



MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM
BUDAI CAMPUS
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK

Konzulens: Horváth Ádám Benedek

Youtube influencer marketing befolyása a Z generáció okostelefon vásárlási szokásaira

Szakdolgozat

Készítette: Székely Hunor

H698I1

Budapest
2023

Tartalom

Youtube influencer marketing befolyása a Z generáció okostelefon vásárlási szokásaira	1
1. Bevezetés	3
1.1 Téma fontossága / Konceptualizáció	3
1.2 Célkitűzések	4
2. Irodalmi feldolgozás	5
2.1 A Z generáció internet használati szokásai	5
2.1.1. A Z generáció.....	5
2.1.2 A Z generáció tartalom fogyasztási szokásai	6
2.1.3 YouTube.....	12
2.2 Az okostelefonok.....	15
2.2.1 Az okostelefonok evolúciója.....	15
2.2.2 Az okostelefon 4 p elemzése.....	18
2.3 Influencerek	26
2.3.1 Az influencerek.....	26
2.3.2 Influencerek csoportosítása.....	27
2.3.3 YouTube tech tartalomgyártók	28
3. Anyag és módszertan	31
3.1 Felhasznált kvantitatív adatok fajtája és azok értékelés.....	31
3.2 Primer kutatás	32
3.2.1 Kvalitatív primer adatfelvétel	32
3.2.2 Kvantitatív primer adatfelvétel	33
4. Eredmények.....	34
4.1 Primer kvalitatív kutatás eredményei	34
4.2 Primer kvantitatív kutatás eredményei	38
5. Következtetések, javaslatok.....	47
5.1 Primer kutatás Következtetés.....	47
5.2 Javaslatok	50
6. Összefoglalás.....	51
Irodalomjegyzék	52
Ábrajegyzék	55
7. Melléklet	56
7.1 Primer kvalitatív kutatás	56
7.1.1 Fókuszcsoport kutatási segédeszköz	56
7.1.2 Fókuszcsoportos beszélgetés	57
7.2 Primer kvantitatív kutatás.....	63
7.2.1 Kérdőív kutatási segédeszköz	63
8. Nyilatkozatok	68
9. Szakdolgozat tartalmi kivonata.....	70

1. Bevezetés

1.1 Téma fontossága / Konceptualizáció

A téma választás saját tapasztalat alapján történt. Éppen telefon vásárlás előtt álltam és a vásárlás előtti tájékozódás első lépései közt az volt, hogy YouTube-on megnéztem az általam követett, tech tartalmat gyártó youtuberek videóit a már kiszemelt telefonról. Megfigyeltem magamon, hogy nagy befolyással vannak rám a videóban elhangzottak. Ha többségben negatív véleményen van az adott tartalomgyártó a termékről az én attitűdöm is afelé változott és ugyan ez igaz ellentétesen is. Nyilván ez bennem sem ilyen egyszerűen zajlik le hiszen sokkal több tényezőt veszek figyelembe, mint például az ár vagy a márka, de a magamon tapasztalt befolyás szerintem a nagytöbbség és a kutatásom célcsoportja a Z generáció körében is megfigyelhető. Azért a Z generációt választottam a kutatásom célcsoportjának mivel ők az a generáció, akik a YouTube-al „nőttek fel” és akik kialakították a nézői bázisát, ami meghatározóvá tette a platformot a piac számára. Ezáltal azt gondolom, hogy ők a legrelevánsabb célcsoport, akiknél a tech tartalomgyártó youtube influencerek befolyását vizsgálhatom az okostelefonnal kapcsolatban felmerülő vásárlói döntésben.

Az én elképzelésem az, hogy nagy befolyással rendelkeznek. Azért, gondolom így, mivel egy okostelefon olyan széleskörben használható az élet bármely területén és ezáltal olyan sok hardveres és szoftveres tulajdonsággal vannak felruházva, hogy azt egy átlag vásárló már képtelen egy komolyabb kutatás elvégzésé nélkül kiválasztani a számára legmegfelelőbb eszközt. Viszont mivel sok információt kell begyűjteni ez egy nagy energiát igénylő folyamat és itt válnak releváns szereplővé a tech influencerek akik összegyűjtik ezeket az információkat, kielemezik, megtapasztalják a felhasználói élményt és ezáltal egy viszonylag hiteles tanáccsal, információval tudják egy 5-15 perces videó keretein belül ellátni a vásárlókat ezzel is rengeteg időt és energiát spórolva nekik. Az okostelefonok rohamos fejlődésével párhuzamosan az internet világában éppen kibontakozó tartalomgyártók is egyre felkapottabbá váltak először a felhasználók majd a cégek számára is. Habár napjainkban az interneten többféle videós tartalom megosztó platform is jelen van, mint például a TikTok vagy a Twitch, elsősorban a YouTube vált a videómegosztó felületek közül a legelterjedtebbé a tech tartalmakat készítő és fogyasztók számára. Ennek főbb oka, hogy a YouTube volt az első videómegosztó platform, ami sikeresen elterjedt az internet megléte óta és itt még mindig van felvevő piaca a hosszabb tartalmaknak nem úgy, mint mondjuk az előbb említett TikTok-nak. Kezdetben, gondolok itt a 2000-es évek második felére, Magyarországon főként a „geek” kultúra (A technológia, számítógépek és az ezekkel összefüggésbe hozható tartalmakért rajongó embereket nevezték régen geek-nek.) bontakozott ki ezeken a platformokon számítógépes játékok tesztelésével és filmkritikák gyártásával. A szubkultúrából hamarosan egy meghatározó mozgalom, jelenség lett elég csak belegondolni az e-sportok (elektromos sport, ami számítógépes és konzolos játékokkal való versenyszerű játékot jelenti.) jelenlegi helyzetébe és ebből kialakultak olyan tartalomgyártók akik már nem is a játékok, hanem a pc-laptopok-perifériák-okostelefonok tesztelésére szakosodtak.

Ezek a csatornák elég hamar populárisá váltak világszinten hiszen az elmúlt 3 évtizedben bekövetkezett rohamos fejlődését a technikai eszközök terén képtelenség folyamatosan követni minden felhasználó számára így ezek a videók, amik összefoglalják egy-egy adott termék specifikációit, illetve társítanak hozzá egy véleményt nagyban megkönnyíti a gyors akár már szórakoztató tájékozódást.

Az okostelefonok teljesen függetlenül a gaming kultúrától ma már a legmeghatározóbb technikai eszköz, ami majdnem minden generáció életében jelen van valamilyen szinten.

1.2 Célkitűzések

C1: Z generáció Internet használati szokásainak a vizsgálata

A kutatásom szempontjából fontos megvizsgálnom a Z generáció tulajdonságait és azt, hogy mit csinál az interneten eltöltött ideje alatt, mely internetes médiumokon tájékozódnak vásárlás szempontjából. Ezen információk begyűjtéséhez szekunder kutatást, valamint szakirodalmi feldolgozást használok.

A témát érintő kérdések:

- Mi jellemzi a Z generációt?
- Mely internetes média felületeket használnak előszeretettel és milyen célból?
- Mi jellemzi a Z generáció YouTube használati szokásait?

C2: Okostelefonok jellemzése

Lényegesnek tartom bemutatni az okostelefonokat és azok szerepét a mai társadalomban ezzel is megismerve a vizsgált célcsoport preferenciáit a termékkel szemben. Ezen információk begyűjtéséhez szekunder kutatást, valamint szakirodalmi feldolgozást használok.

A témát érintő kérdések:

- Mi az az okostelefon és hogyan alakultak ki?
- Miért olyan fontos az okostelefon a mai ember számára?

C3: Influencerek jelenlétének vizsgálata az elektronikai termékek piacán (kizárólag a YouTube platformot vizsgálva.)

Kutatásom célját tekintve megvizsgálom az influencereket és a szerepüket a fogyasztók életében az elektronikai termékek, főleg az okostelefonok piacán. Ezen információk begyűjtéséhez szekunder kutatást, valamint szakirodalmi feldolgozást használok.

A témát érintő kérdések:

- Kik azok az influencerek, és miben különböznek a véleményvezérektől?
- Tech influencerek jellemzése, kik nézik őket és miért?

C4: Fogyasztók kapcsolat a tech tartalmakkal, és azok befolyásának a vizsgálata a vásárlói döntésre.

Egy fókuszcsoportos beszélgetés során feltárom, hogy a kutatott célcsoportot hogyan befolyásolja okostelefon vásárláskor egy az adott készülékről készült YouTube bemutató videó. Ezen információk begyűjtéséhez primer kutatást, valamint fókuszcsoportos beszélgetést használok.

C5: A fókuszcsoportos ülés és a szekunder kutatás alatt feltárt információkból levont következtetések alátámasztása vagy megcáfolás kérdőíves adatgyűjtéssel.

Ezen információk begyűjtéséhez primer kutatást, valamint kérdőíves adatgyűjtést használok.

2. Irodalmi feldolgozás

2.1 A Z generáció internet használati szokásai

Kutatásom ezen részében szeretném röviden megvizsgálni a Z generációt, hogy kik ők és a témával összefüggésbe hozva milyen körülmények között nőttek fel. Ezután kitérek a vásárlási szokásaikra és megpróbálom kideríteni, hogy milyen platformokon tájékozódnak és hogyan, illetve megvizsgálom azt is, hogy elsősorban kiknek a véleményére adnak.

2.1.1. A Z generáció

A szakirodalmak többségében a z generáció tagjainak születési évét 1995 és 2009 (Profession.hu, 2018.) közé sorolják azonban találtam olyan cikkeket is, ahol 2000-2009-ig születetteket tartják ennek a generációnak a részének.

Kutatásomban azért kapnak kiemelt szerepet ennek a generációnak a tagjai mivel ők az elsők, akik már teljesen az internet világában nőttek fel és ezáltal az életük számos aspektusában fontos szerepet játszik az online tér. Ebből kifolyólag talán ők vannak a legszorosabb kapcsolatban az okos telefonjaikkal és valószínűleg elég nagy és sokrétű elvárásaik vannak ezekkel az eszközökkel kapcsolatban, ami megköveteli a széleskörű tájékozódást egy okoseszköz megvásárlása előtt.

A Google 2016-ban végzett egy kutatást, ami az ott élő Z generációra irányult mely alapján 4 fő tulajdonságot határoztak meg a generáció tagjairól:

- **Az egyik legfontosabb vagy legemlékezetesebb esemény számukra az első okostelefonjuk.** Míg a korábbi generációk, ahol már léteztek okostelefonok átlagosan 12 évesen kaptak először ilyen telefont addig Z generáció tagjai már általában ennél jóval hamarabb megkapják az első okos készüléküket.
- **Az okostelefonjaik használata során a videók nézése teszi ki a legtöbb időt.** Az alfa generációt leszámítva a Z generáció tölti a legtöbb időt az okostelefonja használatával és arányában ők nézik a legtöbb videót közben. A kutatás során megvizsgáltak 70 % több mint 3 órán át videókat néz az okostelefonján.
- A megkérdezettek közül **háromból kettő Z generációs tag az interneten vásárol** és több mint fele az okostelefonját használja erre a célra.
- Számunkra **kiemelten fontos az online kapcsolattartás** és ismerkedni is ott szeretnek elsősorban.

Ezen kívül a 4 fő jellemzőn kívül az is nagyon meghatározó ebben a generációban, hogy ők az első globális nemzedék. A különböző kulturális különbségektől eltekintve ez a korosztály már jóformán ugyan azokon a meséken, filmekben nőtt fel, a globális étterem láncok által már szinte ugyan azokat a ételeket eszik (McDonalds, Kfc, Burger King). És a különböző videó platformokon keresztül ugyan azokat a tartalmakat fogyasztják nap mint nap.

(Ruzsa, 2018.)

Ruzsa (2018) kutatása, amely munkaerő piaci viszonylatban vizsgálja ezt a generációt, összehasonlította a magyar Z generáció tulajdonságait a fentebb tárgyalt amerikai kutatással melynek az eredményei nem sokban különböznek.

- E-szerint a magyar Z generáció tagjainak a legfontosabb prioritizációja az érettségi és a jogosítvány megszerzése után az okostelefon.
- Elmondásuk szerint többet beszélgetnek virtuálisan chaten, mint a valóságban szemtől szembe, sőt 30%-uk vallotta azt, hogy akkor is beszélt már chaten valakivel amikor fizikailag egy térben tartózkodtak egymással.
- Több mint 50% - uk azt állította, hogy fontos számukra mennyi követőjük van a social media felületeiken mivel ez önbizalmat ad számukra
- Az amerikai generációhoz képest arányában itt is sokkal hamarabb kapták meg az első okostelefonjaikat a Z generáció tagja, mint mondjuk az elfőttük lévő. Ők már átlagosan 11-12 évesen rendelkeztek okos készülékkel míg a korábbi generáció átlagosan 20 évesen jutott hozzá először okostelefonhoz. Ezzel magyarázható a hatalmas szocializációs különbség.

A fentebb részletezett kutatásból levont következtetésből megállapítható, hogy a Z generáció életében nagyon meghatározó szerepet játszik a virtuális tér. Egész fiatal korukban hozzáfértek azokhoz a technikai eszközökhöz, amik lehetővé tették számukra az internet teljeskörű használatát.

Mivel életkoruk pont abban a szakaszában csöppentek bele az internetes világba, amikor a szocializációs képességeik még aktív fejlődésben, kialakulóban volt, így a szociális szokásaik szinte egybe forrtak a virtuális tér és az az adta lehetőségekkel.

Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a barátaikkal ismerőseikkel családtagokkal folytonos kapcsolatban vannak, legfőképpen chaten szöveges üzeneteken keresztül és ezt is preferálják jobban. Az ismerkedés is sokkal komfortosabb számunkra az online térben és az offline szociális eseményeiket is ott szervezzük meg elsősorban Ennek köszönhető a social media felületek népszerűsége a köreikben, ami a tartalomfogyasztásuk, szociális életük központját teszi ki. Lényegében rendelkeznek egy online és egy offline élettel is.

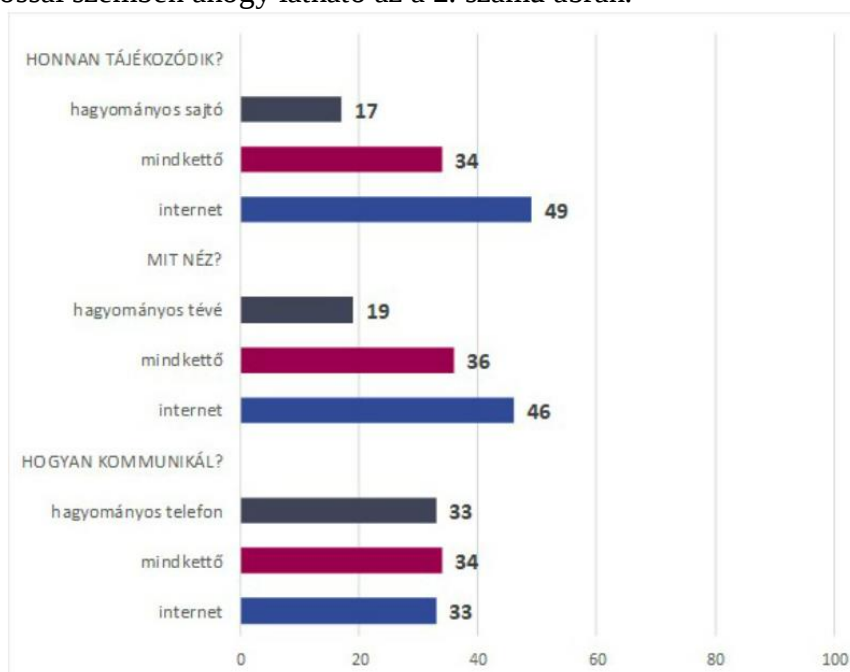
Mivel szociális életük teljesen összenőtt az online léttel ezért ez magával hordozza, hogy folyamatosan kapcsolatot kell teremteniük az online világgal, amihez a legkézenfekvőbb eszköz az okostelefon. Nem véletlen, hogy mind az amerikai mind pedig a Magyar Z generációs kutatásban a fontossági sorrendjük elején jelenik meg az okostelefon a Z generációs tagoknak. A másik nagyon fontos és nem elhanyagolható megállapítás, hogy a Z generáció az első globalizálódott generáció hiszen az Internet által szinte ugyan azok a trendek és tartalmak, szokások, kísérték végig őket eddigi életük során így kvázi van rengeteg olyan közös motívum, emlék, attitűd, tulajdonság amikkel szinte az egész világon jellemezhető ez a generáció. Talán az internet által kinyílt kulturális globalizáció és megannyi világképnek köszönhető az is, hogy a Z generáció sokkal kevésbé képes zárt rendszerekbe beilleszkedni (gondolok itt például a vallásokra, nemzeti identitásra) illetve sokkal elfogadóbb más kultúrákkal szemben.

(Ruzsa, 2018.)

2.1.2 A Z generáció tartalom fogyasztási szokásai

A Z generáció rövid jellemzése után most a média fogyasztási szokásaira térnék ki és itt azt szeretném elsősorban megvizsgálni, hogy milyen platformokat, médiákat használnak, hol és milyen tartalmakat szeretnek fogyasztani. Azért Fontosak ezek az információk mivel marketing szemszögből, ezek alapján derül ki, hogy a Z generációt hol lehet a legkönnyebben elérni és ezen belül mely tartalmak hatnak rájuk a legjobban.

A társadalomban, a generációk szétbontása nélkül is megfigyelhető az online média előre törése a hagyományossal szemben ahogy látható az a 2. számú ábrán.

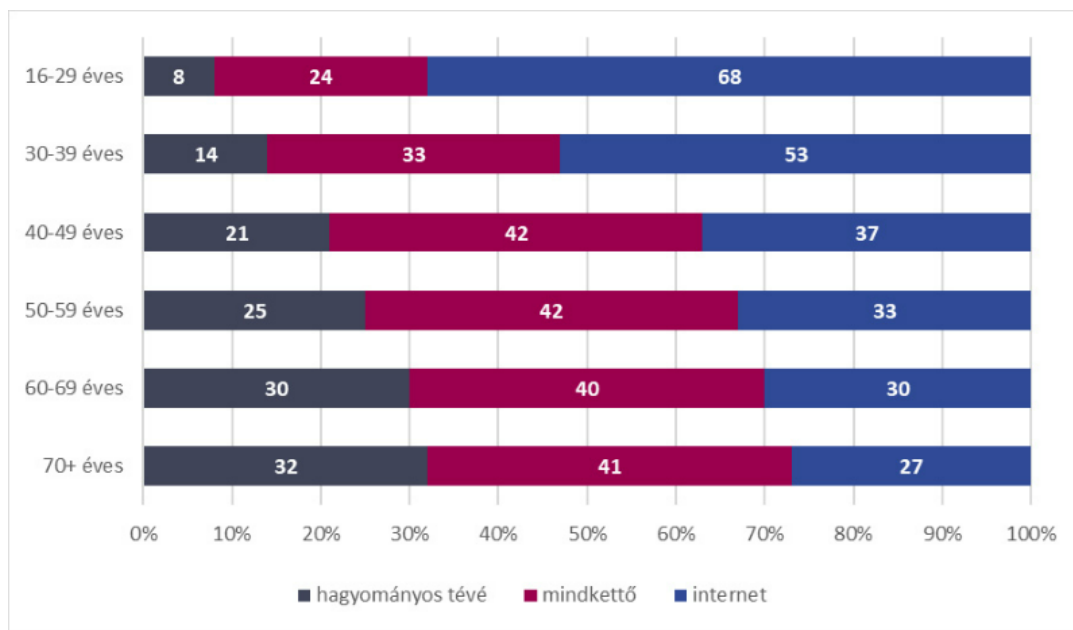


1. ábra Az online media előre törése a hagyományossal szemben. (NMHH, 2020)

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2019 es kutatása során egy 3200 fő országosan reprezentatívnak minősülő kutatást végzett a magyar internetezők hagyományos, illetve online média fogyasztási szokásairól melyben. A következő eredmények alapján az internetezők 49%-a már csak az internetes sajtóból tájékozódik, 46% már csak online néz videós tartalmakat míg TV csak a maradék 19%- néz.

A kommunikációnál figyelhető meg hogy ott még nagyjából egyenlő arányban oszlanak meg azok, akik csak hagyományos telefonon, csak chaten és azok, akik mindkettőt használják egyszerre.

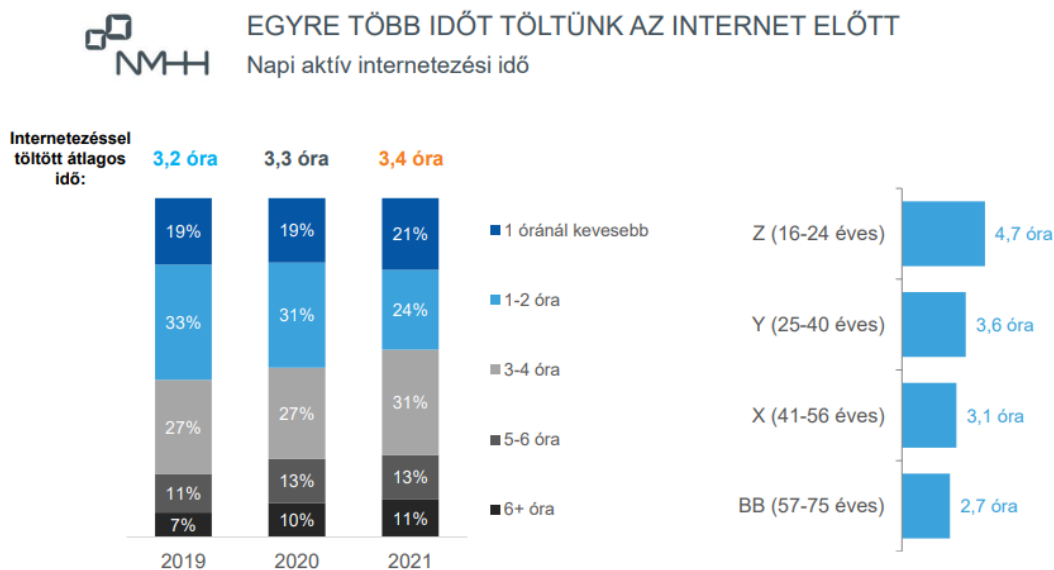
(NMHH, 2020) Ugyan ebben a felmérésben korcsoport alapján felbontották, hogy milyen arányban oszlanak fel a hagyományos TV nézők és az online mozgókép tartalmat fogyasztók.



2. ábra Korcsoport szerinti feloszlás Hagyományos tv / online viedó (NMHH, 2020)

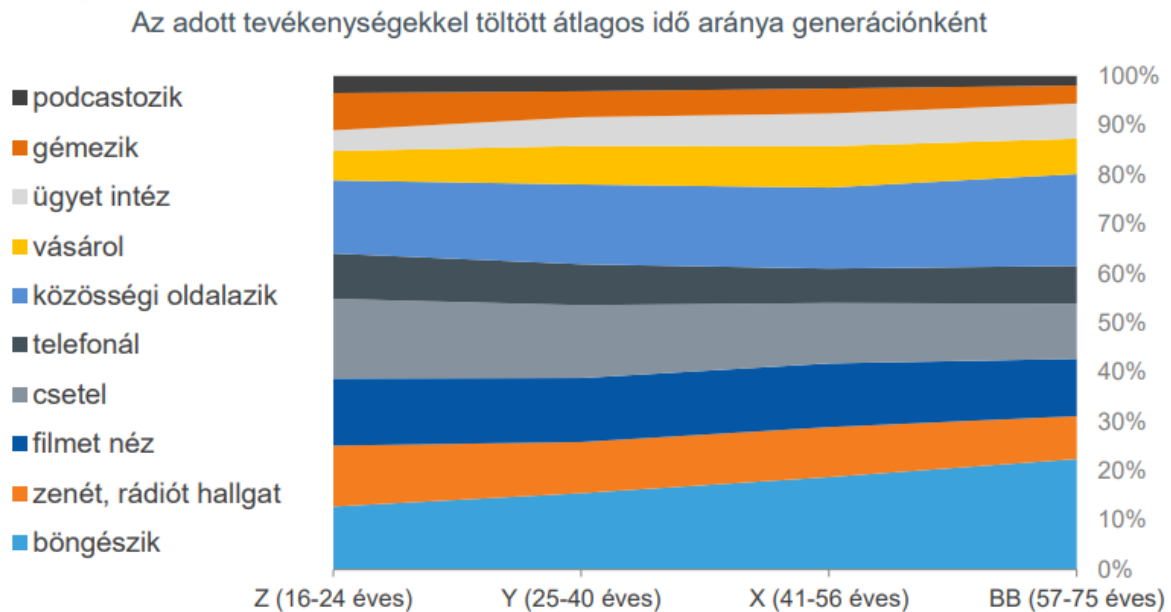
A 3. ábrán látható diagram jól reprezentálja a generációk közötti különbséget a videós tartalmak fogyasztásának helyét tekintőleg. A 16-29 éves korosztály a felmérés alapján 68% - uk már csak az interneten, különböző videós és streaming platformokon néznek videós tartalmakat és csak 8%- uk az, aki hagyományos TV-t néz. Ez hatalmas aránybéli különbség és jó alapot biztosít annak a feltevésnek, hogy a Z generációra hatalmas befolyással vannak a videós, azon belül a YouTube influencerek.

Fentebb sikerült feltárni, hogy az internetezők és azon belül kiemelten a Z generáció sokkal nagyobb előnyben részesítik a online médiát és az ott található tartalmakat mint a hagyományos platformokat. A következőkben azt próbálom kutatni, hogy a Z generáció hogyan és mire használja az interneten töltött idejét. Ehhez ugyan csak a NMHH kutatását veszem alapul. 2021-ban végeztek egy kutatást, amely célzottan a lakossági internethasználatot vizsgálta meg. Az első eredmény, amit fontosnak tartok a kutatás szempontjából az a napi átlagos internethasználat.



3. ábra Interneten töltött idő (BellResearch, 2021)

A 4. ábrán látható kimutatásban jól kirajzolódik, hogy minél fiatalabb egy generáció annál több időt tölt átlagosan az interneten naponta. Ami érdekes még hogy a Z és az Y generáció között több mint egy óra különbség van pedig a két generáció között csak annyi a különbség e-téren, hogy a Z generáció már beleszületett az internet világában míg az Y még gyerekként beleszületett, de úgy tűnik, hogy már ez is nagy befolyással van az internethasználatra. Ezek az eredmények is arra engednek következtetni, hogy azért a fiatalabb generáció használja a legtöbbet az online teret mivel az ő szociális életük és igazából az életük több más aspektusa is mint például a munka, iskola, már teljesen vagy jelentős egybe forrt az internettel.



4. ábra Interneten végzett tevékenységek korcsoport szerint (BellResearch, 2021)

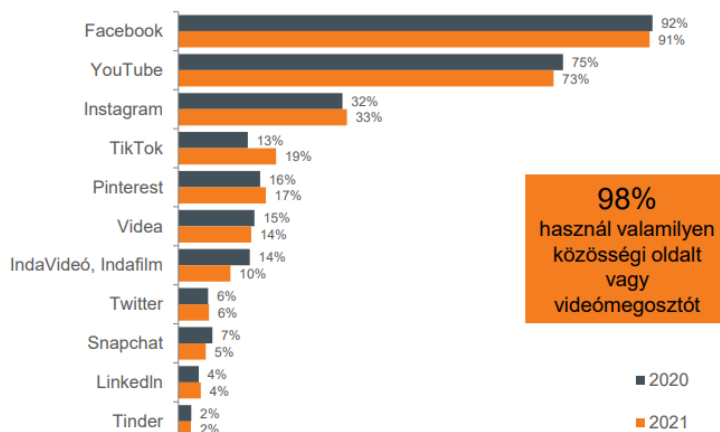
A fentebb látható diagramm azokat a tevékenységeket mutatja be generációkra bontva, amelyet az interneten szoktak végezni a különböző korosztályok.

A Z generációt esetében az 1. helyen a chatelés áll, ami igazolja azt, hogy valóban ilyen formában szeretnek a legjobban kommunikálni. A második helyen a közösségi oldalak használata, a harmadik helyen pedig a böngészés áll. Kutatási szempontból a fentebb említett meghatározó tevékenységi körök közül a közösségi oldal az, amit részletesen kielemeznék mivel az influencerek akiknek a befolyását szeretném kideríteni ezeken a platformokon vannak jelen és itt osztják meg a tartalmaikat. Az NMHH 2021-es internet felmérésében összevetett négyezer, tizenhat évnél idősebb fogyasztó 2020 és 2021 - es közösségi média használati adatait.



A FACEBOOK ÉS A YOUTUBE TOVÁBBRA IS LEGNÉPSZERŰBB KÖZÖSSÉGI, ILLETVE VIDEÓMEGOSZTÓ OLDAL

Legnépszerűbb közösségi és videómegosztó oldalakat használók aránya



5. ábra A social media oldalak népszerűsége Magyarországon (BellResearch, 2021)

A felmérésből kiderül, hogy a legnépszerűbb közösségi és videómegosztó oldalak Magyarországon a Facebook a YouTube és az Instagram. Mivel felhasználó számukat tekintve ezek a legmeghatározóbb social media felületek, illetve Magyar viszonylatban itt alakult ki a ma is ismertem influencer foglalkozás, a kutatás ezen részében erre a három felületre térek ki részletesebben.

Érdekes, hogy a felmérés egy kalap alá veszi a videómegosztó és a social media felületeket bár valahol logikus is hiszen gyakorlati megvalósításukban a videómegosztó felületeken és közösségek tartják egymással kapcsolatot, illetve lépnek egymással interakcióba online, pontosan ugyanúgy, mint a hagyományos közösségi media felületeken.

A Facebook töretlenül a legkeresettebb közösségi media felület ma Magyarországon. Hozzávetőleg 7397200 felhasználóval rendelkezik. 2008-ban indult el az országban és hamar kiszorította a magyar fejlesztésű vetélytársait, mint pl. az Iwiw vagy a MyVip amik sokkal hamarabb jelen voltak a magyar piacon. A Napoleoncat statisztikai oldal 2022-es mérése életkor szerinti felosztásban mutatja be a magyar facebook felhasználókat.

 Facebook users in Hungary
May 2022



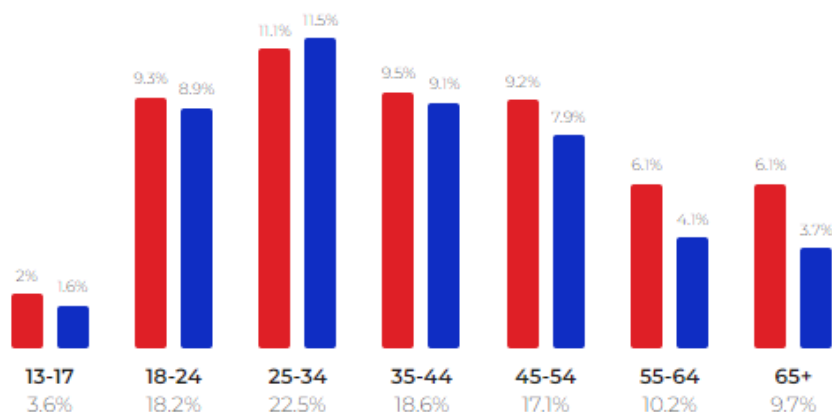
7 397 200



53.2%
women



46.8%
men



6. ábra Facebook Magyar felhasználók korcsoport szerinti feloszlásban (NapoleonCat, 2022)

A 6. ábrán látható statisztika szerint arányosan a Z és az Y generáció használja a legnagyobb arányban a facebookot majd ezt követi az X generáció. Az Instagram, ami a harmadik leggyakrabban használt közösségi media platform Magyarországon 2022-ben 2930000 felhasználóval rendelkezett és korcsoportok szerint már jóval fiatalabb közönséggel rendelkezik, mint a facebook.

 Instagram users in Hungary
May 2022



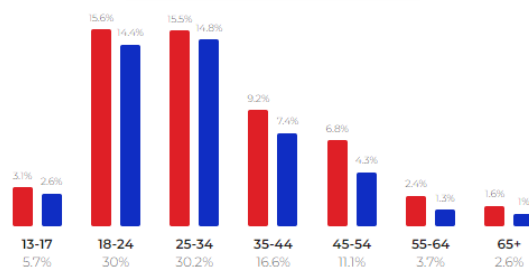
2 939 100



54.3%
women



45.7%
men



 NapoleonCat

Source: NapoleonCat.com

7. ábra Instagram Magyar felhasználók korcsoport szerinti feloszlásban (napoleoncat, 2022)

A 7. ábra szerint az Instagram felhasználók 60%-a az Y és Z generáció hoz tartozik.

Ha arányában nézzük a fiatalabb generáció jelenlétét a két social media felület között a kutatásom szempontjából is érdekes kérdésként merül föl, hogy miért használja több fiatal az Instagrammot mint a facebookot?

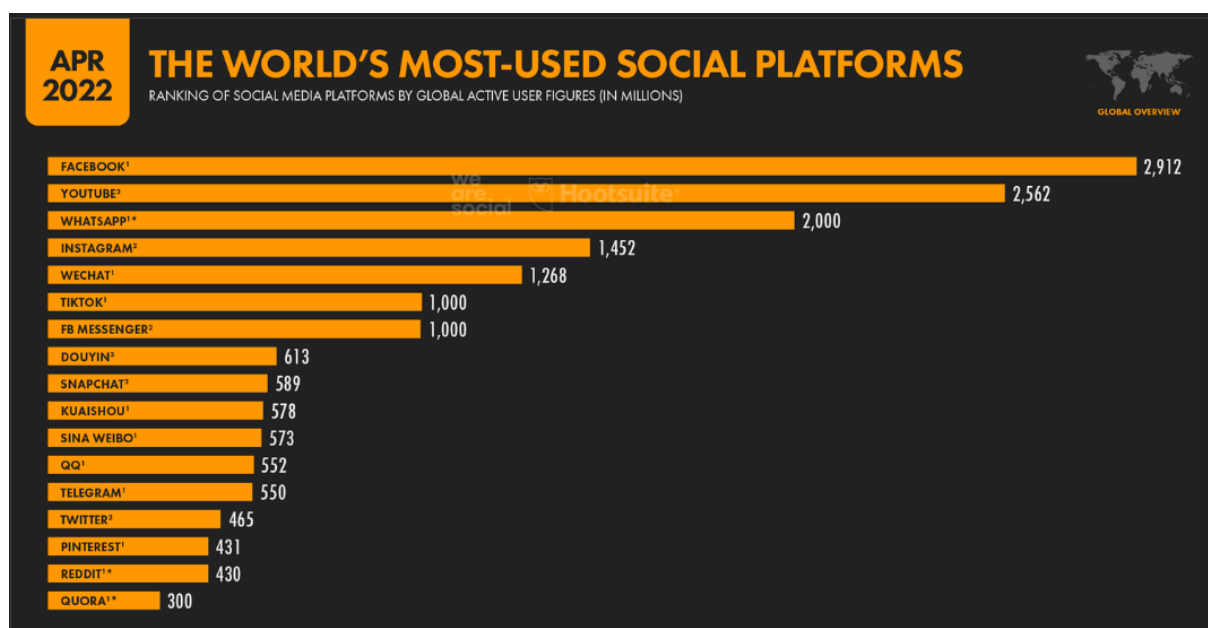
Ennek elsősorban a két platform közötti különbség az oka. A facebook tartalmak, amik a hírfolyamunkban megjelennek általában megoszlik a szöveges, képes, videós és ezek elegyei között. Nagyon sok reklámmal találkozhatunk, illetve ezek a tartalmak általában nem az ismerőseinkről szólnak. Míg az Instagram egy kimondottan képekre és rövid videókra fókuszáló platform, ahol elsősorban az általunk követett és kedvelt. A második ok pedig, hogy a Facebook-on már fent vannak a nagyszülők és a szülők is és emiatt a fiatalok kevésbé szeretnek megnyilvánulni ezeken a platformokon. Emiatt az újabb generációk már bizonyos esetekben fel sem regisztrálnak a 25 év alattiak pedig sokkal ritkábban használják a Facebookot. (Csaba T. , 2017.)

Összegezve a Z és alapvetően a fiatalabb generációk sokkal jobban szeretik a személyesebb tartalmakat és koncentráltan azoktól akarják ezeket látni, akiket követnek. Az a modell, ami alapján a Facebook működik, hogy megpróbálja kitalálni, hogy milyen adatok érdekelhetik a felhasználót és az alapján ajánlja fel a tartalmakat az már nem működik annyira a fiatalabbaknál. (Habár az Instagram is rendelkezik ilyen funkcióval, de az közel sem olyan impulzív, mint a Facebook. Javasolt tartalom például elsősorban csak a keresés felületen jelenik míg a Facebook esetében kizárólag a hírfolyamban, ami mind két app esetében a fő felület.) Ők saját maguk akarják meghatározni, hogy kiket követnek és kiket nem. A fiatalabb generáció már kimondottan a saját közösségében, kortársai között szeret megnyilvánulni és elsősorban az ebből a körből származó emberek tartalmaira kíváncsi és egyértelműen felerősödött a vizuális tartalmak iránti igény a körükben. Ezek a tulajdonságok alapozták meg influencer kultúra felerősödését, ami az Instagrammon forrt ki igazán magát.

Az NMHH felmérése szerint második legnépszerűbb közösségi média / videó megosztó oldal a YouTube. Mivel a kutatás erről a platformról szól ezért ezt sokkal részletesebben, egy külön részt a témának szánva szeretném kifejteni.

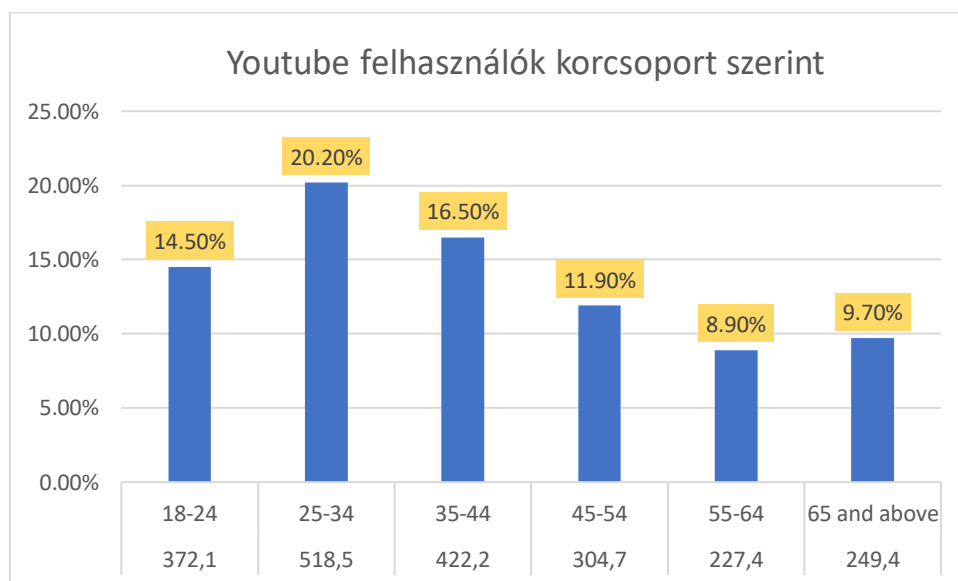
2.1.3 YouTube

A YouTube videómegosztó oldalt 2005-ben alapította három PayPal dolgozó Steve Chen, Chad Hurley, és Jawed Karim Amerikában és 2012 márciusában jelent meg a platform Magyarországi lokalizált változata. (staff, 2021) (Holcz, 2016) Ma Magyarországon az NMHH kutatása szerint ez a második legnépszerűbb közösségi média felület az internetezők körében. 2022 – ben 7,27 millió felhasználója volt a YouTube-nak, ami a Magyarországi teljes lakosság 75,6%-ának felel meg. (Kemp, Datareportal, 2022) A YouTube népszerűsége nem csak magyar sajátosság, világviszonylatban is hasonló eredményekkel rendelkezik.



8. ábra Social Media felületek népszerűsége világszinten (datareportal, Global social media statistics, 2022)

2022-ben világszinten 2.562 milliárd felhasználója volt a YouTube-nak, amivel szorosan a 2. legnagyobb közösségi média felület az egész világon a Facebook után.



9. ábra YouTube felhasználók korcsoport szerinti feloszlása világszinten

(datareportal, Youtube statistics and trends, 2022) alapján saját szerkesztés (2023)

A 9. ábrán látható diagram alapján a YouTube felhasználók majdnem felét Z és az Y generáció teszi ki világviszonylatban, ami alátámaszta a téma fontosságában részletezett véleményemet miszerint a fiatalabb generációk tették naggyá és a piac számára relevánssá ezt a piacot. A fentebb részletezett adatokból látszik, hogy mekkora fogyasztói bázissal rendelkezik a YouTube. A kutatás következő részében azt próbálom felderíteni, hogy miért szeretik ennyien és mire használják a platformot.

Az első érdekes kérdés, ami felmerülhet, hogy miért lett ilyen népszerű a YouTube.

A Forbes 2021-es cikke szerint 4 sarkalatos pont miatt lett ennyire elterjedt a platform.

1. A folyamatosan változó és nagymennyiségű tartalom. Ezáltal szinten minden, különböző érdeklődéssel rendelkező ember megtalálhat új folyamatosan frissülő tartalmat a platformon.
2. A könnyű hozzáférés, hiszen onnantól kezdve, hogy rendelkezünk internettel a YouTube is elérhető számunkra ingyenesen.
3. Felhasználó barát használat
4. A tartalmak folyamatos ellenőrzése. Nagyon ritkán történik olyan, hogy a YouTube-on olyan szélsőséges tartalom kerül fel vagy marad fenn, ami ellene megy a platform irányelveinek. Ennek köszönhetően az átlag felhasználók védve maradnak az ilyen jellegű atrocitásoktól a platformon, ami minden korosztály számára elérhetőbbé teszi a szolgáltatást.

Tehát összegezve a már szinte végtelen folyamatosan frissülő biztonságos tartalom és az ezekhez történő viszonylag könnyű hozzáférés teszi a YouTube-ot ilyen sikeressé a felhasználók körében.

(Suciu, 2021)

A YouTube felhasználását tekintve, globális szinten a zene dominál. A Datareportal (2022) felmérése alapján, világszinten a top 20 YouTube-on rákeresett kifejezésből 11 zenével kapcsolatos. Ugyan ebben a felmérésben megvizsgálta a világszinten, legnagyobb feliratkozóval rendelkező csatornákat. Az első a T-series, ami 203 millió feliratkozóval rendelkezik és egy indiai zene csatorna. A top tízbe bent van még egy másik zenei csatorna is 80 millió követővel. Ezenkívül több mint három gyermekműsort megosztó csatorna is benne van a top 10-ben, illetve főként gaming-el (számítógépes játékok) foglalkozó vloggerek. Összeségében a két kutatás lefedi egymást hiszen feliratkozó számban a zenei csatornák dominálnak. (Kemp, Datareportal, 2022)

A Google is végzett 2016-ban egy 18-54 éves korú, 2400 fős mintán egy kutatást a YouTube felhasználásáról. Eszerint majdnem négyszer többen szeretnek videó tartalmakat nézni YouTube-on mint más nem videócentrikus közösségi oldalon. (pl Facebook, Instagram) (Google/Ipsos, 2016) A két leggyakoribb indok a YouTube nézése mellett a kikapcsolódás és a szórakozás. A felhasználók által nézett négy legnépszerűbb kategória a komédia, Zene, a szórakoztató / popkultúra és a „hogyan kell” kategóriák. És a legfontosabb adat a kutatás szempontjából, hogy a felhasználók 68% vallotta azt, hogy néz olyan YouTube videókat, amik segítik a vásárlói döntésben. (Google/Ipsos, 2016)

Összegezve az eddig leírtakat, a YouTube világszinten a második legelterjedtebb közösségi média platform, melyet a felhasználók sokkal jobban szeretnek videónézésre használni a nem videócentrikus vetélytársakkal szemben. Az felhasználók azért szeretik, mivel rengeteg mennyiségű, folyamatosan frissülő tartalom elérhető a platformon, amit folyamatos moderálással szűr a rendszer. Az átlag felhasználó védve van szélsőséges negatív tartalmaktól, ami széles korosztály számára tette elérhetővé és szerethetővé a YouTube-ot. Felhasználása szempontjából a legtöbben kikapcsolódásra és szórakozás céljából látogatják az oldalt és ezen tevékenységük közben főként zenét, szórakoztató videókat és népszerű vloggereket és „hogyan csináld magad” videókat néznek. A YouTube nézők 68%-a néz annak érdekében videókat a platformon, hogy tájékozódjon a vásárlói döntés meghozatala előtt.

2.2 Az okostelefonok

Ebben a részben szeretném röviden ismertetni az okostelefonok fejlődését, szerepét, a téma kutatásának fontosságát, illetve a piaci tulajdonságait, amit a marketing 4p vonalán építenék föl.

2.2.1 Az okostelefonok evolúciója

A mai napig nincs pontos definíciója az az okostelefonnak mint eszköznek talán a legpontosabb leírás Rick Roesler – HP kézi eszközök - részleg alelnökétől származik, aki szerint "Az okostelefonok számítógépek, amikkel beszélni is lehet." (Smartos, 2023)

ami igaz is, ha belegondolunk, hogy milyen alapokon működik és milyen hardverrel rendelkezik egy mai okoseszköz.

Ahhoz, hogy az okostelefon megkülönböztethető legyen a nem okos változattól illetve kutatható legyen meg kell határozni sajátos a tulajdonságait. Mivel erre nem igazán találtam pontos meghatározást megpróbálom én személyes preferenciák alapján behatárolni mitől okos egy ilyen készülék.

Szerintem egy okostelefonnak:

- Rendelkeznie kell érintő képernyővel. Ez vitatható hiszen nagyon sok funkció, ami már okosnak tekinthető nyomógombokkal is megvalósítható viszont vannak olyan funkciók, amik csak érintőképernyővel működnek (pl. digitális rajzolás). Illetve használatban is gyorsabb, hatékonyabb és felhasználó barátságos az érintőképernyő, mivel egyszerűen szabadabb és gyorsabb mozgásteret enged az ujjaknak / érintő tollnak. Tehát végeredményként a nyomógombok rendelkeznek korlátokkal míg az érintő képernyő a jelenlegi felhasználói igényekhez mérten nem. Ezért kritérium a megléte egy okostelefonnál.
- Rendelkezzen internet eléréssel: Mivel lassan minden az interneten keresztül történik, enélkül a funkció nélkül nem lehet egy telefon okos.
- Képes legyen összetettebb feladatokat ellátni a saját operációs rendszerében és az interneten egyaránt. Itt lényegében arra gondolok, hogy tudjon kezelni komolyabb szoftvereket, amik túllépnek egy számológép vagy ébresztő óra szintjén, illetve képes legyen az internete ökoszisztémába bekapcsolódni, mint pl, internethez köthető applikációk kezelése, e-mailezés, weboldalak megfelelő elérése.

Az első telefon, amit a telekommunikációs szakma, okosnak tekintek 1994 - ben került piacra és meglepő módon nem a ma legelterjedtebb márkák, mint pl a Samsung és Apple által hanem akkoriban az IT szektorban piacvezetőnek tekinthető IBM adta ki.

A telefon neve IBM Simon volt.



10. ábra IBM Simon okostelefon 1994 (HuMac, 2013.)

Az IBM Simon méretei igencsak nagyok voltak a mostani standardhoz képest. Több mint fél kilót (510g) nyomott és 20 cm hosszú volt. Rendelkezett egy 160x293 milliméteres érintő kijelzővel, ami még nem tudott színeket megjeleníteni. A hardvere egy 16 MHz-es és 16 bites processzorból, illetve 1MB ram és ugyanennyi belsőtárhelyből állt. Egy DOS alapú operációs rendszer futott rajta, ami külön az érintőképernyőhöz volt szabva és képes volt már akár harmadik fél által fejlesztett szoftvereket futtatni kártyáról vagy akár saját memóriáról. (HuMac, 2013.) Az általam meghatározott kritériumoknak majdnem megfelel hiszen rendelkezik érintő kijelzővel, illetve képes bonyolultabb feladatok ellátására (mint pl. Faxolás), de sehol nem találtam adatot arról, hogy az internet hozzáférésre képes lett volna. (bár akkoriban lehet erre nem is nagyon volt lehetőség a telefon képességeitől függetlenül.) Ez a telefon úgymond a pre pre-okostelefon korszakban keletkezett. Az azóta eltelt majdnem 30 évben rengeteg változás történt az okostelefon piacon, amit nem szeretnék végig menni mivel nem célja a kutatásomnak. Viszont még egy telefont szeretnék mutatni, ami talán a kezdeti pontja a modern okostelefonoknak és egy jó viszonyítási alap az előbb bemutatottnak.

Az aktuális okostelefonnal kapcsolatos trendeket, illetve önmagában az egész okostelefon iparágat a 2007-ben megjelent iPhone befolyásolta a legjobban és innen tekinthetjük a "modern" okostelefonok megjelenését. Az első iPhone 2007 Június 29. – én került bemutatásra Steve Jobs által. A készülék méretei a IBM Simon-hoz képest már jócskán eltörpültek. 510g-os súly helyett itt már csak 135 g-ról beszélhettünk. Hossza 11.5 cm, szélessége pedig 6,1cm volt. A telefon egy 3,5 inch (8.89 cm) átmérőjű, 320 pixel felbontásra képes, multi-touch színes, érintőkijelzővel rendelkezett. 8 vagy 16-gb belső tárhelyet kapott és az Apple saját telefonos operációs rendszerét az IOS -t futtatta. Rendelkezett már internet eléréssel (wi-fi 802.11b/g) és Bluetooth 2.0 – val. (Apple, 2016.)



11. ábra az első Iphone (Apple, 2016.)

Ez a telefon több szempontból is mérföldkőnek minősült az okostelefonok piacán.

Steve Jobs 2007-ben úgy konferálta fel az iPhone-t, hogy az ötvözi az iPod, telefon és az internetes kommunikátor funkcióit egyetlen készülékben. (Apple, 2007) Ebből jól kirajzolódik, hogy mi volt a célja az Apple -nek ezzel a telefonnal. Hogy minél több tudást képesek legyenek egy kompakt, felhasználó barát, jó megjelenésű telefonba rakni. Tehát a mentalitás, mint „okostelefon” nem ennél a telefonnál jelent meg először, de ennek hatására vált piacvezetővé az okostelefon iparágban. Másfelől a következő telefonok kialakítására is nagy hatással volt hiszen ez volt az első telefon, amire ilyen nagy, színes érintő képernyőt építettek és egyáltalán nem rendelkezett nyomógombokkal, amit azelőtt sem szakma, sem pedig a fogyasztók nem igazán tudtak elképzelni. Rendelkezett internet hozzáféréssel és az „internet böngészést” már hasonlóan lehetett rajta végezni, mint egy asztali számítógépen.

A iPhone megjelenése és kezdeti sikerei után (74 napon belül 1000 000 eladott darab) a többi gyártó is próbált az iPhone-hoz hasonló megjelenésű és tudású okostelefon legyártani és lényegében ez vezetett ahhoz, hogy a mai okostelefonok ehhez a készülékhez vezethetők vissza hiszen ez adta az indulási alapot a modern okostelefonok kialakulásához. A szicon.com cikkében találtam egy nagyon jó képet, ami demonstrálja a mobil piacot az iPhone megjelenése előtt és után, ami teljesen megmutatja, hogy milyen forma jegyek kezdtek meghatározóvá válni. Az okostelefon piacon.



12. ábra (Jadeye, 2020.)

Az irány egyértelműen a kompaktabb, nagy érintő kijelzős, okosabb telefonok felé indult el. A fogyasztók ennél a telefonnál érezhették először azt, hogy egy eszközzel mennyi mindent képesek megcsinálni. Viszont, ami a kutatásom szempontjából mégfontosabb konklúzió, hogy az által, hogy a fogyasztók már képesek voltak internetet használni egy a zsebükben lévő készülékkel, itt kezdett el szorosan összenőni a szociális élet az internettel és itt kezdett el megerősödni az okostelefonok szerepe az emberek életében. Az átlag fogyasztóknál ekkor kezdtek el kialakulni azok a preferenciák, amelyek meghatározzák ma a mobil piacot.

2.2.2 Az okostelefon 4 p elemzése

Ebben a fejezetben az okostelefonokat vizsgálom meg a marketing mix szemlélete alapján, vagyis a **Product, Place, Price, Promotion** mentén haladva.

Product

Első elemzésem a marketing 4p-i közül a product azaz a termék.

Termék minden, amit igény vagy szükséglet kielégítésére fel lehet kínálni a piacon. (Philip Kotler, 2016)

Termékkategóriák

Három fő csoport alapján lehet bekategorizálni a termékeket, ezek a tartósság és tárgyasultság, fogyasztási cikk és termelőeszköz kategóriák. Jelen esetben nekünk az első kettő releváns mivel az okostelefonok nem számítanak termelőeszköznek (Philip Kotler, 2016)

Tartósság és tárgyasultság alapján megkülönböztetünk **nem tartós javak**at, **tartós javakat** és **szolgáltatásokat**. (Philip Kotler, 2016)

Az okostelefonom a tartós javakhoz tartoznak hiszen a végfelhasználók minden esetben hosszú távra, tartós felhasználásra vásárolják meg azt és minden jellemző, ami a tartós javakat meghatározza az okostelefonokra is igaz. Ezek alapján a telefonok mellé szélesebb körű szolgáltatások járnak gondolok itt például a garanciára, jótállásra, ami pont a hosszútávú felhasználásból eredő kockázat érzést próbálja enyhíteni a felhasználókban.

A fogyasztásicikk kategóriában megkülönböztethetünk **kényelmi, bevásárlási és speciális javakat**. (Philip Kotler, 2016)

Az okostelefonokat semmi képpen sem sorolnám be a kényelmi cikkek közé mivel ezeket a termékeket a legkisebb energiabefektetés árán vásárolják meg a vásárlók, mint például egy sampont vagy egy fogkrémet. Ezek a termékek rövidtávú felhasználásuk és viszonylag alacsony áruk miatt nem okoznak nagy gondot a fogyasztók vásárlói döntésében.

A speciális termékek közé sem sorolnám az okostelefonokat. Habár rendelkeznek egyedi jellemzőkkel és márkatulajdonságokkal viszont nem jellemző, hogy a vevők átlagon felüli erősfeszítést tesznek azért, hogy megkapjanak egy okostelefont. Természetesen itt is vannak szélsőséges esetek. Régebben az új apple telefonok megjelenése előtt az emberek sátorban aludtak a bolt előtt a sorban, hogy elsőként megvásárolhassák a készülékeket, illetve vannak egyedibb luxus termékek (drágakövekkel díszített telefonok) viszont ezek azért konszolidálódtak és a piac sem ezekre a szélsőségekre épül.

Az okostelefonokat sokkal inkább a bevásárlási javakhoz sorolnám és ezen belül is a homogén cikkekhez mivel ár szegmens alapján felosztva a készülékeket szinte ugyan azt tudják mind hardveresen mind szoftveresen és ár szegmensben belül a vásárlók a minőség, márká, megfelelőség alapján döntenek.

Termékszintek

Vevőérték hierarchia

A vásárlók minden vásárlással valamilyen problémájukat oldják meg tehát minden termék egy megoldást jelent ezt nevezzük a termék feltételezett értékének. Ha a piacon el szeretnék helyezni a termékünket és meghatározni a hozzátartozó ajánlatunkat nagyon fontos, hogy betudjuk löni, hogy pontosan mit is jelent ez a termék a vásárlók számára.

(Philip Kotler, 2016) szerint, amikor egy vállalat megtervezi a piaci ajánlatát öt termékszinten kell a termékkel foglalkoznia és ezen termékszintek összessége alkotja a vevőérték hierarchiát.

A termékszintek a következők:

- 1. Alaphasznosság**
- 2. Alaptermék**
- 3. Elvárt termék**
- 4. Kiterjesztett termék**
- 5. potenciális termék**

Az **alaphasznosság** a termék legalapvetőbb szintje tehát amiért a vásárló valójában megveszi. (Sulinet, 2023)

Az okostelefonoknál ezt szerintem elég nehéz meghatározni a rengeteg tulajdonság miatt, amivel rendelkeznek, illetve a kapcsolattartási szokások változása miatt is.

Az okostelefonok előtt a mobiltelefonunkat javarészt csak telefonálásra használtuk tehát a termék alaphasznossága a kapcsolattartás volt. Az okostelefonok megjelenésével a telefonok

képességei a mai napig nem lett kiaknázva és folyamatosan új funkciókkal bővülnek így egyre nehezebb behatárolni, hogy mi az alaphasznosságuk, amit elvárnak a terméktől.

