszem észre a reklámokat

**Milyen esetben követ(nél) ki influenszert?**

*Több választ is megjelölhetsz!*

- Unalmasnak találom a megosztott tartalmait, nem érdekelnek már
- Nem tartom már hitelesnek a személyét és a munkásságát
- Túl sok reklámot posztol
- Felelőtlenül posztol (szépészeti beavatkozások, alkohol reklámozása fiatalkorúak előtt)
- Egyéb:

**Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?**

*(1=egyáltalán nem értek vele egyet, 5=teljes mértékben egyetértek vele)*

1      2      3      4      5

- Ha a kedvenc influenszeremnél látok egy termék szponzorációt, azt feltételezem, hogy az adott terméket szereti és a való életben is használja.
- Ha egy influenszer megosztott tartalmában megjelenik egy termék/szolgáltatás, automatikusan feltételezem, hogy fizetett hirdetésről van szó.
- Amennyiben van/lenne saját márkám, szívesen hirdetem/hirdetném azt influenszerekkel.
- Ha lenne rá lehetőségem, szívesen kipróbálnám az influenszer munkát.
- Véleményem szerint az influenszer munka több előnnyel jár, mint hátránnyal.
- Úgy gondolom magamról, hogy könnyen befolyásolható vagyok influenszer marketinggel.
- Ha a kedvenc influenszeremnél látok egy termék szponzorációt, azt feltételezem, hogy az adott terméket szereti és a való életben is használja.
- Ha egy influenszer megosztott tartalmában megjelenik egy termék/szolgáltatás, automatikusan feltételezem, hogy fizetett hirdetésről van szó.

- Amennyiben van/lenne saját márkám, szívesen hirdetem/hirdetném azt influenzszerekkel.
- Ha lenne rá lehetőségem, szívesen kipróbálnám az influenzszer munkát.
- Véleményem szerint az influenzszer munka több előnnyel jár, mint hátránnyal.
- Úgy gondolom magamról, hogy könnyen befolyásolható vagyok influenzszer marketinggel.

**Mi a nemed?**

- Nő
- Férfi

**Mely korcsoportba tartozol?**

- 18 év alatti
- 18-29 éves
- 30-39 éves
- 40-49 éves
- 50 éves, vagy annál idősebb

**Kérlek, add meg a lakóhelyed típusát!**

- Község, falu
- Város
- Megyeszékhely
- Főváros

**Kérlek, add meg a foglalkozásodat!**

- Tanuló
- Tanuló és mellette dolgozik
- Alkalmazott (teljes vagy részmunkaidő)
- Egyéni vállalkozó
- Cégtulajdonos
- Nyugdíjas
- Munkanélküli

**Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?**

- Legfeljebb 8 általános
- Gimnázium/szakközépiskola/szakiskola
- Felsőoktatási szakképzés (FOSZK)
- Főiskola/egyetem alapképzése (BSc)
- Osztatlan egyetemi képzés
- MSc, PhD, DLA

## NYILATKOZAT

### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: BOBAK CSENGE  
A Hallgató Neptun kódja: HCO4RU  
A dolgozat címe: AZ INFLUENSZER MARKETING HATÁSA AZ INSTAGRAMON  
A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATOKRA  
2023  
A megjelenés éve: 2023  
A konzulens intézetének neve: AGRÁR-ÉS ÉLELMISZERGYAZDASÁGI INTÉZET  
A konzulens tanszékének a neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

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

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

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

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

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év elteltével nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2023 év 11 hó 03 nap

Bobak Csenge  
Hallgató aláírása

## NYILATKOZAT

Bobák Csenge (HCO4RU) 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 javaslom<sup>1</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*2</sup>

Kelt: 2023.11.02

  
belső konzulens

---

<sup>1</sup> A megfelelő aláhúzendó.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendó.