

SZAKDOLGOZAT

Demeter Jennifer Tiffany

2024.



Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet

Kereskedelem és marketing alapképzés

A közösségi média és az Influencer marketing kapcsolata

Belső konzulens: Szabóné Dr. Benedek Andrea
egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrár – és Élelmiszergazdasági Intézet,
Agrárlogisztika, Kereskedelem és
Marketing Tanszék

Készítette: Demeter Jennifer Tiffany

Gyöngyös 2024

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	1
Irodalmi áttekintés	2
1. Az elektronikus kereskedelem	2
1.1. Az Internetes technológia lehetőségei	2
1.2. Az e-kereskedelem fejlődése	3
1.3. Az Internet használata és az e-kereskedelem összefüggése	3
2. A marketing szerepe az üzleti életben	4
2.1. A hagyományos marketingről	4
2.2. Az online marketing világa	5
2.1.1. Marketingkommunikáció	5
2.1.2. Online marketing	6
2.3. Az online reklámozás története	6
2.4. Az internetes reklámozás meghatározása	7
2.4.1. Az online reklámozás előnyei	7
3. Közösségi média	8
3.1. Tartalommarketing a közösségi hálókön	9
3.2. Reklám a közösségi hálókön	9
3.3. Az influencerek hatása	9
3.3.1. Az influencerek típusai	10
3.3.2. Influencerek követőszám alapján	10
3.3.3. Az IM sajátossága	11
3.3.4. Miért van szüksége a márkának influencerre?	12
3.3.5. Mitől lesz jó egy influencer?	12
3.3.6. Az influencer marketing előnyei	13
3.3.7. Az influencer marketing kockázatai	14
3.3.8. Az influencer marketing értéke	15
Szekunder kutatás	16
Anyag és módszer	17
4. Kutatási probléma	17
5. Kutatási célok és hipotézisek	18

6. A kutatás módszertana	19
7. Az eredmények bemutatása és elemzése	20
<i>Következtetések és javaslatok</i>	39
<i>Összefoglalás</i>	43
<i>Irodalomjegyzék</i>	44
<i>Ábrajegyzék</i>	46
<i>Táblázatok jegyzéke</i>	47
<i>Nyilatkozatok</i>	48

BEVEZETÉS

Régebben a cégek csak hagyományos eszközöket használtak, hogy meggyőzzék a fogyasztókat, azonban az internet megjelenésével új lehetőségek nyíltak meg a reklámozás terén.

Ma már látható, hogy egy cég számára az online jelenlét nélkül nehéz igazán sikeresnek lenni a XXI. században, különösen, ha a fiatalabb generációt célozza meg, bár véleményem szerint, az idősebb korosztályt is jobban elérhetjük, csak a megfelelő platformot kell kiválasztani, és jó stratégiát kell alkalmazni.

A céges honlap és a közösségi média mellett azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni az influencer marketinget, ami viszonylag új, de remek lehetőségeket tartogathat.

A fogyasztók döntéseinek befolyásolása egyre nehezebbé válik, mivel már nem igazán hisznek a hagyományos reklámokban és fenntartásokkal fogadják azokat.

Az influencerek viszont sokkal hitelesebbnek tűnnek és könnyebben azonosulnak velük. Ezért úgy gondolom, hogy érdemes figyelmet fordítani erre a területre.

A szakdolgozatomban az influencerek hatását fogom vizsgálni. Céлом, hogy bemutassam a közösségi média befolyásoló hatásait, illetve az influencer marketinget, mint a marketing legújabb eszközét.

A kutatásból kiderül, hogy milyen hatással vannak a fogyasztói döntésekre, hogyan hat a mindennapokra és, hogy találkozunk-e ellentmondásokkal az előbbieken említettekhez képest, hisz minden ember más, van akit meg tudunk mindennel győzni, de vannak olyanok, akiket nehéz rávenni a vásárlására, vagy akár arra, hogy influencert kövessen.

A legelső részben fogom ismertetni a legfontosabb témákat, szakkifejezéseket, hogy minél mélyebb betekintést nyújtsak a következő részekhez.

A második részben összefoglalom a kutatásom eredményeit, a harmadik részben pedig következtetéseket és javaslatokat teszek a témával kapcsolatban, illetve egy összefoglalással zárom a munkámat.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

1. Az elektronikus kereskedelem

Az elektronikus kereskedelem, más néven e-kereskedelem vagy online kereskedelem, az interneten vagy más elektronikus hálózatok segítségével történő áru- és szolgáltatáscsere folyamatát takarja. Ez magában foglalja a termékek webes értékesítését, a digitális tartalmak és szolgáltatások online terjesztését, valamint a szolgáltatások elektronikus közvetítését.

Az e-kereskedelem a digitális technológiákra épül, amelyek lehetővé teszik az eladók és vásárlók közötti nem hagyományos tranzakciók megvalósulását.

Az e-kereskedelem elterjedésével nem csak az áruk értékesítése vált digitálissá, hanem az elektronikus fizetési megoldások, értékpapír-kereskedelem, ügyfélszolgálat és az elektronikus szállítólevelek kiállítása is fejlődött és bővült. (Dr. Kádár, et al., 2020)

1.1. Az Internetes technológia lehetőségei

Az internet technológiája rengeteg új lehetőséget nyújt az online kereskedelem részére. Új értékesítési technikák alkalmazását teszi lehetővé, ami magyarázatot is ad a terület iránt növekvő érdeklődésre. A marketing és az értékesítés terén egyaránt új lehetőségek tárulnak fel, ezek közül kiemelkedően fontos, hogy a vevők felé interaktív, személyre szóló és értékes üzeneteket lehet küldeni, ezáltal a kereskedők jobban megismerhetik a vásárlóikat, és az így szerzett információkat korábban sosem látott hatékonysággal használhatják fel. Korábban a fogyasztók csupán a reklámok passzív befogadói voltak, mivel a tömegmarketing dominált a vásárlók azonosításában és meggyőzésében. Így a fókusz nem a fogyasztón, hanem az aktív értékesítői csapaton volt. (Dr. Géro, 2020)

Sokan tudják, hogy az internet mára elengedhetetlen részévé vált a mindennapjainknak, és rengeteg információ áll rendelkezésünkre arról, milyen gyorsasággal hódította meg a világot. Azonban kevesen vannak tisztában azzal, hogy ez a forradalmi kommunikációs és értékesítési eszköz évtizedeken át kizárólag tudományos kutatások és katonai fejlesztések körében volt jelen. Az üzleti szférának, így a reklámtevékenységnek is csak a 90-es évek elejéig kellett várnia, hogy igazán kihasználhassa az internet adta lehetőségekhez. (Dr. Eszes, 2011)

Az elektronikus kereskedelem térhódítását számos tényező befolyásolta. A gazdaságban, és más területeken is, több fontos trend dominál. Ilyenek a gyakran idézett globalizáció, a technológia példátlan gyorsaságú fejlődése, a fogyasztóközpontúság, a tudásalapú gazdaság

és az integrált szervezetek. Bár ezek a kifejezések már közhelyessé váltak és szinte mindenhol előfordulnak, jelentőségüket nem szabad alábecsülni. (Szilágyi , 2004)

1.2. Az e-kereskedelem fejlődése

Az elmúlt évek során a webáruházak iparágának lendületes fejlődése jelentősen átformálta a kiskereskedelmi szektor működését Magyarországon, és ez vált az e-gazdaság növekedésének hajtóerejévé. A 2000-es években az online kereskedelmi boltok éves forgalma elérte a 100 milliárd forintot, majd 2010-re tovább nőtt, és meghaladta a 133 milliárd forintot, ami a kiskereskedelmi forgalomnak 1,8%-át képviselte. Ez azt mutatja, hogy 2009-ről 2010-re a webáruházak értékesítési volumene 25%-os növekedést ért el.

Az internetes kiskereskedelem forgalma azóta is folyamatosan nőtt, 2016-ban már 304 milliárd forintos árbevételt értek el. A 2010-es évektől kezdve az online kiskereskedelmi forgalom évente átlagosan 36%-os növekedést mutatott, szemben a teljes kiskereskedelmi piac 2,5%-os bővülésével.

2016-ban Magyarországon a lakosság 80%-a rendelkezett internet-hozzáféréssel, viszont csak 43%-uk intézett online vásárlásokat, ami azt mutatja, hogy az internetező magyarok több mint fele még sosem vásárolt webáruházból. Ez arra utal, hogy az e-kereskedelem területén még jelentős növekedési lehetőség van. (Avornicului, et al., 2018)

1.3. Az Internet használata és az e-kereskedelem összefüggése

A GKIeNET kutatása alapján 2010-es év utolsó negyedében a 14 év feletti magyar lakosság 58%-a (kb. 4,9 millió ember) rendelkezett internetkapcsolattal. Ezen belül a 14 évesnél idősebbek 14%-a (körülbelül 1,2 millió ember) már vásárolt is az interneten.

A webáruházak alkalmazkodva az új piaci trendekhez, 7-8%-uk használt apróhirdetési oldalakat, míg 9-10%-uk aukciós portálokon kínálta termékeit vagy hirdette meg vállalkozását. A nagyobb online boltok főként az ár-összehasonlító és közösségi oldalakat preferálták. 2010 végére Magyarországon is elterjedt a bónusz- és kuponos vásárlás, főleg szépségápolás, szórakozás, gasztronómia, utazás és egészségügyi szolgáltatások terén.

A kuponokkal és bónuszokkal értékesített szolgáltatások online forgalma 2011-ben meghaladta a 2 milliárd forintot, és a jelentős kedvezmények vonzották azokat a netezőket is az online vásárlás felé, akik korábban elzárkóztak efelől. (Avornicului, et al., 2018)

2. A marketing szerepe az üzleti életben

A mai piacok gyors változása, az éles verseny, az új technológiák, az értékesítési csatornák sokasága és a globalizáció hatására a cégeknek gyorsan kell reagálniuk és alkalmazkodniuk. A fogyasztói igények felismerése, a piaci lehetőségek kiaknázása és az igények magas szintű kielégítése ma már szükségszerűen magában foglalja az internet használatát.

Az internet új dimenziókat nyitott meg mind a vásárlók, mind a vállalatok előtt. A vállalkozásoknak már nem elég csupán a hagyományos marketinget alkalmazniuk, és nem csupán a forgalomnövelésre összpontosítaniuk. A fogyasztói igények változásával és a piacok dinamikájával lépést tartva fontos, hogy a vállalatok odafigyeljenek az igények felmérésére és azok kiszolgálására is.

A cégek napjainkban jelentős pénzüsségeket fektetnek az online lehetőségekbe, ami világosan mutatja, hogy a vállalatok egyre inkább a világhálót tekintik hasznos kommunikációs csatornának. Így teljesen jogosan állíthatjuk, hogy az internet az évek alatt az elsődleges marketingkommunikációs eszközzé nőtte ki magát. (Drótos, 2016)

Mára a marketing a vállalatok életében jelenlévő külön ágazat, melynek mára meghatározó szerepe van a vállalaton belül, nélkülözhetetlen eleme az értékesítésnek. (Szakál & Józsa, 2018)

2.1. A hagyományos marketingről

A marketing fő célkitűzése, hogy egyszerre maximalizálja a vásárlói megelégedettséget és a vállalati nyereséget, biztosítva ezzel a hosszú távú sikerességet. (Ongjerth, 2010)

„Szűkebb értelemben véve a marketing olyan vállalati tevékenység, mely folyamatosan elemzi a piacot, meghatározza az eladásra szánt terméket és szolgáltatást, ismerteti azok jellemzőit és tulajdonságait a fogyasztókkal, kialakítja az árat, meghatározza az értékesítést, befolyásolja a vásárlókat döntéseik meghozatala során és vásárlásra ösztönzi őket. Tágabb értelemben szinte minden gondolat, eszme népszerűsítéséhez is hozzájárul és kiterjedhet akár a nem nyereségorientált területekre is, mint pl. a kultúra, oktatás, vallás vagy politika.”
(Kiss, 2005)

A marketing kulcsfontosságú szerepet tölt be abban, hogy a cégek megértsék a vásárlóik preferenciáit és szükségleteit, elemezzék a konkurenciát, és átlássák versenytársaik stratégiáit, így a piaci információkat vállalati erőforrásokká konvertálhassák. (Szakál & Józsa, 2018)

A marketing napjainkban annyira lényeges területté nőtte ki magát, hogy a cégeken belül már önálló szerepkört tölt be, ahol a fő cél a profit, a vásárlói szükségletek és a társadalmi elvárások összehangolása. (Bauer, et al., 2014)

2.2. Az online marketing világa

Az online marketing olyan marketingtevékenységet jelent, amely az interaktív üzleti folyamatokhoz kapcsolódik, és ahol a vállalatok különféle hálózati információs rendszereken keresztül kommunikálnak egyénnel és csoportokkal. Ez a kommunikáció különleges módon történik, és támogatja a globális értékesítést, mind online, mind offline eszközök felhasználásával.

Az e-marketing vagy elektronikus marketing egy másik használt kifejezés, ami szélesebb területet ölel fel, beleértve az internetet, az interaktív digitális televíziót, a mobil kommunikációs eszközöket és egyéb technológiákat, mint például az adatbázis-marketinget és az elektronikus CRM-et (ügyfélkapcsolat-kezelést), amelyeket a marketing céljainak elérése érdekében alkalmaznak. (Veres & Szilágyi, 2007)

2.1.1. Marketingkommunikáció

Az online marketingkommunikáció az online marketing vagy szélesebb körben a digitális marketing egyik részeként értelmezhető. (Avornicului, et al., 2018)

Az internetes marketingkommunikáció lényegében csak egy új csatornát jelent a marketing tevékenységek sorában. Mint minden kommunikációs csatornának, ennek is megvannak a maga specifikus jellemzői. Az online kommunikáció esetében a mérhetőség és a célzott megközelítés a leggyakrabban kiemelt előnyök. Természetesen ezeken kívül számos egyéb fontos sajátosság is van, amelyek kifejezetten az internetes kommunikációra jellemzőek. (András, et al., 2015)

Az online marketingkommunikáció fő célja, hogy a reklámokat a megfelelő helyeken jelenítse meg, és olyan kommunikációs stratégiákat alkalmazzon, amelyek elősegítik a meggyőző környezet kialakítását. Ezáltal támogatja az eladók és vásárlók közötti üzletkötést. Az internetes reklámozás eltér a hagyományos formáktól, mivel itt a vásárlók és a reklámok között kétirányú kommunikáció jöhet létre. Amennyiben a fogyasztó további információkat szeretne szerezni egy termékről, számos lehetősége van az információgyűjtésre, sőt, akár azonnal meg is vásárolhatja a kívánt terméket. (Avornicului, et al., 2018)

2.1.2. Online marketing

Az online marketing fogalmát értelmezve fontos megkülönböztetni a „digitális” és az „online” kifejezések jelentését, mivel az online marketing a digitális marketing egyik al csoportjának számít.

A digitális marketing egy olyan marketing ágazat, amely a digitális eszközök marketinges alkalmazását és azok hatását a marketing mixre tanulmányozza. A terület a marketing modern eszköztárát használja ki a digitális technológia segítségével, ezzel szemben az online marketing kifejezetten az internetes térben való marketing tevékenységekre összpontosít. (Avornicului, et al., 2018)

2.3. Az online reklámozás története

„Az online reklámozás története viszonylag rövid időt ölel fel, kezdve a Prodigy nevű, reklámcélú online szolgáltatás beindításától az úgynevezett spamháborún keresztül a közösségi média kialakulásáig.”

A Prodigy már jóval az internetes reklámok elterjedése előtt kezdett el foglalkozni az online hirdetésekkel. A vállalat 1990-es megalakulásakor már szinte teljes mértékben a reklámbevételekre támaszkodott. Ez a megközelítés akkoriban egyedülálló volt, mivel a többi online kereskedelmi szolgáltató még vonakodott attól, hogy reklámokat helyezzen el a weboldalain. A CompuServe, amely 1979 óta van jelen az interneten, csak 1995-ben kötött megállapodást az első szponzorával. Az AOL is csak 1995 tavaszán kezdett el komolyabban foglalkozni a reklámozással.

Míg a Prodigy csak a saját előfizetőinek kínált reklámokat, más vállalatok a szélesebb internetes lehetőségek felé fordultak. Az altavista.com keresőmotor sikerét követően a Google tűnt fel a színen, amely rövid idő alatt nem csak mint keresőmotor, hanem mint reklámpplatform is népszerűvé vált.

A Google által bevezetett kontextuális hirdetési rendszer forradalmasította az online marketinget, lehetővé téve a felhasználók számára relevánsabb és személyre szabottabb reklámok megjelenítését sokkal hatékonyabb költségstruktúrával, mint a korábbi megoldások.

A közösségi média megjelenése új korszakot nyitott, ahol a korábban többnyire névtelen felhasználók rengeteg személyes adatot kezdtek megosztani magukról a különböző platformokon. Ezt kihasználva a Facebook elkezdett egy olyan hirdetési rendszert fejleszteni

a saját hálóján belül, ami sokkal pontosabban képes célzott hirdetéseket kínálni, mint a Google által kínált megoldások. Azonban még mindig keresik a megfelelő módot arra, hogy a fizetett hirdetéseket úgy jelenítsék meg, hogy azok a felhasználók számára is hasznosnak tűnjenek.

Az internetes technológiák gyors fejlődése, valamint az okostelefonok és tabletek széleskörű elterjedése új dimenziókat nyit az online marketingkommunikáció számára. (Avornicului, et al., 2018)

2.4. Az internetes reklámozás meghatározása

Manapság már senki sem gondolná, hogy az online hirdetés összehasonlítható a televíziós, kábeltelevíziós reklámozással vagy az újságokban való hirdetéssel. Valójában az internetes reklámtevékenység mára fontosabbá vált, mint a hagyományos médiumokban folyó reklámozás.

Az online hirdetések a klasszikus reklámok és a direkt marketing közötti területen mozognak. (Avornicului, et al., 2018)

2.4.1. Az online reklámozás előnyei

Célcsoportok meghatározása: Az online hirdetések lehetővé teszik, hogy új célközönségeket és megközelítéseket találjunk. Egy vállalkozás céljaihoz igazodva választhatunk a felhasználói demográfia, a cég tevékenységi körének kódja, a földrajzi helyzet, a nemzetiség vagy akár az internetezés időpontja szerint. A hirdetési célzásnál felhasználhatjuk a direkt marketinghez szükséges adatbázisokat is. Emellett figyelembe vehetjük a felhasználók preferenciáit és online viselkedését is.

Mérhetőség: Az online hirdetések egyik legnagyobb előnye a mérhetőség. A marketingesek pontosan láthatják, hogyan interaktálnak a felhasználók a képviselt márkákkal, és megérthetik, mi számít fontosnak a meglévő vagy potenciális vásárlóknak. Egy autógyártó például elemezheti, hogy a látogatók hogyan navigálnak a weboldalon, és ebből következtetéseket vonhat le arra vonatkozóan, hogy a biztonsági funkciók vagy a kiegészítők iránt nagyobb-e az érdeklődés. A hirdető képesek mérni a hirdetéseikre adott reakciók számát is, mint például a kattintások vagy vásárlások számát. Ezt a hagyományos médiumoknál, mint a televízió, újságok vagy óriásplakátok esetében sokkal nehezebb megvalósítani.

Biztos célba érés és rugalmasság: Az online hirdetések garantálják a pontos célba jutást és a flexibilitást. Az internetes reklámok a hét minden napján, éjjel-nappal elérhetőek az év összes napján. Ráadásul bármikor lehetőség van egy reklámkampány elindítására, módosítására vagy leállítására. A hirdetők nap mint nap nyomon követhetik a kampányok eredményességét, és ha az első hét nem hozza a várt eredményeket, azonnal léphetnek. Ez jelentős előnyt jelent az írott sajtóval szemben, ahol a reklámokat legkorábban csak a következő kiadásban lehet módosítani. A televíziós reklámok esetében még nehezebb a helyzet, ahol a magas gyártási költségek korlátozzák a változtatás lehetőségeit.

Interaktivitás: Az interaktivitás kulcsfontosságú a reklámozásban, mivel lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy közelebbről megismerjék egy márka vagy termék jellemzőit. Az online térben ez különösen hatékony, mert itt a felhasználók részletesen tájékozódhatnak, kipróbálhatják a terméket, és ha úgy döntenek, azonnal meg is vásárolhatják azt. Vegyük például egy eladásra kínált szoftver esetét, ahol a reklám mellett érdemes lehetőséget biztosítani a próbaverzió letöltésére. Amennyiben a szoftver elnyeri a tetszésüket, azonnal megvásárolhatják. Nincs más médium, amely ilyen zökkenőmentesen vezeti át a fogyasztókat az információgyűjtéstől a vásárlásig. (Avornicului, et al., 2018)

3. Közösségi média

A közösségi média fogalmának meghatározása nehézkes, az alábbiakban több definíciót is bemutatok, amelyeket a kutatásom alatt olvastam.

„A közösségi média nem más, mint az egymással kapcsolatban álló és egymástól kölcsönösen függő személyeknek, közösségeknek és szervezeteknek, a technológiai lehetőségek és mobilitás révén létrejövő, online formában megnyilvánuló kommunikációs, közlési, együttműködési és kapcsolatápolási csatornája” (Tracy L. & Michael R., 2013)

„A közösségi média a felhasználók által létrehozott tartalom, olyan széles körben hozzáférhető technológiák segítségével, amelyek megkönnyítik a kommunikációt, befolyásolják a csoporttagokkal és a szélesebb közönséggel folytatott interakciót, tipikusan az interneten, vagy a mobil kommunikációs hálózaton keresztül.” (Nagy, 2012)

„Közösségi médiának nevezzük azokat az online felületeket és weboldalakat, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára a tartalom előállítását és megosztását, a másokkal való kommunikációt és a virtuális közösségekben való részvételt. Ez egy olyan digitális környezet, amelyben az egyének és a vállalkozások számos módon interakcióba léphetnek,

kommunikálhatnak és dolgozhatnak. A felhasználók a közösségi média platformokat tartalmak közzétételére és fogyasztására, másokkal való interakcióra és virtuális kapcsolatok kiépítésére használhatják.” (Marketing, 2023)

Ahogy olvashattuk, mindegyik definíció nagyon hasonló, de a lényeg mind a háromban ugyanaz. Számomra, viszont az utolsó a tökéletes megfogalmazás, nagyon alaposan leírja az egész közösségi média lehetőségeit.

3.1. Tartalommarketing a közösségi hálókön

A közösségi média kiváló platform az információk terjesztésére, amelyek segítségével befolyásolhatjuk a fogyasztók és felhasználók döntéseit, valamint erősíthetjük márkánk ismertségét és megbízhatóságát.

A közösségi hálózatok nagy előnye, hogy a megfelelően kiválasztott tartalmakkal bevonhatjuk a felhasználókat a tárgyalt témákba, így a mindennapjaik során több ponton is kapcsolódhatnak hozzánk. A legtöbb közösségi platform nem csak a tartalommarketing szempontjából kínál hatékony eszközt a marketingkommunikációhoz, hanem fizetett hirdetési lehetőségeket is biztosít.

3.2. Reklám a közösségi hálókön

A legtöbb ismert közösségi média platform speciális ajánlatokkal rendelkezik cégek és márkák számára. A Facebook például a Facebook Ads rendszerével, ami hasonlít a Google AdWords kontextuális hirdetési szolgáltatására, míg a LinkedIn is hasonló elven kínál reklámopciókat.

Mivel a közösségi média fizetett hirdetési rendszerei viszonylag új keletűek, nem jellemző rájuk a stabilitás és kiszámíthatóság a hirdetéstípusok és hatékonyság tekintetében. Azonban várható, hogy a közeljövőben ezek a rendszerek nagyobb mértékben fognak stabilizálódni. (Avornicului, et al., 2018)

3.3. Az influencerek hatása

Az influencer kifejezés az angol influence szóból származik, ami befolyásolást jelent. Innen már könnyű következtetni, hogy az influencer szó magyar megfelelője a befolyásoló, ami a köznyelvben leginkább véleményvezérként vált ismertté.

Az influencerek olyan személyek, akik jelentős követő bázist építettek fel főként az interneten, és képesek befolyásolni mások fogyasztói magatartását, döntéseit a saját

ismereteik, szakértelmük, státuszuk vagy kapcsolataik révén. A követőikből áll össze az influencer közönsége, akik különböző okokból döntenek úgy, hogy figyelemmel kísérik őket – lehet az érdeklődés a tartalmak iránt, személyes szimpátia, azonosulás vagy akár felnézés az influencerre. Az influencerek ezt a hatást kihasználva képesek tartalmaikkal – legyen az videók, blogposztok vagy közösségi média bejegyzések – befolyásolni a közönségüket. Ez a befolyás többféle módon is megnyilvánulhat: véleményformálás, cselekvésre ösztönzés, adománygyűjtés vagy akár vásárlásra való buzdítás, illetve annak elutasítása is. (Nagy, 2020)

3.3.1. Az influencerek típusai

Az influencer kifejezés gyakran a közösségi média jelenleg népszerű és ismert személyiségeire utal. Azonban téves az a nézet, hogy az influencerek kizárólag a social média világából kerülnek ki. Valóban, a közösségi platformok biztosítják a legkönnyebb hozzáférést a széles közönséghez, így ezek a fő területei az influencerek munkájának, de nem minden influencer a közösségi médián keresztül vált ismertté; sokan más csatornákon és módszerekkel szereztek befolyást. Tehát ide sorolhatjuk a social média sztárokat (Dancsó Péter), klasszikus hírességek (Palvin Barbara), tudományos szakemberek (Zacher Gábor), újságírók, szerkesztők, műsorvezetők (Palik László, Till Attila), szakértők (Nárai Tamás, Tech2.hu), aktivisták (Puzsér Róbert), civilek és hétköznapi emberek. (Dr. Monori, 2018) (Farkas, 2019)

3.3.2. Influencerek követőszám alapján

Az Instagramon a követők számát figyelembe véve különböző influencer kategóriákat különböztetünk meg: megainfluencerek azok, akiknek több mint 500 ezer követőjük van. A makroinfluencerek körébe azok tartoznak, akiknek a követőinek száma 100 ezer és 500 ezer között mozog.

Mikroinfluencereknek nevezzük azokat, akiknek 10 ezer feletti, de 100 ezer alatti a követőik száma. A nanoinfluencerek pedig azok, akik ennél kevesebb követővel rendelkeznek, de mégis jelentős befolyással bírhatnak, mivel szorosabb kapcsolatot ápolnak a követőikkel.

A mikro- és nanoinfluencerek vonzereje abban rejlik, hogy bár kevesebb követővel és lájkkal rendelkeznek, hitelesebben képesek megszólítani a célközönségüket, ezért gyakran előnyösebb több kisebb befolyásolóval partnerséget kialakítani, mint egyetlen makro vagy megainfluencerrel együttműködni. (Papp-Váry, 2020)

3.3.3. Az IM sajátossága

Elérés és demográfia

A közösségi média platformokon általában fiatalabb közönséget lehet elérni, mint a hagyományos médiában.

Magyarország legnépszerűbb YouTube csatornái már versenyben vannak a legtöbbet nézett televíziós műsorokkal, különösen az 18-24 éves korcsoportban. Ez a tendencia változhat a különböző platformokon, ezért létfontosságú, hogy az influencer marketing kampányok elején meghatározzuk a kívánt célközönséget, hogy a legmegfelelőbb csatornákat válasszuk ki. Minden egyes csatorna demográfiai adatai elérhetők és fontos, hogy ezeket figyelembe vegyük a tervezés során.

Személyes brand és azonosság

Az influencer marketing sajátossága, hogy a hirdetett brand és az influencer személyes brand-je között alakul ki szoros kapcsolat, és a nézők, követők pedig az influencer személyére lesz kíváncsi. Ezért fontos a márkák számára, hogy olyan influencerrel működjenek együtt, aki hitelesen és őszintén tudja képviselni őket.

Egy influencerrel végzett kampány sokkal személyesebb kötődést jelent, mint más reklámformák. Egy influencer kampány akkor lehet igazán eredményes, ha ez a szoros kapcsolat a kampány során megjelenik és érvényesül.

Hitelesség

A kutatások kimutatták, hogy a YouTube tartalomgyártók befolyása alatt a nézők sokkal hajlamosabbak kipróbálni egy-egy terméket vagy szolgáltatást, mint a televíziós vagy filmes hírességek ajánlása nyomán. Ez a közösségi média véleményformálóinak nagy erőssége, és amennyiben megőrzik hitelességüket, egy márká számára rendkívül hatékonyan tudnak fogyasztókat elérni.

Az influencer marketing térnyerésével azonban ez a hitelesség veszélybe kerülhet azoknál az influencereknél, akik olyan kampányokat is vállalnak, amelyekhez valójában nem éreznek kötődést. Ezért az influencer kiválasztásakor kiemelten fontos a hitelesség és a márkatudatosság szempontjainak figyelembe vétele. (Farkas, 2019)

3.3.4. Miért van szüksége a márkának influencerre?

A kutatások szerint a fogyasztók nagyobb bizalmat szavaznak azoknak a termékeknek vagy szolgáltatásoknak, amelyeket egy harmadik fél ajánl a számukra, nem pedig a márkák saját reklámjait látják. Ebben az esetben a harmadik fél lesz az influencer, aki a márka és a célközönség közötti kapcsolatot teremti meg.

A közösségi média hálózatainak köszönhetően az influencerek nem csak a saját követőikkel tartanak kapcsolatot, hanem közvetetten a követőik követőivel is. Az influencer marketing legideálisabb helyzete az, amikor az influencer olyan követőket vonz, akik aktívan részt vesznek termékek tesztelésében, különféle promóciókban, és ezáltal továbbítják az influencer által megosztott tartalmakat, majd saját tapasztalataikat is nyilvánosan megosztják a saját közösségi körükkel.

Az internet számos hirdetési platformot kínál a cégek és a marketingesek számára, de egyre több a hirdetésblokkoló eszköz, és a hirdetésekbe fektetett pénz sem mellékes.

A reklámozási stratégia és platform kiválasztásakor ezek a tényezők kulcsfontosságúak. Az influencer által megosztott tartalmat nem lehet egyszerűen blokkolni, hiszen személyes profilokról van szó. Így könnyedén találhatnak a cégek olyan influencert, aki illeszkedik a vállalati céljaikhoz, csak meg kell vizsgálniuk az illető profilját és a rajta folyó napi interakciókat, hogy felmérjék az influencer hitelességét és a követőivel való kapcsolatát, valamint azt, hogy a követők szimpatizálnak-e vele. (Kristen, 2013)

3.3.5. Mitől lesz jó egy influencer?

Amennyiben egy termék vagy szolgáltatás népszerűsítéséhez influencert keresünk, kulcsfontosságú, hogy választásunkkal ténylegesen befolyásoljuk a fogyasztók viselkedését és ösztönözzük őket a vásárlásra.

Első lépésként olyan influencert kell találnunk, aki illeszkedik a célközönségünkhöz. Ebben a döntésben két út áll előttünk: választhatunk egy kisebb, de szorosabb kapcsolatokat ápoló követői bázissal rendelkező influencert, vagy egy nagyobb követőtáborral bíró személyt, aki szélesebb körben terjesztheti az üzenetünket.

Érdemes a célközönségünkön belül felmérést végezni, hogy mely tényezők mozgatják őket, miért követik az adott influencert, és mi érdekli valójában a közösségüket. Az influencer sikerességéhez nélkülözhetetlen tulajdonságok a következők: legyen jártas vagy legalább érdeklődjön a népszerűsíteni kívánt termék vagy szolgáltatás iránt, legyen meghatározó

véleményformáló a saját területén, követői bázisa egyezzen meg a kiszemelt célközönséggel, képes legyen minőségi tartalmat létrehozni, rendelkezzen megfelelő számú követővel, és tudatosan képviselje azt az értéket, amit a munkája és a reklám által közvetít.

Holly Hamann öt kulcsfontosságú szempontot azonosított, amikor egy influencer kiválasztásáról van szó.

Az első a **relevancia**, vagyis az influencer által megosztott tartalomnak összhangban kell lennie azzal, amit a márka szeretne közvetíteni.

A második az **elkötelezettség**, amelyet az influencer követőinek aktivitása alapján lehet mérni, például a kommentek, válaszok és megosztások gyakoriságával.

A harmadik tényező az **elérés**, amely azt mutatja, mennyire képes az influencer hatékonyan eljutni a célközönséghez.

A negyedik a **posztolás gyakorisága**, ami azt jelzi, milyen sűrűn tesz közzé tartalmat az influencer, ezáltal mennyire aktív a profilja és milyen rendszerességgel látogatják a követői. Ha az influencer rendszeresen oszt meg érdekes és minőségi tartalmat, a követők szívesebben nézik meg azokat nap mint nap.

Az ötödik szempontja a **hitelesség**; paradox módon azok az influencerek, akik kevesebb szponzorált tartalmat osztanak meg, általában nagyobb bizalmat élveznek a fogyasztók körében. A személyes történeteken és tapasztalatokon alapuló beszámolók, amelyek termék- vagy szolgáltatásemelést is tartalmaznak, hitelesebbnek tűnnek. Az élményekkel teli, izgalmas történetek gyakran több megosztást generálnak, mint egy sima termékértékelés. (Holly, 2020)

3.3.6. Az influencer marketing előnyei

„Az influencer előnyei közé tartozik, hogy már van egy meglévő közössége, amire a vállalatok rá tudnak építeni, tehát ezzel már nem kell foglalkoznia az adott márkának. Az influencernek emellett elkötelezett és lojális követői vannak, akik igyekeznek mindig aktívak lenni, és mindenben tisztában lenni.

Az előbbieket által az influencer ajánlása nagyobb hatással lehet a követőire, mint a hagyományos reklámok. További előnyei közé tartozik, hogy segíthet az új termékek vagy szolgáltatások bevezetésében, az ismertség növelésében, valamint az értékesítés növelésében is.

Nagyobb elérések: Az influencer marketing lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy elérjék azokat az embereket, akiket más módon nehezebb volna elérni. Az influenszereknek sok követőjük van a közösségi médián, így az influencer marketing segítségével a vállalkozások sokkal több embert érhetnek el.

Hitelesség: Az influenszerek hitele és szakértelme a vállalkozások számára lehetőséget ad arra, hogy növeljék a termékeik és szolgáltatásaik hitelességét és megbízhatóságát.

Jobb kapcsolatok: Az influencer marketing jó kapcsolatokat eredményezhet az influenszerekkel, akik segíthetnek a vállalkozásoknak a márképítésben, valamint a közösségi média felhasználásában.

Költséghatékonyabb: Az influencer marketing sok esetben költséghatékonyabb lehet, mint más hagyományos marketingstratégiák, mint például a televíziós reklámok vagy a nyomtatott hirdetések.

Szegmentáltabb célzás: Az influencer marketing segítségével a vállalkozások szegmentáltabb célzást érhetnek el, mivel az influenszerek követői közönsége általában nagyon specifikus és jól meghatározható.

Több érdeklődő: Az influencer marketing lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy több érdeklődőt vonzanak a márka iránt, mivel az influenszerek általában nagyon aktív közösségi média felhasználók, akiknek sok követőjük van.

Nagyobb hatékonyság: Az influencer marketing hatékonyabb lehet, mint más marketingstratégiák, mivel az influenszerek általában nagyon aktívak és elkötelezettek a követőikkel való interakcióban, és nagyobb hatást gyakorolhatnak a vásárlói döntésekre.”

3.3.7. Az influencer marketing kockázatai

„Az egyik legnagyobb kockázat az, hogy az influencer nem tartja magát az adott szerződésben megírtakhoz, így az előzetesen megbeszélt tartalmat nem hozza létre, vagy nem használja az adott terméket, szolgáltatást.

Egy másik kockázat az influencer hitelessége és a követői bázisának eredetisége. Az influencer népszerűségét és hitelességét gyakran a követőik száma határozza meg, azonban vannak olyan esetek, amikor ezek a követők nem valódi emberek, hanem csak megvásárolt követők. Az ilyen influencer hitelessége kétségessé válik, és ez negatívan befolyásolhatja az influencer marketing hatékonyságát.

Egy további kockázat az, hogy az influencer marketingre költött összeg túl magas lehet a várható eredményekhez képest. Fontos, hogy az influencer kiválasztása és az együttműködési feltételek meghatározása során a cégek reális elvárásokat fogalmazzanak meg, és ügyeljenek arra, hogy az influencer marketingre költött összeg az elérhető eredményeket tükrözze.” (Selector online marketing ügynökség, 2023)

3.3.8. Az influencer marketing értéke

Közösségi elérés: Az influencerek képesek több százezer fogyasztót megcélozni a saját közösségi platformjaikon és blogjaikon keresztül.

Egyedi tartalomgyártás: Az influencerek sajátos, egyedi tartalmat hoznak létre, ami gyakran hatásos marketingeszközként szolgál a márkák számára.

Fogyasztói bizalom: Az influencerek szoros kapcsolatot ápolnak a követőikkel, akik megbíznak az influencer ajánlásaiban és véleményében.

Fontos, hogy egy influencer kiválasztása előtt alaposan elemezzük a követőinek demográfiai jellemzőit és egyéb tulajdonságait, valamint az influencer elérését, mint például a valós nézettséget és a követők számát. Nem szabad figyelmen kívül hagyni a lájkokat, kommenteket, megosztásokat, ezek mennyiségét, arányát és minőségét sem.

Továbbá fontos szempont, hogy az influencer korábban működött-e már együtt más márkákkal, mert ez tapasztalatot és korábbi sikeres kampányokat jelenthet. Ezeket a tényezőket minden együttműködésnél mérlegelni kell, mert ha nem megfelelő influencert választunk, az egy sikertelen kampányhoz vezethet, ahol a márka és a célközönség nem találkozik, vagy rosszabb esetben a márka hírneve is károsodhat. (Papp-Váry, 2020)

SZEKUNDER KUTATÁS

A témával kapcsolatban elkezdtem kutatást végezni, ki milyen módon és milyen témával készített az előbbieken kutatásokat.

A Google Tudós segítségével elég sok találat érkezett, több szempontból is vizsgálták már a témát, a következőben bemutatnám ezeket.

- Híres lesznek! A magyar Youtube piac influencer központú vizsgálata (2018)
- Influencer marketing megjelenésének hatása labdarúgóklubok stratégiájára (2019)
- Influencer marketing a közösségi média erejével (2021)
- Taka a celebvilágnak – előkelő púposkodás a közösségi médiában A hitelesség és a paraszociális kapcsolat vizsgálata az influencer-marketing korában (2021)
- Influenzerek hatásának vizsgálata különös tekintettel az élelmiszervásárlásra (2023)
- A deepfake és CGI-technológia az influencer marketing szolgálatában: így formálják át a digitális karakterek az ismertségipar működését (2023)
- A divatszakmában tevékenykedő Instagram influencerek lakossági megítélésének vizsgálata a nők körében

Láthatjuk a címekből is, hogy inkább leszűkített körben készültek előzetesen vizsgálatok a témával kapcsolatban, ezáltal én arra a döntésre jutottam, hogy kicsit általános megközelítésből tanulmányoznám a témát. Kíváncsi lennék a tapasztalatokra, ki milyen módon gondol magára a közösségi médiára, a fizetett tartalmakra, illetve az influencer marketingre.

ANYAG ÉS MÓDSZER

4. Kutatási probléma

Az online világ erősödése miatt szinte minden korosztálynak különösen fontossá vált az állandó online jelenlét, amihez a cégeknek is alkalmazkodniuk kell.

Az online jelenlét elengedhetetlen a vállalkozások számára, hogy meggyőzzék a fogyasztókat. A hagyományos eszközök mellett számos online lehetőség is rendelkezésre áll, például céges honlap és közösségi média és influencer marketing.

A fogyasztók befolyásolása egyre nehezebb, de a hitelesség megtartása nagyban segíthet. Kutatások azt mutatják, hogy főként a fiatalok körében az influencerek sokkal hitelesebbek és közelebb állnak hozzájuk, mint a hírességek.

Az influencer marketing és az influencerekkel való együttműködés remek lehetőséget nyújt a fogyasztói szokások befolyásolására, például a vásárlási döntések meghozatalában.

Igaz az influencer marketing még viszonylag új terület, ezért is érdemes alaposabban megismerni, hogy kihasználhassuk a benne rejlő lehetőségeket.

5. Kutatási célok és hipotézisek

A kutatási problémából kiindulva összefoglaltam a kutatási célokat és hipotéziseket, amelyeket a következőkben láthatunk.

CÉLOK	HIPOTÉZISEK	KÉRDŐÍV KÉRDÉS
C1: A fogyasztók közösségi média használatának megismerése és fogyasztók reklámokkal szembeni magatartása	H1: A fogyasztók nem kedvelik a reklámokat a közösségi média platformokon	1, 2, 3, 4
C2: A fogyasztók influencerekkel való kapcsolata	H2: A többség követ már influencereket	5, 6, 7, 8
	H3: Az Instagramm a legközkedveltebb platform a követés tekintetében	
C3: A fogyasztók véleménye az influencer marketingről	H4: Többségben negatívan vélekednek róla	9, 10, 11, 14, 15, 19, 20
	H5: Észreveszik, ha fizetett hirdetést fognak látni	
C4: A fogyasztók mentális egészsége – hogyan befolyásolja őket a social média és az influencer marketing	H6: A többségre negatív hatással van az influencer lét	16

1. táblázat: Kutatási célok és hipotézisek

Forrás: saját szerkesztés

6. A kutatás módszertana

A **kutatás célja** a közösségi média hatásának vizsgálata, különösen az Influencer marketing (IM) befolyásoló hatása.

A **kutatás célcsoportja** mindenki, akit a kérdőívemmel elértem, hisz kíváncsi voltam milyen eredményeket fogok kapni.

A **minta nagysága** 101 fő, a továbbiakban tehát ezzel fogok dolgozni. Ezek alapján elmondhatjuk, hogy nem tudunk egy átfogó vizsgálatot készíteni, de megismerhetjük a fogyasztók gondolatait és véleményeit.

A **mintavétel ideje** 2 hét volt, ezen időszak alatt érkezett be az összes válasz.

Az **adatgyűjtés lebonyolítása** Google Forms segítségével történt, a **kutatás módszertana** tehát kvantitatív kérdőíves megkérdezés. A kérdőívet a saját Facebook oldalamra töltöttem fel, lehetővé téve a megosztást is, illetve néhány kérdőíves csoportba is beküldtem, bízva abban, hogy minél több válasz érkezik.

Az **eredmények feldolgozása** Excel táblázatkezelő programmal, illetve SPSS rendszerrel történt.

A **kérdőív felépítése** az általános kérdésektől a specifikusabb kérdések felé halad, összesen 23 kérdésből áll, amely 11 db egyszerű feleletválasztós, 4 db több válasz jelölésére alkalmas jelölőnégyzetes, 4 db több szempontot figyelembe vevő értékelő skálás, illetve 4 db rövid választ igénylő kérdést tartalmazott.

Főbb kérdéscsoportok:

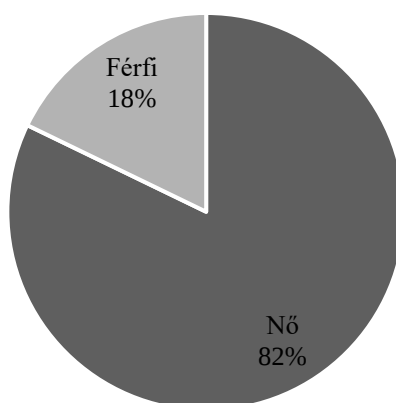
- Általános kérdések: internetezési gyakoriság, közösségi média használat, egyéni magatartás a reklámokkal szemben
- Témaspecifikus kérdések: influencer marketing hatása a fogyasztóra és a vásárlási döntésekre
- Demográfiai kérdések: nemek, életkor, lakhely

A kérdőív a mellékleteknél megtekinthető. Az eredmények bemutatásánál is igyekeztem a kérdőív sorrendjét követni, hisz a kérdések szintén egymásra épültek, ezek alapján könnyebben megérthetjük a kutatásomat is.

7. Az eredmények bemutatása és elemzése

A következőkben szeretném bemutatni a kapott eredményeket, kezdve a demográfiai adatokkal, hogy minél jobban megismerjük az aktuális célcsoportunkat.

Az ábrán láthatjuk, hogy a kérdőívet leginkább nők töltötték ki (82%), bár ha a témára gondolunk, nem is olyan meglepő. A válaszok között feltüntettem a „nem szeretnék válaszolni” lehetőséget is, végül erre nem érkezett válasz, ami azért jó hír, hisz így nem torzul a mintánk, mindenkit ismerünk.



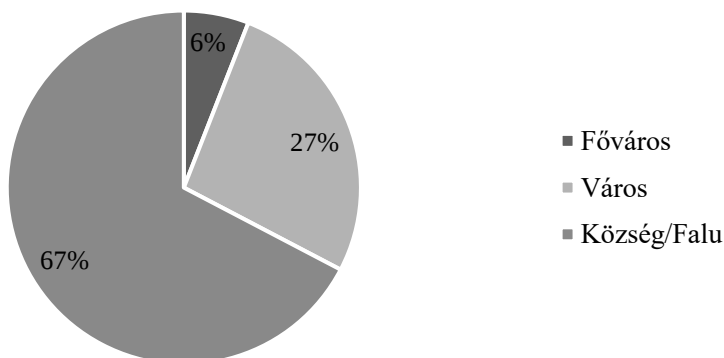
1. ábra: Nemek megoszlása

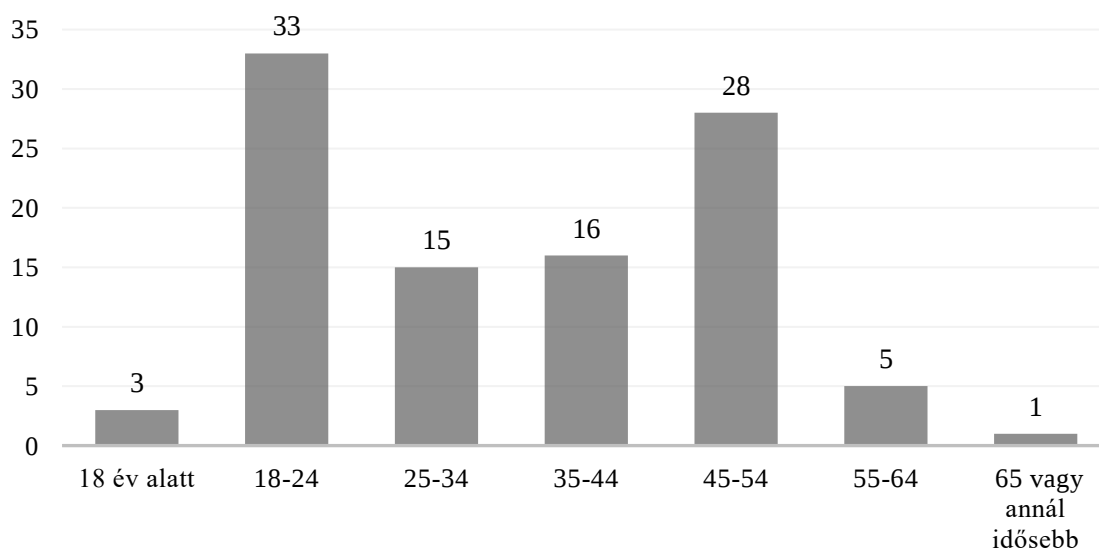
Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

A lakóhely megoszlását tekintve a legtöbben, vagyis 67%-ban Községben/Faluban élnek, ezt követi a Város 27%-al. A Fővárosból érkezett a legkevesebb válasz, amely 6%.

2. ábra: A kitöltők lakóhelye

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)





3. ábra: A kitöltők életkora

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

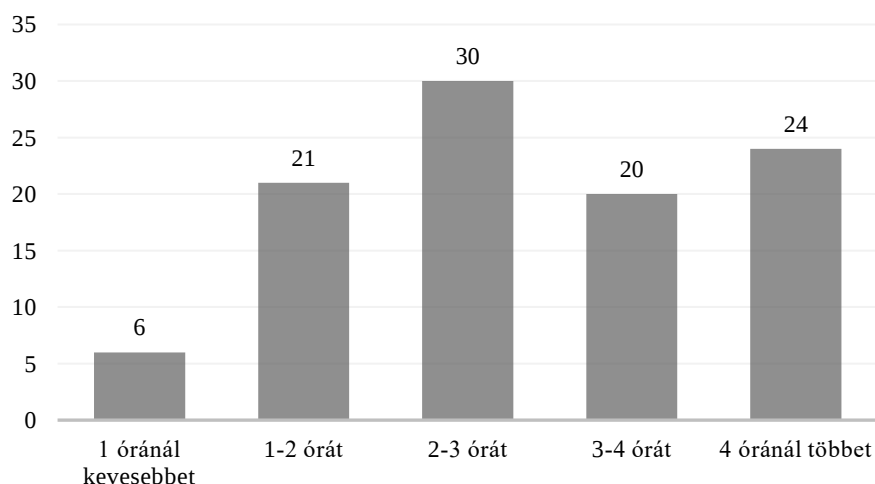
A kitöltők életkorát tekintve a 18-24 éves, illetve a 45-54 éves korosztály képviseltette magát leginkább, ami annak köszönhető, hogy az ismeretségi köröm ebbe a két korosztályba sorolható. A továbbiakban a 35-44 évesek és a 25-34 évesek vannak többségben.

Érdekes volt számomra, hogy a fiatalabb korosztályt kevésbé ragadta meg a kérdőív, én többre számítottam, szerintem a téma leginkább 16-24 éves korosztályt foglalkoztatja. Igaz a legtöbb választ ők küldték el, de személy szerint én még mindig úgy érzem ez lehetett volna több is.

Az általános kérdések feldolgozása

A kérdőívem első kérdése az internetezési szokásokra irányult, arra voltam kíváncsi, hogy egy-egy fogyasztó, hány órát tölt el átlagosan naponta az interneten. A következőben láthatjuk, hogy a többség 2-3 órát internetezik, ami igencsak meglepett. A tapasztalataim által, többre számítottam, bár ez kellemes csalódás, jó látni, hogy az emberek egyre kevesebb időt töltenek el a telefonjuk vagy a számítógépük előtt. Ezzel szemben, viszont a másik nagy kategória, amelyre sok válasz érkezett az a „4 óránál többet”, tehát vannak azért olyanok is, akiknek van hova fejlődniük ezzel kapcsolatban.

Összességében azért elmondhatjuk ezen vizsgálatról, hogy az emberek a helyén tudják kezelni az internet világát, nem csak ebben élnek.



4. ábra: A kitöltők napi átlagos internetezési szokása

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

A következő kérdésem a közösségi média használatára vonatkozott. Arról kérdeztem a célközönségem, hogy melyik közösségi média platformok használják a leggyakrabban. Ennél a kérdésnél több válaszlehetőséget is engedélyeztem.

A válaszlehetőségek a következők voltak:

- Facebook (F)
- Instagramm (I)
- Tiktok (T)
- Youtube (Y)
- Snapchat (S)
- Pinterest (P)
- Twitter (Tw)

A két táblázatban a lényeg ugyanaz, viszont mégis más szemszögből tudjuk elemezni a kapott válaszokat.

Statistics: A közösségi oldalak használata								
		F	I	T	Y	S	P	Tw.
N = 101 fő	Használják	80	47	46	59	7	22	2
	Nem használják	21	54	55	42	94	79	99

2. táblázat: A közösségi oldalak használata

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

Socialmedia Frequencies: A közösségi média használata				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Használt alkalmazások	Facebook	80	30,4%	79,2%
	Instagramm	46	17,5%	45,5%
	Snapchat	7	2,7%	6,9%
	Pinterest	22	8,4%	21,8%
	Youtube	59	22,4%	58,4%
	Tiktok	47	17,9%	46,5%
	Twitter	2	0,8%	2,0%
Total		263	100,0%	260,4%

3. táblázat: A közösségi média használata

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

A *Statistics* táblázatban láthatjuk, hogy a 101 főből ki melyik felületet használja, a *Socialmedia Frequencies* táblázatban pedig inkább a százalékos megoszlásokat nézhetjük meg. A legtöbben a Facebook-ot, illetve a Youtube-ot választották. Az Instagramm, és a Tiktok egy szinten mozognak, ez a második legkedveltebb platform a kitöltők számára.

Legkevésbé a Twittert használják, és elég kevés szavazatot kapott a Snapchat is. Előző években elég elterjedt alkalmazásnak számított, hiszen bárkit megtalálhattunk rajta, ismeretlenül is beszélgethettél, hisz csak egy rólunk kreált avatárt láthatott a másik, jó esély volt az ismerkedésre, és akár csak a szórakozásra is. Mostanra viszont már talán az Instagrammnak nagyobb szerepet tulajdonítunk, hisz történeteket oszthatunk meg, kevesebb a közeli ismerős, így akár bátrabbak vagyunk a posztolás terén is. Sok mindenkit megtalálhatunk rajta, vagy akár inspirálódás miatt is használhatjuk.

Meglepő, viszont, hogy az Instagramm nem az első helyen áll, és még mindig a Facebook az első. Tapasztalataim és személyes véleményem, hogy egyre kevesebbet használjuk, unalmas és retró a felépítése, de láthatjuk, hogy sokaknak még mindig ez a legkomfortosabb platform a kapcsolatok tartására.

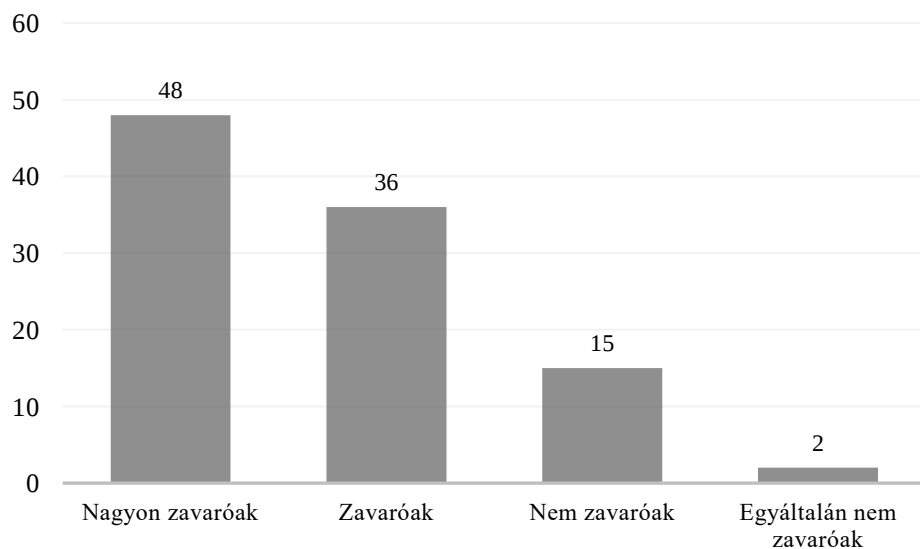
A Pinterest is kapott pár jelölést, ami már jó haladásnak számít. Ez a platform nem a legközkedveltebbek közé tartozik, pedig marketing szempontból nagyon jó lehetőségeket tartogathat számunkra.

A harmadik kérdésem a közösségi média platformokon megjelenő hirdetésekkel kapcsolatos. Az ábrából egyértelműen kiderül, hogy a többség kifejezetten zavarónak tartja a felbukkanó reklámokat. Megértem, mert sajnos, én is ebbe a táborba tartozom, nagyon

zavaróak tudnak lenni, akár egy-egy zenehallgatás közben is, vagy csak simán a közösségi médián. Elmondhatjuk, hogy az első hipotézisem igazolást nyert.

Számomra azt a hatást kelti, hogy mindent rám akarnak beszélni, mindenáron nézd meg, ne tekerj el, mert ez egy kihagyhatatlan ajánlat.

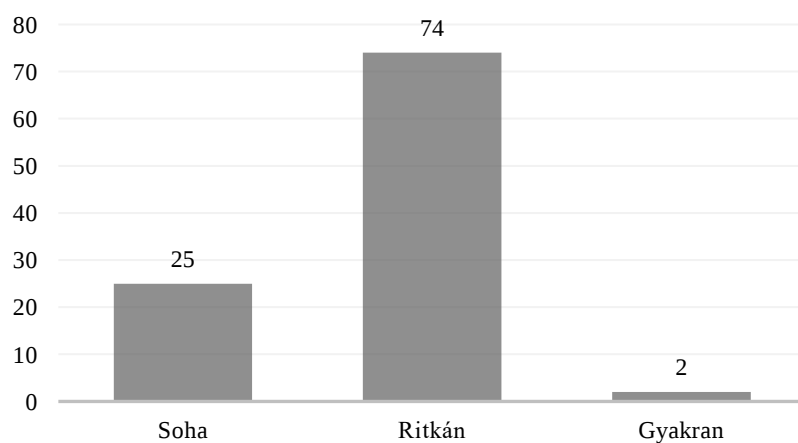
Ha már reklámozunk, akkor a mértékletességre nagyon fontos lenne odafigyelni, hisz a vásárlókat inkább elűzzük a terméktől vagy szolgáltatástól, de akár a márkától is, főleg ha ezeket a hirdetéseket túl sokszor látja.



5. ábra: A közösségi médián megjelenő hirdetések zavaró hatása

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

Így, hogy láttuk mennyire zavarja az embereket a reklám, kíváncsian vártam milyen gyakran kattintanak hirdetésekre.



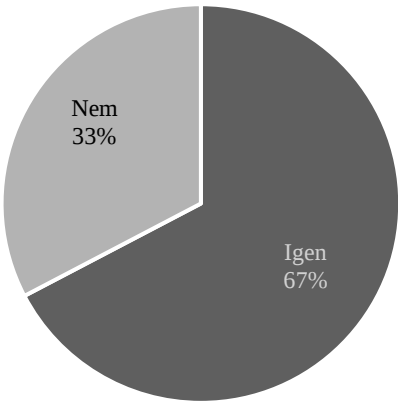
6. ábra: A közösségi médián megjelenő hirdetésekre való kattintási gyakoriság

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

Négy válaszlehetőségből a *ritkára* esett a választása az embereknek, és a *mindig* nem is szerepel az ábrán, nincs a kitöltöttjeim között, olyan aki minden esetben megnézné a felbukkanó hirdetéseket, bár ez azért nem is olyan meglepő.

A specifikusabb kérdések feldolgozása

Ebben a részben az első kérdésemben azt kérdeztem, hogy követnek- e influencert, természetesen egy leírásban elmondtam, ha esetleg valaki nincs tisztában a fogalommal, tudja mit értek alatta.



7. ábra: Influencer követési arány

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

A többség, tehát a kitöltöttek 67%-a követ valamilyen felületen influencert, ezáltal a H2 hipotézisem beigazolódtott A következő kérdésemből pedig ki is derül, ki milyen platformokon követi az adott személyeket.

Statistics: Influencer követés a közösségi médiákon								
		F	I	T	Y	S	P	Tw.
N=101fő	Követnek	43	45	35	27	0	1	1
	Nem követnek	58	56	66	74	101	100	100

4. táblázat: Influencer követése a közösségi médián

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

A látottak alapján a H3 hipotézisem is beigazolódott, hisz az Instagramm felületét alkalmazzák leginkább influencers követésére, bár a Facebook sem marad el sokkal. A Tiktok, illetve Youtube is elég közkedvelt az eredmények alapján.