Az én véleményem az, hogy hogy a funkciók bővülése ellenére továbbra is a kapcsolattartás az alaphasznossága az okostelefonoknak Annyi különbséggel, hogy akkoriban ''kapcsolattartás az emberekkel'' volt a lényege ma pedig egy okostelefonnal kapcsolatot tudunk tartani az egész világgal.

Hiszen az okostelefonok előtt telefonon gyorsan elértük a barátainkat, családtagjainkat, egyéb számunkra fontos személyeinket ami most is megvan de már nem csak hívásban hanem messengeren és egyéb üzenetküldő applikáción keresztül vagy akár egy videóhívásban de már a telefonon olvasunk híreket, ez alapján tájékozódunk, ezen használjuk a social media felületeinket. Kialakult egy online világ a valódi életünk mellett, amihez a leggyorsabban és a leghatékonyabban egy telefonon keresztül tudunk kapcsolódni.

Az alaptermék a vevőérték hierarchia 2. szintje. Az alaphasznosságot kell valódi termékké alakítani. (Sulinet, 2023) Tehát itt jelennek meg a termék alaptulajdonságai, amik biztosítják a vásárlók problémáját megoldó feltételezett értékeket.

Egy okostelefon esetében az alap termék rendelkezik egy viszonylag, az aktuális trendeket követő külsővel, érintőképernyős kijelzővel, amivel használni tudja a vásárló a készüléket. Olyan hardveres technikákkal, amelyek lehetővé teszik az internet elérést. Telefonálásra alkalmas legyen, illetve rendelkezzen egy kamerával, ami most már elengedhetetlen egy alaptermékben is mivel a képek, videók az online jelenlét szempontjából.

Az elvárt termék a harmadik szint, ahol a termék tulajdonságai úgy kerülnek kialakításra, hogy azok a vásárlók elvárásainak megfeleljenek tehát az alaptermék a vásárlói elvárásokhoz igazodik. (Sulinet, 2023)

Egy okostelefon esetében az előző gondolatmenetet tovább folytatva az alaptermék dizájnya már az aktuális trendekhez igazodik és minőségibb anyagokból készül például a műanyagot felváltja az alumínium vagy az üveg, illetve kisebb, keskenyebb letisztultabb a készülék.

Az alap internet elérés helyett ezen a szinten már 4 akár 5 g internet elérés van és a kamera is magasabb minőségű. Itt már ujjlenyomat olvasóval rendelkezik a maximális biztonság érdekében.

A kiterjesztett termék már sokszor a vásárlói elvárásokat is felülmúló termék. (Sulinet, 2023) okostelefonok esetében ilyenek a több kamerával rendelkező telefonok vagy a nyomásérzékelővel ellátott érintő képernyő, amely már különbséget tud tenni érintés és érintés között ezzel még több szoftveres funkciót aknáz ki.

A potenciális termék a vevőérték hierarchia 5. szintje, ahol a termék rendelkezik az összes eddig szint tulajdonságaival és már nem is a jelenlegi elvárások, hanem a jövőben lehetséges vásárlói elvárásokat igyekszik kielégíteni innovációival, (Sulinet, 2023) amivel lényegében nem csak szükségletet elégít ki, hanem szükségletet teremt!

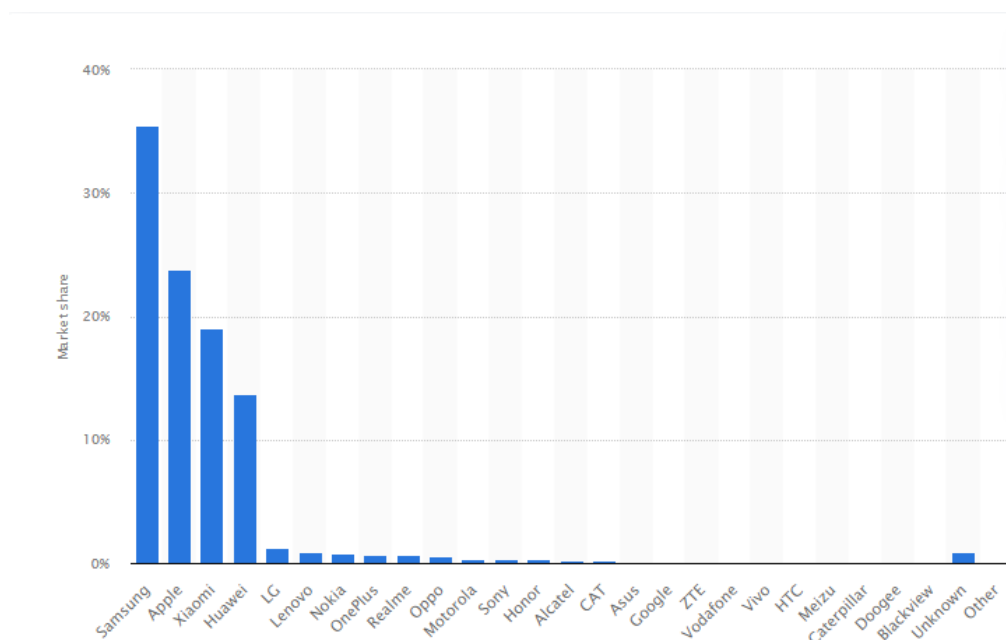
Ilyen például a Samsung Galaxy Z Flip termék családja, amely bemutatta az érintőképernyős okos telefonokat. Ezek a készülékek rendelkeznek minden a mai *zászlóshajónak* tekintett telefonok tulajdonságával és pluszban még hajlíthatóvá tették azon az elgondoláson, hogy ha a nyomógombos telefonok korszakában is nagyon felkapottak voltak az összecuskható telefonok, az érintő képernyős telefonoknál is az lehet.

Price

Piackép Magyarországon

Ebben a részben az okostelefonok ár képzést vizsgálom meg.

Az okostelefonok piac mostanra szinte minden fogyasztói réteget képes kielégíteni mivel nagyon széles ár szegmensben elérhetőek ezek a termékek. Ha csak a magyar piacot vizsgálom 18 ezer forinttól egészen 994 ezer forintig találhatóak készülékek Természetesen ezek az árak szorosan összefüggenek azzal, hogy az adott termék mit tud nyújtani a felhasználó számára. Révén, hogy számítástechnikai eszközökről van szó a folyamatosan fejlődő hardveres és szoftveres eszközök más-más mennyiség és minőségben szerepelnek ezekben a készülékekben. Alapvetően ezek a tulajdonságok határozzák meg a legnagyobb mértékben, hogy az adott készülék mely árkategóriába tartozik. A másik nagyon fontos tényező az okostelefonok árait tekintve a márka. Általánosságban elmondható, hogy a piacot meghatározó vállalatok törekszenek arra, hogy minél szélesebb fogyasztói réteghez eljussanak így szinte mindegyiknél megtalálhatóak olcsóbb és drágább készülékek is. Viszont, mint ahogy az más piacokon is megfigyelhető, vannak magasabb és az inkább olcsóbb készülékeket felvonultató márkák függően attól, hogy mely fogyasztói réteg szolgálja a fő felvásárló erőt számukra.



13. ábra Letöbbet értékesített okostelefon márkák Magyarországon (Flóra, 2022)

A 2022 – es értékesítési adatok alapján a topp 3 okostelefon márka Magyarországon a Samsung volt 35,51%-kal a második az Apple 23.58%-al a harmadik pedig egy kínai márka a Xiaomi volt 19,09%-al.

Véleményem szerint márkák értékesítési részesedési a magyarországi forgalomból elsősorban az határozza meg hogy milyen széles fogyasztói kört céloznak meg tehát mennyi ár szegmensben vannak jelen.

Market Share (HU)	Brand	legalacsonyabb ár (Huf)	legmagasabb ár (Huf)
35,51%	Samsung	38 000 Ft	944 000 Ft
23,58%	Apple	149 000 Ft	800 000 Ft
19,09%	Xiaomi	31 000 Ft	379 000 Ft

14. ábra Top három okostelefon márká ár skálája (Árukereső, Árukereső: mobiltelefon, 2023); Saját ábra.

Ár képzés

Az ár képzést többféle stratégia mentén határozhatják meg a cégek
Alapvetően 4 ilyen ár képzési modellt különböztethetünk meg.:

1. Ideális ár képzés
2. Költség alapú ár képzés
3. igazodó ár képzés
4. Kereslet vezérelt ár képzés (Mariann, 2016)

Az ideális ár képzés lényege, hogy a vállalat olyan árakat kalkuláljon ki, amellyel maximalizálhatja a profitját. Ehhez pontos költség kalkulációra van szükségük, illetve ismerniük kell a piac viszonyait. A költség alapú ár képzés lényege, hogy a vállalat a költségeiből kalkulálja ki a bázisárát és ehhez kalkulálja hozzá a hasznát. Az a kettő ár képzési módszer összefügg. Hiszen minden vállalat célja az, hogy a saját erőforrásaihoz viszonyítva maximalizálja a profitját és ehhez szüksége van arra, hogy meghatározza az egytermékre jutó költségeit. Az ár képzés folyamat, hogy először meghatározzuk a bázisárunkat azaz a listaárunkat – és ehhez szükséges az első két lépés tehát úgy vélem, hogy a vállalatok az okostelefon piacon mind elvégzik ezeket a számításokat így nem tudok ez alapján különbséget tenni.

Az igazodó ár képzés során a vállalat az árait a versenytársak árainak figyelembevételével alakítja ki. Ez az ár képzési stratégia a hasonló gazdasági erejű cégek piacán vagy a költségeket nehezen kiszámítható piacokon alkalmazzák a vállalatok. Ezen a piacon meghatározhatunk árkövető és piacvezető szereplőket a piacon. Az ár követő szereplő a saját terméke tulajdonságaihoz mérten a piacvezető árai alá vagy fölé határozza meg az árait tehát az ő árakat a piacvezető cég befolyásolja. Ezt a stratégiát követik feltörekvő kínai márkák. Kezdetben a Huawei majd a Xiaomi is azzal stratégiával lépett a magyar piacra, hogy a piacvezető márkákhoz képest olcsóbb, de tudásban és minőségben hasonló vagy legalábbis megközelítő termékeket nyújtottak a fogyasztóknak.

A kereslet vezérelt ár képzés során a vevők ár érzékelése és ár elfogadása alapján határozzák meg a vállalatok az árakat. Ennek a stratégiának az alkalmazása során a cég felméri, hogy mi az az elismert érték, amit a fogyasztók megfelelően tartanak egy adott termékénél. Erre a stratégiára jó példa az Apple SE termékcsaládja. Az Apple alapvetően a drága telefonjairól ismert, illetve a márká világszinten presztízsnek számít és pont emiatt nem igazán rendelkezik alsóbb kategóriás telefonokkal így a kisebb vásárlóerővel rendelkező fogyasztói rétegek körében nem igazán elterjedt telefon.

Ezek felé a vásárlók felé nyitottak az SE szériával.

Ez a széria mindig jóval olcsóbb, mint a vállalat aktuális csúcstelefonja és általában még az előző generációk hardveres tulajdonságait kapják meg. (Árukereső, Árukereső: mobiltelefon, 2023)

Ez az esetei egyedi az Apple esetében hiszen tudás alapján még így is túlárta ezt a telefont az árkategóriában jelenlévő konkurenciához képest, de kihasználta a márka erejét, felmérte, hogy a megcélzott fogyasztó kör mit vár el a márkájától és ez alapján meghatározott egy olyan árat, ami elérhetővé tette számukra a márkáját.

(Mariann, 2016)

Place

A marketing mix 4p-je közül a place azaz az értékes helye azt vizsgálja, hogy a termék vagy a szolgáltatás milyen módon jut el a vevőkhöz, illetve, hogy a vásárlás milyen élményt adjon a vevőknek. Tehát ez a témakör foglalkozik mind az értékesítési csatornákkal mind pedig az értékesítés helyével. (Billingo, 2022.) A kereskedelem bonyolult folyamataiban több szereplő alkotja az egyéges egészet és minden szereplő megléte fontos az értékesítés létrejöttéhez. A termék ezeken a szereplőkön keresztül jut el a vásárlóhoz (aki ugyan csak egy szereplő) és a résztvevőkön végig haladó termék útját nevezzük értékesítési csatornának. (László, 2016) A vállalatok az értékesítési csatorna kialakításakor meg kell határozniuk, hogy szükség van-e egyáltalán több szereplőre vagy maguk is el tudják juttatni a fogyasztókhoz a termékeiket. Ha nem alkalmaznak közvetítőket akkor közvetlen értékesítésről, ha viszont van legalább egy szereplő a termelő és a vásárló között akkor már közvetett értékesítésről beszélünk. Az okostelefon piacon alapvetően a közvetett értékesítési csatornák a meghatározóak mivel szereplők nélkül a gyártók képtelenek lennének nagy volumenben eljuttatni a termékeiket a vásárlókhoz pláne úgy, hogy az okostelefon piacon rendkívül gyors a fejlődés. Évről évre új készülékek kerülnek a piacra úgy, hogy az előző évben kiadott termék életpályája még közel sem érte el a hanyatlás periódust és ezt az iramot közvetítők nélkül nem tudná tartani egyik okostelefon gyártó cég sem.

Értékesítési csatornák típusai
(László, 2016)

A fentebb írtak az értékesítési csatornák a következő részekre oszthatóak.

Rövid vagy közvetlen értékesítési csatorna: Ebben az esetben a termelő közvetlenül adja el a termékét a fogyasztóknak. Az okostelefon piacon létezik ilyen jellegű értékesítés márkaboltokon keresztül. Okostelefonok esetében ezeknek a boltoknak inkább a márkaépítés és a termékek ismertetése a fő célja mintsem az értékesítés. Ilyen márkaboltot üzemeltet például az Apple vagy a Xiaomi. Ezeket a márkaboltokat általában nagy városokban és a leforgalmasabb helyeken, népszerű plázákban helyezik el a gyártók. Letisztult, modern kialakítás jellemzi őket. A boltokban mindig kivannak helyezve a márka aktuális újdonságai, hogy a vásárlók kitudják próbálni megtudják ismerni azokat de a cég teljes termék portfólióját nem tartja készleten ezekben az üzletekben. Szakképzet dolgozókat foglalkoztatnak a boltokban, hogy a fogyasztók szakszerű tájékoztatást, segítséget kapjanak az esetleges vásárlás esetén.

Értékesítési csatorna egy közvetítővel: Ebben az esetben a gyártó és a vásárló között csak egy szereplő helyezkedik el. Ilyen jellegű értékesítési csatorna nem igazán jellemző az okostelefon piacon. Mivel hatalmas az árverseny, az importőrök, nagykereskedők, ügynökök az ajánlataikat csak viszonteladókkal osztják meg ezzel ellehetetlenítve a végfelhasználókat a közvetlen tőlük való vásárlástól.

Értékesítési csatorna két közvetítővel: Ebben az esetben a gyártó és a vásárló között két szereplő, általában egy nagykereskedés és egy kiskereskedés helyezkedik el. Vélhetően ez a

legelterjedtebb az okostelefon piacon az olyan nagy kiskereskedések, mint például a MediaMarkt vagy az eMAG közvetlenül a nagykereskedésektől szerzik be a készülékeiket.

Értékesítési csatorna három közvetítővel: Itt az értékesítési lánc két biztos eleme a nagykereskedő és a kiskereskedő és valahol elhelyezkedik még egy ügynök vagy egy bróker. Ilyen példa is megtalálható az okostelefon piacon. A harmadik szereplő az utóbbi években egyre felkapottabbá váló különböző Marketplace platformok, ahol kiskereskedők értékesíthetik a termékeiket a marketplacek által üzemeltetett, jól marketingelt weboldalain. Ilyenkor a termék a gyártótól nagykereskedőhöz onnan a kiskereskedőhöz majd a kiskereskedő felrakja a termékeit a marketplace felületre, ahol a vég felhasználók megvásárolhatják azt. Ilyen Marketplace felület például az eMAG, Amazon vagy a Pepita.

Értékesítés intenzitása
(László, 2016)

Az értékesítést meghatározhatjuk annak **intenzitása alapján is.**

Három féle stratégiát különböztethetünk meg.

1. Intenzív
2. Szelektív
3. exkluzív

Az okostelefonok ára és bonyolultságát tekintve **a szelektív értékesítési stratégia** jellemzi a legjobban a piacát. Szelektív értékesítés esetén az értékesítési pontok az intenzív értékesítési stratégiával ellentétben (ami főként az FMCG piacra jellemző) jóval kevesebb helyen találhatóak meg, viszont sokkal szakosodottabb az értékesítés helyszíne. A szelektív intenzitású értékesítést a magasabb minőségű tartós fogyasztási cikkeknel szokták alkalmazni melyekhez már szükség van ügyfélszolgálatra és az adott termékkörre szakosodott eladókra. Egy telefont értékesítő helynek mindenképpen rendelkeznie kell ügyfélszolgálattal, ami kezelni tudja ezeknek a termékeknek az esetleges garanciális ügyeit, illetve fizikai boltok esetén szinte mindig van egy eladó, aki erre a termékkörre specializálódott és tud segíteni a vásárlóknak, ha szükség van rá. Ilyen értékesítési hely a MediaMarkt vagy az Euronics. Ezek az üzletek viszonylag kevés helyen találhatóak meg viszont magas minőségben biztosítják a termékek értékesítési helyét az üzletükben. Általában széles okostelefon kínálattal rendelkeznek, minden esetben van ügyfélszolgálat és sok más a vásárlást elősegítő kiegészítő szolgáltatás, illetve vannak az adott termékkörre szakosodott eladók.

Habár nem az **exkluzív értékesítés** jellemzi az okostelefon piacot fellelhető ez az értékesítési stratégiai is. Ez esetben az értékesített termékek magas minőségűek, egyediek vagy nagyon különlegesek és ezért az áruk nagyon magas. Ilyen termékek többek között a különleges, márkás órák, autók, luxus ruhák. Nagyon magas árral és emiatt magas profittal rendelkeznek. Kevés helyen értékesítik és azt is általában az adott márkára szakosodott márkaboltban kevés lassan forgó készlettel. Ezekben a helyeken exkluzív ellátás és magasan képzett eladók elégítik ki a vásárlók igényeit. Példaként az Apple, Samsung vagy akár a Xiaomi márkaboltokat tudom felhozni ahol kimondottan csak az adott márká termékeit lehet megvásárolni és magasan képzett eladókat foglalkoztat a bolt hogy a vásárlók teljeskörű segítséghez és információhoz tudjanak jutni a márká termékeiről.

A fentebb írtakat összegezve Az okostelefon piac értékesítési csatornái **leginkább kettő vagy három közvetítővel rendelkeznek**, de saját márkaboltokat is fenntarthatnak tehát közvetlen értékesítési csatornára is van példa a piacon.

Az értékesítés intenzitását tekintve leginkább a **szelektív stratégia** a jellemző mivel viszonylag magas árú és minőségű, tartós fogyasztási cikk az okostelefon és bonyolultságából adódóan komplexebb értékesítési helyet igényel, ami rendelkezik ügyfélszolgálattal és a témában jártas eladókkal.

Promotion

kommunikációs mix

Ebben a részben az okostelefon piac eladásösztönzési stratégiáit, kommunikációs politikáját vizsgálom meg. A marketingkommunikáció célja, hogy a vállalat a informálja és vásárlásra ösztönözze a potenciális fogyasztókat. Ezen belül négy féle stratégia mentén érik el a cégek a vásárlókat.:

1. Reklám
2. Személyes eladás
3. Eladás ösztönzés
4. PR

Ezek összességét nevezzük **kommunikációs mixnek**.

(Sziget, 2011)

Reklám

A reklám célja, hogy meggyőzze a kommunikáció célcsoportját. A PR-től a fizetett jellege a személyestől pedig a nem személyes kommunikáció különbözteti meg.

A reklám, tárgya alapján három csoportra osztható

- Márkareklám, ami egy konkrét terméket reklámoz.
- Cégreklám, amely egy adott vállalatot ajánl a vásárlóknak
- Termécsalád reklám, amely a konkrét márka nélkül reklámozza az adott terméket, szolgáltatást.

illetve ezeken kívül fontos még megnevezni a **szponzorálást**, ami a reklám egy sajátos változata mely során a cég támogatást nyújt abból a szempontból, hogy felhívja a figyelmet a termékeire vagy magára a cégre.

Az okostelefonok esetén a márkareklám a legmeghatározóbb mivel szinte mindig termékközponúak. A okostelefonpiac hirdetési trendje általában arról szól hogy a vállalatok mindig fókuszba helyezi a legújabb készülékeit azok aktuális innovációit és ezekre építik a reklám hirdetéseiket.

A cégreklám már egy kicsit bonyolultabban fűzhető be ebben a témában mivel az okostelefon piacon lévő vállalatok alkalmaznak ilyen hirdetéseket viszont ezek nem feltétlenül hozhatóak kizárólag összefüggésbe az okostelefonokkal. Fontos megjegyezni hogy nem csak a nagyobb és híres okostelefon márkák (Samsung, Apple) de a még kevésbé ismertek is (pl. Cubot) több féle termék piacon is jelen van. Ha eltávolodunk az okostelefonoktól és csak a cégeket vizsgáljuk akkor gyakran találkozhatunk cégreklámmal, ahol csak a cég márkája van fókuszban, de semmilyen terméket nem mutat be. Ha nem közvetlenül a gyártó, hanem a kiskereskedő hirdetéseit vesszük figyelembe ott is megjelenhetnek cégreklámok melyben nem egy konkrét készülék szerepel, hanem a kiskereskedő cég maga, ahol a kommunikáció fókusza azon van hogy milyen remek feltételekkel tud náluk okostelefont vásárolni a fogyasztó.

A termékcsalád reklám szinte egyáltalán nem jellemző a piacon mivel az okostelefon piacon rendkívül dominál a brand amihez kötik a bizalmukat a vásárlók így enélkül nem is igazán lehet érvényesülni ezen a piacon. (Attila, 2020)

Személyes eladás

Az okostelefon piac egyre jobban az e-kereskedelem felé irányul így a személyes eladás már nem annyira dominál viszont még jelen van. Az olyan szaktoltokban, ami főként electro-it termék vonalra szakosodott általában vannak az adott árukategóriára képzett eladók, akik személyesen értékesítik az érdeklődő vásárlóknak a készülékeket, de a telekommunikációs szektorban (pl. Telekom, Yettel) akik az egyik legnagyobb telefon értékesítők is egyben nagyon gyakori a személyes készülék eladás.

Eladásösztönzés

Eladásösztönzés esetén olyan eszközöket, szolgáltatásokat nyújt a kereskedő, amely növeli az ajánlat hozzáadott értékét, a bizalmat, amelyek megkönnyítik, ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra. (Attila, 2020) B2C piacon az okostelefonok esetében rengeteg ilyen vásárlást ösztönző eszköz van jelenleg. Ilyen eladásösztönző szolgáltatás lehet például a részletfizetés, áruhitel lehetősége a 30 vagy akár 60 napos termékviszszaküldési lehetőség, a kiterjesztett garancia, valamilyen ajándék kiegészítő az okostelefon mellé, kuponok, kedvezmények. Eladás ösztönzésre nagyon gyakori példa az okostelefon piacon a keresztértékesítés mely során az okostelefon mellé valamilyen terméket / szolgáltatás nyújtanak vagy teljesen ingyen vagy kedvezményesen. Sokszor látni kiskereskedések hirdetéseiben vagy konkrétan a gyártó kommunikációjából, hogy az promótált okostelefon mellé valamilyen kiegészítőt például fülhallgatót, fejhallgatót lehet kapni. A Samsung például gyakran él ezekkel a promóciókkal. Az Apple az AppleTV+ szolgáltatására húzott fel egy hasonló keresztértékesítésen alapuló promóciót mely keretein belül, ha veszünk egy okostelefon 3 hónap ingyen hozzáférést kapunk a TV szolgáltatásához.

PR

A public relation azaz a közönség kapcsolat lényege, hogy a vállalat kedvező képet alakítson magáról a célcsoportja körében. (Attila, 2020) Az okostelefon piac meghatározó vállalatai aktívan építik közönség kapcsolataikat. Az Apple és a Samsung is évente tart nagyobb rendezvényeket, ahol bemutatják az új készülékeiket, innovációikat. A nagyobb brandek ezekre az eseményekre meghívják a különböző tech mediumok befolyásosabb képviselőit ezzel is építve és ápolva a cég media kapcsolatait. Aktívan jelen vannak a közösségi media platformokon, ahol közvetlen kapcsolatot tudnak építeni a közönségükkel. Ezeken kívül találhatunk példát közszolgálati tevékenységekre is mint például az oktatás támogatása. A Samsung 2012 óta támogatja a vidéki iskolákat Dél-kóreában technológiai eszközeivel. A programjuk célja, hogy a technológia segítségével tegyék hatékonyabbá a lemaradó térségek oktatását.

(Samsung, 2023)

2.3 Influncerek

Ebben a részben szeretném röviden ismertetni az influncereket, hogy kik ők és miben különböznek a hagyományos értelemben vett véleményvezérektől. Ezen információk meglepte után pedig a tech tartalmakra szakosodott YouTube tartalom gyártókat vizsgálom meg az online megjelenésük tartalmaik és a követőik mentén.

2.3.1 Az influncerek

Törőcsik (2018) szerint az ismertség ipar fejlődése a 2000-es évek elejével új szakaszhoz érkezett. Onnantól kezdve számíthatjuk a laikus online ismertség megjelenését. Ekkortájt kezdtek kibontakozni elsősorban blog (írott tartalom) formában nagyobb ismertségre szert tevő média személyek. Később, az online videómegosztók elterjedésével megjelentek a vlogerek, akik videós formátumban osztották meg tartalmaikat a nézőikkel. Idővel az online kultúra fejlődésével és különböző online media platformok elterjedésével ezek a kezdetben még szakmai szemszögből nézve jelentéktelen online tartalomgyártók hatalmas követő táborokat építettek fel és ma már megkérdőjelezhetetlen szerepük van a marketing világában. Őket nevezzük most úgy, hogy influencerek. (Törőcsik, 2018)

Az influencer kifejezés a 2010-es évek elején vált közismertté és a média ipar körülbelül akkor kezdte önálló szakmának tekinteni. A kifejezés arra utal, hogy vannak olyan kisebb- nagyobb követő táborral rendelkező közszereplők, akik főként az online csatornáikra gyártott tartalmaikon keresztül fejtik ki a véleményüket, mutatják be az életüket és tesznek ajánlást egy-egy témában. (Veres, 2017) Az influencer lényegében egy modern véleményvezér hiszen mindkettő esetben egy olyan személyről beszélhetünk, akinek a követői valamilyen szakmai vagy szimplán szimpátia alapján adnak a véleményére, befogadóbbak az ajánlatára. A legnagyobb különbség a kettő között, hogy az influencerek rendelkeznek egy teljesen önálló csatornával amire a hirdető rá tud csatlakozni tehát ők nem csak véleményvezérek hanem médiumok is egyben. A véleményvezérek is rendelkeznek saját maguk által szerkesztett tartalommal és követőbázissal is, viszont önálló csatornával nem és ezáltal sokkal nehezebb elérni az ő követőit. (Sós, 2020)

Az influencerek tevékenységét szakmailag influencer marketingnek nevezzük. Ez kvázi a hagyományos WoM marketing, azaz a szájreklám modern verziója. A marketing kommunikációban van nagy szerepe mivel élénk audiovizualitása által sokkal hatékonyabban, érdekesebben és érthetőbben tudjuk eljuttatni az üzenetünket a célközönségünknek. Erre nagyon jó példa Sós Péter János története, akik Mogyorósi Csaba YouTube influencert kérte fel arra, hogy a követőinek, akik egyben az ő célközönségük is, gyártson le, edukációs tartalmat arról, hogy mi az a befektetési alap, mi az a portfólió építés, mi az a kockázat/hozam arányosság. Ezzel elérve azt, hogy ezeket a viszonylag nehéz témát felölelő befektetési szolgáltatásokat később könnyebben tudják értékesíteni.

2.3.2 Influencerek csoportosítása

Az influencereket nagyon sokféle módon lehet megkülönböztetni és meg is kell, hiszen hirdetés szempontjából közel sem mindegy, hogy milyen témával foglalkozó influencerrel dolgozik együtt a hirdető.