Számomra meglepő viszont, hogy Facebook-on többen követnek influencers, mint Youtube-on. Pár évvel ezelőtt a Youtube volt nagyon előtérbe helyezve, minden videóból más néven vloggerből kerültek ki sokan influencers, akik egyébként mai napig megtalálhatóak rajta.

Statistics: Influencer típusok követése									
		Beauty	Gasztro	Fitness	Életmód	Politika	Gamer	Tech	Nem követ
N=101 fő	Igen	42	44	34	47	10	11	11	28
	Nem	58	56	66	53	90	89	89	-

5. táblázat: Influencer típusok követési aránya

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

A következő kérdésemnél arra voltam kíváncsi, hogy milyen jellegű influencers követnek.

Természetesen több válaszlehetőséget is engedélyeztem, a válaszlehetőségek pedig a következők voltak:

- Beauty influencers (smink, divat, szépségápolás)
- Fitness és egészség influencers
- Életmód influencers (utazás, fenntartható életmód, háztartás)
- Étel és gasztronómiai influencers (receptek, éttermek, ételkülönlegességek)
- Tech és tudomány influencers
- Gamer influencers
- Politikai vagy társadalmi ügyekkel foglalkozó influencers
- Nem követek influencers

Az eredmények alapján életmóddal és gasztronómiával kapcsolatos tartalmakat kedvelnek, így az ezzel foglalkozó influencers követik, illetve a beauty és fitness kategória is elég sok szavazatot kapott. A kitöltők közül pedig 28-an válaszoltak úgy, hogy nem követnek influencers, emellett a politikai témájú tartalmat itt sem kedvelik az emberek, kevesen szavaztak erre az opcióra.

Statistics: Influencer követés									
		I1	I2	É	Sz1	M	A	Sz2	Nem követek
N=101 fő	Igen	40	42	12	25	24	14	30	31
	Nem	61	59	89	76	77	87	71	-

6. táblázat: Influencer követési okok

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

Az fenti táblázatból kiderül ki miért követi az influencereket. A kérdésnél maximum 4 választ engedélyeztem.

A válaszlehetőségek ezek voltak:

- Inspirálódás miatt (I1)
- Információszerzés céljából (I2)
- Érdekel a véleménye (É)
- Szórakozás céljából (Sz1)
- Tetszik a minőségi tartalma (M)
- Azonosulni tudok vele (A)
- Szimpatikus / kedvelem (Sz2)
- Nem követek influencert

Láthatjuk, hogy inspirálódás miatt 40-en, információszerzés céljából pedig 42-en követnek egy-egy influencert, erre a két opcióra jött a legtöbb válasz. Emellett sokan szórakozás céljából néznek influencereket. Az eredményekből viszont kiderül az is, hogy keveseknek számít az influencerek véleménye, nem ez a fő szempont, mikor bekövetnek hírességeket.

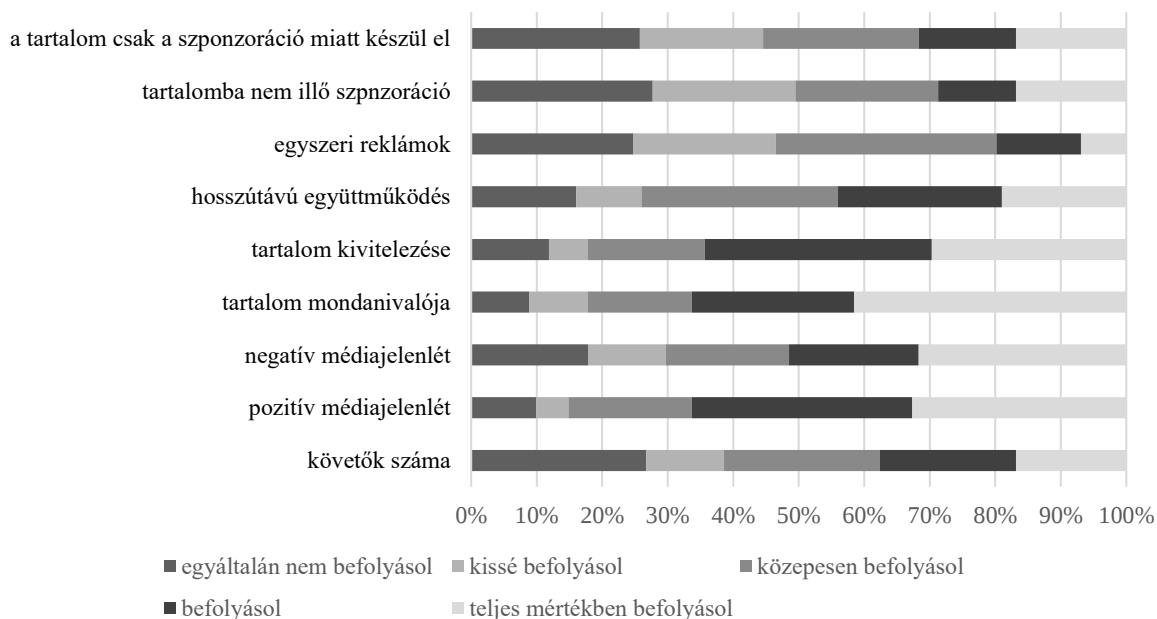
A kilencedik kérdésem az az influencer hitelességének a kérdésre, melyhez feleletválasztós rácsot alkalmaztam, és 1-5-ig lehetett a különböző kategóriákat értékelni.

A 9 válasz, amit értékelni kellett a következő volt:

- Követők száma
- Az influencer médiajelenléte, ha az pozitív (példamutató magatartás, jótekonyság)
- Az influencer médiajelenléte, ha az negatív (botrány, gyakori vélemény változtatás)
- A tartalom mondanivalója
- A tartalom kivitelezése
- Hosszútávú együttműködések (különböző márkákkal)
- Egyszeri reklámok

- Tartalomba nem illő reklámok, szponzorációk
- Ha egy videó, kép csak azért készül el, hogy a termék/szolgáltatás reklámozva legyen

Elég érdekes eredmények születtek. A legjobban befolyásoló tényező a kutatás alapján a tartalom mondanivalója, majd pedig a pozitív médiajelenlét, amivel összességében egyetértek, hisz nagyon fontos, hogy akit követünk legyen példamutató, a tartalmi legyenek hasznosak, tanulságosak.



8. ábra: Influencer hitelességét befolyásoló tényezők

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

A legkevésbé befolyásoló tényező a követők száma, amely valóban igaz. Úgy gondolom a néző szempontjából nem ez lesz a leginkább döntő, bár természetesen ez is nagyon fontos tud lenni. Ilyenkor az emberek jobban megbíznak a másokban, illetve a márkának vagy szponzornak is kiemelt szempont, hisz minél több követő, annál több emberhez tudja eljuttatni az információkat.

Amikor a fizetett hirdetésre gondolok, valahogy mindig negatív gondolat fog el, még mindig azt érzem, hogy megvezetnek bennünket, legyen szó a újságban látott hirdetésről, vagy akár az influencereknél látott tartalmakról.

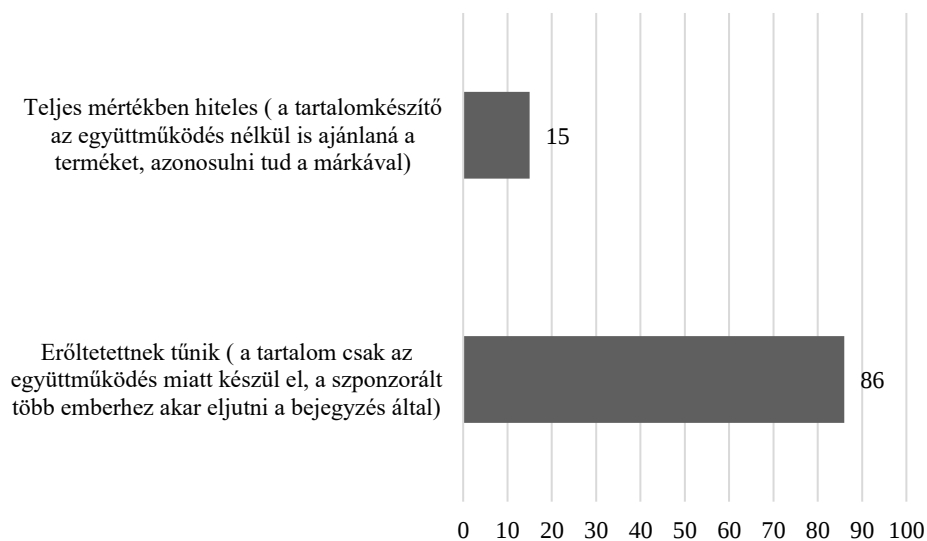
Nem érzem azt, hogy ez hiteles lenne. Az érzés ami bennem van inkább az, hogy egy termék csak azért kerül a tartalmak közé, mert szponzorációból adódik, nem pedig fordítva.

Megkérdeztem a kitöltőket is, hogy mi jut eszükbe legelsőnek a fizetett hirdetésekről, ezáltal pedig kiderült, hogy nem vagyok egyedül. Mások is erőltetettnek gondolják, a háttérben inkább a pénz, vagy az ismertség elérése lehet fókuszban.

Sajnos ezt nem tudhatjuk valójában így van, vagy sem, mindenesetre viszont érdemes lehet változtatni a reklámok üzenetén, vagy a tartalom kivitelezésén, hogy a reklámot ne érezzük igazi reklámnak, csak javaslatként fogadjuk, mintha egy jó ismerősünk ajánlaná az adott terméket vagy szolgáltatást.

9. ábra: Első benyomás a fizetett tartalmakról

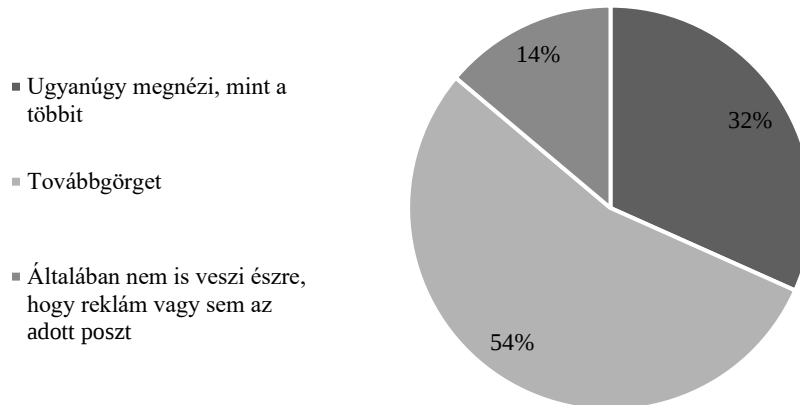
Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)



Sajnos vagy nem sajnós, én nagyon sokat Tiktokozom, ezáltal rengeteg hirdetéssel találkozom. Már sokszor az elején tudom, hogy hirdetést fogok látni, megvannak benne azok a jellemzők, amit nem is tudnék pontosan megfogalmazni, de mindenképp érezhető, hogy egyfajta bevezető után szponzorált tartalom fog következni. Az influencerek szempontjából, ez nem a legkedvezőbb dolog, hiszen ha az elején már sejtem mit fogok látni, valószínű tovább is görgetek, mert nem vagyok kíváncsi egy fizetett tartalomra.

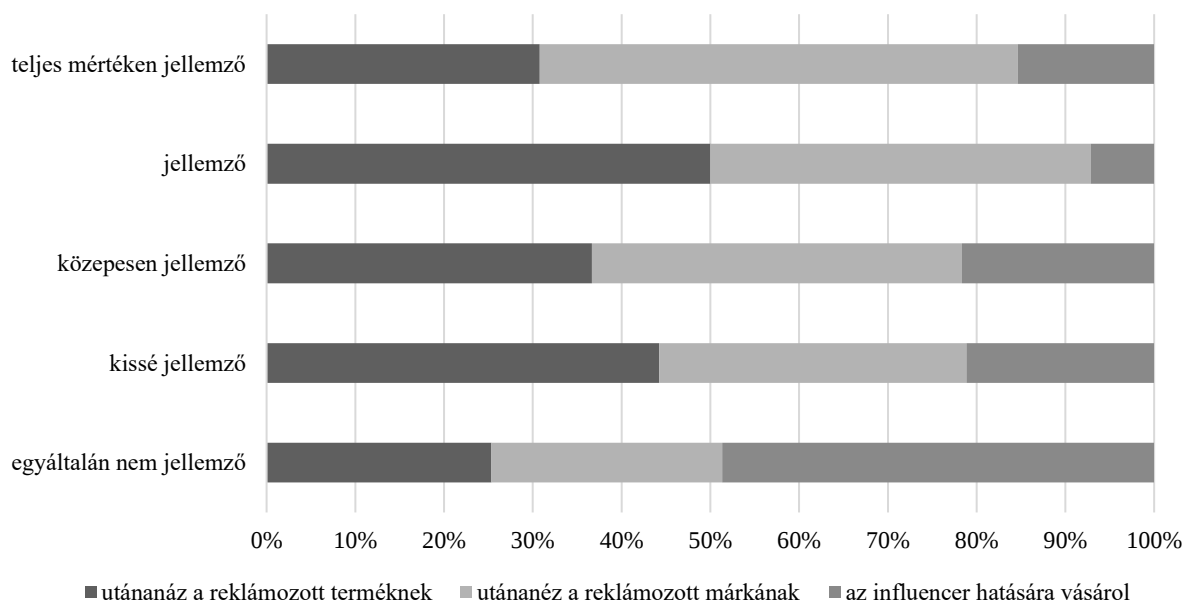
10. ábra: Amennyiben egy influencer fizetett bejegyzését látja..

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)



A kérdőívemben is feltettem egy ilyen kérdést, az ábrán láthatjuk, hogy a többség továbbgörget, nem nézi meg a fizetett tartalmakat, viszont a kitöltők 14%-a észre sem veszi, hogy a bejegyzés/video szponzoráció miatt készült el. A H5 hipotézisem ezáltal nem igazolódott be, a fogyasztók nem látják azokat a bizonyos technikákat trükköket, amiből rájövünk, hogy fizetett tartalmat fogunk látni.

A továbbiakban arra kérdeztem rá, hogy hogyan hat az influencer hirdetése a fogyasztókra. Az ábrán láthatjuk, hogy utánanéznek a reklámozott terméknek, illetve márkának is, viszont kevésbé gyakori, hogy csakis az influencer miatt vásárolnak meg egy adott terméket.