Méretük alapján megkülönböztethetünk nano, mikro, makro és mega influencereket. A nano influencerek 1000 – 10 000 követővel rendelkeznek. Viszonylag alacsony követő bázisuk által sokkal mélyebb, személyesebb kapcsolatot képesek kialakítani a követő táborukkal ezáltal azok is nyitottabbá válnak az influencer által hirdetett gondolatokra, termékekre. A mikro influencerek már 10 000 és 100 000 követővel rendelkeznek. Rájuk is igaz, hogy viszonylag személyesebb, hiteles kapcsolatot tudnak tartani a követőikkel. Tartalmaik általában egy témakört ölelnek fel és a követői érdeklődése is eköré irányul. A makro influencerek 100 000 és 1 000 000 nagyságú követőtáborral rendelkeznek. Ezen a szinten már több témában is gyártanak tartalmat és ezáltal képesek több vásárlói réteget is megszólítani a saját követő táborukon belül annak nagysága által. A mega influencerek többsége A listás híresség, akik a való életben és a közösségi médiában is hírnevet szereztek. követő számuk 1 000 000 fölötti. Ilyen emberek például a színészek, zenészek és a sportolók. Ennél a követő számnál már a véleményvezér és a közönség között nincs olyan erős kapcsolat. Sok esetben inkább híresek

mintsem befolyásosak. Direkt értékesítésre nem feltétlenül a legalkalmasabb szereplők. Őket azok szokták megkeresni, akiknek elsősorban az a célja, hogy minél több emberhez eljusson a márkájuk, üzenetük. (Csík, 2022.)

A következő csoportosítási szempont az influencerek által képviselt téma. Szinte minden iparágban, termék kategóriában megtalálhatóak, amelyek kiskereskedelmi, szolgáltatói szempontból meghatározóak. A leggyakoribb témák, amikkel az influencerek foglalkoznak a

- Családi élet
- Életmód
- Divat és szépségápolás
- Utazás
- Tech és kutyák
- Környezetvédelem
- Állattartók
- Gaming
- Utazás
- Sportolók
- Zenészek, színészek,
- Humoristák,

(Csík, 2022.)

Sós János Péter a fentebb írt szempontokon kívül még 3 csoportra osztja az influencereket.

Az első a *Brand Ambassador*. Ő az akit megbízunk valamivel, kifizetjük és ez által beszél a termékünkről, szolgáltatásunkról. A második a *Brand Advocate* aki szimplán csak lelkesedésből foglalkozik bizonyos termékekkel, témákkal azért mert ő is szereti és nem feltétlen megbízás alapon. A harmadik pedig az *Evangelist* aki valamilyen társadalmi ügyben nagyon hisz és azt terjeszti. Ilyen például Greta Thunberg aki a leghíresebb környezetvédelmi aktivista napjainkban. (Sós, 2020)

Az influencer marketing legfőbb platformjai Csík (2020) alapján jelenleg,

- Az *Instagram*, ami a legfelkapottabb mind közül. Az influencer marketing kampányok 90% -ban jelen van ez a felület.
- A *Facebook*, amely kevésbé behatórható a tartalmi alapján, mivel szinte minden tartalmi forma megtalálható rajta, amit a konkurens felületeken mérvadó.
- A *TikTok* amely a legújabb mind közül. A kínai cég hihetetlen gyorsasággal nőtte ki magát és vált a legnagyobb elérésű videó megosztó platformok egyikévé. Legnagyobb különbsége a YouTube-al szemben, hogy itt csak rövid, gyorsan fogyasztható videókat lehet közzé tenni. Igen rövid idő alatt rendkívül népszerűvé vált az influencerek körében ez a platform.
- A *YouTube*, ami a vloggerek számára a mi napig a legmeghatározóbb csatorna. A kutatásom alanyai is a YouTube-on tevékenykednek legfőképp, így a továbbiakban a kutatásomban ezzel a platformmal fogok kiemelten foglalkozni.

2.3.3 YouTube tech tartalomgyártók

A fentebb leírt csoportosítás alapján a következőkben azokra az influencerekre szeretnék fókuszálni, akik alapvetően *Brand Ambassador*ként viselkednek tehát megbízás/együttműködés alapon végzik a munkájukat. Fő témakörük a Tech és kutyák és a fő platform, amin jelen vannak az a YouTube. Méretüket tekintve pedig a makro influencerekre

tehát a 100 000 és az 1 000 000 közötti követővel rendelkezőket veszem alapul mivel ők dolgoznak olyan mintanagysággal Magyarországi viszonylatban, amely már reprezentatív a kutatásom szempontjából. Meg fogom vizsgálni, hogy a tech és kutyuk témában milyen altémákkal találkozhatunk és formailag milyen típusú tartalmak a jellemzőek ebben a témakörben.

Az altémák és a tartalmak vizsgálatához netnográfiai vizsgálatot fogok végezni. Kiválasztom a magyar YouTube legmeghatározóbb tech influencereit és az ő csatornáik mentén jellemzen az imént említett témákat. A Start Network influencer ügynökség üzemeltet egy állandóan frissülő ranglistát, amely többek között a legnépszerűbb YouTube tech csatornákat is kilistázza.

#	csatorna	videók	megtekintés összesen	feliratkozók összesen	7 nap	7 nap	30 nap	30 nap
1.	TheVR Tech	440	70 626 557	440 000	196 335	0	1 010 754	2 000
2.	Magyarósi Csaba	1 234	134 162 326	380 000	305 707	1 000	1 269 854	1 000
3.	Tech2.hu	1 572	92 832 243	290 000	203 910	0	757 789	1 000
4.	Apple Pie	771	34 001 789	166 000	78 018	0	403 350	0
5.	Hunboxing	142	21 169 965	155 000	26 231	0	104 067	0
6.	AnonimInc.	953	56 164 441	154 000	219 153	0	829 936	0
7.	Konzolvilág	522	6 389 833	129 000	2 669	0	12 135	0

15. ábra Top 7 YouTube influencer Magyarországon (Start Network , 2023)

Ahogy a 17. ábrán is látható Magyarországon jelenleg hét olyan tech tartalmat (vagy azt is) gyártó csatorna működik melyeknek a feliratkozó száma meghaladja a 100 000 -et ami az egyik már fentebb taglalt kritériumaim egyike. Mivel ezek a csatornák is nagyon szerteágazó tartalmakkal rendelkeznek tovább pontosítom a kritériumait. Fontosnak tartom, hogy a vizsgált csatorna kizárólag a tech témákra fókuszáljon, ne csak egy márkával szakosodjon és kiemelten foglalkozzon okostelefonokkal, mivel ez a szakdolgozatom egyik fő témája. Ezek alapján a TheVR Tech a Tech2.hu és az AnonimInc. csatornáin keresztül vizsgálom a YouTube tech influencereket.

Szeretném röviden jellemezni a kiválasztott Youtubereket és közben kitérni, hogy milyen altémákkal, tartalmakkal találkozhatunk a csatornáikon.

A lista élén a TheVR tech áll 440 000 feliratkozóval. A TheVR az egyik legmagasabb feliratkozószámmal rendelkező YouTube-csatorna Magyarországon, amely több mint 834 ezer feliratkozóval rendelkezik és ennek az egyik alcsatornája a TheVR tech. A TheVR főcsatorna eredetileg 2013 -ban kezdte meg a működését mely során, elsősorban az akkoriban éppen kibontakozó új technikai innovációval, a VR szemüvegekkel (virtuális valóság) foglalkozott. Ennek a fókuszáltságnak a téma korlátozottsága miatt azonban gyorsan vége lett és elkezdtek a gaming (számítógépes, konzolos játékok) tartalmakat gyártani, amely mind a mai napig a főcsatorna meghatározó témája. Mivel a gaming szorosan összefügg szórakoztató elektronikai eszközökkel, idővel egyre több kimondottan tech tartalmú bemutató videót kezdtek el készíteni különböző számítógépes perifériákról, konzolokról. Ezek a tartalmak olyan sikeresekké váltak, hogy 2014-ben egy külön csatornát hoztak létre TheVR tech néven. Témáját tekintve a csatorna fő irányvonala a tech és ettől egyáltalán nem rugaszkodik el. Altémáját tekintve foglalkozik Számítástechnikai eszközök, (PC-k, laptopok/notebookok, perifériák, pc alkatrészek, szoftverek) okostelefonok, tabletek, okostelefon kiegészítők, fényképezőgépek és okoseszközök bemutatásával. (@thevrtech, 2023)

A lista második helyezettje a Tech2.hu 290 000 feliratkozóval. Ez a csatorna 2013 – ban indult el a YouTube-on. Nincsenek mellék csatornáik és témájában sem rugaszkodik el egyáltalán a tech vonaltól. Indulásakor specifikusan okostelefonokkal foglalkozott és továbbra is ez a fő

iránya a csatornának. Az okostelefonok mellett, hasonlóan a TechVR tech-hez ugyanúgy készít bemutató videókat számítástechnikai eszközökről, tabletekről, kiegészítőkről, TV-kről és egyéb okos eszközökről is. Ami különbségét véltem felfedezni, hogy témáját illetően, hogy vannak hírközlésre fókuszáló videói is. Például gyakran kijár a telefon márkák által rendezett konferenciákra, ahol a hamarosan megjelenő készülékeket tekinthetik meg a média szereplők és erről készít hírközlést. Illetve ezen a csatornán találtam Q&A jellegű videókat is melyek alapvetően igen népszerűek az influencerek között legyen szó bármely kategóriáról. A Q&A lényegében egy kérdezz felelek, ahol a követők kérdezhetnek közvetlenül a tartalomgyártótól. (@Tech2hu, 2023)

A harmadik helyen az AnonimInc. áll 154 000 feliratkozóval. A csatorna 2010 -ben került regisztrálásra a YouTube-on így ez legrégebb óta jelenlévő csatorna a vizsgált tartalomgyártók közül. A kezdetektől fogva tech azon belül pedig okostelefonok bemutatójával foglalkozik viszont azóta itt is készüledett a bemutatott készülékek listája. Ezen a csatornán is találkozhatunk Monitorok és egyebek PC perifériák, okostelefon kiegészítők, laptopok, notebookok, számítógép alkatrészek bemutatójával. A Tech 2 – höz hasonlóan ez a csatorna is szokott nyereményjáték, illetve Q&A videókat készíteni. (@AnonimInc, 2023) Mindhárom csatorna videói között találtam unboxing videókat. Ezeknek a lényege egy teljesen új kibontatlan terméket bontanak ki és ezzel kvázi a nézőkkel együtt élük meg az új termék első kézhezvételét, elindítását, illetve bemutatják a termékhez kapott kiegészítőket.

Összegezve a tech és kutyuk altémáinak netnográfiai vizsgálatát legfőképpen a bemutatott termékek között találhatunk különbséget, de javarészt minden videónak a célja a tárgyi termék bemutatása és véleményezése a nézők számára. A termék bemutatókon kívül fellelhetünk még Q&A videókat melynek célja a közönség és a tartalomgyártó közötti kapcsolat elmélyítése a nézők által feltett kérdések megválaszolásával. Illetve találhatunk még a legújabb kutyukról szóló híreket összefoglaló videókat. A TheVR és az AnonimInc. csatornáján találhatóak még PC összeszerelési videók. Ezek általában YouTube live-al készülnek és a nézőkkel ’együtt’ raknak össze egy számítógépet.

Most, hogy a tartalom témáit megvizsgáltuk szeretnék egy kicsit a formalitására is kitérni.

A YouTube-on alapvetően három féle tartalmat lehet készíteni formai szempontból. Vannak a sima videók, amely egy csatorna fő elemeit képzik és általában viszonylag hosszabb 5-20 perces tartalmak jellemzik. Ezek a legelterjedtebbek a felületen mivel mind a Google mind a YouTube algoritmusai az ezzel az idő hosszal kooperáló videókat teszi a legelőrébb a találati listákban. Vannak a shortsok amely a követve a TikTok trendjét, nagyon rövid akár az egy percet sem elérő tartalmakra fókuszál. Megtalálhatóak még a live-ok, amik a tartalom hosszát illetően a leghosszabbak itt akár 2-3 vagy akár több órás tartalom is készülhet és élőben mennek. Utólag ezek is felkerülhetnek sima videó formátumban több órás vágott vagy vágatlan formában, de ez továbbra a live formátum sajátossága. Ahogy említettem a tech tartalom gyártók fő tartalmaikat formailag sima videóként teszik közzé mivel főként termék bemutatókat készítenek ahhoz pedig szükséges az az 5-20 perc. Shortsokat csak az AnonimInc. és a Tech 2 csatornáján láttam. Itt vagy a hosszabb bemutató videókat promózó rövid bemutató videókat teszik közzé egy készülékről vagy valami, érdekes esetleg vicces tartalmat dolgoznak fel egy adott termékkel kapcsolatban, ami ebbe a rövid időtartamba is belefér. A live vagyis az élő közvetítés során egy Pc összeépítést, Q&A-t vagy például egy konferencia élő közvetítését és kommentálását dolgozzák fel, amivel ki is töltik a live-ok átlagos 2-3 órás időhosszát.

Az eddig összegyűjtött információk alapján a tech tartalomgyártók formailag elsősorban sima 5-20 perces videókat preferálják és a tartalmuk nagy része termék bemutatókat dolgoz fel. Ez alapján szeretnék egy kicsit még jobban az okostelefonokra összpontosítani és megnézni, hogy milyen szempontok alapján mutatnak be egy okostelefont a videóikban.

Mindhárom csatornán végig néztem egy – egy okostelefont bemutató videót. A vizsgált pontok, amely alapján a bemutató videót felépül, jóformán teljesen megegyezőek, maximum csak a

sorrend változik. A következő szempontok alapján vizsgálják és mutatják be az okostelefonokat:

A videók mindig egy rövid felvezetéssel kezdődnek, ahol általában az bemutatandó készülék márkájáról, az elődhez képest történt változásról, a termékcsalád történetéről van szó. De lényege, hogy a videó tárgyát képző készüléket vezesse fel, hozza meg hozzá az érdeklődést. A második pont az a "mi van a dobozban" rész. Ennek szimplán annyi a lényege, hogy bemutatja, hogy mi jár alapvetően a megvásárolt készülékhez, illetve a csomagolás milyenségéről is szó szokott esni. A következő szempont a telefon kinézete, anyaghasználata és az ebből levont minőség béli következtetések. Majd végig mennek a még a telefon külsőjén található portokon gombok elhelyezésén azok funkcióján, ha van (pl. ujjlenyomat olvasó). A következő részt a kijelző bemutatása. Itt általában szó esik a méretéről, felbontásáról és színhasználatáról. Ezt követi a hardver bemutatása, amit általában benchmark tesztekkel, illetve játékokkal tesztelnek le és itt még kiemelten foglalkoznak általában az akkumulátorral, annak üzem idejével. Ezt követően a telefon operációs rendszerét mutatják majd a kameráját. Azt utolsó pont pedig mindig egy véleménynyilvánítás az adott készülékről, ami szerintem a legmeghatározóbb része a fogyasztóban kialakult képre az adott készülékkel kapcsolatban. Végül, gyakran összehasonlítják az adott ár szegmensben más készülékkel, hogy a fogyasztó még jobban eltudja helyezni a terméket a piacon.

A videókból összegyűjtött szempontokból jól kirajzolódik, hogy az influencerek fő célja a bemutató videókkal, hogy a vásárlók számára legfontosabb tulajdonságok mentén mutassák be majd véleményezzék a készülékeket. Ezzel megkönnyítve az informálódást, illetve csökkentve a vásárlóban felmerült kockázat érzést a készülékkel kapcsolatban. A feliratkozó számok alapján ez működik is.

3. Anyag és módszertan

3.1 Felhasznált kvantitatív adatok fajtája és azok értékelés

Forrás	Specifikáció	Hiba	Pontosság	Naprakésztség	Cél	Jelleg	Megbízhatóság
Profession.hu	demográfiai	nem feltételezhető	jó	2018	korcsoport meghatározás	kvantitatív	megfelelő
Ruzsa, Roland Csaba	média	nem feltételezhető	jó	2018	online média fogyasztás	kvantitatív	megfelelő
NMHH	média	nem feltételezhető	jó	2020	online média fogyasztás	kvantitatív	megfelelő
BellResearch	média	nem feltételezhető	jó	2021	online média fogyasztás	kvantitatív	megfelelő
napoleoncat.com	média	nem feltételezhető	jó	2022	online média fogyasztás	kvantitatív	megfelelő
datareportal.com	média	nem feltételezhető	jó	2022	online média fogyasztás	kvantitatív	megfelelő
Medve Flóra	értékesítés	nem feltételezhető	jó	2022	okostelefon értékesítés	kvantitatív	megfelelő
Árukereső	árazás	nem feltételezhető	jó	2023	okostelefon árazás	kvantitatív	megfelelő
Start Network	média	nem feltételezhető	jó	2023	követő szám meghatározás	kvantitatív	megfelelő

1. táblázat Források értékelése: saját szerkesztés

A felhasznált kvantitatív adatok többségé hivatalos szerv vagy már évek óta a piacon jelenlévő cég kutatásaiból származnak és ezért tartom őket megbízható forrásnak. Ruzsa Csaba Roland Phd dolgozatát pedig a forrásai áttekintése után megbízhatónak és pontosnak találtam.

3.2 Primer kutatás

3.2.1 Kvalitatív primer adatfelvétel

A kvalitatív kutatás során elsősorban a szekunder kutatás által feltárt információkat mentén szeretném bővíteni az ismereteimet a kutatott témával kapcsolatban. Itt még nem célom döntést hozni a dolgozat kérdéseiben, hanem feltáró jellegű beszélgetések segítségével még több információhoz jutni közvetlenül az eddig vizsgált célcsoporttól. A kvalitatív kutatást három fő témacsoportra osztom. Az első téma az okostelefon, melyről a szekunder kutatás során kiderült, hogy nagyon fontos a Z generáció számára. A kvalitatív kutatás során szeretnék még több információt megtudni az okostelefonok feltételezett értékéről, a célcsoport konkrét elvárásairól a készülékkel szemben és arról, hogy alapvetően hol tájékozódnak ezekről az eszközökről? A második témakör a YouTube. A szekunder kutatás során kiderült, hogy a mai napig meghatározó platform a Z generáció körében és sikerült arról is informálódni, hogy mire használják. A kvalitatív kutatásom során szeretnék pontosabb információt kapni a célcsoportom YouTube tartalomfogyasztási szokásairól és szerepéről a vásárlási szokásaikban. A 3. témakör a YouTube-on megtalálható tech tartalomgyártók. A szekunder kutatásom során csak felületesen sikerült megvizsgálnom ezt a témát így a szeretnék több információhoz jutni a YouTube tech influencerekkel szembeni elvárásokról és a véleményük befolyásoló erejéről okostelefonvásárlás esetén.

A kvalitatív kutatásom során Fókuszcsoportos interjút fogok végezni melynek a fentebb leírtakat összegezve az a célja, hogy elegendő információhoz jutva, minél pontosabb kvantitatív lekérdezést tudjak majd elvégezni.

Fókuszcsoport mintavétel

A kiválasztott mintacsoport mindegyike 1995 és 2009 között született, használ okostelefont és fogyaszt videós tartalmakat valamely internetes platformon. Egyikük sem folytat influencer tevékenységet, illetve nem dolgoztak az elmúlt 2 évben marketing vagy annak az területén (reklám, piackutatás). Ezen kívül több szűrési feltétel nincsen. A mintavétel önkényes.

A résztvevőket főként az ismeretségi körömből kértem fel a fókuszcsoportban való részvételre. Magát a fókuszcsoportos kutatást pedig Messenger csoport hívásban bonyolítottam le. Öt résztvevőt sikerült felkérnem.

Fókuszcsoport kutatási segédeszköz

A részletes kutatási segédeszköz megtekinthető a szakdolgozat melléklet 7.1.1-es alfejezetében. A fókuszcsoport kérdéseit három fő téma és ezen belül kilenc altéma alapján osztottam fel. Az első téma az okostelefon mely során az okostelefonok feltételezett értékére a termékkel szembeni konkrét (vásárláskor preferencia) elvárásokat és a vásárlói döntést megelőző informálódásról szeretnék többet megtudni. A lényeg, hogy minél több mindent megtudjak arról, hogy mit várnak el a készüléktől mind használatban mind pedig a fizikai képességeiben és emellett pedig felderíteni, hogy hol szoktak tájékozódni az okostelefonokról, fókuszálva a vásárlást megelőző időszakra. A második témakör a YouTube, ahol az általános felhasználási szokásokat szeretném feltárni, az influencerekkel kapcsolatos elvárásokat és a YouTube megjelenését a vásárlói döntésben. Ezeknek a témáknak a lényege, hogy megtudjam,

hogy a YouTube-on, formai szempontból milyen videókat szeretnek nézni, illetve, hogy a tech témájú videók mennyire kerülnek elő az általános videó fogyasztási szokásaikban. Szeretnék információkat megkapni arról, hogy általánosságban milyen tulajdonságok miatt követnek YouTubereket ha követnek. A vásárlói döntésben betöltött szerepen belül pedig a YouTube-on megjelenő reklámok befogadásával kapcsolatban szeretnék információkhoz jutni.

A harmadik főtéma már konkrétan a YouTube tech tartalomgyártókat járja körül. Ezen belül felmérem, hogy mennyire ismerik a válaszadók a magyar tech YouTubereket, és azt hogy milyen tulajdonságok kelljenek ahhoz hogy megbízzanak a véleményükben egy vásárló döntés meghozása esetén. Emellett rákérdezek az tech YouTube influencer véleményének attitűd befolyásoló hatására is.

Az adatok elemzésének módszere

A fókuszcsoporthoz során nem kódolom egyesével minden személy választát, inkább megpróbálom úgy kinyerni az adatokat a hangfelvételekből, hogy alapvetően a válaszok egybe legyenek meg, de ha valami érdekesebb önmagában, nagyon eltér a többitől, vagy a párbeszéd megköveteli, akkor azokat külön-külön feltüntetem.

Fókuszcsoporthoz

A fókuszcsoporthoz beszélgetésről készült írásos adminisztráció megtekinthető a szakdolgozat melléklet 7.1.2-es alfejezetében.

3.2.2 Kvantitatív primer adatfelvétel

A kvantitatív kutatás során a kvalitatív primer kutatás során feltárt információk alapján megalkotott kutatási kérdéseimre szeretnék statisztikai adatokkal alátámasztott választ kapni. A kvantitatív kutatást információit online kérdőívezéssel fogom begyűjteni. A kérdéseim legfőképpen az okostelefon vásárlási szokások, a YouTube-on fellelhető okostelefon bemutató videó fogyasztási szokások és azok, illetve a tech tartalomgyártók véleményének a vizsgálatára térnek ki. A szekunder és a kvalitatív kutatásban nagyobb szerepet kapó YouTube használati szokások ebben a kutatási részben már nem jeleni meg mivel elegendő információ van már róla. A kérdőívet 109 -en töltötték ki, 61 nő és 48 férfi.

Kutatási kérdések

K1: A Z generáció körében érvényesül az impulzus vásárlás okostelefon vásárlás esetén?

K2: A Z generáció milyen forrásból szeret a legjobban informálódni egy okostelefonról, annak megvásárlása előtt?

K3: Csak akkor néznek okostelefon bemutató videókat mikor készülék vásárlás előtt állnak, vagy ettől függetlenül, rendszeresen is szokták nézni?

K4: Azért van igény a YouTube tech tartalomgyártók okostelefon bemutató videóira mivel ők követik az okostelefon piac folyamatos változásait helyettünk, és megspórolják nekünk a vásárlás előtti informálódással töltött időt?

K5: Van összefüggés a nézett YouTube tech tartalomgyártók száma és az okostelefon vásárlás gyakorisága között?

K6: Van bármekkora befolyásoló ereje a Z generáció körében, okostelefon vásárlás esetén A YouTube tech tartalomgyártóknak?

Kérdőív mintavétel

A kitöltők mindegyike 1995 és 2009 között született és rendszeresen használ okostelefont. Más szűrési feltételem nincsen. Az online kérdőív összeállításához a google űrlap funkcióját választottam. A kutatott mintacsoporthoz elsősorban a Facebook social media felületen keresztül juttatom el a kérdőívet. A minta minimum nagysága száz fő kell, hogy legyen.

Kérdőív kutatási segédeszköz

A kutatási segédeszköz megtekinthető a szakdolgozat melléklet 7.2.1-es alfejezetében.

Az adatok elemzésének módszere

A kérdőívből összegyűjtött adatokat, Excelben fogom kódolni, statisztikai módszerekkel elemezni és ez alapján feldolgozni.

4. Eredmények

4.1 Primer kvalitatív kutatás eredményei

Okostelefon

A téma első kérdése az irodalmi feldolgozás során taglalt okostelefonok feltételezett értékére irányult, hogy valójában miért is ragaszkodnak a készülékükhöz a Z generáció tagjai. Az én feltételezéseim, amit ki is fejtettem a szekunder kutatás során, hogy az okostelefonok segítségével tudják a kapcsolatot tartani az online világgal. Ez valamilyen szinten visszaigazolódott mivel többen is említetek a kapcsolattartást. Ezen felül a napi rutinjukhoz (feladatvégzés, kikapcsolódás) szükséges tevékenységüket sorolták ide.

Ezután a konkrét fizikai készülékekkel kapcsolatos elvárásokra voltam kíváncsi. A válaszadók összesen hét tulajdonságot emeltek ki, ami fontos számukra. Ezek az akkumulátor üzemideje, amit a legtöbben említettek, a magasminőségű kamera a folyamatosan frissülő szoftver és a kompakt méret. Ezeket követi a dizájn a hardver és a strapabíróság bár ezeket már nem említették olyan sokan. Számomra érdekes az eredmény. Arra számítottam, hogy a kamerát szinte mindenki fogja említeni, tekintettel arra, hogy az igencsak fénykép központú social media felületek felhasználóinak nagy része a Z generáció tagja.

A téma harmadik kérdése a készülék vásárlás gyakoriságára és okára irányult. Minden válaszadó három – öt évig használja a készülékét és szinte egyöntetűen azt mondták, hogy csak akkor váltanak, ha a telefonjuk már nem bírja, tönkremegy. Egyedül egy válaszadó vált azért mivel elavultnak érzi a telefonját és érdeklik az új készülékek innovációi. Ebből egyöntetűen az tudom levonni, hogy a fókuszcsoporthoz tartozók tudatos vásárlók és nem jellemző rájuk az impulzus vásárlás, illetve nem érdeklődnek olyan szinten a technológia iránt, hogy emiatt mindig váltsanak a legújabb készülékekre.

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy mennyire tudják követni a folyamatos újításokat bevezető okostelefon piacot. Három válaszadónak, azt felelte, hogy általában követi a piac változásait és egyáltalán nem tartja nehéznek. Kettőt pedig vagy egyáltalán nem érdekel ezért nem igazán tud erről nyilatkozni, vagy csak akkor nézi, ha aktuális a telefonvásárlás. A válaszokból az is kiderült, hogy régebben sokkal nagyobb innovációkat érzékelték az

okostelefonok esetén és pont azért nem nehéz követni a mostani változásokat mivel azok nagyon apróak (megapixel növekedés, dizájn minimális változása).

Az ötödik kérdés során arra voltam kíváncsi, hogy telefonvásárlás előtt hol és milyen módon kutatnak a kinézett okostelefon után. A válaszadók mindegyik említette az írásos okostelefon teszteket. Ezt követően ötből négyen mondták a videós tesztek nézését és említettek egy videós tartalmat is amit a szekunder kutatásomban nem került elő. Ezek az összehasonlító videók, mely során két hasonló kategóriájú (ár, képességek) okostelefont mér össze a tartalomgyártó. A videókon belül ezt kifejezetten hasznosnak ítélték meg a válaszadók. Ketten említették, hogy szeretnek véleményeket olvasni a telefonokról különböző platformokon (Árukeresőn, Mobilárénán) illetve egy ember említette, hogy az ismerőseitől is szokott érdeklődni.

A téma utolsó kérdése során arra voltam kíváncsi, hogy mely informálódási lehetőséget tartják a legjobbnak. Hárman említették a videók és a vélemények olvasását és habár cikket a válaszadók mindegyike olvas, de csak ketten mondták, hogy azt érzik a legkönnyebnek. Itt felmerült még egy videós forma, amit többen is jeleztek, hogy szoktak nézni telefon vásárlás előtt. Ez a telefonokról készült élménybeszámoló, ami egy telefon több hónapos használata után készíti el a tartalomgyártó. Ezt a típusú videót sokkal kézenfekvőbbnek és hasznosabbnak tartják, mint egy sima bemutató videót, hiszen itt már konkrétan felhasználói tapasztalatokat kapnak a telefonról.

Összességében a fókuszcsoport okostelefon témáját érintő részben kiderült, hogy a válaszadóknak a kommunikáció hiányozna a legjobban, ha nem használhatnák az okostelefonjaikat. A legfontosabb tulajdonság számukra az az akkumulátor üzemideje majd ezt követi a kamera minősége és a szoftver gyorsasága, illetve frissessége. Nem szeretik váltani idő előtt az okostelefonjaikat. Mindig igyekeznek kihúzni a váltást addig amíg a meglévő készülékük bírja és ez általában 3-5 évet ölel fel. A piac változásait, az újdonságokat általában követik és nem érzik nehéznek, de inkább csak akkor kapcsolódnak be jobban az informálódásba amikor aktuálissá válik a készülék csere. A legjobban kedvelt informálódási forma az az írásos bemutatók olvasása majd ezt követik a különböző bemutató, beszámoló videó nézése és ezek közül a leghatékonyabbnak a videók nézését és a vélemények olvasását tartják.

YouTube

Az téma elején arra kértem a válaszadókat, hogy körvonalazzák, hogy nagyjából milyen témájú tartalmakat szoktak nézni a YouTube-on. A legtöbben a vlogokat illetve az ismeretterjesztő/oktató videókat említették. Ezeket követték a sorban a gameplay, önfeljesztő, és a podcast videók. A legutolsó témákat pedig csak egy-egy válaszadó említett ezek a teszt videók, szórakoztató videók, gazdasági témájú videók, focus videók és a filmbemutatók.

A téma második kérdésében arról érdeklődtem, hogy a YouTube tartalmi közül, (formai szempontból) melyiket preferálják jobban. A legtöbben normál videókat említették. A shortsokat a válaszadók többsége vagy egyáltalán nem nézi vagy ha nézi is azt inkább más platformon és nem a YouTube-on mivel ott jobban tetszik neki ez a fajta formátum. a live-ot pedig egy ember választotta és főként gameplay videókat szokott nézni ilyen formában.

Ezt követően arra voltam kíváncsi, hogy van-e olyan téma, ami, amit csak a YouTube-on néznek. Az első válaszadó fejtette ki a legjobban a véleményét erről. Ő specifikusan egy tartalomgyártó live-jainak a videófelvételeit csak YouTube-on nézi, illetve emellett a tech teszteket és a szórakoztató videókat is, mivel ezen a platformon tetszik neki a legjobban ez a féle tartalom. A többi válaszadó egyöntetűen azt mondta, hogy videós tartalmat szinte csak a YouTube-on fogyaszt mivel a többi videó megosztó platform egyszerűen nem tetszik nekik.

A téma negyedik kérdése során arra voltam kíváncsi, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkezik az a tartalomgyártó, akit rendszeresen követnek, ha követnek egyáltalán. Mindegyik válaszadó több YouTube-csatornát is követ rendszeresen. A legfőbb tulajdonságok, amiket megneveztek az az egyediség, ami vagy a tartalomgyártó személyiségére, vagy az általa gyártott tartalomra utal. A magas minőség és a hozzáállás, amit képvisel a témájában a szakmai rátermettség és a pozitivitás, ami sugárzik belőle, illetve a videóiból.

Az ötödik kérdésnél próbáltam leszűkíteni a témát a termék bemutató videókra és megtudni, hogy szoktak-e ilyen jellegű tartalmakat nézni. Mind az öt válaszadó szokott nézni ilyen tartalmat és ezen belül mindenki, legfőképpen tech termékekről néz akkor amikor esedékes a vásárlás. Ezen kívül még említettek filmbemutató / kritizáló videókat, amiket szintén csak akkor néznek, ha esedékes a film megnézése. illetve egy válaszadó szokott még karóra (hagyományos) bemutató videókat is nézni ezt viszont szimplán csak szórakozásból nézi mivel érdekli a téma.

A hatodik kérdés során azt próbáltam feltárni, hogy a kérdezők befogadóbbak-e az általuk kedvelt tartalomgyártó reklámjaival kapcsolatban. A reklámot két típusra osztottam. A videót félbeszakító felugró reklámokra és a videós által elmondott reklámra. A válaszadók szinte egyöntetűen azt válaszolták, hogy nem érzik magukat befogadóbbnak. Ötből hárman egyik féle reklámot sem nézik meg hanem inkább átugorják vagy átkattintják. Ketten említették azt, hogy ha nagyon kedvelik, elismerik a YouTubert támogatásképpen végig nézik a felugró reklámot. A videós által elmondott reklámok esetén egy ember mondta azt, hogy van, hogy végig nézni mivel a videós a témához kapcsolható termékeket, szolgáltatásokat szokott reklámozni és emiatt volt már hogy érdekelte.

Összegezve ebben a részben a YouTube általános felhasználásától a bemutató videóig próbáltam szűkíteni a kérdéseimmel ezt a részt. A témát tekintve a válaszadók legszívesebben a vlogokat nézik a YouTube-on, illetve az ismeretterjesztő videókat, ami nem lepett meg mivel a modern videó tartalomgyártókat alapul véve ezek a témák a YouTube-on alakultak ki és nőttek ki magukat. Ehhez hozzákapcsolódik, hogy online videós tartalmakat egyáltalán nem szeretnek más platformokon nézni tehát a mai napig a YouTube a legkedveltebb videómegosztó oldal a válaszadók körében már ha a normál videókat nézzük. A YouTube-on a legkedveltebb videós forma a normál videó. A shortsot szinte egyáltalán nem nézik a platformon mivel ezt más felületeken jobban kedvelik (Instagram, TikTok) illetve a Live-okat is inkább más platformokon szeretik követni (Twitch). A témákat tekintve a szórakoztató videókat, tech videókat, és az ismeretterjesztő videókat preferálják a legjobban és ezeket semmilyen más platformon nem néznek csak a YouTube-on. Tartalomgyártókat tekintve azokat kedvelik a legjobban, akik pozitív hangulatú és kisugárzású, minőségi videókat készít. Illetve fontosnak tartják még hogy ha szakmai tartalomról van szó, akkor szakmailag hiteles legyen, ha szórakoztató tartalomról akkor pedig egyedi. Termékbemutató videókat legfőképpen csak Tech témában néznek és mindig akkor, amikor esedékes az adott termék megvétele. Tehát kikapcsolódásképp vagy érdeklődés képpen nem szoktak ilyen videókat nézni. Az influencerek által elmondott reklámokkal nem tarták magukat befogadónak, ha szimpatizálnak velük végig nézik a reklámokat, hogy ezzel is támogassák őket, de alapvetően nem érezték még hogy a tartalomgyártó által kommunikált reklám jobban befolyásolta volna őket bármilyen termék megvásárlásával kapcsolatban.

YouTube Tech tartalomgyártók

A téma elején arra voltam kíváncsi, hogy mennyire tudnak fejből felidézni magyar YouTube tech tartalomgyártókat, mennyire vannak jelen a köztudatban? A kérdezők maguktól kifejtették

néhányról a véleményüket és azt, hogy miért követik, amiből sok értékes információhoz jutottam pluszban. Összesen három videóst mondtak. Négyen említették a Tech2-öt és mindannyian azt mondták, hogy azért szeretik mivel nagyon informatív videókat csinál ugyanakkor ezt egyszerűen, kompakt formában tudja átadni a videóin keresztül. Magyarósi Csabát is négyen említették és róla szinte egyöntetűen azt mondták, hogy azért nézik a tech videóit mivel inkább élménybeszámolót tart a bemutatott tech termékről és nagyon jól adja át a tapasztalati összebenyomását. (Az élménybeszámoló videók fontossága visszatérő elem ebben a témában a válaszadók részéről.) A TheVR tech-et összesen hárman mondták, de csak egye válaszadó indokolta, hogy miért nézi. Ő azért kedveli őket mivel nagyon részletes bemutatókat csinálnak és szakmailag magas minőségű videókat készítenek. Érdekességgé megemlítem, hogy a 17. ábrán elhelyezett Top hét magyar tech YouTube-er közül az első hármat említették a válaszadók.

Ezután azt akartam kideríteni, hogy mely tulajdonságok azok, ami miatt szívesen adnak egy tartalomgyártó véleményére okostelefon vásárlás esetén. A legtöbben azt mondták, hogy legyen hiteles, amit azzal hoztak összefüggésbe, hogy ne az érződjön a videókból, hogy csak a pénzért mondja azt, amit mond. Tehát legyen képes független racionális véleményt mondani. Emellett pedig elvárásként mondták, hogy legyen felkészült a témából, kövesse piacot, annak a változásait, trendjeit. Illetve a videóiban legyen képes ezeket szórakoztatóan és szép minőségben átadni.

A téma harmadik kérdésénél azt szerettem volna megtudni, hogy mik azok az információk, ami miatt megnéznék egy bemutató videót a telefonról. Itt nem voltak olyan egyöntetű válaszok. A legtöbben a szoftver és annak a gyorsaságára kíváncsiak egy bemutató videóban. A második legtöbbet említett információ az a kamera bemutatása, illetve ketten említették még a használatból eredő élménybeszámolót. Emellett szó esett az akkumulátorról és a telefon strapabíróságáról is.

Ezt követően, a tartalomgyártó negatív véleményének a hatására voltam kíváncsi a vásárlói kedvre. A válaszadók egyöntetűen azt válaszolták, hogy nem veszi el a kedvüket az okostelefon vásárlástól, ha az általuk kedvelt tartalomgyártó negatív véleménnyel van róla. Ez inkább függ attól, hogy mi az a negatív dolog, amit megemlít. Ha őket nem érinti akkor nem veszi el egyáltalán. Ha érinti akkor inkább még tovább tájékozódnak és csak akkor tántorítja el őket a vásárlástól, ha több helyről is hallják ezt a negatív dolgot. Emellett kifejtették, hogy növeli a szemükben a tartalomgyártó hitelességét, ha mond valami negatív dolgot a készülékről.

A téma ötödik kérdése során arra voltam kíváncsi, hogy egy telefonhoz fűződő negatív benyomást meg tud-e változtatni egy tech YouTuber. A válaszadók ezt két részre osztották fel. Ha egy készülékkel a márkával, a márka adott ár szegmensű telefonjaival már van negatív tapasztalatuk azt nem tudja egyik tartalomgyártó sem megváltoztatni. Viszont, ha nincsen semmilyen életbeli tapasztalatuk akkor szinte mindenki azt felelte, hogy igen elmozdíthatja a véleményét pozitív irányba. Ezt azzal indokolták, hogy a videós valószínűleg jobban ért hozzá, informáltabb a témában.

A téma utolsó kérdésénél arra voltam kíváncsi, hogy mik azok a tulajdonságok egy telefonról, amit, ha meghallanak egy bemutató videóban biztos, hogy nem veszik meg. Erre a legtöbb válasz a magas ár volt, a szoftveres korlátozások, és a gyenge kamera.

Összességében a válaszadók egy YouTube tech tartalomgyártót akkor szeretnek követni, ha informatív, magas minőségű videókat készít viszont egyszerűen és értelmezhetően adja át a készülék tulajdonságait a videóiból. Illetve ezen kívül csinál élménybeszámoló videókat, ahol több hónapos használat után mutat be egy készüléket elsősorban felhasználóiélmény szempontjából. Ha okostelefonvásárlás előtt állnak akkor adnak az influencer véleményére, ha hiteles racionális véleményt tud megfogalmazni a készülékről és nem az érződik át a videóiból, hogy csak a pénzért mondja azt, amit mond. Továbbá fontos még hogy a folyamatosan kövesse

a piac változásait és megfelelően informált legyen, amit át is tud adni szórakoztatóan, megfelelő minőségben a videóin keresztül. Magában a bemutató videóban a legjobban a telefonok szoftveres teljesítményére és gyorsaságára kíváncsiak, illetve a hosszútávú használatból eredő felhasználói élményre. Emellett fontos még a kamera részletes bemutatása a videóban. Az influencerek véleménye egy készülékről nem hat rájuk olyan nagy befolyásoló erővel. Ha egy telefonról negatív véleményt hallanak inkább még tovább informálódnak róla, de nem megy el egyből a vásárlói kedvük. Egy már negatívan megítélt készülékről viszont már tud hatni az influencer véleménye pozitív irányba, abban az esetben, ha a válaszadóknak valós tapasztalata nincs még a tárgyi készülékről. A legnagyobb dealbreaker, amit, ha meghallanak egy videóban az ár. Ha túl magas biztosan nem veszik meg. Emellett a korlátozott operációs rendszer és a kamera nem megfelelő minősége tudja még elvenni a kedvüket a vásárlástól.

4.2 Primer kvantitatív kutatás eredményei

A kérdőíves kutatásom célja elsősorban a kvalitatív kutatásom során feltárt információk alátámasztása volt a célom. Így a két kutatás eredményeit párhuzamba vonva és a kutatási kérdéseim mentén igyekszem az kérdőíves lekérdezés eredményeit összefoglalni.

Okostelefon vásárlási szokások

A kutatás kezdő témája az okostelefonvásárlási szokásokra tért ki melyben megakartam vizsgálni, hogy a válaszadók többségi milyen gyakorisággal és milyen okból vásárol új készüléket. A fókuszcsoporthoz során szinte mindenki 3-4 év vagy annál hosszabb időközönként vásárol új készüléket és a kérdőívemben is ez a válasz dominált.



16. ábra Okostelefon vásárlás gyakorisága. Saját kérdőíves lekérdezés, saját szerkesztés (2023)

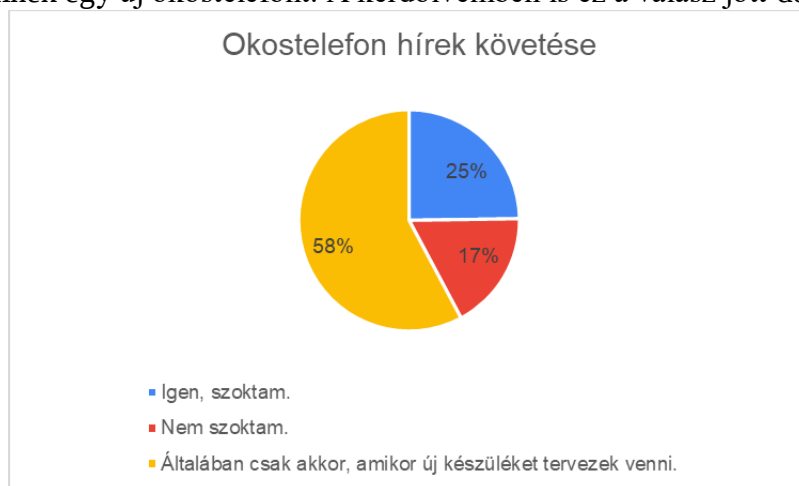
A 16. ábrán látható, hogy a válaszadók 71%-a adta válaszul azt, hogy 3-4 évente vásárol új készüléket 16% - pedig öt vagy annál hosszabb időközönként, tehát abszolút hosszútávra terveznek egy készülék beruházásakor. A következő kérdésben a telefonvásárlás okára voltam kíváncsi. A fókuszcsoporthoz során a legtöbben azt nyilatkozták, hogy azért vesznek új telefont mert a régi nem bírja már tovább, a működése már nem a megfelelő. A kérdőíves lekérdezésem ebben a témában is visszaigazolta a fókuszcsoporthoz választadók tulajdonságait. A válaszadók 48% -a válaszolta azt, hogy csak akkor vesz okostelefont, ha az már elavultnak érzi és 49% a-

válaszolta azt, hogy azért vesz új okostelefont mert az aktuális tönkre ment neki. Csupán 4% volt az, aki azért vesz új telefont mert éppen megtetszett neki.

A fókuszcsoport során azt állapítottam meg hogy a Z generáció abszolút tudatos vásárlóként vannak jelen az okostelefon piacon és hosszútávra terveznek mikor új készüléket vásárolnak. Ezen felül pedig gyorsan fejlődő technológiai piac és az évente megjelenő újdonságok nem tudják őket impulzus vásárlásra ösztökélni. Ezt a kérdőíves lekérdezésemből szerzett és bemutatott adatok alapján maximálisan alátámasztom és az első kutatási kérdésem mely így szól: **A Z generáció körében érvényesül az impulzus vásárlás okostelefon vásárlás esetén?** A válasz az, hogy nem érvényesül, tehát tudatos vásárlóként vannak jelen a piacon és jól átgondolják a vásárlási szándékukat.

Vásárlói döntés: Információ gyűjtés szakasz

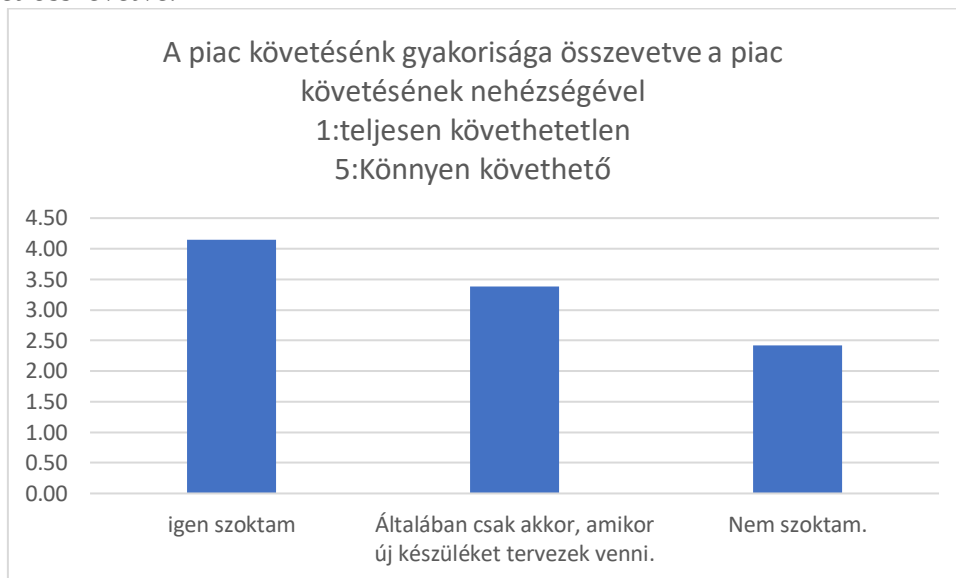
A kérdőívem következő témaköre az okostelefon piac követésére és az vásárlást megelőző információ gyűjtés szakaszára tért ki. Ezt a témát fontosnak találtam lekérdezni mivel személyes véleményem, hogy a piac olyan gyorsan fejleszti a készülékeit, hogy az már lekövethetetlen és kíváncsi voltam, hogy valójában mi a véleménye erről a Z generációnak. Az első kérdésem ebben a témában konkrétan az, hogy szokták -e egyáltalán követni a piac híreit, változásait. A fókuszcsoportban erre egyöntetűen az volt a válasz, hogy csak akkor, ha éppen vásárolni készülnek egy új okostelefont. A kérdőívemben is ez a válasz jött domináns.



17. ábra Okostelefon piac követése. Saját lekérdezés, saját ábra (2023)

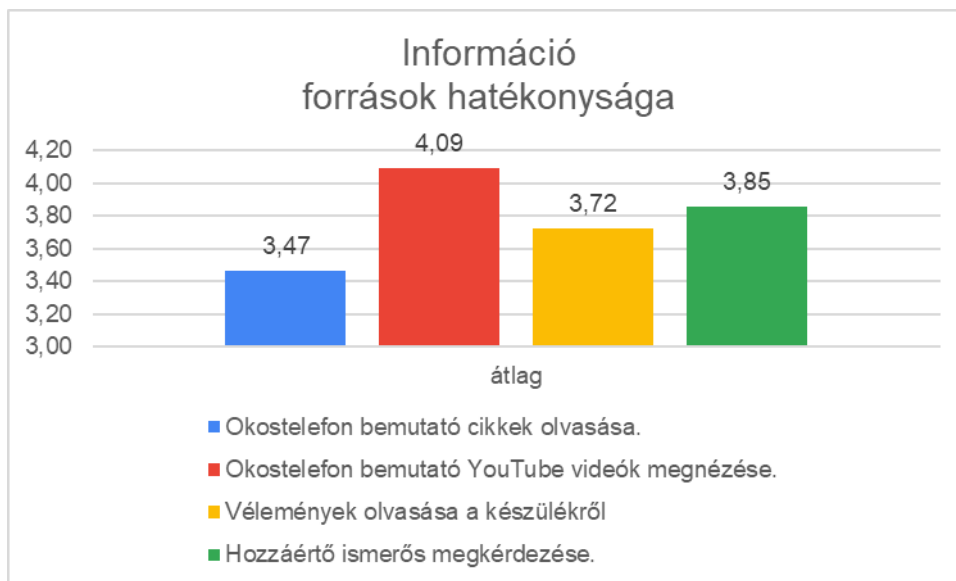
A 17. ábrán látható, hogy a válaszadók 58% -a válaszolta azt, hogy csak akkor követi, ha vásárolni készül, 25% hogy általánosságban követi a piacot és 17% hogy egyáltalán nem követi. Ebből elmondható, hogy többségében a Z generáció nem folytonos követője a tech piacnak, hanem ahogy a szekunder kutatásomban is kifejtettem van egy szubkultúra, akik alaptól érdeklődnek a tech téma iránt. Ők lehetnek a dolgozat elején említett geek kultúra tagjai, de erre a kutatásban nem tértem ki így nem tudom teljesen alátámasztani csak feltételezni. A témában a következő kérdésnél a piac követésének a nehézségére voltam kíváncsi a válaszadók szemszögéből. A fókuszcsoport során a válaszadók nem igazán tudtak erre a kérdésre válaszolni mivel többségük csak akkor követte a piacot, ha vásárolni készült és habár a kérdőíves válaszadók többsége is ezt nyilatkozta mégis sikerült egy kezelhető adatot kapni a kérdésről. A válaszadók egy 1-5 ig terjedő skálán dönthettek a kérdésben, ahol az 5 jelentette könnyen követhetőséget és az 1 a teljes követhetetlenséget. A kitöltők válaszai átlagosan 3,4 a kérdésre. Számomra ez az adat inkább a semlegességet tükrözi mintsem egy konkrét választ, ami ugyanabból adódik, mint a fókuszcsoportos lekérdezésnél. A többség nem követi állandó jelleggel a piacot és emiatt semleges számára ez a kérdés. Viszont, ha csak a skálára fókuszállok

többségben inkább érzik könnyűnek, mint nehéznek. A válasz pontosítása érdekében elvégeztem egy szűrést a piac követési gyakorisága (az előző kérdés) és az eziránt érzett nehézséget összevetve.



18. ábra okostelefon piaci követése. Saját lekérdezés, saját ábra (2023)

A 18. ábra alapján úgy gondolom, hogy sikerült egy pontosabb választ kapni a kérdésre. azok, akik rendszeresen követik a piacot kimagaslóan könnyűnek érzik annak a követését. Azok, akik csak telefon vásárláskor követik, már közepesre értékelik annak a nehézségét és azok, akik egyáltalán nem követik azok ítélik meg a legnehezebben. Ezek mögött a válaszok mögött az állhat, hogy ha minél később kapcsolódsz be valamibe annál nehezebb felvenni a fonalat és up to date-nek maradni a témában. Ha valaki folyamatosan követi valamit, megvannak a megszokott forrásai és rutinjai ebben, nyilván könnyűnek érzi ezt. De minél jobban lemarad valaki annál nehezebb újra képben lenni az újdonságokkal vagy ki alakítani az ezzel kapcsolatos szokásokat. (gondolok itt például arra, hogy hol hogyan érdemes informálódni.). A téma következő kérdése az informálódási formák hatékonyságának a megítélésére vonatkozott. A fókuszcsoport során feltártam, hogy a releváns informálódási formák a válaszadóim számára a okostelefon bemutató cikkek és videók illetve vélemények olvasása és a hozzáértő ismerősök megkérdezése. Ezeket kérdeztem le a kérdőívem során is.



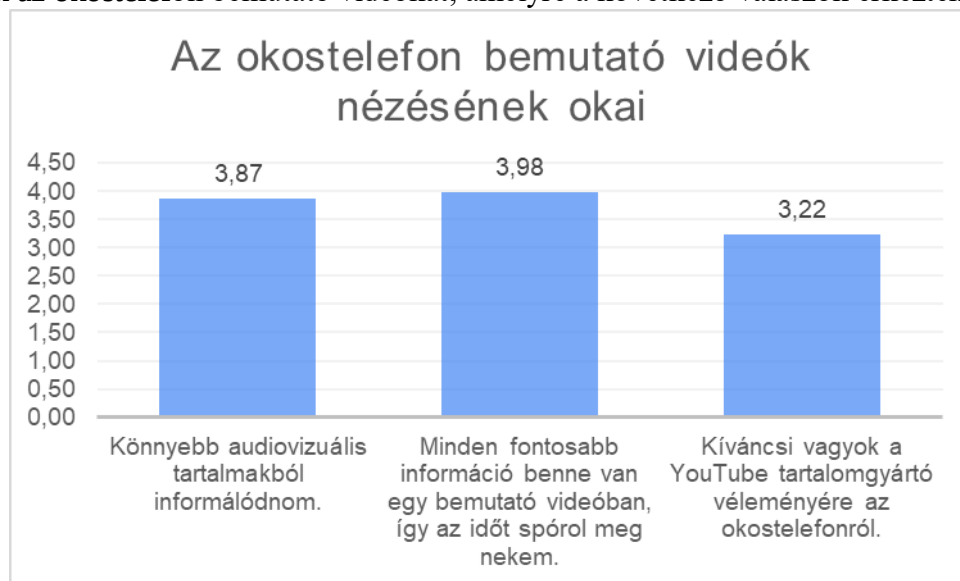
19. ábra Információ források hatékonysága. Saját lekérdezés, saját ábra (2023)

A 19. ábrán látott válaszok nem támasztják alá minden aspektusában a fókuszcsoportos válaszokat. Ugyanis ott inkább a cikkek olvasása és az ismerősök megkérdezése dominált míg itt a YouTube bemutató videók nézése és a hozzáértő ismerősök megkérdezése a legrelevánsabb informálódási forma a kérdezettek körében. Bár a fókuszcsoportban is majdnem mindenki említette a teszt videók megnézését így ebben azért azonos a válasz. Ez alapján az adat alapján a második kutatási kérdésem, amely így szól: **A Z generáció milyen forrásból szeret a legjobban informálódni egy okostelefonról, annak megvásárlása előtt?** A válasz, hogy YouTube okostelefon bemutató videókat kedvelik a legjobban informálódás szempontjából. ennek okait a következő témakör kérdései fogják megmutatni és akkor fogok rá részletesebben kitérni. Közvetlen ezzel kapcsolatos kérdésem volt még hogy milyen gyakorisággal és miért érzik hatékonynak az okostelefon bemutatókat nézni? Gyakoriság szempontjából a többség csak akkor néz ilyen jellegű videókat amikor vásárlás előtt áll (52%) és 31% válaszolta azt, hogy akkor néz, amikor érdekli valami újdonság. A maradék vagy rendszeresen néz (7%) vagy egyáltalán nem néz (9%). Nekem ezekből abszolút a piac követésére adott válaszok köszönnek vissza, ahol szintén a csak okostelefon vásárlás esetén válasz dominált.

Összességében megállapítható, hogy az okostelefon piacról szóló tartalmak akkor válnak relevánssá a Z generáció számára amikor eljön a pillanat, hogy új okostelefont vásároljanak és informálódás során a bemutató, teszt jellegű videókat preferálják a legjobban. Ez alapján a harmadik kutatási kérdésemet, amely így szól: **Csak akkor néznek okostelefon bemutató videókat mikor készülék vásárlás előtt állnak, vagy ettől függetlenül, rendszeresen is szökták nézni?** A válasz az, hogy arányát tekintve igen, a Z generáción belül a legtöbben csak akkor néznek ilyen tartalmat amikor okostelefonvásárlás előtt állnak. Ennek oka valószínűleg az, hogy alapjáraton nem érdekeltek a technológiai tartalmak iránt így relevánsa csak akkor válik számukra az ilyen jellegű tartalom mikor vásárolniuk kell.