11. ábra: Influencer által megosztott fizetett tartalom hatása

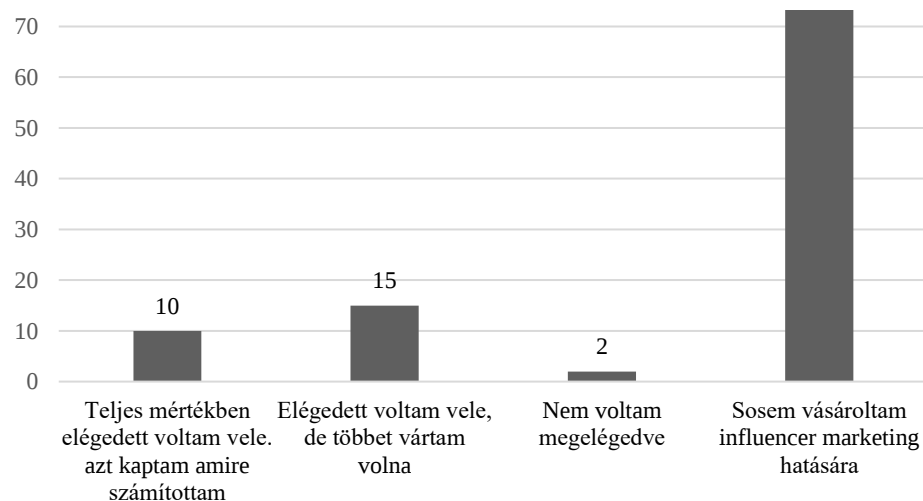
Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)

A kutatási eredmények elemzése közben, egy újabb kérdés jutott eszembe, de sajnos erre már nem kapunk választ, viszont személyes tapasztalatból kiindulva, végig gondoltam, én mikor néztem meg egy reklámozott terméket, illetve mikor vásároltam végül az influencer marketing hatása miatt és remek lehetőségként éltem meg azt a vásárlást, hisz maga a reklámozott márka tetszett, az influencer eladásösztönzése is kifejezetten jó volt, emellett pedig még volt egy 20%-os kuponja is.

Átgondolva én nem hiszem, hogy vásároltam volna az adott márkától eredeti áron, így viszont egy kihagyhatatlan ajánlatként fogtam fel, és örültem is a terméknek, amikor kézhez kaptam.

Valószínű ez másoknál is szerepet játszik, sajnálom, hogy erre vonatkozó kérdést nem tettem fel, viszont a továbbiakban hasznos lehet ezzel a kérdéskörrel is foglalkozni.

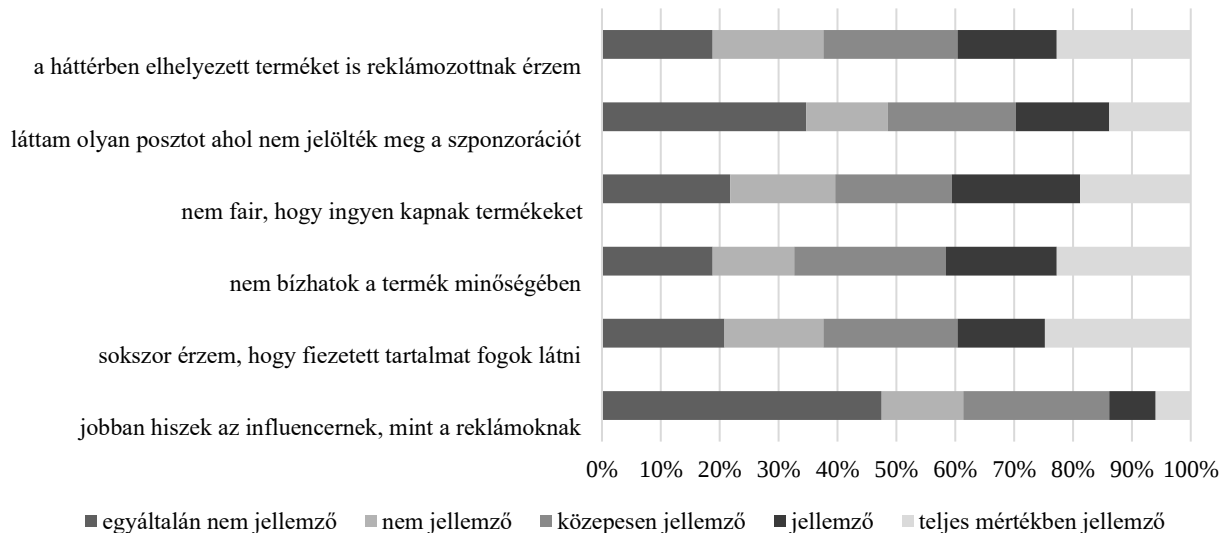
12. ábra: Tapasztalatok influencer által ajánlott termék megvásárlása után
Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)



A 13.kérdésem az influencer által vásárolt termékekre vonatkozott. A többség még eleve nem vásárolt, viszont pozitív a visszajelzés azoktól, akik már vásároltak influencer marketing hatására. Ők megvoltak elégedve a kapott termékkel, bár voltak olyanok is akik többet vártak volna a terméktől. Összességében úgy gondolom, ez egy elég jó visszajelzés, hisz csak 2 ember nem volt megelégedve a rendelésével.

13. ábra: Vélemények az inflluencer marketinggel kapcsolatban

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)



A következő kérdésem az influencer fizetett tartalmaira kérdez rá, ennél a kérdésnél is egy feleletválasztós rácsot alkalmaztam, és 1-5-ig lehetett a különböző kategóriákat értékelni.

A 6 kategória a következő volt:

- Jobban hiszek egy influencernek, mint a reklámoknak
- Sokszor tudom, hogy fizetett tartalmat fogok látni (érezhető a videó jellegéből / a képen egy márka van fókuszban, ezért nem szükséges a leírást sem elolvasni)
- Tudom, hogy a reklám posztok fizetett hirdetések, ezért nem lehetek biztos a termék minőségében
- Nem érzem fair dolognak, hogy bizonyos emberek mindent megkapnak ingyen a véleményükért cserébe
- Láttam már olyan fizetett hirdetést, ahol nem volt megjelölve a szponzoráció
- A termékelhelyezést egy videóban, kép háttérében is hirdetésnek érzem

A háttérben elhelyezett termékeket összességében mások is reklámnak érzik, nem kell feltétlenül beszélni, ajánlani azt a terméket, viszont kevesen találkoztak megjelöletlen szponzorációval.

Természetesen amennyiben valaki ajánl egy terméket az teljes mértékben rendben van, az még nem lesz szponzorált tartalom, ezáltal nem kell megjelölni mint hirdetés, bár a márkát esetleg megjelölhetjük rajta. Jó opció lehet, ha szeretnénk esetleg együtt dolgozni velük a továbbiakban.

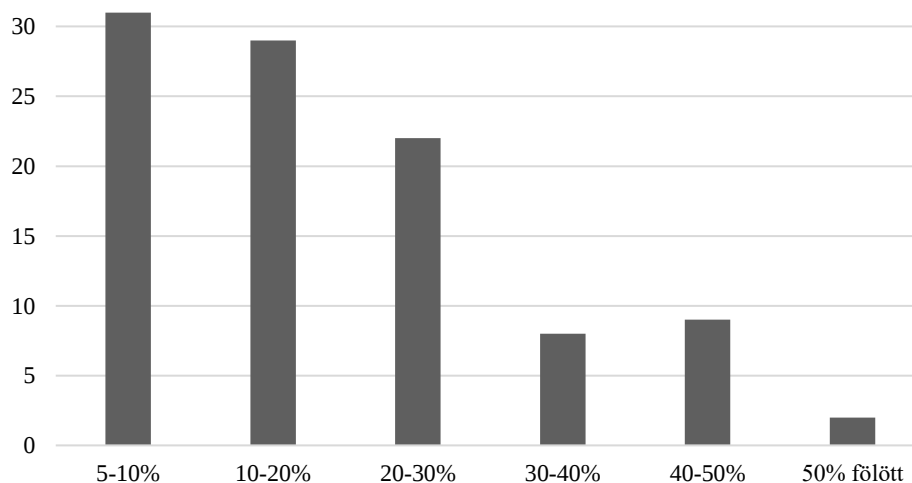
Sokak gondolják emellett úgy, hogy ezek igazából ingyen termékek és nem kell mást tennie a szponzorátnak, csak a véleményét kifejezni, mindent megkap, amennyiben hirdeti a márkát. Ezáltal az emberek nem feltétlenül bíznak a reklámozott termék minőségében sem.

Már az egyik kérdésnél kifejtettem, mi a gond az influencer marketingnél, és ezt sokan mások is észreveszik. Nagyon sokszor érezhető, hogy reklám fog következni, akár a fókuszban lévő termék miatt, vagy egyfajta problémát vetnek fel, és ezután megoldásként fogják bemutatni a terméket, mint ajánlás, közben pedig természetesen hirdetésről van szó.

Meglepő, de összességében nem hisznek jobban a fogyasztók az influencernek. Feltételezéseim szerint, pont fordítva vártam volna. Én kifejezetten nem szeretem a reklámokat, viszont ha már mérlegelni kell, inkább egy influencert fogok meghallgatni, mintsem egy tv reklámot. A kérdésre adott visszajelzés meglepett, de ebből is kiderül, hogy nem vagyunk egyformák, mindenkire más hatással vannak egyes tényezők.

14. ábra: Reklám, termékelhelyezés, szponzorációs tartalmak mennyisége

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)



Záró gondolatként a szponzorált tartalmak mennyiségére kérdeztem rá, hogy mi az ami még elfogadható egy influencernél, a saját tartalmai mellett. A válaszadók leginkább az 5-10%-ot preferálnák, illetve a többség a 10-20%-ot jelölte meg, amivel egyet is tudok érteni.

Az ábrán azért láthatjuk, hogy ahogy emelkednek százalékok, úgy a válaszadók száma csökken. Tehát a lényeg, hogy minél kevesebb, annál jobb. Szerintem a minőségen és a hitelességen van a hangsúly, nem pedig a mennyiségen.

A legfontosabb kérdésem a következő lesz, hisz ebben a kérdésben a kitöltő egészségi állapotára voltam kíváncsi, olyan értelemben, hogy hogyan hatnak rá a közösségi médiában látott személyek, hírek.

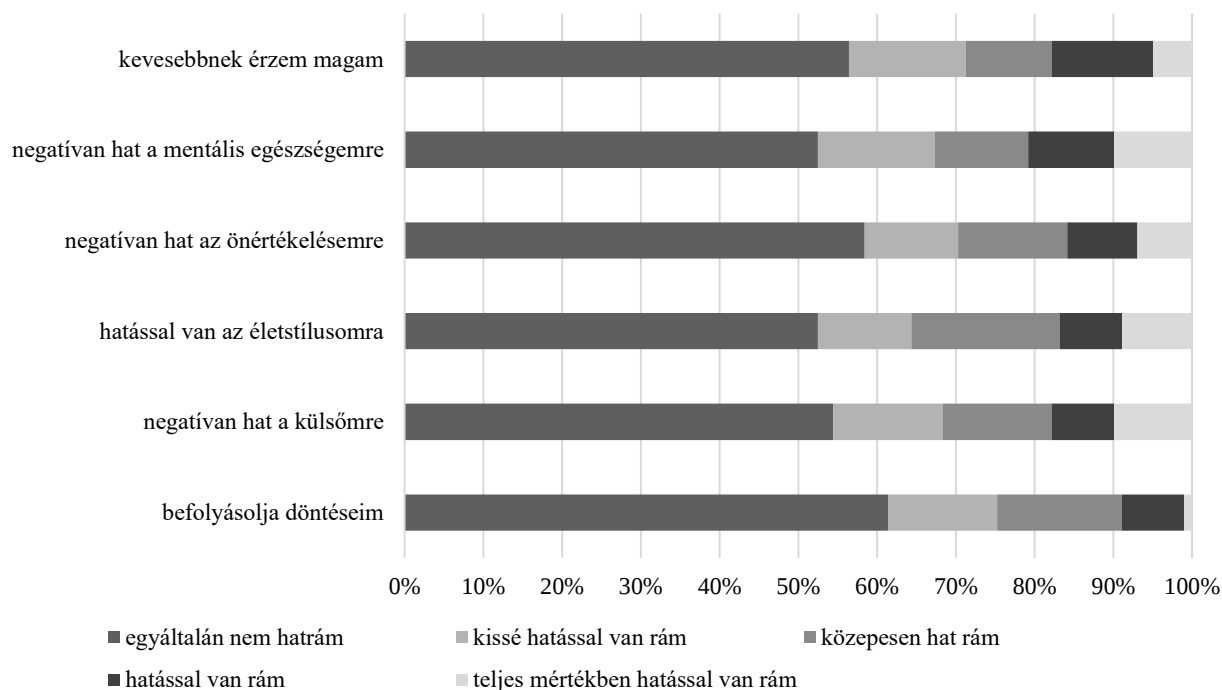
A kérdésnél feleletválasztós rácsot alkalmaztam, illetve 1-5-ig lehetett a különböző kategóriákat értékelni.

A 6 válasz amit értékelni kellett, az alábbiakban olvasható:

- Az influencerek életmódja és megjelenése befolyásolja a saját életedben tett döntéseid
- Az influencerek hatása miatt kevésbé vagy megelégedve a külsőddel
- Az influencerek hatása miatt kevésbé vagy megelégedve az életsílusoddal
- Az influencerekkel való összehasonlítás negatív hatással van a motivációdra vagy önértékelésedre
- Az influencerek által sugallt szépségideálok hatással vannak a saját testképedre és mentális egészségedre
- Az influencerek által képviselt életstílus vagy megjelenési normák miatt kevesebbnek érzed magad

15. ábra: Influencerek által megosztott tartalmak befolyásoló hatásai

Forrás: saját kutatás alapján N=101 fő (2024)



Amennyiben az ábrára tekintünk, láthatjuk, hogy pozitív kimenetelű válaszokat kaptam.

Minden kérdésnél, 50%-ban nem hat rájuk, amiket a social médiában látnak vagy hallanak.

Az utolsó hipotézisem nem nyert igazolást, amit hogy őszinte legyek, nem is bánok, hisz az a legjobb, ha nem hat a fogyasztókra vagy a nézőkre a social média, bár természetesen ez csak az én kutatásomra érvényes.

Amennyiben a másik végletet nézzük, amire leginkább hatással van, az az, hogy kevesebbnek érzik magukat, illetve mentális egészségükre is kihat.

Ezek alapján ezzel sajnos foglalkozni kell, szerintem a nagyon fiatal korosztálynál lehet ez veszélyes, hisz ők még nincsnek mindennel tisztában, nincs annyi tapasztalatuk, nem úgy tudják ezeket kezelni, és elhiszik amit látnak. Rossz képet tudnak festeni saját magukról, ezáltal az önbizalmuk is alacsony lesz, ami igazából mindenre hatással lesz a jövőben.

Záró kérdésnek 4 rövid szöveges válasz igénylő kérdést tettem fel. A kutatás szempontjából nem feltétlen fontosak, inkább árnyalják az eredményeket.

A 4 kérdés a következő volt:

- Volt valamilyen csalódása/negatív tapasztalata egy influencerrel kapcsolatban?
- Melyek azok az influencerek, akiket követ?
- Összességében mit gondol, az influencerek által feltöltött tartalmak tükrözik a valóságot?
- Amennyiben a témához még lenne hasznos megjegyzése vagy véleménye szívesen fogadom!

Az itt szereplő első kérdést nem tettem kötelezővé, így volt aki nem válaszolt rá. Több olyan válasz érkezett, hogy amint valaki „híresebb” lesz, másabb lesz a stílusa és hozzáállása, sőt van aki az elmondottakat, más tetteivel megcáfolja. Tehát sokakban negatív tapasztalatot keltenek.

A 2. kérdésnél természetesen többféle válaszok érkeztek, így nehezebb a válaszok feldolgozása is. Sok név került felsorolásra, de a leggyakrabban előforduló neveket szeretném felsorolni:

- Dukai Regina
- Halmosi Viktória
- Osváth Zsolt
- Hedinke
- Viszkok Fruzsi
- Manuel
- Abosi Barna
- Kulcsár Edina (kifejezetten a botrányok miatt)
- Kovács Ramóna
- Nagy Dani
- Hódi Pamela
- Majka
- ZsozéAtya
- Henry Kettner
- Török Ábel
- Bebe Piskóta

Emellett érkeztek hosszabb, de nem feltétlen konkrét személy megjelölésével is válaszok:

- Csak olyan influencereket követek, akik motiválnak, nemes cél mellett állnak ki és számomra inspirálóak.
- Gasztronómia, fogyókúra tippeket adók
- Nem követek influencereket. Mert az életük nem összehasonlítható az enyémmel. Ha valami érdekel arra pedig rá tudok keresni.

A harmadik kérdésnél inkább negatív hangvételű válaszok érkeztek, viszont pont itt szembesülünk a közösségi média árnyoldalaival.

A következőkben pár választ olvashatunk:

- Nem igazán, pénzért bármit el tudnak mondani és sok esetben el is mondják.
- Egyértelműen nem tükröznek semmilyen valóságot
- Nem minden esetben a valóságot képviselik.
- Nem mindig inkább mindenki a bevétele miatt készíti el a reklámokat
- Nem foglalkozok influenszerekkel, szerintem nem
- Sokszor nem tükrözi
- Szerintem nem, mivel megfelelő szöggel, fotó, videó készítésével vagy szerkesztésével bármit el lehet tüntetni. Szép és kedves mosollyal is el lehet mondani, hogy mennyire jó egy termék, miközben lehet be sem vált neki, vagy nem is használta.
- Nem mindegyik, sokszor egy elképzelt ideális világot mutat, megszépíti a valóságot.
- Mivel csak normális influenszereket követek így igen, de sajnos a nagyon nagy százalékában hiteltelen az összes többi a szemembe.
- Általában nem, mert a pénz többet ér számukra a hitelességtől.
- Egyáltalán nem. Igyekeznek az életüknek csak a pozitív részeit mutatni, képeiket erősen photoshoppolják, hogy jobban nézzenek ki. A fizetett hirdetésekben szereplő termékeket csak a pénzért reklámozzák, általában nem használják őket.
- Nem fedi a valóságot
- A legtöbb esetben igen, ám az ő életükben is vannak mélypontok, olyankor eltűnnek egy időre, ami érthető, mert nem kell a magánügyet kitergetni a nagy világnak, de szerintem a jó dolgok bemutatását sem kell annyira túlzásba vinni.
- Van akinél igen , viszont van akinél megvan játszva a valóság felé mutatott énje

A H4 hipotézisémmel kapcsolatban ez a kérdés volt az, ami leginkább bemutatja a fogyasztók véleményét, és igazolást is nyert, hisz a többség negatívan gondol az influencer létre.

Az utolsó kérdéshez néhány válasz érkezett csak, de jó volt más gondolatait is elolvasni és több tapasztalatot szerezni a témával kapcsolatban.

Leginkább ezt a kérdést azért tettem bele a kérdőívbe, hogy ha valakinek tényleg van valami gondolata, az letudja írni, tehát nem is volt kötelező a kérdés megválaszolása, illetve lehet hogy van olyan téma, amire én a szerkesztésnél nem gondoltam, vagy nem jutott eszemben, de másnak nagyon jó ötlete lenne a témához.

Úgyhogy nézzük meg milyen gondolatok érkeztek:

- Számomra az, hogy valakit követek független attól hogy milyen népszerű az illető. Ha van benne valami, ami megfog akár a humora akár a szépsége akár a tehetsége szívesen követem és örülök, hogy ha a szemem láttára alakul a karrierje. Megérdemli a sikert amennyi munkát bele tett a tartalmaiba. Azokat viszont egyenesen utálom, aki azon kívül hogy egy beképzelt hisztis senki, támogatást szerzett és emiatt jobb élete van, mint azoknak, akik kőkeményen megdolgoztak érte.
- Népbutításnak tartom ezeket az embereket.
- Ez is egy szakma, amit tanulni kell. Nem mindenkinek való, viszont egy jó lehetőség annak, aki gyorsan szeretne eljutni online ,tömegekhez... Ez a jövő!
- Nyilván csak olyanokat követek akik nem minden nap, minden órájába reklámoznak. Természetesen tudom, hogy vannak olyanok is, de próbálok távol maradni tőlük. Számomra az az egészséges ha mértékletességet tudunk tartani és nem minden agyhalottat követ az ember.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásom természetesen nem reprezentatív, viszont így is sok mindent megtudhattunk belőle, sok mindenre rávilágított.

A felmérésem megerősítette, hogy az online világ egyre inkább térhódít, és a közösségi média mindennapjainkba is beszivárog. Minden kitöltő legalább egy ilyen platformot használ napi szinten. A kitöltők között még mindig a Facebook, YouTube és Instagram a legnépszerűbbek, de más platformok is kezdenek feltörekedni. Természetesen ez a jövőben változhat, sosem tudhatjuk, mikor milyen új platformok jönnek létre, és esetleg felülmúlja a mostaniakat is.

Emellett a kitöltők 67%-a követ influencereket, tehát tényleg bebizonyosodott, hogy igenis van hatása, a jövőben pedig valószínű ez még inkább növekedni fog, egyetlen kérdés az az, hogy milyen emberek kerülnek ki, és milyen tartalmakat fognak készíteni, hisz az egész influencerkedést elvihetik egy teljesen negatív irányba, bár tudom már jelenleg is vannak, akik kételkednek a hitelességben.

A kutatás rávilágított, hogy a pozitív médiajelenlét és a minőségi tartalom sokat segíthet egy influencer jó megítélésében, emellett fontos a szponzorációk megfelelő kezelése is. Fontos, hogy jól jelezzük és beépítsük a közreműködéseket a saját tartalmakba, és megtaláljuk az egyensúlyt a szponzorált és nem szponzorált tartalmak között, mivel ha ezek hiányoznak, könnyen csökkenhet a hitelesség, influencer, de akár márka oldalról is. Illetve inkább legyen kevesebb minőségi tartalom, ami akár hosszútávú, mintsem sok, amibe kevesebb energiát fektettek be. Az utóbbinál sajnos az ellentmondásos tartalmak is előtérbe helyeződnek, erre mindenképp oda kell figyelni, hisz a hitelességnek onnantól lőttek, bármilyen szimpatikus is az adott influencer.

Amennyiben az influencer típusokról beszélünk, leginkább a beauty és fitness, illetve életmóddal, gasztronómiával kapcsolatos tartalmak a közkedveltek, ez összekapcsolódik azzal, hogy inspirálódás miatt, illetve információ szerzés szempontjából követnek influencereket.

A kutatás legpozitívabb része, hogy az influencereknél látott tartalmak nagyon kevés emberre van hatással a kitöltöttek között.. Nyugodtsággal tölt el, hogy a célközönséget nem befolyásolják a social médiában látott tartalmak, viszonylag rendben vannak saját magukkal, önértékelésükön és mentális egészségükön sem észrevehető. Más oldalról nézve persze

kérdéses, hogy egyébként hogyan gondolnak saját magukra, illetve milyenek értékelik a saját életüket, életstílusukat.

Negatív hangvételi hozzászólásból, viszont szintén nem volt hiány. A kutatási eredményeket sajnos pont ezzel zártam, de úgy gondolom, hogy pont ezek a rövid válasz lehetőségű kérdések a leghatásosabbak. Ilyenkor mindenki kifejtheti a saját véleményét, akár új gondolatokat is megoszthat a témával kapcsolatban.

Ebben az esetben is két tábornak tudunk megkülönböztetni. Vannak, akik csakis olyan influencereket követnek akik motiválják, és hasznos tippeket, tanácsokat osztanak meg a platformjaikon.

A másik véglet, pedig akik egyrészt nem is követnek influencereket, másrészt pedig negatív véleménnyel rendelkeznek róluk. Úgy gondolják, hogy egyáltalán nem tükrözik a valóságot, hiteltelenek, csakis „mutogatják” magukat. Egyesek csak a szponzoráció miatt készítik el a posztokat, mosolyognak, és élvezik, hogy pénzt kapnak cserébe. Ezáltal a pénz többet ér, mint a hitelesség. Csak a jó dolgokat mutatják meg, ha valami rossz történik, eltűnnek, majd mondva csinált indokkal lereagálják az egészet. Megosztanak márkákat, a legjobb termékként és megoldásként ajánlják, majd pedig a valóságban sosem használják.

A photoshop alkalmazások, a képszerkesztők pedig méginkább rontják az összképet, egy valótlán világot mutatnak be mindenki számára, amely nemcsak a fogyasztónak káros, de megának az influencernek is, hisz megjátssza magát, egyáltalán nem önmagát adja, ami majd a későbbiekben a saját életében okoz gondot, bár biztos vannak olyanok is, akik ezt a helyén tudják kezelni, vagy akár néhány álcázott kép nem is számít nekik.

Természetesen ebből arra is rájöttünk, hogy az influencer marketing sem tökéletes, ahogy persze az életben általában semmi sem, de összességében még mindig kedvező és ígéretes. Vannak itt is buktatók és problémák, amikkel számolni kell. Az influencerek szintén különbözőek lehetnek, egyaránt vannak pozitív és negatív példák.

Vállalati szemszögből pedig kifejezetten fontos odafigyelni, hogy amennyiben egy influencer kifejti a véleményét, ő válik a cég arcává, így a fogyasztók fejében összekapcsolódik a influencer a vállalattal és márkával. Ezért nagyon fontos a megfelelő influencerek kiválasztása, akik illeszkednek a cég profiljához, képviselik azokat az értékeket, amit a cég elvár, megbízhatóak, ötletesek és minőségi tartalmat készítenek.

Bizonyos termékek esetében szakértői tudás is szükséges lehet, de ami még ennél is fontosabb, az az, hogy emberileg milyenek és hogy a kép, amit mutatnak magukról, megfelel-e a valóságnak.

Az együttműködés során a vállalat is kockáztatja a hírnevét és hitelességét, amit évek kemény munkájával épített fel. Ha egy influencer rossz megítélésnek örvend a fogyasztók körében, az negatívan befolyásolhatja a vállalatot is. Tehát a megfelelő influencerek kiválasztása mellett fontos megjegyezni, hogy több kisebb influencerrel is nagyobb sikereket érhet el egy cég, mivel a kisebb véleményvezérek általában hitelesebbek és elkötelezettebb közönséggel rendelkeznek, nem beszélve arról, hogy célzottabban és költséghatékonyabban tudják elérni a különböző fogyasztói csoportokat.

Az is igaz, hogy nem érdemes az összes marketing költséget csak influencerekkel való együttműködésekre és szponzorációkra fordítani. Sokkal hatékonyabb, ha más marketing eszközöket is bevetünk.

Influencer szemszögből nézve, nekik sem lesz ez mindig egy biztos pont, bármilyen hiba vagy az évek múlása sok mindent fog átformálni, sok új trend fog megjelenni, emellett az emberek is változnak, nem lehet majd mindenkinek megfelelni, így széleskörben sem lehet majd elérni az embereket.

Az előbb említettek a megélhetésre is kihatnak majd, az influencer bevételei hónapról hónapra nagyon változóak lehetnek, igazából már szerintem most is aktuális, hisz minden hónap más, mindig más van előtérben. Igaz nekik csak annyi teendőjük van, hogy feltöltik a videókat és posztolják a képeket, de ez még nem garantáltja, hogy lesz elegendő bevételük.

Ha a megosztott tartalom pedig nem éri el a kívánt hatást, és nem érkeznek szponzorációs ajánlatok akkor ez szintén kiesésnek számít, nem beszélve a következő időszakról, hisz nem tudhatjuk, mikor jön újabb megkeresés, vagy esetleg mikor figyelnek fel rájuk, mikor kerülnek ismét előtérbe.

A hipotézisekre vonatkozóan szeretném összefoglalni, hogy a kutatásom során végül mi igazolódott be és melyik hipotézisem nem nyert igazolást.

CÉLOK	HIPOTÉZISEK	BEIGAZOLÓDOTT / NEM IGAZOLÓDOTT BE
C1: A fogyasztók közösségi média használatának megismerése és fogyasztók reklámokkal szembeni magatartása	H1: A fogyasztók nem kedvelik a reklámokat a közösségi média platformokon	Beigazolódott
C2: A fogyasztók influencerekkel való kapcsolata	H2: A többség követ már influencereket	Beigazolódott
	H3: Az Instagramm a legközkedveltebb platform a követés tekintetében	Beigazolódott
C3: A fogyasztók véleménye az influencer marketingről	H4: Többségben negatívan vélekednek róla	Beigazolódott
	H5: Észreveszik, ha fizetett hirdetést fognak látni	Nem igazolódott be
C4: A fogyasztók mentális egészsége – hogyan befolyásolja őket a social média és az influencer marketing	H6: A többségre negatív hatással van az influencer lét	Nem igazolódott be

ÖSSZEFOGLALÁS

„A kulcskérdés nem az, hogy vajon fejleszteni kell-e az internetes technológiát – a cégeknek nincs választásuk, ha versenyképesek akarnak maradni – hanem az, hogy hogyan tegyék ezt meg.”
(Harvard Business Review, 2001)

Az előbbi idézetet már a portfóliómban is használtam és úgy gondolom itt is remek zárásként szolgál, ugyanis nem az a kérdés, hogy kell-e használni az internetet vagy social médiát, hanem az, hogy hogyan kell!

A kutatás megerősít minket abban, hogy minden eszközt be kell vetni az online platformon, hogy minél több embert tudjunk elérni. Igaz én kimondottan a közösségi médiával, illetve az influencerekre fókuszáltan készítettem el a szakdolgozatomat, de véleményem szerint nem elég csak ezzel foglalkozni. A vállalatoknak az offline marketing és ezáltal az online marketing is, körülbelül egyenlőnek kell hogy legyen, épüljön szépen tudatosan egymásra.

Amennyiben influencereket vonunk be, egy biztos alappal kell rendelkeznie a cégnek. Legyen üzletileg felépített, hogy azonosulni tudjanak a fogyasztók a termékkel, a szolgáltatással, illetve a branddel.

Ne csak az influencertől várjuk el, hogy eléréseket generáljon. Az influencer legyen egy olyan eszköz, ami egy kiegészítésként szolgál a márka vagy cég számára. Véleményem szerint ne ez legyen a fő fókusza a marketingnek.