YouTube okostelefon bemutató videók:

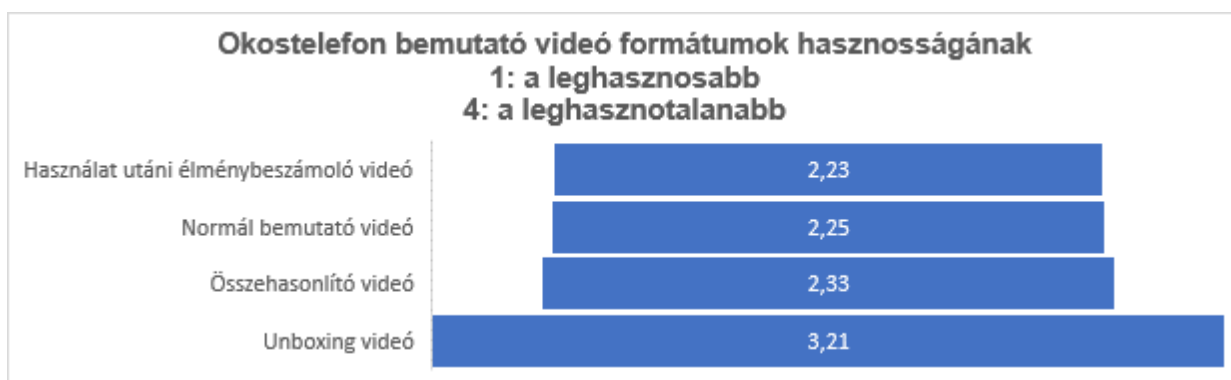
A következő téma kérdéseiben már konkrétan a bemutató videókra fókuszáltam. Az első kérdésemben arra próbáltam választ találni, hogy miért tartják hatékony informálódási formának az okostelefon bemutató videókat, amelyre a következő válaszok érkeztek.



20. ábra Okostelefon videók nézésének okai. Saját lekérdezés, saját ábra (2023)

Az 20. ábrán látott állításokat egy egytől ötös skálán tudták értékelni a válaszadók, ahol az ötös volt a pozitív és az egyes a negatív oldal. A válaszok alapján a fogyasztók számára a videóban

fellelhető összesített információk és az ez által nyert idő a legfontosabb ezt követi az, hogy könnyebben tudnak Audio vizuális tartalmakból informálódni és az utolsó szempont lett a videóban szereplő YouTuber véleménye. A negyedik kutatási kérdésemre mely így szól: **Azért van igény a YouTube tech tartalomgyártók okostelefon bemutató videóira mivel ők követik az okostelefon piac folyamatos változásait helyettünk, és megspórolják nekünk a vásárlás előtti informálódással töltött időt?** ennél a résznél szeretnék választ adni. A kutatásból kiderült eddig, hogy a válaszadók nagyrésze nem követi folyamatosan az okostelefon piac változásait és az is kirajzolódott, hogy minél ritkábban követi annál nehezebbnek érzi azt. A 19 ábrán pedig jól kirajzolódik, hogy a legfontosabb szempont az ezeknek a videókknak a nézésében okostelefon vásárlás esetén, hogy minden fontosabb információ benne van és ezáltal időt tudnak megspórolni az informálódással. Ezen adatok alapján a harmadik kutatási kérdésemre a válaszom, hogy valóban azért van igény a YouTube tech tartalomgyártók okostelefon bemutató videóira mivel ők folyamatosan követik a piacot, ez alapján képesek egy releváns információkkal teli bemutató videót készíteni és ezzel sok időt spórol meg azoknak, akik okostelefon vásárlás előtt állnak és az informálódás fázisában és megnézik ezt a videót. A okostelefon bemutató videók témájához kapcsolódó következő kérdésemben a fókuszcsoporthoz lekérdézés során feltárt tartalmi típusokat próbáltam lekérdézni. Négy féle okostelefon bemutató videót említettek a válaszadóim, a normál bemutató videókat a használat utáni élménybeszámoló videókat, az összehasonlító videókat és az unboxing videókat. Azért érdekes ez a téma mivel a felsorolt formátumok mindegyike rendelkezik valami sajátos funkcióval és ha megtudjuk, hogy melyiket érzik a leghasznosabbnak a fogyasztók azt is megtudjuk, hogy milyen információ típusa a legértékesebb számukra. A kérdőívben arra kértem a kitöltőket, hogy rendezzék sorba a négy formátumot szerint, hogy melyiket érzik a leghasznosabbnak okostelefon vásárlás esetén.



21. ábra Okostelefon bemutató videó formátumok hasznossága. Saját lekérdézés, saját szerkesztés (2023)

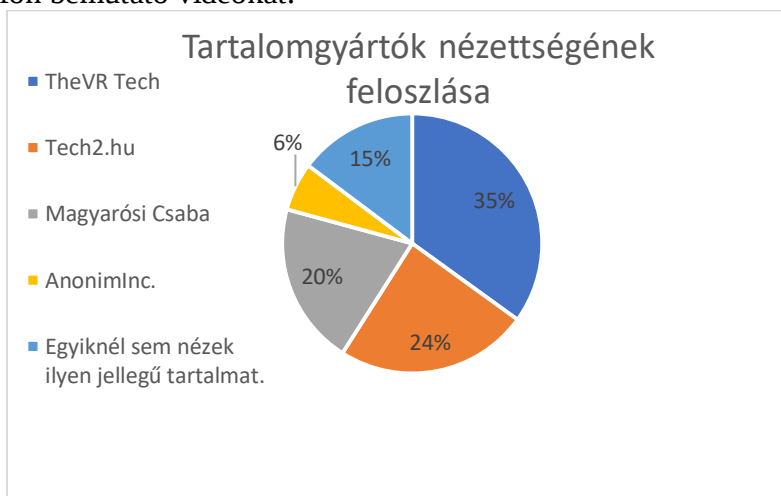
A válaszok alapján a használat utáni élménybeszámoló videót érzik a leghasznosabbnak informálódás szempontjából. Ez egyébként szinte azonos a fókuszcsoporthoz lekérdéssel, mivel ott is nagyon hasznosnak említették ezt a formátumot. Ennek a formátumnak a lényege, hogy a tartalomgyártó hosszabb időintervallumon keresztül (hónapok vagy akár egy évig) használja állandó készülékként az adott eszközt, jelen esetben okostelefont és utána tart a használat során szerzett tapasztalatairól egy élménybeszámoló, összegző videót. A fókuszcsoporthoz válaszok és a saját véleményem alapján, azért lehet ez a formátum ilyen kedvelt mivel itt nem csak a készülék alap specifikációira derül fény, hanem minden apró hibára, a hosszútávú használatból eredő tapasztalatra rá tud mutatni az adott videós, ami aligha nem a legértékesebb információ a vásárlás előtt információ gyűjtés szakaszában. Konkrétan olyan dolgokat tudathatunk meg egy ilyen videóból, amit alapesetben csak akkor jönnénk rá, ha megvesszük a készüléket és használjuk az adott időintervallumig. Az első második és a harmadik hely között sincsen nagy különbség. A normál videó, ami második lett alapvetően egy standard bemutató videó, ami tartalmazza a készülék teljeskörű részletes bemutatóját az

influencer véleményét. Azonban ebből a formátumból hiányzik a hosszútávú használatból eredő tapasztalat bemutatása ezért végezhetett a második helyen. Az összehasonlító videó hasonlóan a normál bemutató videókhoz, tartalmaz általában egy kevésbé részletes bemutatást a termékről és mindig két készüléket tartalmaz, amit megversenyeztet a tudásaik és tulajdonságaik alapján. Ez a videó már nem is inkább az információ gyűjtés, hanem az alternatívák értékelése szakaszába válik relevánssá a fogyasztók számára. Az unboxing videó tartalmi formátum kapta, kimagaslóan a legrosszabb értékelést. Ennek a formátumnak a legfőbb célja, hogy megossza a fogyasztókkal az új termék kicsomagolásának az élményét. Röviden bemutatja a csomagolást, telefonok esetében általában a dobozt és a benne található tartalmakat (külsőleg, itt nincs konkrét termék bemutató.) A videó rejtett célja pedig mindig az, hogy felhívja a figyelmet a tartalomgyártó arra, hogy nála van a termék és hamarosan készül egy részletes bemutató videó. Véleményem szerint azért lett utolsó mivel ebből kapják meg a legkevesebb információt az okostelefont vásárolni készűlők.

Összegezve az okostelefon bemutató videókról szóló kérdésekre kapott válaszok alapján, mint kiderült ezt a formátumot kedvelik a legjobban a fogyasztók a vásárlói döntés, információ gyűjtés szakaszában okostelefon vásárlás esetén. Ennek az oka az, hogy mivel minden fontosabb információt benne van egy ilyen videóban, annak a végig nézésével jelentős időt tudnak megspórolni az információ gyűjtés szakaszából. Emellett pedig nagyon szeretnek audiovizuális tartalomból informálódni. A felhasználók által is ismert okostelefon bemutató videók formátumai közül pedig a használatból eredő élménybeszámoló videókat és az abban átadott információkat tekintik a leghasznosabbnak okostelefon vásárlás esetén mivel itt derül ki a legtöbb dolog egy okostelefonról.

YouTube tech influencer vélemény hatása

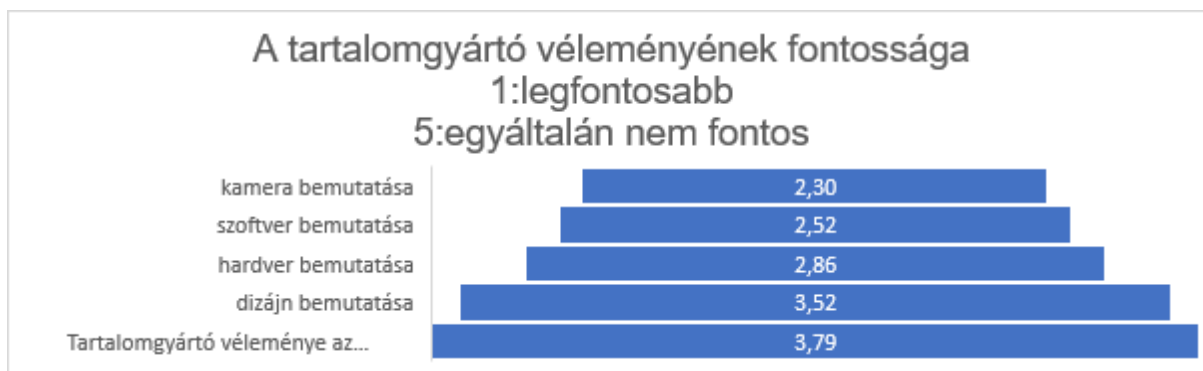
A következő témában már magára a tech tartalomgyártókra és az ő befolyásukra térek ki. A témát a fókuszcsoport során feltárt kedvelt magyar tech tartalomgyártók nézettségére vonatkozó kérdéssel indítottam. Négy YouTube tech csatornát soroltam fel válaszlehetőségnek melyeket a fókuszcsoporton említettek alapján (3 db) illetve a start Network listája alapján (1db) választottam ki a 2.3.3 fejezet elején felvázolt kritériumaim alapján. Emellé beraktam egy egyéb lehetőséget, ahol a válaszadók írhattak még tartalomgyártók, hogy ne korlátozzam le csak az általam megadottakra őket. A konkrét kérdés az volt, hogy mely tartalomgyártóknál néznek okostelefon bemutató videókat.



22. ábra Mely tartalomgyártóknál nézel okostelefon bemutató videókat? Saját lekérdezés, saját szerkesztés (2023)

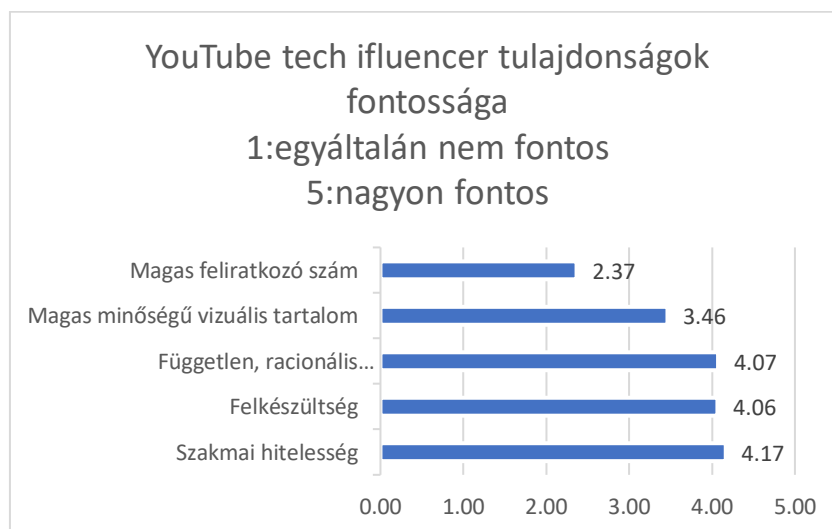
Az eredmény szinte teljes egészében tükrözi a 2.3.3 as fejezetben beillesztett start network toplistát a témában ugyanis náluk a top három hely nálam is a top háromban végzett. a TheVR

Tech az én kutatásomban és az ő listájukban is az első helyen szerepelt. Ennek a csatornának a fókuszcsoporthoz tartozó válaszok alapján az lehet erőssége, hogy a témában rendkívül minőségi tartalmat gyártanak értem itt a videók technikai kivitelezését és nagyon részletes információ dús bemutató videókat készítenek. A második helyen a Tech2.hu áll., akiről a fókuszcsoporthoz tartozó válaszadók azt említették erősségnek, hogy rendkívül régóta van a tartalomgyártói piacon ebben a témában és ezáltal nagy tudása van, illetve a videóiban részletes viszont nagyon érthetően, és kompakt módon adja át az információkat. A harmadik helyezett Magyarosi Csaba tartalomgyártó lett, akinél a válaszadók 20% néz okostelefon bemutató videót. Az ő csatornájának az erőssége a fókuszcsoporthoz tartozó válaszok alapján, hogy legfőképpen élménybeszámoló videókat tart a termékekről és ezt ahogy a kérdőíves lekérdezésből már kiderült rendkívül előnyösnek tartják a fogyasztók. 15% -a a válaszadóknak nem néz egyik tartalomgyártónál sem okostelefon videót a felsoroltak közül ugyanakkor ezeknek a válaszadóknak a nagyrésze nem írt alternatív tartalomgyártókat így nem tudom további következtetést levonni velük kapcsolatban. Az anonimInc lett az utolsó a listában 6%-kal. Őt a fókuszcsoporthoz tartozó válaszadók sem említette senki viszont a start network listáján fent van top 10-ben ezért raktam a listába. Ő egyébként a Tech2-höz hasonló tulajdonságokkal rendelkező csatorna és az, hogy utolsó lett valószínűleg annak köszönhető, hogy viszonylag kevés témával foglalkozik így a kisebb közönséghez is jut el. A csatornák fókuszcsoporthoz tartozó válaszadók egyedi erősségeiből és a kitöltők válaszaiból ennél a kérdésnél számomra az rajzolódik ki, hogy a fogyasztók a magas minőségű kivitelezést, minél részletesebb termék bemutatást és az egyszerű, érthető információ átadást értékelik a tech tartalomgyártókban. A 109 kitöltőből 52 minimum 2 vagy annál több csatornánál szokott nézni okostelefon bemutató videókat. Ennél a résznél kíváncsi voltam, hogy összefügg-e a nézett tech csatornák száma az okostelefon vásárlás gyakoriságával? Khi2 próba segítségével megvizsgáltam ezt a kérdést. 95% -os megbízhatóság mellett arra jutottam, hogy nincsen összefüggés a két ismerv között. (számított érték: 4,391 < kritikus érték: 15,50) Így az ötödik kutatási kérdésemre, amely így szól: **Van összefüggés a nézett YouTube tech tartalomgyártók száma és az okostelefon vásárlás gyakorisága között?** A válaszem az, hogy nincsen összefüggés. A kutatási kérdés alapja az volt, hogy szerintem az aki több videótól és néz okostelefon tesztelő, bemutató videókat az valószínűleg érdekelt a témában és ezzel együtt a technológiai innovációk iránt is. Ebből gondoltam azt, hogy hajlamosabb gyakrabban okostelefont vásárolni mivel mindig meg akarja tapasztalni az újabbat. A kapott eredményt a fókuszcsoporthoz tartozó és a kérdőíves kutatás okostelefon vásárlási szokásait feldolgozó kérdésekre kapott válaszok alapján tudom megválaszolni. Valószínűleg azért nincs összefüggés mivel a Z generáció okostelefonvásárlói tudatos vásárlók és nagyobb prioritást élvez hogy minél több ideig használják a meglévő készülékeket mint az hogy mindig a legújabbat használják. A téma következő kérdésében felsoroltam egy bemutató videó tartalmi elemeit és arra kértem a kitöltőket, hogy állítsák sorrendbe az elemeket aszerint, hogy melyik számukra a legfontosabb információ. Ezek a tartalmi elemek kamera, szoftver, dizájn, hardver és az tartalomgyártó véleménye voltak. A kérdésem célja az volt, hogy megtudjam, hogy a tartalomgyártó véleményét hova helyezik a fontossági sorrendjükben.



23. ábra A tartalomgyártó véleményének fontossága. Saját lekérdezés, saját szerkesztés (2023)

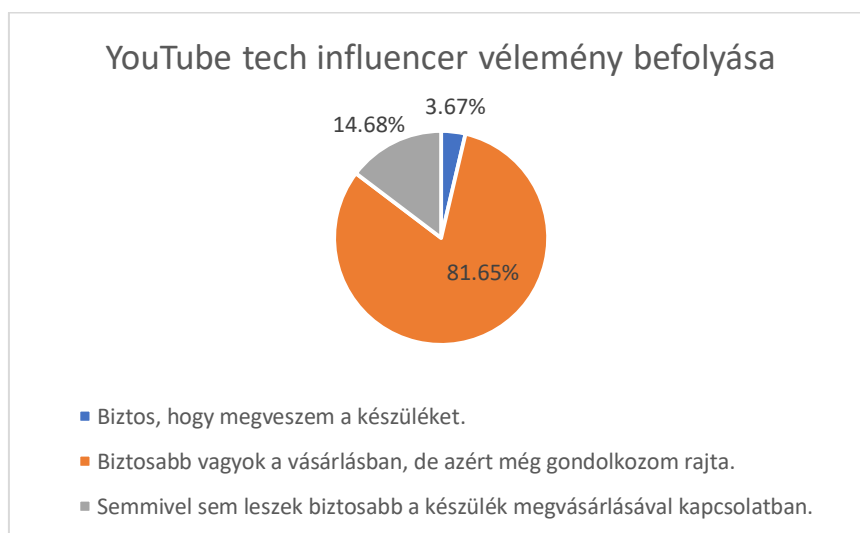
Az eredmény számomra meglepően negatív lett a tartalomgyártó véleményével kapcsolatban révén, hogy a többi tartalmi elemhez mérten ez legkevésbé fontosabb információ a válaszadók számára. Ez a kérdés még nem zárja ki, hogy nincsen semmilyen befolyása az influencernek de azt igen, hogy a termék tulajdonságainak részletezése fontosabb, mint az tartalomgyártó által megfogalmazott vélemény, összegzés a készülékről. Az influencer véleményének a hitelességét a következő kérdéssel próbáltam felfedni mely annak az influencernek a tulajdonságait méri fel, akinek szívesen adnak a véleményére okostelefon vásárlás esetén. Itt is a fókuszcsoport során elhangzott tulajdonságokat soroltam fel melyek következőek voltak: Szakmai hitelesség; felkészültség; független, racionális véleményalkotás; magas minőségű vizuális tartalom, illetve az utolsó, ami nem hangzott el a fókuszcsoport során, de releváns tényezőnek gondoltam egy influencer véleményének a megítélése során, a magas feliratkozó szám.



24. ábra YouTube tech influencer tulajdonságok fontossága. Saját lekérdezés, saját szerkesztés (2023)

Az eredmény szerint az első tulajdonság az a szakmai hitelesség a második a felkészültség a harmadik pedig a független racionális vélemény alkotás képessége. A top háromba jutó tulajdonság inkább az influencer személyiségével kapcsolatosak míg a negyedik, ami a minőségi vizuális tartalom és a magas feliratkozó szám a csatornára vonatkozik. Ebből azt tudom levonni következtetésnek, hogy a nézőnek azoknak az influencereknek adnak szívesen a véleményére okostelefonvásárlás esetén, akik láthatóan értenek a tech piachoz és szakmailag hitelesen tudják bemutatni a terméket, illetve nem érződik rajta a szponzoráció tehát egy valós véleményt mond a telefonról nem egy fizetett esetleg kissé hamis, nem a valóságot tükröző véleményt. Ezek a tulajdonságok fontosabbak, mint a csatorna technikai minősége vagy híressége. A téma következő kérdésénél is a YouTube tech influencerek véleményének a befolyásoló erejét vizsgáltam meg egy konkrét szituáció felvázolásának a segítségével. A

szituációban a kitöltőnek egy egytől ötös skálán kellett bejelölnie azt, hogy mennyire veszi el a vásárlói kedvét, ha a kedvenc YouTube tech tartalom gyártója negatív véleményt mond a megvásárolni kívánt okostelefonról. A skálán az 1 jelölte a teljesen elmegy kedvem attribútumot az 5 pedig az egyáltalán nem befolyásolja a vásárlási kedvemet. Az összes válasz átlaga 2,9 lett, ami egyértelműen azt jelöli, hogy szintű befolyás van egy influencer véleményének a vásárlói döntésben. De az a befolyás mértéke nem vezet konkrét döntéshez. A fókuszcsoportban is feltettem ezt a kérdést és ott azt válaszolták, hogy nem veszi még el a kedvüket, hanem tovább informálódna a telefonról és keresnek még visszaigazolást az elhangzott negatívumra. Tehát megaállapítható vásárlói döntésre nem, de további informálódásra sarkallhatja a felhasználókat. A következő kérdés hasonlóan egy kontextuson keresztül próbálja megvizsgálni az tech influencer vélemény hatását azonban itt vizsgálom meg hogy a bizonytalanságból mennyire tudja döntésre hozni a vásárlót az adott influencer véleménye. A kontextus a következő: Milyen hatással van rád, ha még bizonytalan vagy egy okostelefon megvásárlásával kapcsolatban, de a kedvenc YouTube tech tartalomgyártód egy okostelefon bemutató videójában pozitív összegző véleményt mond a készülékről?



25. ábra YouTube tech influencer vélemény befolyása. Saját lekérdezés, saját szerkesztés (2023)

Az eredmény az előző kérdésnél összegzését igazolja. Az influencer pozitív véleménye sem képteti ki a vásárlói döntés meghozását azonban egyértelműen van hatása a fogyasztóra. A kitöltők 81,65% választotta azt, hogy biztosabb lett a döntésében, de azért még gondolkozik rajta. Tehát egyértelműen pozitív irányba alakította az influencer véleménye a termékhez és ezzel együtt a vásárláshoz fűződő attitűdjét a nézőnek.

Összegezve az influencerek véleményének befolyásoló erejével foglalkozó kérdéseimet, egy okostelefon bemutató videóban elsősorban nem a tartalom gyártó véleményére kíváncsiak, hanem az eszköz részletes bemutatójára. A telefon tulajdonságairól szeretnének többet megtudni és a véleményüket elsősorban ebből alakítják ki a készülékről. A másik két szituációs kérdés eredményei alapján megállapítom, hogy befolyása viszont igen is van a tech YouTube influencerek készülékről alkotott véleményének ezzel választ adva a hatodik kutatási kérdésekre is mely így szól: **Van bármekkora befolyásoló ereje a Z generáció körében, okostelefon vásárlás esetén A YouTube tech tartalomgyártóknak?** A véleményük befolyásának a mértéke nem olyan erős, hogy az egyből kikényszerítse a vásárlói döntést pozitív vagy negatív irányba. Viszont a termékhez és ezáltal a vásárláshoz kapcsolódó attitűdöt egyértelműen eltudja mozgatni valamely véglet felé. Feltételezésem szerint egyszerűen egy bemutató videó és az abban elhangzott tech influencer véleménye nem ad elég információt ahhoz, hogy a vásárlók meghozzák a végső döntést. A fókuszcsoport során is elhangzott hogy

negatív vélemény esetén inkább még tovább informálódnak a készülékről és a kérdőívben a pozitív vélemény esetén is a tovább gondolkodás (ebből feltételezhetően az informálódás folytatása) dominált.

5. Következtetések, javaslatok

5.1 Primer kutatás Következtetés

A primer kutatásom során először egy fókuszcsoportos megbeszélést majd egy kérdőíves adatfelvételt végeztem el. Mivel ezek logikailag teljesen egymásra épülnek és a kérdőívemet a fókuszcsoportos megbeszélés során feltárt információk alapján végeztem el a primer kutatás összegzését nem bontom ketté, hanem a primer kutatás végére levont következtetéseimet fogom itt összegezni majd a javaslataimat megtenni. Az összegzésemet Blackwell-Miniard-Engel fogyasztói döntéshozatali modelljének első két szakasza mentén építem fel.

Probléma felismerése

A fogyasztói döntéshozatal első fázisa a probléma felismerése, amely megadja az motivációt a vásárlási folyamat elindulásához. Mind kvalitatív és mind a kvantitatív kutatásom során kitértem az okostelefon vásárlási szokásokra mely során először a fókuszcsoportos beszélgetésnél feltártam, hogy általában 2-3 évente váltanak okostelefont a Z generáció tagjai majd ezt sikerült is alátámasztanom kvantitatív adatokkal, ahol a válaszadók 71% választotta ugyan ezt az időintervallumot. A váltás oka szinte minden esetben a készülék elromlása (49%) vagy az elavulása (48%). Csupán 3% felelte azt, hogy csak azért vesz új okostelefont mert megtetszett neki egy másik modell. Ezek az eredmények egyöntetűen azt jelzi, hogy a Z generáció tagjai okostelefon vásárlás során tudatos vásárlóak, akik viszonylag hosszabb távra terveznek a készülékkel és nem jellemző rájuk az impulzus vásárlás. Vásárlás előtt nem hoznak hirtelen döntést, hanem többféle keppen és forrásból informálódnak a megvásárolni kívánt készülékről. A fókuszcsoportos lekérdőzésben kiderült, hogy számukra a legfontosabb feltételezett érték, amit az okostelefonjuk nyújt az a kapcsolattartás legfőképpen online és a legfontosabb specifikációk, amit a tárgyiasult terméktől várnak az az okostelefon kamerájának a fejlettsége. A szoftver különösképpen annak a gyorsasága, és az akkumulátor idő. Az információ gyűjtés fázisában elsősorban ezek után a specifikáció után néznek utána.

Információ gyűjtés

A vásárlói döntéshozatal második szintje az információ gyűjtés, ahol azokat az adatokat gyűjti be a vásárló, amivel megtudja alapozni a döntését. Okostelefonok esetében, mint azt előbb is kifejtettem a Z generáció körében nem jellemző az impulzus vásárlás. Jellemzőbb, hogy megalapozott tudatos vásárlói döntést hoznak okostelefon vásárlás esetén mivel több évre terveznek a készülékkel.

A primer kutatásomban az informálódás szakaszának vizsgálata előtt azt is kutattam, hogy alaprátalon mennyire követik az okostelefon piac változásait. Feltételezésem volt, hogy annak rohamos innovációit és változásait nehéz lekövetni és ez nehézzé teszi az esetleges vásárlás során szükségessé váló információ gyűjtő szakaszt. A fókuszcsoport válaszadói jellemzően nem követik állandó jelleggel és emiatt nem tudtak nekem releváns adatot adni arról, hogy mennyire érzik nehéznek informálnak maradni ebben a témában. Ebből tanulva a kérdőívben feltettem egy megelőző kérdést arról, hogy szokták-e egyáltalán követni az okostelefon piac újdonságait. A válaszadók több mint a fele (58%) csak akkor követi okostelefonokkal kapcsolatos híreket,

ha vásárlás előtt áll és csak 25% követi azt a mindennapokban is és a maradék pedig egyáltalán nem követi. A piac követésének a nehézségét az ezt követő kérdésben tettem fel és a válaszok alapján inkább semleges értéket kaptam, ami abból adódik, hogy aki általánosságban nem követi a piacot annak irreleváns a kérdés. A pontosabb adat érdekében a piac követésének nehézségére adott válaszokat leszűrtem az alapján, hogy milyen gyakorisággal követik a piacot érintő változásokat. Az eredmény az lett, hogy az, aki folyamatosan követi az könnyűnek érzi, aki csak akkor, ha aktuális a vásárlás az már jóval nehezebbnek és aki egyáltalán nem követi aszerint a legnehezebb folyamatosan informáltnak maradni a témában.

Ezután az informálódás forrásait vizsgáltam meg. A fókuszcsoport során feltártam, hogy a legkedveltebb források az írásos készülék bemutató cikkek olvasása a YouTube-on fellelhető készülék bemutató/teszt videók nézése, vásárlói vélemények olvasása és a hozzáértő ismerősök véleménye. A kérdőíves lekérdezés során kiderült, hogy ezek közül a legkedveltebb forrás a kiemelkedően a YouTube videók nézése. Ezt követi az vásárlói vélemények olvasása, majd az ismerősök véleménye és az írásos cikkek olvasása csak az utolsó helyen végzett. A YouTube bemutató videók elsősorban azért annyira kedveltek, mivel minden fontosabb adat összefoglalva benne van, amit az információ gyűjtés szakaszban keresnek. Ezáltal jelentősen lecsökken ennek a szakasznak az ideje, tehát időt spórol meg a fogyasztóknak. Emellett pedig könnyen fogyasztható, audiovizuális formában adja át az információt, amit nagyon kedvel a Z generáció. Az okostelefon bemutató videók nézésének gyakorisága azonos az okostelefon piac követésével. A válaszadók több mint a fele (52%) csak akkor nézi, ha vásárlás előtt áll.

A fókuszcsoport, illetve a netnográfiai kutatásom során feltártam, hogy tartalom alapján több csoportra is oszthatóak ezek a videók. Vannak a normál bemutató videók, amelyben részletesen bemutatják az okostelefon tulajdonságait, jellemzőit. Ez a kérdőív eredményei alapján a második legkedveltebb forma. Vannak a használat utáni élménybeszámoló videók, amelyekben a fókuszt a több hónapos vagy akár éves használatból eredő tapasztalat bemutatásán van. Ez mind a fókuszcsoport mind a kérdőív adatai alapján a lehasznosabbnak megítélt tartalmi formátum. Ezek mellett vannak még az összehasonlító videók, amelyek kettő vagy több készülék, tulajdonság alapú összevetésén alapszanak. Ez a harmadik lehasznosabbnak ítélt formátum. Az utolsó pedig az Unboxing videó, ami az új készülék kibontásának az élményét adja át és inkább a csomagolás bemutatására fókuszál. A válaszadók ezt tartották a legkevésbé hasznosnak. Tehát a vásárlók leghasznosabb információnak, a hosszútávú használatból eredő tapasztalaton alapuló információkat vélik. A bemutató videókban a legfontosabb információ, amit a készülékről látni akarnak az a kamera bemutatása, ezt követi a szoftver majd a hardver és a telefon dizájnjá. A tartalomgyártó véleményét a bemutatott okostelefonról csak az utolsó helyre sorolták a válaszadók.

Az információ gyűjtés szakaszához sorolom még a kutatásom utolsó témáját, ami a YouTube Influencerek véleményének a befolyásoló erejét okostelefon vásárlás esetén. A fókuszcsoport beszélgetés során feltártam hogy a válaszadók számára a TheVr tech , Tech2.hu és Magyarósi Csaba a kedvenc tech tartalomgyártóik. Mindhárom csatorna rendelkezik valami egyedi erősséggel, amit megneveztek a válaszadók ezek többek között a magas minőségű (a videó kivitelezésére értendő) tartalmak, a szakmai felkészültség és az információk kompakt, érthető átadása az élménybeszámoló jellegű tartalmak és a videók hangulata voltak. A kérdőívben a válaszadók 70%-a néz minimum egy vagy több csatornán a felsoroltak közül, okostelefon bemutató videókat. Ez alapján az eredmény alapján a csatornák sikerességét a fókuszcsoport során feltárt, előbb taglalt tulajdonságoknak tudom be. A csatornán belül fontos volt megvizsgálnom magát a tartalomgyártót és a tőle elvárt tulajdonságokat is. A válaszadók annak a tartalomgyártónak adnak a véleményére okostelefonvásárlás esetén, aki szakmailag hiteles, felkészült és képes független racionális véleményt mondani a bemutatott készülékről. Tehát fontos a nézőknek, hogy ne érezzék azt egy videóson, hogy amit mond azt csak a pénzért mondja. Az influencer véleményének van hatása a vásárlókra csak nem a vásárlói döntés

szakaszában, hanem legfőképpen az informálódás és minimálisan az alternatívák értékelése során. A kutatás során két kontextusba helyezett kérdéssel mértem fel a YouTube tech tartalomgyártók véleményét mely során mind a pozitív és mind a negatív véleményre kitértem. A válaszadók mindkét esetben arra jutottak, hogy valamilyen szinten befolyásolja a hozzáállásukat a termékhez, de nem tudja őket konkrét döntésre készíteni. A fókuszcsoport során is felvettem ezt a kérdést és a két kutatás alapján arra jutottam, hogy egyszerűen még nem elég az információ ahhoz, hogy döntést hozzanak. Ha negatív, ha pozitív véleményt mondott a kedvenc tech videósunk még szükségét érzik annak, hogy tovább gondolkodjanak és informálódjanak a termékről.

Összeségében a YouTube tech influencerek véleménye a bemutatott készülékekről nem rendelkezik akkora befolyással, hogy a Z generáció okostelefon vásárlóit az informálódási szakaszból átlendítse az vásárlói döntés szakaszába. Általánosságban maximum az alternatívák értékelése szakaszába tudja őket átsegíteni a temérdek releváns, jól felépített információval, amit a videóikban összegyűjtenek és a kutatott célcsoport számára leghatékonyabb módon (audiovizuális formában) átadnak.

Kutatási kérdések összegzése

K1: A Z generáció körében érvényesül az impulzus vásárlás okostelefon vásárlás esetén?

Nem érvényesül. A Z generációra okostelefon vásárlás esetén inkább jellemző a megfontolt okostelefonvásárlás és a vásárlást megelőző részletes informálódási szakasz

K2: A Z generáció milyen forrásból szeret a legjobban informálódni egy okostelefonról, annak megvásárlása előtt?

A legkedveltebb forrás informálódás szempontjából a YouTube okostelefon bemutató videók.

K3: Csak akkor néznek okostelefon bemutató videókat mikor készülék vásárlás előtt állnak, vagy ettől függetlenül, rendszeresen is szokták nézni?

Arányát tekintve legtöbbször csak akkor néznek okostelefon bemutató videókat, ha vásárlás előtt állnak.

K4: Azért van igény a YouTube tech tartalomgyártók okostelefon bemutató videóira mivel ők követik az okostelefon piac folyamatos változásait helyettünk, és megspórolják nekünk a vásárlás előtti informálódással töltött időt?

A kérdőíves lekérdezés során ezt a választ adta a legtöbb kitöltő így ez alapján a válasz igen, kérdésben felvázolt ok adja meg az igényt YouTube tech tartalomgyártók okostelefon bemutató videóira.

K5: Van összefüggés a nézett YouTube tech tartalomgyártók száma és az okostelefon vásárlás gyakorisága között?

A kutatás során elvégzett khi² próba alapján nincsen összefüggés a két attribútum között.

K6: Van bármekkora befolyásoló ereje a Z generáció körében, okostelefon vásárlás esetén A YouTube tech tartalomgyártóknak?

Igen van. Befolyásuk mértéke képes az informálódás szakaszából a vásárlóit átmozdítani az alternatívák értékelése szakaszába. De a vásárlói döntés meghozatalát már általánosságban nem képesek elérni a nézőiknél.

5.2 Javaslatok

A kutatásomban összegzettek alapján, a következőket javaslom cégeknek, tartalomgyártóknak és a fogyasztóknak.

Cégként a kampány stratégia kidolgozásánál a legfontosabb tényezők, hogy tudjuk mit szeretnénk kommunikálni, kiknek, milyen csatornán keresztül és hogy mi ezzel a cél. Ezeket a tényezőket akkor is érdemes kidolgozni mikor influencert választunk a kampány mellé. Mint kiderült az okostelefon piacon az YouTube Tech tartalomgyártók pozitív véleménye nem eléggé ahhoz, hogy a bizonytalan vagy még csak az informálódó fázisban lévő fogyasztókat eljuttassa a vásárlói döntésig. Tehát direkt sales célú kampányokra nem feltétlen ők a legjobb megoldás. A kampányban az influencereket elsősorban a tájékoztatás, a termék megismertetés céljából érdemes felkérni, ezzel alkotva egy olyan célközönséget, amik már ismerik a terméket és a jövőben potenciális vásárlók lehetnek belőlük. Nagyon figyelni kell arra, hogy a tartalomgyártó milyen jellegű videókat készít és kik a követői, tehát megbizonyosodni arról, hogy biztos a megfelelő célcsoportnak tudjuk eljuttatni az üzenetünket, ha az adott tartalomgyártóval dolgozunk együtt. Ha egy olcsóbb okostelefont akarunk reklámozni, egy egyszerű bemutató videó is elég lehet. De ha egy drágább, komplikáltabb okostelefont, akkor érdemes a tartalomgyártónak adni hosszútávú használatra a készüléket, hogy utána a felhasználói élmény alapján tudjon egy élménybeszámoló videót készíteni. Ennek oka, hogy a kutatás alapján ezzel az információval lehet a legjobban megszüntetni a fogyasztókban a kockázat érzését az eszközzel kapcsolatban az okostelefon bemutató videó formátumok közül. Az értékesítő cégek számára tett utolsó és talán legfontosabb javaslatom, hogy mindig meg kell hagyni a szabad véleménynyilvánítást a felbérelt YouTube tech influencernek a bemutatott termékről, mivel a fogyasztók számára nagyon átlátszó, ha egy fizetett hirdetést hallanak és nem egy releváns, hiteles megbízható véleményt.

A tartalomgyártók mikor fejlesztik a csatornájukat elsősorban magukat fejlesszék és csak másodsorban a csatorna technikai infrastruktúráját. A kutatásban kiderült, hogy a vásárlók sokkal jobban megbíznak abban az influencerben, aki felkészült, szakmailag hiteles, de kevés feliratkozója van vagy még nem készít magas minőségű videókat. Szemben azzal a tartalomgyártóval, aki ezen tulajdonságok fordított arányával rendelkezik. Tehát az átadott tudás minőségét jobban értékeli, mint a csatorna technikai minőségét. Második javaslatom számukra, hogy próbáljanak meg mélyebb kapcsolatot kiépíteni a követőikkel. Ezt a közönség igényeit lekövető tartalomgyártással, a platform által nyújtott kommunikációs lehetőségek proaktív használatával lehet elérni. Gondolok itt például egy-egy fontosabb kommentre való reagálásra akár videóban akár írásban vagy Q&A videókra, ahol a feliratkozók által feltett kérdésekre válaszol a tartalomgyártó. Ezek mellett mindig törekedni kell a racionális, objektív, őszinte véleménynyilvánításra.

A vásárlók számára a javaslatom, hogy ne támasszanak lehetetlen elvárásokat egy tech YouTube videóstól a reklámozásaival kapcsolatban mert valamiből neki is meg kell élnie. Azért, mert a videón kívül van a szponzorációs felirat még nem feltétlen jelenti azt a tech fókuszú média iparban, hogy a vélemény, amit hallunk le van fizetve. A gyártók is tisztában vannak vele, hogy a hazugsággal hosszútávon nem jutnak előre és az a legjobb, ha a készülék erősségei és gyengeségei is bemutatásra kerülnek mert ezzel tudják igazán kiszűrni a valódi vásárlói bázisukat. Rengeteg típusú telefon van különböző tulajdonsággal és árral, és csak akkor lehet kiszűrni a célközönséget, ha a tulajdonságuk részletesen bemutatásra kerülnek. Ezáltal tényleg csak azok a nézők maradnak akiket ezek után is érdekel az adott készülék.

6. Összefoglalás

Kutatásomban arra voltam kíváncsi, hogy a YouTube tech tartalomgyártók, aki ilyen értelemben véve influencerei ennek az iparnak a különböző bemutató/teszt jellegű videóik által mekkora befolyással rendelkeznek a Z generáció vásárlói döntésére okostelefon vásárlás esetén. A témát három dolog miatt választottam. Elsősorban saját tapasztalatból, mivel akár hányszor okostelefont vagy más szórakoztató elektronikai eszközt vásároltam, minden esetben megnéztem minimum egy bemutatóvideót róla vásárlás előtt. A YouTube-ot mindig is nagyon szerettem, egy nagyszerű platformnak tartom és az ott kialakult média szereplőkkel úgy gondolom, hogy foglalkozni kell, mivel már Magyarországon is előfordul, hogy nagyobb nézettséget produkálnak, mint a kereskedelmi televíziók. Ezért marketing szempontból megkerülhetetlenné vált a YouTube.

A kutatásomat szekunder kutatással kezdtem mely során szakirodalmakból és egyéb internetes forrásokból kutattam arról, hogy mik az alapvető tulajdonságai a Z generációnak, milyen internet használati és tartalomfogyasztási szokásaik vannak fókuszálva az audiovizuális tartalmakra és a social media felületekre. Megvizsgáltam a YouTube -ot a térnyerésének az okait és a jelenlegi statisztikáit. Kitértem az okostelefonokra, ahol 4p alapján megvizsgáltam a termék szerepét a fogyasztók körében és a jelenlétét a piacon. A szekunder kutatás záró témája pedig az influencer, mint foglalkozás és betöltött szerepének a vizsgálata a média iparban. A téma előrehaladtával leszűkítve a vizsgálatot csak a YouTube tech tartalomgyártókra.

A primer kutatást két részre osztottam. Először az egy fókuszcsoportot tartottam, ahol a szekunder kutatás során feltárt információkból, illetve a kutatás során felmerült relevánsnak megítélt kérdéseimből próbáltam még több információt ki nyerni a témával kapcsolatban. A kvalitatív kutatás során már szűkítettem a témákban az okostelefon vásárlási szokásokra a YouTube tartalmainak fogyasztási szokásaira és a platformon megtalálható tech tartalomgyártókra. Itt elsősorban nyitott kérdésekkel próbáltam több információhoz jutni a kérdezettek kapcsolatáról a felsorolt témákhoz.

A primert kutatás második részében egy standart online kérdőívet készítettem el, amelyet a kvalitatív kutatás során feltárt információk alapján raktam össze. Célja az volt, hogy az ott elhangzottakra és az általam feltett kutatási kérdésekre statisztikailag alátámasztható válaszokat kapjak. A kérdőíves lekérdezés során érintettem az okostelefon vásárlási szokásokat, a YouTube-on fellelhető okostelefon bemutató videók fogyasztási szokásait és az ezzel felmerülő preferenciákat. Ezek mellett pedig megmértem a YouTube tech influencerek befolyásának a mértékét.

Összességében a kutatást sikeresnek ítélem meg mivel minden kutatási kérdésre sikerült egy releváns választ találnom.

Irodalomjegyzék

- @AnonimInc. (2023). *YouTube*. Forrás: @AnonimInc/about.
- @Tech2hu. (2023). *YouTube*. Forrás: @Tech2hu/about:
<https://www.youtube.com/@Tech2hu/about>
- @thevrtech. (2023). *Youtube*. Forrás: @thevrtech/about:
<https://www.youtube.com/@thevrtech/about>
- Apple (Rendező). (2007. 10 08.). *Steve Jobs announcing the first iPhone in 2007* [Film].
- Apple. (2016.. 04. 11.). *Apple: támogatás*. Forrás: apple.com:
https://support.apple.com/kb/SP2?locale=hu_HU
- Árukereső. (2022). *Árukereső : Blaupunkt SF04*. Forrás: <https://www.arukereso.hu/>:
<https://www.arukereso.hu/mobiltelefon-c3277/blaupunkt/sf04-p807426771/?sgst=1>
- Árukereső. (2023). *Árukereső: mobiltelefon*. Forrás: arukereso.hu:
<https://www.arukereso.hu/mobiltelefon-c3277/>
- Árukereső. (2023). *Árukereső: Samsung Galaxy Z Flip 256GB 8GB RAM Dual (F700)*. Forrás: arukereso.hu: <https://www.arukereso.hu/mobiltelefon-c3277/samsung/galaxy-z-flip-256gb-8gb-ram-dual-f700-p535254816/>
- Árukereső. (dátum nélkül.). *Árukereső : Samsung Galaxy Z Fold4 5G 1TB 12GB RAM Dual (F936)*. Forrás: arukereso.hu: <https://www.arukereso.hu/mobiltelefon-c3277/samsung/galaxy-z-fold4-5g-1tb-12gb-ram-dual-f936-p841833489/>
- Attila, C. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó.
- BellResearch. (2021). *AZ ELEKTRONIKUS HÍRKÖZLÉSI PIAC FOGYASZTÓINAK VIZSGÁLATA*. nmhh.hu: Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.
- Billingo. (2022.. 04. 15.). *Billingo Blog*. Forrás: billingo.hu:
<https://www.billingo.hu/blog/olvas/marketing-mix>
- Csaba, T. (2017.. 09. 06.). *nlc*. Forrás: nlc.hu: <https://nlc.hu/szabadido/20170906/facebook-internet-mark-zuckerberg-fiatal-tinedzser-social-kozossegi/>
- Csík, Z. (2022.. 03. 07.). *PRove Kommunikáció*. Forrás: marketingseo.hu:
<https://marketingseo.hu/az-influenszerek-csoportositasa-es-marketingelonyei/>
- datareportal. (2022. Április). *Global social media statistics*. Forrás: datareportal.com:
<https://datareportal.com/social-media-users>
- datareportal. (2022. February). *Youtube statistics and trends*. Forrás: datareportal.com:
<https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- Fanni. (2020.. 07. 23.). *Interword*. Forrás: interword.hu:
<https://www.interword.hu/hu/blog/2020-07-23/influencer-marketing-blogsorozat-alapfogalmak>
- Flóra, M. (2022. 11 25). *statista : telecommunications*. Forrás: statista.com:
<https://www.statista.com/statistics/1125320/hungary-market-share-of-mobile-vendors/>

- Google/Ipsos. (2016). *thinkwithgoogle*. Forrás: thinkwithgoogle.com: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-stats-video-consumption-trends/>
- HasználtAlma: Tech Hírek. (2021). Forrás: hasznaltalma.hu: <https://hasznaltalma.hu/tech-hirek/2021/03/03/egy-evig-tartott-az-apple-boltok-teljes-ujranyitasa>
- hello xiaomi: Hírek. (2021). Forrás: helloxiaomi.hu: <https://helloxiaomi.hu/brutal-learnasokkal-nyit-a-xiaomi-store-az-arena-mall-ban/>
- Holcz, C. (2016. 07. 19.). *Marketing-PR-Kommunikáció*. Forrás: marketingseo.hu: <https://marketingseo.hu/a-youtube-tortenete/>
- HuMac. (2013.. 05. 17.). <https://logout.hu/>. Forrás: logout.hu: <https://logout.hu/cikk/okostelefon-evolocio/1994-2002.html>
- Jadeye. (2020.. 06. 29.). *szifon.com: hírek*. Forrás: szifon.com: <https://szifon.com/2020/06/29/13-eve-jelent-meg-az-első-iphone/>
- Kemp, S. (2022. Január). *Datareportal*. Forrás: datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-youtube-headlines?rq=youtube>
- Kemp, S. (2022. Február). *Datareportal*. Forrás: Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary>
- László, J. (2016). *Marketingstratégia A tervezés gyakorlata és elmélete*. Akadémiai Kiadó.
- Mariann, K. (2016). *ALAPMARKETING*. Akadémiai Kiadó.
- napoleoncat. (2022. 5.). *napoleoncat*. Forrás: napoleoncat.com: <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-hungary/2022/05/>
- NapoleonCat. (2022). *napoleoncat*. Forrás: napoleoncat.com: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-hungary/2022/05/>
- NMHH. (2020. július 23.). *NMHH*. Forrás: nmhh.hu: https://nmhh.hu/cikk/213676/NMHHfelmeres_csokken_a_hagyomanyos_media_fogyasztoinak_aranya_az_internethez_kepest
- Philip Kotler, K. L. (2016). *MARKETINGMENEDZSMENT*. Akadémiai Kiadó.
- Profession.hu. (2018.. 04. 20.). *profession*. Forrás: profession.hu: <https://www.profession.hu/hrfeed/z-generacios-palyakezdok/>
- Ruzsa, R. C. (2018.. 10. 01.). „Z” GENERÁCIÓ FŐ JELLEMZŐI ÉS A VÁRHATÓ MUNKERŐ-PIACI. Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs, Magyarország.
- Samsung. (2023). *Samsung : program*. Forrás: samsung.com: <http://csr.samsung.com/en/programViewSs.do#num02>
- Smartos. (2023. 03. 04.). *Az okostelefonok története és fejlődése*. Forrás: smartos.hu website: <https://www.smartos.hu/az-okostelefonok-tortenete-es-fejlodes-63>
- Sós, P. J. (2020). *#megértjük egymást Beszélgetések a PR aktualitásairól*. Akadémiai Kiadó.
- staff, H. o. (2021. január 04.). *history-computer*. Forrás: history-computer.com: <https://history-computer.com/youtube-history/>

Suciu, P. (2021. 04). *Forbes*. Forrás: forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/04/07/youtube-remains-the-most-dominant-social-media-platform/?sh=4268055c6322>

Sulinet. (2023). *Kereskedelem és marketing; Sulinet*. Forrás: tudasbazis.sulinet.hu: <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/kereskedelem-es-marketing/marketing-11-evfolyam/a-termek-fogalma/mi-lehet-termek>

Sziget, P. (2011. 02. 15). *Pénzügy Sziget : Vezetés*. Forrás: penzugysziget.hu: https://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=3089:17a&catid=318&Itemid=78

times, F. (dátum nélk.). *Financial times*. Forrás: ft.com: <https://www.ft.com/content/86f38922-4c21-43e0-bd3e-6d771417ba2d>

Törőcsik, M. (2018). *SELF-MARKETING*. Akadémiai Kiadó.

Veres, Z. (2017). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó.

Ábrajegyzék

1. ábra Az online media előre törése a hagyományossal szemben. (NMHH, 2020).....	7
2. ábra Korcsoport szerinti feloszlás Hagyományos tv / online viedó (NMHH, 2020)	8
3. ábra Interneten töltött idő (BellResearch, 2021)	8
4. ábra Interneten végzett tevékenységek korcsoport szerint (BellResearch, 2021).....	9
5. ábra A social media oldalak népszerűsége Magyarországon (BellResearch, 2021).....	10
6. ábra Facebook Magyar felhasználók korcsoport szerinti feloszlásban (NapoleonCat, 2022).....	11
7. ábra Instagram Magyar felhasználók korcsoport szerinti feloszlásban (napoleoncat, 2022).....	11
8. ábra Social Media felületek népszerűsége világszinten (datareportal, Global social media statistics, 2022)...	13
9. ábra YouTube felhasználók korcsoport szerinti feloszlása világszinten.....	13
10. ábra IBM Simon okostelefon 1994 (HuMac, 2013.).....	16
11. ábra az első Iphone (Apple, 2016.).....	17
12. ábra (Jadeye, 2020.).....	18
13. ábra Letöbbit értékesített okostelefon márkák Magyarországon (Flóra, 2022)	21
14. ábra Top három okostelefon márka ár skálája (Árukereső, Árukereső: mobiltelefon, 2023); Saját ábra.	22
15. ábra Top 7 YouTube influencer Magyarországon (Start Network , 2023).....	29
16. ábra Okostelefon vásárlás gyakorisága. Saját kérdőíves lekérdezés, saját szerkesztés (2023)	38
17. ábra Okostelefon piac követése. Saját lekérdezés, saját ábra (2023).....	39
18. ábra okostelefon piaci követése. Saját lekérdezés, saját ábra (2023)	40
19. ábra Információ források hatékonysága. Saját lekérdezés, saját ábra (2023).....	40
20. ábra Okostelefon videóók nézésének okai. Saját lekérdezés, saját ábra (2023)	41
21. ábra Okostelefon bemutató videó formátumok hasznossága. Saját lekérdezés, saját szerkesztés (2023)	42
22. ábra Mely tartalomgyártónál nézel okostelefon bemutató videókat? Saját lekérdezés, saját szerkesztés (2023).....	43
23. ábra A tartalomgyártó véleményének fontossága. Saját lekérdezés, saját szerkesztés (2023).....	45
24. ábra YouTube tech ifluencer tulajdonságok fontossága. Saját lekérdezés, saját szerkesztés (2023)	45
25. ábra YouTube tech influencer vélemény befolyása. Saját lekérdezés, saját szerkesztés (2023)	46

7. Melléklet

7.1 Primer kvalitatív kutatás

7.1.1 Fókuszcsoport kutatási segédeszköz

Fókuszcsoport	Vezérfonal
A moderátor bemutatkozik, ismerteti az fókuszcsoport célját és a helyzet sajátosságait. Biztosítja a csoport alanyait, hogy valamennyi, a beszélgetés során felmerülő információt bizalmasan, az adatvédelmi törvénynek megfelelően kezel majd. Ezek után lényeges a következő alapfeltételek ismertetése: • A fókuszcsoport alanyai szabadon mondhatnak el mindent, véleményeiket kifejthetik, kulturált keretek között a kisebb viták megengedettek • Nincsenek jó és rossz válaszok a lényeg az, amit gondolnak • A hangfelvétel szerepének tisztázása, biztosítása még egyszer az adatfelvételi törvény betartásáról Bemutatja az fókuszcsoport általános célkitűzéseit: • Okostelefon vásárlást megelőző tájékozódás formái. • YouTube tech influencerek vásárlói döntésre mért befolyása okostelefonok esetén. Amennyiben az fókuszcsoport alanyainak nincs kérdése megkezdjük a felvételt.	Bemutatkozás, bemelegítés
1. Ha egy hónapig nem használhatnátok okostelefont, mi hiányozna a legjobban belőle? 2. Milyen tulajdonságok rendelkezik a számotokra tökéletes okostelefon? (külső, hardver, szoftver) 3. Milyen okból és milyen gyakran vásároltok új okostelefont? 4. Követhetőnek érzitek az okostelefon piac újításait (új készülékek, innovációk stb.)? 5. Okostelefon vásárlás előtt hol, milyen módon tájékozódtok a kiszemelt készülékekről, tulajdonságairól? 6. Hol érzitek a legkönnyebbnek és leghatékonyabbnak a kinézett okostelefon tulajdonságairól való tájékozódást?	Okostelefon • okostelefon feltételezett értéke • okostelefonnal szembeni konkrét elvárások • vásárlási döntést megelőző informálódás
1. Szoktatok YouTube videókat nézni és ha igen ott milyen témájú tartalmakat? 2. A YouTube tartalom típusai közül, ami jelenleg a Videó, shorts, live, melyiket preferáljátok jobban és miért? 3. Van-e olyan téma, amit csak a YouTube-on néztek, ha igen miért?	YouTube • YouTube tartalomfogyasztási szokások

4. Van olyan YouTube tartalmogyártó akit rendszeresen néztek, ha igen ki az és miért nézitek? 5. Szoktatok nézni termék bemutató videókat a YouTube-on? Ha igen milyen termékekről és mennyire érzitek hasznosnak ezeket? 6. Befogadóbbak vagytok egy reklámmal kapcsolatban, ha azt az általatok kedvelt YouTube influencerek közli veletek?	• YouTube influencerekkel kapcsolatos preferenciák • YouTube szerepe a vásárlói döntésben
1. Tudtok mondani legalább egy, Magyar, tech témájú videókat gyártó Youtubert? 2. Ha az előző kérdésre igen volt a válasz, miért ő rá emlékeznek, gyakran nézik, miért? 3. Milyen tulajdonságokkal rendelkezik az a YouTube tech tartalmogyártó, akinek adsz a véleményére okostelefon vásárlás esetén? 4. Milyen információk miatt néztek meg egy okostelefon bemutató videót a YouTube-on? 5. Ha egy általatok kedvelt, YouTube tech tartalmogyártó egy okostelefon bemutató videó során negatív véleménnyel van az adott okostelefonról, van még rá esély, hogy megvásároljátok a készüléket? Indokold a válaszod! 6. Ha egy általatok negatívan megítélt okostelefonról a kedvenc YouTube tech tartalmogyártótok nagyon pozitívan véleményt mond van esély rá hogy mégis elgondolkozzatok a készülék megvásárlásán? Indokold a válaszod! 7. Mik azok az dealbreaker tulajdonságok egy okostelefon esetén, amit ha meghallotok egy videóban biztos hogy nem veszitek meg?	YouTube Tech tartalmogyártók • YouTube Influencer márkakép • YouTube Tech tartalmogyártókkal kapcsolatos elvárások • YouTube Tech tartalmogyártók befolyása az okostelefon vásárlásra.
Van kérdésük a fókuszcsoport alanyainak? Köszönetnyilvánítás	Befejezés

(forrás: saját szerkesztés Dr. PhD Gyenge Balázs MARKETINGKUTATÁS jegyzete alapján)

7.1.2 Fókuszcsoportos beszélgetés

Okostelefon

1. Ha egy hónapig nem használhatnátok okostelefont, mi hiányozna a legjobban belőle?
 - kapcsolattartás a barátokkal
 - elalvás esti videók nézése
 - naptár, jegyzetelés
 - hírek követése
 - kapcsolattartás
2. Milyen tulajdonságok rendelkezik a számotokra tökéletes okostelefon? (külső, hardver, szoftver)
 - letisztult dizájn, jó kamera, hosszú akksi idő

- ne legyen túl nagy, legyen strapabíró
- hosszú aksi idő, kompakt méret.
- aksi idő, megbízható szoftver, folyamatos frissítéseket kapjon, kompakt méret
- Folyamatosan frissített, jól optimalizált szoftver, jó kamera, időtálló hardver

3. *Milyen okból és milyen gyakran vásároltok új okostelefont?*

- Ha az előző készülék már nem bírja vagy tönkremegy. 3-4 évente vált, de az ideális az 4-5 év lenne.
- Addig használja amíg bírja a készüléket, más okból nem vált.
- 3-4 évente szeret váltani. oka, hogy már elavultnak érzi technológiailag, érdeklődik az újítások iránt.
- Általában öt évente vált, ennek az oka, hogy nem bírja a készüléke már.
- 3-4 évente vált, oka, hogy nem bírja már a készülék. *Követhetőnek érzitek az okostelefon piac újításait (új készülékek, innovációk stb.)?*
- Régebben nehezebb volt követni mivel nagyobb változások voltak a piacon. most a több megapixelen meg pár marketing fogásnak megítélt apróbb változtatáson kívül nem érzékel sok innovációt így egész könnyűnek érzi a tájékozódást.
- Teljesen hidegen haddja, alapvetően nem követi és ha vált akkor is általában az ismerősöktől érdeklődik mert nem ért hozzá.
- Nagyon érdeklő, de főleg a szoftveres része mivel hardveresen ő sem érzékel nagy változásokat. Könnyűnek érzi követni a hírportálokon keresztül.
- Aktívan nem követi, csak készülékcseré előtt nézz utána a telefonnak, az ismerősi körében tájékozódik ő is.
- Aktívan nem követi, készülék vásárlás előtt néz utána. Nem tartja nehéznek.