Vigyázzunk milyen influencert választunk, legyen hiteles és azonosuljon a márkához. Tartalmai legyenek minőségiek, látszódjon, hogy élvezi amit csinál, és a személyiség is kifejezetten fontos. A humor, a felelősségtudat, az elszántság legyen meg az influencerben.

Influencerként törekedjünk minél hitelesebbek maradni, és csakis olyan együttműködésekről posztolni, amivel tényleg egyet tudunk érteni. Legyünk önmagunk, amennyiben nem fogadnak el, vagy nem tetszik a tartalmunk, akkor más célcsoportot vagy réteget kell elérni a tartalmainkkal és üzenetünkkel.

Amennyiben nézőként szerepelünk ebben a témában, akkor viszont figyeljünk oda, miből mennyit fogyasztunk. Ne vigyük túlzásba, hisz a függőséget nem olyan nehéz elérni, emellett legyünk okosak, nézzünk mindennek utána, és igyekezzünk helyén kezelni a social médiát és az ezáltal okozott mesevilágot is.

IRODALOMJEGYZÉK

- András, T. és mtsai., 2015. *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Avornicului, M., Gubán, Á., Seek, L. & Szöcs, I., 2018. *Az Internet és lehetőségei*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Bauer, A., Berács, J. & Kenesi, Z., 2014. *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Dr. Eszes, I., 2011. *E-kereskedelem*, Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Dr. Géro, I., 2020. *E-kereskedelem fejlődése (Digitális gazdaság, e-business, e-kereskedelem)*, Budapest: Wekerle Sándor Üzleti Főiskola.
- Dr. Kádár, K., Domonkos, K. & Weltherné Szolnoki, D., 2020. *Az Internetes kereskedelem bővülésének közpénzügyi szempontjai*, Budapest: Állami számvevőszék.
- Dr. Monori, Z. É., 2018. *Influencerek: kik ők és honnan jöttek?*, Debrecen: Médiatudományi Intézet.
- Drótos, R., 2016. *Online marketing stratégia*, Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Farkas, D., 2019. *Influencer Marketing kisokos*, Budapest: IAB Hungary.
- Harvard Business Review, 2001. USA: Harvard Business Review Press.
- Holly, H., 2020. *5 Tips for Finding the Right Social Influencers for Your Brand..* [Online] Available at: <https://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/find-the-right-b2b-influencer-or-kol-for-your-brand/>
- Kiss, M., 2005. *Alapmarketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- Kristen, M., 2013. *The Definitive Guide to Influencer Targeting*. [Online] Available at: <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/>
- Marketing, A., 2023. *Mi a közösségi média?*, Budapest: Marketing Astro.
- Nagy, A., 2020. *Kik az influencerek, hogyan keresnek pénzt, és mi az influencer marketing?*. [Online] Available at: <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>
- Nagy, T., 2012. *Vélemény 2.0 – Közösségi média könyv*. Budapest: Magyar Elektronikus Könyvtár.
- Ongjerth, R., 2010. *A sikeres vállalkozás megalapozása*, Budapest: Nemzeti Szakképzési És Felnőttképzési Intézet.
- Papp-Váry, Á. F., 2020. *Az Influencer marketing alapjai - gyakorlati áttekintés*, Budapest: Budapest Metropolitan Egyetem.
- Selector online marketing ügynökség, 2023. *Az influencer marketing előnyei és kockázatai*. [Online]

Available at: <https://www.slager-duo.hu/az-influencer-marketing-elonyei-es-kockazatai/>
[Hozzáférés dátuma: 2024].

Szakál, F. & Józsa, L., 2018. *The consumer of the 21st century or what is important to the consumer in the world*, Szlovákia: Selye János Egyetem.

Szilágyi , R., 2004. Elektronikus kereskedelem. In: Debrecen: Debreceni Egyetem Agrártudományi Centrum.

Tracy L., T. & Michael R., S., 2013. *Social Media Marketing*. Upper Saddle River, N.J. szerk. New York: Pearson.

Veres , Z. & Szilágyi, Z., 2007. *A marketing alapjai*. Budapest: Perfekt Kiadó.

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Nemek megoszlása	20
2. ábra: A kitöltők lakóhelye.....	20
3. ábra: A kitöltők életkora	21
4. ábra: A kitöltők napi átlagos internetezési szokása	22
5. ábra: A közösségi médián megjelenő hirdetések zavaró hatása	24
6. ábra: A közösségi médián megjelenő hirdetésekre való kattintási gyakoriság.....	24
7. ábra: Influencer követési arány.....	25
8. ábra: Influencer hitelességét befolyásoló tényezők	28
9. ábra: Első benyomás a fizetett tartalmakról	29
10. ábra: Amennyiben egy influencer fizetett bejegyzését látja..	30
11. ábra: Influencer által megosztott fizetett tartalom hatása	30
12. ábra: Tapasztalatok influencer által ajánlott termék megvásárlása után.....	31
13. ábra: Vélemények az inlfuencer marketinggel kapcsolatban	32
14. ábra: Reklám, termékelhelyezés, szponzorációs tartalmak mennyisége	33
15. ábra: Influencerek által megosztott tartalmak befolyásoló hatásai.....	35

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: Kutatási célok és hipotézisek	18
2. táblázat: A közösségi oldalak használata	22
3. táblázat: A közösségi média használata	23
4. táblázat: Influencer követése a közösségi médián	25
5. táblázat: Influencer típusok követési aránya	26
6. táblázat: Influencer követési okok	27

NYILATKOZATOK

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Demeter Jennifer Tiffany
A Hallgató Neptun kódja: DXRTZ3
A dolgozat címe: A közösségi média és az Influencer marketing kapcsolata
A megjelenés éve: 2024.
A konzulens intézetének neve: Agrár – és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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

Ha a fenti nyilatkozattal valótlant 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.

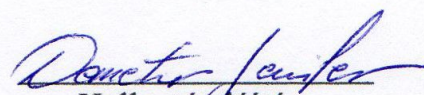
Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

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

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

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024. év 04 hó 10 nap


Hallgató aláírása

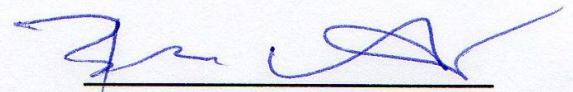
NYILATKOZAT

Demeter Jennifer Tiffany (hallgató Neptun azonosítója: **DXRTZ3**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom¹.

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

Kelt: Gyöngyös, 2024. év Március hó 22. nap



belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.

Közösségi média és az Influencer marketing hatása

Kedves Kitöltő!

Demeter Jennifer Tiffany vagyok, a Magyar Agrár - és Élettudományi Egyetem, Kereskedelem és marketing szakos hallgatója.

A szakdolgozatomat online marketing témában írom, a fő fókusz a közösségi média, illetve az influencer marketing befolyásoló hatása.

A kérdőív teljesen anonim, az adatokat csak a szakdolgozatom elkészítéséhez használom fel. A kérdőív kitöltése kb. 5-10 percet vesz igénybe!

Köszönöm , hogy válaszaiddal segíted a munkámat!

* Kötelező kérdés

1. 1. Hány órát tölt el átlagosan **naponta** az interneten? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ kevesebb, mint egy órát
- ☐ 1-2 órát
- ☐ 2-3 órát
- ☐ 3-4 órát
- ☐ 4 óránál többet

2. 2. Melyik közösségi média platformot használja leggyakrabban? *

Több válasz is lehetséges!

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagramm
- ☐ Youtube
- ☐ Tiktok
- ☐ Pinterest
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter

3. 3. Mennyire zavarják a közösségi média platformokon megjelenő hirdetések? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nagyon zavaróak
- ☐ Zavaróak
- ☐ Nem zavaróak
- ☐ Egyáltalán nem zavaróak

4. 4. Milyen gyakran kattint rá a közösségi média platformokon megjelenő hirdetésekre? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Soha
- ☐ Ritkán
- ☐ Gyakran
- ☐ Mindig

5. 5. Követ influencereket az előbb említett platformokon? *

Az **influencerek** olyan személyek, akik jelentős követőbázist építettek fel főként az interneten, és képesek befolyásolni mások fogyasztói magatartását, döntéseit a saját ismereteik, szakértelmük, státuszuk vagy kapcsolataik révén.

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

6. 6. Melyik platformon követi őket leginkább? *

*Több válasz is lehetséges!**Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

- ☐ Facebook
- ☐ Instagramm
- ☐ Youtube
- ☐ Tiktok
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ Egyéb: _____

7. 7. Milyen influencereket követ? *

*Több válasz is lehetséges!**Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

- ☐ Beauty influencerek (smink, divat, szépségápolás)
- ☐ Fitness és egészség influencerek
- ☐ Életmód influencerek (utazás, fenntartható életmód, háztartás)
- ☐ Étel és gasztronómiai influencerek (receptek, éttermek, ételkülönlegességek)
- ☐ Tech és tudomány influencerek
- ☐ Gamer influencerek
- ☐ Politikai vagy társadalmi ügyekkel foglalkozó influencerek
- ☐ Nem követek influencereket
- ☐ Egyéb: _____

8. 8. Milyen okból követ influencereket? *

*Maximum 4 válasz lehetséges!**Válassza ki az összeset, amely érvényes.*

- ☐ Inspirálódás miatt
- ☐ Információszerzés céljából
- ☐ Érdekel a véleménye
- ☐ Szórakozás céljából
- ☐ Tetszik a minőségi tartalma
- ☐ Azonosulni tudok vele
- ☐ Szimpatikus / kedvelem
- ☐ Nem követek influencert

9. 9. Véleménye szerint az alábbiak milyen mértékben befolyásolják egy influencer hitelességét?

*

1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Követők száma	☐	☐	☐	☐	☐
Az influencer médiajelenléte, ha az pozitív (példamuató magatartás, jótekonyság)	☐	☐	☐	☐	☐
Az influencer médiajelenléte, ha az negatív (botrány, gyakori vélemény változtatás)	☐	☐	☐	☐	☐
A tartalom mondanivalója	☐	☐	☐	☐	☐
A tartalom kivitelezése	☐	☐	☐	☐	☐
Hosszútávú együttműködések (különböző márkákkal)	☐	☐	☐	☐	☐
Egyszeri reklámok	☐	☐	☐	☐	☐
Tartalomba nem illő reklámok, szponzorációk	☐	☐	☐	☐	☐
Ha egy videó, kép csak azért készül el, hogy a termék/szolgáltatás reklámozva legyen	☐	☐	☐	☐	☐

10. 10. Mi az **első benyomása**, amikor a fizetett tartalmakra gondol? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Erőltetettnek tűnik (a tartalom csak az együttműködés miatt készül el, a szponzorált több emberhez akar eljutni a bejegyzés által)
- ☐ Teljes mértékben hiteles (a tartalomkészítő az együttműködés nélkül is ajánlaná a terméket, azonosulni tud a márkával)

11. 11. Amennyiben egy influencer fizetett bejegyzését látja... *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Ugyanúgy megnézi, mint a többi
- ☐ Továbbgörget
- ☐ Általában nem is veszi észre, hogy reklám vagy sem az adott poszt

12. 12. Általánosságban milyen hatással van Önre az influencer által megosztott fizetett tartalom? *

1 - egyáltalán nem jellemző, 5- teljes mértékben jellemző

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Utánanézek a reklámozott terméknek	☐	☐	☐	☐	☐
Utánanézek a reklámozott márkának	☐	☐	☐	☐	☐
Az adott terméket, csak az influencer hatása miatt vásárlom meg	☐	☐	☐	☐	☐

13. 13. Mi volt a véleménye egy influencer által ajánlott termék megvásárlása után? *

Amennyiben többször vásárolt influencer ajánlás alapján, kérem a leggyakrabban előforduló tapasztalata alapján válaszoljon!

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Teljes mértékben elégedett voltam vele. azt kaptam amire számítottam
- ☐ Elégedett voltam vele, de többet vártam volna
- ☐ Nem voltam megelégedve
- ☐ Sosem vásároltam influencer marketing hatására

14. 14. Mennyire igazak Önre az alábbi állítások? *

*1 - egyáltalán nem jellemző, 5 - teljes mértékben jellemző**Soronként csak egy oválist jelöljön be.*

	1	2	3	4	5
Jobban hiszek egy influecernek, mint a reklámoknak	☐	☐	☐	☐	☐
Sokszor tudom, hogy fizetett tartalmat fogok látni (érezhető a videó jellegéből / a képen egy márka van fókuszban, ezért nem szükséges a leírást sem elolvasni)	☐	☐	☐	☐	☐
Tudom, hogy a reklám posztok fizetett hirdetések, ezért nem lehetek biztos a termék minőségében	☐	☐	☐	☐	☐
Nem érzem fair dolognak, hogy bizonyos emberek mindent megkapnak ingyen a véleményükért cserébe	☐	☐	☐	☐	☐
Láttam már olyan fizetett hirdetést, ahol nem volt megjelölve a szponzoráció	☐	☐	☐	☐	☐
A termékelhelyezést	☐	☐	☐	☐	☐

egy videóban, kép
háttérében is
hirdetésnek
érzem

15. 15. Véleménye szerint, mennyi reklám, termékelhelyezés, szponzorációs *
tartalom elfogadható egy influencernél?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 5-10%
- ☐ 10-20%
- ☐ 20-30%
- ☐ 30-40%
- ☐ 40-50%
- ☐ 50% fölött

16. Mit gondol, az influencerek által megosztott tartalmak hogyan befolyásolják az Ön mindennapjait?



1 - egyáltalán nem, 5 - teljes mértékben

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Az influencerek életmódja és megjelenése befolyásolja a saját életedben tett döntéseid	☐	☐	☐	☐	☐
Az influencerek hatása miatt kevésbé vagy megelégedve a külsőddel	☐	☐	☐	☐	☐
Az influencerek hatása miatt kevésbé vagy megelégedve az életsílusoddal	☐	☐	☐	☐	☐
Az influencerekkel való összehasonlítás negatív hatással van a motivációdra vagy önértékelésedre	☐	☐	☐	☐	☐
Az influencerek által sugallt szépségideálok hatással vannak a saját testképedre és mentális egészségedre	☐	☐	☐	☐	☐

Az influencerek által képviselt

életstílus vagy
Az influencerek
megjelenési
által képviselt
normák miatt
életstílus vagy
kevesebbnek
megjelenési
érezd magad
normák miatt

☐☐☐☐☐

kevesebbnek
érezd magad

17. 17. Volt valamilyen csalódása/negatív tapasztalata egy influencerrel kapcsolatban?

18. 18. Melyek azok az influencerek, akiket követ? *



19. 19. Összességében mit gondolsz, az influencerek által feltöltött tartalmak tükrözik a valóságot?

20. 20. Amennyiben a témához még lenne hasznos megjegyzése vagy véleménye szívesen fogadom!

21. 21. Kérem adja meg életkorát! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 18 év alatt
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 éves vagy annál idősebb

22. 22. Kérem adja meg nemét! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nő
- ☐ Féfi
- ☐ Nem szeretnék válaszolni

23. 23. Az Ön lakóhelye: *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Főváros
- ☐ Város
- ☐ Község/Falu

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá.

Google Űrlapok