4. *Okostelefon vásárlás előtt hol, milyen módon tájékozódtok a kiszemelt készülékről, tulajdonságairól?*

- Mobiláréna teszteket szokott nézni, Google-ba keres rá kimondottan tesztekre. Először írásos majd videós teszteket nézni. Videókat a VR tech , tech2.hu, LinusTechTips – től néz. Általában elolvas 4-6 teszt cikket és megnéz 4-5 teszt videót a telefonról. Összehasonlító teszteket is néz
- Inkább írásos teszteket szokott olvasni a telefonokról mivel úgy egyszerűbbnek érzi összehasonlítani a kinézett telefonokat. De ez csak másodlagos inkább a hozzáértő ismerősei tanácsát kéri ki. Az írásos teszteket, összehasonlításokat részesíti előnyben, videókat nem igazán néz.
- Mobilárénánál tájékozódik írásos cikkekben, a telefon márka oldalát is megszokta nézni és ezután néz videós teszteket főleg a Tech2 és a VR tech csatornákon. Külföldi videósokat is szokott nézni, ha Apple-ről van szó mivel ott már hamarabb kint van általában a készülék.
- Írásos és videós formában is tájékozódik a telefonról, összehasonlító teszteket is néz a kinézett telefonokat írásos és videós formában. Árukeresőn megszokta nézni a véleményeket.
- Írásban és videóban is tájékozódik. Ha van több készülék akkor összehasonlító tartalmakat is néz róla elsősorban videóban. Véleményeket olvas árukeresőn vagy mobiláréna cikkek, vagy a YouTube videó alatt. Tech2-csatorna, ahol elsősorban bemutató videókat néz a kinézett készülékről.

5. *Hol érzitek a legkönnyebbnek és leghatékonyabbnak a kinézett okostelefon tulajdonságairól való tájékozódást?*
- A legkönnyebbnek azokat a tesztvideókat érzi, amik több hónapos (3-6 hónap) használat után mutatják be a telefont, tehát nem csak egy új termék alap bemutatása, hanem konkrét felhasználói élmény bemutató. De a végén kijelenti, hogy a legkönnyebb számára, hogy először írásos tesztek néz és utána videókat.
 - Számára az írásos informálódás a legegyszerűbb, leggyorsabb és legátláthatóbb. Fontos még a vélemények olvasása.
 - A videókat tartja a legkönnyebbnek és a leghatékonyabbnak
 - A leghatékonyabbnak a vélemények olvasását, ismerősök megkérdezését tartja.
 - A leghatékonyabbnak a videók nézését és a vélemények olvasását tartja.

YouTube

1. *Szoktatok YouTube videókat nézni és ha igen ott milyen témájú tartalmakat?*
- Vlogokat , gameplay videókat, teszt videókat, tájékoztató, szórakoztató videókat. alvást elősegítő videókat (hattérzaj)
 - Vlogokat, oktatóvideókat, dokumentumfilm jellegű videókat, ismeretterjesztő videók.
 - Önfeljesztő videók, gazdasági témájú videók
 - Podcastek , gameplay videók , vlog , foci hírekkel kapcsolatos videók.
 - önfeljesztő videók, ismeretterjesztő videók, podcastek, filmbemutatók/kritikák,
2. *A YouTube tartalom típusai közül, amelyek jelenleg a videó, shorts, live, melyiket preferáljátok jobban és miért?*
- A normál videókat preferálja, mivel a videósoknál, akiket követ a shortsok is azokból a videókból vannak kivágva, amiket amúgy is megnéz tehát nem tartja fontosnak újra nézni. Live-ot egyáltalán nem néz.
 - Videókat nézi a legtöbbet, liv-ot egyáltalán nem. Shortsokat nagyon ritkán, de más platformok ilyen jellegű tartalmai jobban tetszenek neki így youtube-on csak a videókat nézi általában.
 - Abszolút a videókat preferálja a legjobban. A shortsokat nagyon ritkán néz meg like-okat pedig egyáltalán nem.
 - YouTube shortsokat egyáltalán nem néz, de a normál videókat sem gyakran mivel a live videók felvett megvágott anyagát szokta általában visszanézni (gameplay témában.)
 - A normál videókat preferálja a sortosokat nagyon keveset nézni, live-ot pedig semmilyen formában nem néz.
3. *Van-e olyan téma, amit csak a YouTube-on néztek, ha igen miért?*
- TheVR live-okat csak YouTube-on nézi felvett videóként. (A live nem YouTube platformon megy, de a felvételt feltöltik YouTube-ra). A tech tesztek, illetve tájékoztató, szórakoztató videókat csak YouTube-on nézni azért mivel itt érhetőek el azok a tartalomgyártók, akik ezeket csinálják.
 - Főzős videókat csak YouTube-on néz. nem indokolta meg részletesen. itt tetszik neki legjobban a formátum.
 - Csak YouTube-on néz videókat témától függetlenül mivel nincs másik olyan platform, ami tetszene neki és''YouTube kompatibilis'' videókat gyárt (normál videókra értendő a jelző)

- Csak YouTube-ot néz mivel más platform, ahol YouTube kompatibilis videók vannak nem tetszenek neki.
 - Csak YouTube-on néz témától függetlenül minden videós tartalmat. Ennek nincsen konkrét indoka. Szimplán ezt a platformot szereti a legjobban.
4. *Van olyan YouTube tartalomgyártó, akit rendszeresen néztek, ha igen ki az és miért nézitek?*
- Rengeteg embert követ így nem akarta felsorolni (itt korrigáltam számukra, hogy nem kell felsorolni inkább, ha van / vannak olyanok, akiket rendszeresen néznek, fejtse ki hogy miért). Azért követi őket mivel pozitívan állnak az élethez, ez jellemzi az összes tartalomgyártót, akit rendszeresen néz és motiváló számára, hogy ezek az emberek olyat csinálnak, amit szeretnek és lényegében ez a teljes állásuk.
 - 106 db csatornára van feliratkozva. Általánosságban számít neki a hangulata a videókknak, a hozzáállása a tartalomgyártónak videó témájához. Vannak olyan csatornák, amiket csak azért követ mivel más nem gyárt hasonló tartalmat vagy ők csinálják a legjobb minőségben. Összegezte, hogy a hozzáállás a téma a videók minősége a fontos számára.
 - Kettő olyan YouTuber van, aki rendszeresen követ és azért mivel mindig tudnak valami újat mondani a témában, illetve szakmailag rátermettek.
 - Magyarósi Csaba vlogjait követi rendszeresen és legfőképpen az utazós vlogjai miatt, amikből a válaszadó is rengeteget inspirálódott emellett pedig nagyon szereti, hogy pozitív hangvételűek a videói. A TheVR podcastet nézi még rendszeresen mivel olyan témákat dolgoznak fel, amivel a válaszadó alapvetően nem feltétlen találkozik a mindennapokban. Gaming témában Zsoztyát követi mivel nagyon egyedi, polgárpukkasztó stílusa van.
 - Több YouTube-csatorna is van, amit rendszeresen követ. Ezekre jellemző, hogy vagy egyedi témát dolgoznak fel vagy egyszerűen az adott kategóriában ők a legjobbak mind minőségben mind előadásmódban.
5. *Szoktatok nézni termék bemutató videókat a YouTube-on? Ha igen milyen termékekről és mennyire érzitek hasznosnak ezeket?*
- Esetek 90%-ban tech-el kapcsolatos termékbemutató videókat néz (pc, pc perifériák, telefon, játékok)
 - Ha aktuális valamilyen tech cucc vásárlása olyankor néz. emellett néz filmkritikákat de általánosságban nem jellemző rá, hogy nézne ilyen videókat.
 - Tech kütyükről és órákról szokott elsősorban ilyen videókat nézni.
 - Nagyon ritkán néz meg egy bemutató videót, de ha néz az 100%-ban tech témájú és mindig olyankor nézi, ha esedékes a vásárlása.
 - Szokott nézni bemutató videókat, ami mindig tech vagy film témájú. Általában csak akkor néz ilyesmiket, ha esedékes a tech kütyü megvásárlása vagy kíváncsi a filmre és tervezi, hogy megnézi.
6. *Befogadóbbak vagytok egy reklámmal kapcsolatban, ha azt az általatok kedvelt YouTube influencere közli veletek?*
- Ha nagyon kedveli a tartalomgyártót végig nézi a felugró reklámokat, hogy ezzel is támogassa, a tartalomgyártó által, a videón belül elmondott reklám elejét meghallgatja és ha nem érdekli áttekeri, ha érdekli végig hallgatja.

- A felugró reklámokat csak azoknál a videósoknál nézi végig, akiket elismer és támogatni akarja. A videóba foglalt reklámokat ritkán végig nézi mivel az általa követett videósok mindig a témájukkal összefüggő termékeket mutatnak be, de ezeket általában tovább tekeri.
- Semmilyen reklámot nem szeret megnézni és nem érzi befolyásolóbbnak azt, ha a kedvenc tartalomgyártója mondja azt. Úgy gondolja, hogy csak a pénzért mondja azt, amit mond, egy reklám során.
- A felugró – átlephető reklámokat minden esetben átlépi és a videóba beépített reklámokat is átkattintja. Nem érzi magát befogadóbbnak.
- Az átugorható reklámokat egyből átugorja, a videóba beépített videós által elmondott reklámokkal kapcsolatban sem érez nagyobb befogadást. inkább azt is átlépi.

YouTube Tech tartalomgyártók

1. *Tudtok mondani legalább egy, Magyar, tech témájú videókat gyártó Youtubert?*
 - Tech2, TheVR tech, Magyarósi Csaba. A TheVR tech videókat azért nézi mivel nagyon részletes bemutatokat csinál és a videók szakmai minőségét is nagyon sokra tartja. A Tech2-ben azt szereti, hogy nagyon egyszerűen adja át az információkat. Magyarósi Csabát pedig azért szereti mivel inkább élmény szempontjából készít bemutató videókat.
 - The VR tech de nem követi őket csak hallott róluk, Magyarósi Csaba is néz, de ott sem elsősorban a tech videóit (ritkán igen) hanem az egyéb vlogjait és azért nézi mert szereti a videóit és kisugárzását az videósoknak.
 - Tech2 és azért mivel kellőképp informatív és Magyarósi Csaba mivel nagyon jó használati összbenyomást ad át a videóiban a tech kutyükről.
 - The VR tech, Tech2 és Magyarósi Csabát is nézi. Magyarósi Csabáról nyilatkozott bővebben mivel nagyon egyedi stílusban mutatja be a tech eszközöket mivel inkább használati tapasztalat és élményekről számol be nem a specifikációk alapján.
 - Elsősorban A tech2 videóit nézem mivel nagyon egyszerűen, kompakt formában adja át az információkat a készülékekről.
2. *Milyen tulajdonságokkal rendelkezik az a YouTube tech tartalomgyártó, akinek adsz a véleményére okostelefon vásárlá esetén?*
 - Az, hogy tudom, hogy folyamatosan követik a piacot annak mozgását és a trendeket és az állandó felkészültség, rendelkezzenek tudással a témáról. Emellett fontos, hogy szórakoztatóan és látványilag szépen csinálják meg a videót.
 - Ha valakin azt érzi, hogy kapott egy telefont meg egy jó nagy összeget és mondja róla valamit jót azt nagyon nem szereti. Azt sem, ha teljesen más árkategóriájú termékeket hasonlítanak össze. például, ha egy videós inkább egy másfélmilliós videokártyát akar lenyomni a torkánegy kétszázezer forintos helyett mivel ez nagyon átlátszó és szakmailag irreleváns. Összegezte, hogy a hitelesség a fontos.
 - Legyen hiteles abban, amit csinál. Nem szereti, ha valami szponzoráció érződik a videóban mert bizonytalanná válik a videóban elhangzottak hitelességéről.
 - Fontos számára a szakmai hitelesség. Számára a hiteles a tartalomgyártó, ha érződik, hogy aktívan követi a piacot és a videóiban képes racionálisan véleményezni (megjelenik a pozitív és negatív vélemény is).
3. *Milyen információk miatt néztek meg egy okostelefon bemutató videót a YouTube-on?*
 - Nagyon fontos neki a kamera részletes bemutatása, és az aksi.

- Az operációs rendszer részletes bemutatása., a telefonok strapabírósága.
 - A telefon gyorsasága szoftveresen, A Többi adat másodlagos számára.
 - Ő elsősorban élménybeszámoló videókat keres az adott telefonról tehát a használatból eredő tapasztalatok a Fontosak számára ezekből a videókból. Emellett a szoftver és annak a gyorsasága.
 - Nagyon fontos a kamera bemutatása, a szoftver és annak az esetleges sajátosságai, szereti látni videóban a telefon kinézetét (ha azt eddig még csak képről látta). Élmény beszámoló videókat is néz tehát ez az információ is fontos neki.
4. *Ha egy átlalatok kedvelt, YouTube tech tartalomgyártó egy okostelefon bemutató videó során negatív véleménnyel van az adott okostelefonról, van még rá esély, hogy megvásároljátok a készüléket? Indokold a válaszod!*
- Ez attól függ, hogy mennyire negatív, illetve mi a negatív dolog. ha a tartalomgyártó beszél a negatív dolgokról is az inkább a hitelességét erősíti és nem veszi még el a vásárlási kedvet. De ha sok videóstól, több helyről halja azt a negatívumot akkor már elveszi a kedvét.
 - Nem tántorítja el, de ha több videós is és más csatornákon és negatív véleménnyel vannak a termékről akkor már azt elgondolkozik, hogy nem veszi meg.
 - Ha egy videós mondja még nem veszi el a kedvét, de ha több helyről halja azt a negatívumot akkor csökkenti a vásárlási kedvét.
 - Attól függ, hogy mi a negatív dolog. Ha őt nem érinti akkor nem érdekli, hogy felhozta ezt a videós nem csökkenti a vásárlási kedvét.
 - Ha a negatív dolog nem érinti akkor nem érdekli, ha igen akkor egy videós még nem veszi el a kedvét inkább tovább tájékozódik a dologról.
5. *Ha egy átlalatok negatívan megítélt okostelefonról a kedvenc YouTube tech tartalomgyártótok nagyon pozitívan véleményt mond, van esély rá, hogy mégis elgondolkozzatok a készülék megvásárlásán? Indokold a válaszod!*
- Még nem győzték meg. Példának hozta fel a középkategóriás Samsung telefonokat. Ezekről nagyon rossz véleménye van és hiába mond róla jókat a kedvenc tartalomgyártója akkor sem tudja pozitív irányba vinni a megítélést ezekről a telefonokról.
 - Ha van már tapasztalata a márkával akkor hasonlóan az előző válaszadóhoz nem tudja megváltoztatni a véleményét. Ha nincs tapasztalata vele akkor elképzelhető, mivel elhiszi, hogy jobban ért hozzá.
 - Ha van saját tapasztalat akkor nagyon nehéz meggyőzni. Ha nincsen valós tapasztalata, akkor elképzelhető, mivel a YouTube videós valószínűleg letud festeni egy racionális képet a telefonról, ami számára hihető.
 - A saját tapasztalatról nagyon nehéz meggyőzni. Jellemzően belő egy ár és strapabíróság alapján a telefont és nem igazán lehet befolyásolni arra, hogy mondjuk egy magasabb vagy alacsonyabb kategóriájú telefont vásároljon csak azért, mert a YouTuber más véleménnyel van az adott készülékről.
 - Ha nincsen saját tapasztalata a márkával akkor tud befolyásolni viszont ahhoz, hogy meghozzam a végső döntést több videót, cikket is megnézek a készülékről.
6. *Mik azok az dealbreaker tulajdonságok egy okostelefon esetén, amit, ha meghallotok egy videóban biztos, hogy nem veszítetek meg?*

- Ha a márka Samsung, ha nem elérhető rajta a Google (Huawei operációs rendszer), szoftveres korlátozás. Ha a kamera nem felsőkategóriás. A túl magas ár.
- Csak az árat említette. Mást nem tudott mondani.
- Az árat említette csak. Ha nem tud 5g-t a telefon mivel ez neki a gyorsasággal összefügg.
- Az ár. Ha túl nagy a telefon.
- Ár, szoftveres korlátozások, teljesen ismeretlen márka, gyenge kamera.

7.2 Primer kvantitatív kutatás

7.2.1 Kérdőív kutatási segédeszköz

Kedves Kitöltő!

Székely Hunor vagyok a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Ez a kérdőív a szakdolgozatom elkészítéséhez szükséges, amelyben a YouTube tech tartalomgyártók vásárlói döntésre ható befolyását vizsgálom meg, okostelefon vásárlás esetén. Fontos, hogy csak akkor töltsd ki a kérdőívet, hogyha 1995 és 2009 között születted és rendszeresen használsz okostelefont.

A kérdőív teljesen anonim és a megszerzett adatok csak a szakdolgozatom keretein belül kerülnek felhasználásra!

Előre is nagyon köszönöm a kitöltést!

Székely Hunor

1.

Milyen gyakran cseréled az okostelefonodat? Kérem válassz az alábbi felsorolt válasz lehetőségek közül!	
☐	Évente, vagy annál rövidebb időközönként.
☐	1-2 évente.
☐	3-4 évente.
☐	Öt vagy annál hosszabb időközönként.

2.

Általában, milyen okból döntesz amellett, hogy új okostelefont vásárolsz? Kérlek válassz az alábbi felsorolt válasz lehetőségek közül!	
☐	A régi telefonom tönkrement.
☐	Elavultnak érzem a jelenlegi telefonom képességeit.
☐	Megtetszett egy másik okostelefon.
Egyéb:	

3.

Szoktad követni az okostelefonokról szóló híreket? Kérlek válassz az alábbi felsorolt válasz lehetőségek közül!	
☐	Igen, szoktam
☐	Nem szoktam
☐	Általában csak akkor, amikor új készüléket tervezek venni

4.

Kérlek, jelöld az alábbi skálán, hogy mennyire érzed követhetőnek az okostelefon piac változásait?				
1	2	3	4	5
szinte követhetetlen				nagyon könnyűnek érzem

5.

Kérlek, jelöld az alábbi skálán, hogy mennyire érzed informálódás szempontjából hatékonyak, az alábbi forrásokat, okostelefon vásárlás esetén.									
Okostelefon bemutató cikkek olvasása.	1(egyáltalán hatékony)	nem	2	3	4	5(ezt érzem leghatékonyabbnak)	a		
Okostelefon bemutató YouTube videók megnézése.	1(egyáltalán hatékony)	nem	2	3	4	5(ezt érzem leghatékonyabbnak)	a		
Vélemények olvasása a készülékről.	1(egyáltalán hatékony)	nem	2	3	4	5(ezt érzem leghatékonyabbnak)	a		
Hozzáértő ismerős megkérdezése.	1(egyáltalán hatékony)	nem	2	3	4	5(ezt érzem leghatékonyabbnak)	a		

6.

Szoktál okostelefon bemutató videókat nézni a YouTube-on? Kérlek válaszd ki a megfelelő állítást!	
☐	Rendszeresen nézek.
☐	Általában, ha érdekel valamilyen újdonság.
☐	Csak akkor, ha okostelefon vásárlás előtt állok.
☐	Sosem nézek ilyen videókat.

7.

Szoktál okostelefon bemutató videót nézni a YouTube-on kívül más platformokon?	
☐	Igen, szoktam
☐	Nem szoktam

8.

Ha a 8. kérdésre igen volt a válasz, milyen más platformokon szoktál még okostelefon bemutató videókat nézni?

9.

Kérlek, állítsd sorrendbe az alábbi okostelefon bemutató videó formátumokat aszerint, hogy melyiket érzed a leghasznosabbnak okostelefon vásárlás esetén!	
	Normál bemutató videó
	Unboxing videó
	Használat utáni élménybeszámoló videó
	Összehasonlító videó

10.

Kérlek, jelöld az alábbi skálán, hogy mennyire igazak rád ezek az állítások.					
Azért szeretek okostelefon bemutató videókat nézni okostelefon vásárlás előtt mert					
Könnyebb audiovizuális tartalmakból informálódnom.	1(egyáltalán nem igaz)	2	3	4	5(teljesen mértékben igaz)
Minden fontosabb információ benne van egy bemutató videóban, így az időt spórol meg nekem.	1(egyáltalán nem igaz)	2	3	4	5(teljesen mértékben igaz)
Kíváncsi vagyok a YouTube tartalomgyártó véleményére az okostelefonról.	1(egyáltalán nem igaz)	2	3	4	5(teljesen mértékben igaz)

11.

Kérlek, állítsd sorrendbe az alábbi tartalmi elemeket aszerint, hogy mennyire Fontosak számodra egy okostelefon bemutató videóban!	
	kamera bemutatása
	szoftver bemutatása
	Tartalomgyártó véleménye az okostelefonról
	dizájn bemutatása

	hardver bemutatása
--	--------------------

12.

Kérlek, a felsorolt YouTube Tech tartalomgyártók közül válaszd ki azokat, ahol szoktál okostelefon bemutató videókat nézni! (Több válasz is megjelölhető / Az egyéb mezőbe plusz opció is írható!)	
	TheVR Tech
	Tech2.hu
	Magyarósi Csaba
	AnonimInc.
	Egyiknél sem nézek ilyen jellegű tartalmat.
Egyéb:	

13.

Kérlek, jelöld az alábbi skálán, hogy mennyire fontosak az alábbi tulajdonságok annál a YouTube tech tartalomgyártónál, akinek adsz a véleményére okostelefon vásárlás esetén.					
Szakmai hitelesség	1(egyáltalán nem fontos)	2	3	4	5(nagyon fontos)
Felkészültség	1(egyáltalán nem fontos)	2	3	4	5(nagyon fontos)
Független, racionális véleményalkotás	1(egyáltalán nem fontos)	2	3	4	5(nagyon fontos)
Magas minőségű vizuális tartalom	1(egyáltalán nem fontos)	2	3	4	5(nagyon fontos)
Magas feliratkozó szám	1(egyáltalán nem fontos)	2	3	4	5(nagyon fontos)

14.

Ha a kedvenc YouTube tech tartalomgyártód egy okostelefon bemutató videójában negatív összegző véleményt mond az általad megvásárolni kívánt okostelefonról, jelöld az alábbi skálán, hogy ez mennyire veszi el a kedved a vásárlástól?					
1(teljesen elmegy a kedvem a vásárlástól)	2	3	4	5(Semmilyen szinten nem befolyásol)	

15.

Kérlek, válaszd ki az alábbi opciók közül azt, hogy milyen hatással van rád, ha még bizonytalan vagy egy okostelefon megvásárlásával kapcsolatban, de a kedvenc YouTube tech tartalomgyártód egy okostelefon bemutató videójában pozitív összegző véleményt mond a készülékről.	
	Biztos, hogy megveszem a készüléket.
	Biztosabb vagyok a vásárlásban, de azért még gondolkozom rajta.
	Semmivel sem lettem biztosabb a készülék megvásárlásával kapcsolatban.

16.

Kérlek, válaszd ki a nemed!	
☐	Nő
☐	Férfi

17.

Kérlek, válaszd ki a születési évedet!
Legördülő lista, 1995-2009 választható elemekkel *

8. Nyilatkozatok

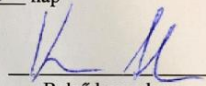
KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A SZEKELY HULOR (név) (hallgató Neptun azonosítója: 463811)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakedolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakedolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védelemre
javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2023 év 05 hó 01 nap


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: SZEKELY HUNOR
A Hallgató Neptun kódja: 463811
A dolgozat címe: YOUTUBE INFLUENCER MARKETING REKORDJA'S A ZENEI VERZIÓ' CIGÁTELETON VÍZKÖRÖK SZÜKSÉGE
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: AGRÁR LOGISZTIKA, LEFESZÉSEK ÉS MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

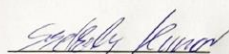
Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

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 dolgozatomban elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitóri rendszerébe.

Kelt: 2023 év 05. hó 01. nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

9. Szakdolgozat tartalmi kivonata

Dolgozat címe: Youtube influencer marketing befolyása a Z generáció okostelefon vásárlási szokásaira

A dolgozatot készítő hallgató neve: Székely Hunor

Szak, képzési szint és tagozat megnevezése: Kereskedelem és Marketing szak, alapképzés

Tanszék/Intézet (ahol a dolgozat készült) megnevezése: Agrár és élelmiszer gazdasági intézet / Agrár logisztika, kereskedelem és marketing tanszék

Belső témavezető: Horváth Ádám Benedek, egyetemi tanársegéd, Magyar Agrár- És Élettudományi Egyetem

Külső témavezető: -

Kutatásomban arra voltam kíváncsi, hogy a YouTube tech tartalomgyártók, aki ilyen értelemben véve influencerei ennek az iparnak a különböző bemutató/teszt jellegű videóik által mekkora befolyással rendelkeznek a Z generáció vásárlói döntésére okostelefon vásárlás esetén. A kutatásomat szekunder kutatással kezdtem mely során szakirodalmakból és egyéb internetes forrásokból kutattam arról, hogy mik az alapvető tulajdonságai a Z generációnak, milyen internet használati és tartalomfogyasztási szokásaik vannak fókuszálva az audiovizuális tartalmakra és a social media felületekre. Megvizsgáltam a YouTube -ot, a térnyerésének az okait és a jelenlegi statisztikáit. Kitértem az okostelefonokra, ahol 4p alapján megvizsgáltam a termék szerepét a fogyasztók körében és a jelenlétét a piacon. A szekunder kutatás záró témája pedig az influencer, mint foglalkozás és betöltött szerepének a vizsgálata a média iparban. A primer kutatást két részre osztottam. Először az egy fókuszcsoportot tartottam, ahol a szekunder kutatás során feltárt információkból, illetve a kutatás során felmerült relevánsnak megítélt kérdéseimből próbáltam még több információt ki nyerni a témával kapcsolatban. A kvalitatív kutatás során már szűkítettem a témákban az okostelefon vásárlási szokásokra a YouTube tartalmainak fogyasztási szokásaira és a platformon megtalálható tech tartalomgyártókra. Itt elsősorban nyitott kérdésekkel próbáltam több információhoz jutni a kérdezettek kapcsolatáról a felsorolt témákhoz.

A primert kutatás második részében egy standart online kérdőívet készítettem el, amelyet a kvalitatív kutatás során feltárt információk alapján raktam össze. Célja az volt, hogy az ott elhangzottakra és az általam feltett kutatási kérdésekre statisztikailag alátámasztható válaszokat kapjak. A kérdőíves lekérdezés során érintettem az okostelefon vásárlási szokásokat, a YouTube-on fellelhető okostelefon bemutató videók fogyasztási szokásait és az ezzel felmerülő preferenciákat. Ezek mellett pedig megmértem a YouTube tech influencerek befolyásának a mértékét.