

SZAKDOLGOZAT

Németh Renáta
2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SPECIALIZÁCIÓ

INFLUENCER MARKETING AZ INSTAGRAM-ON, HATÁSA A
FOGYASZTÓI MAGATARTÁSRA A DIVATIPARBAN

Belső konzulens: Dr. habil. Zoltán Szabó PhD MBA

Készítette: Németh Renáta

Budapest, 2020

TARTALOMJEGYZÉK

Tartalomjegyzék.....	3
1. BEVEZETÉS.....	4
1 A SZAKDOLGOZAT CÉLJA.....	6
2 IRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	6
3 MI IS AZ INFLUENCER MARKETING?.....	7
3.1 Az influencer marketing történelmi háttere.....	8
3.2 Márka által kezdeményezett influencer marketing.....	9
3.3 UGC és az Instagram.....	10
3.4 Az influencer-ek ereje.....	11
3.5 Miért van szüksége egy márkának influencer-re?.....	11
3.6 Mitől jó az influencer?.....	12
3.7 Az MIV-modell.....	15
4 ADATGYŰJTÉS, MÓDSZERTAN.....	16
4.1 Tapasztalati kutatás.....	16
4.2 Az Instagram maga.....	17
4.2.1 Vizuális kommunikáció az Instagramon.....	19
4.3 Az Instagram Magyarországon.....	20
4.4 Magyarországi influencer közvetítők.....	21
4.5 Külföldi kutatások, trendek.....	22
4.6 Magyarországi kutatások, trendek.....	24
5 PRIMER KUTATÁS, KÉRDŐÍV.....	25
5.1 A kérdőív felépítése.....	25
5.2 Demográfiai adatok, demográfiai kérdések elemzése.....	27
5.3 Általános, internet felhasználással kapcsolatos kérdések.....	28
5.4 Specifikus, influencer marketinggel kapcsolatos kérdések.....	30
5.5 Fogyasztói magatartásra gyakorolt hatás, befolyásra vonatkozó kérdések.....	35
6 HIPOTÉZISEK ELEMZÉSE, ÉRTÉKELÉSE.....	42
7 ÖSSZEFOGLALÁS.....	46
8 IRODALOMJEGYZÉK.....	48
9 INTERNETES FORRÁS.....	49
10 ÁBRAJEGYZÉK.....	51

1. BEVEZETÉS

Az elmúlt évtized marketing eszközeit és gyakorlati alkalmazásait tekintve nagyon gyors változásnak lehetünk tanúi és résztvevői. Kiemelendő itt a részvétel maga, mivel a márkák és közösségi oldalak felfedezték egy teljesen új megközelítést és módját annak, hogy elérjék a fogyasztókat, hogy kommunikáljanak velük és hogy esetlegesen fenntartható kapcsolatot, vagy márkahűséget építsenek ki. Ez a közösségi média felületeken zajló forradalom a márkák és cégek számára új lehetőségeket biztosít mind célcsoport elérésében, mind pedig a profitjaik maximalizálásában (Lamberton & Stephen, 2016). Elérkeztünk a reklámozás egy olyan szakaszába, ahol a fogyasztók már nem passzív résztvevői a marketing kampányoknak. Interakcióba léphetnek további felhasználókkal és fogyasztókkal, online közösségeket alkothatnak és tartalmat oszthatnak meg. Megjelent az UGC = user generated content, magyarul a felhasználó által létrehozott tartalom a BGC = brand generated content, vagyis márka által létrehozott tartalom mellett. Ez a fajta együttműködés és közös tartalom alkotás erősíti a szájról-szájra terjedő marketing (WOM = word of mouth) és információ szárnyalását, ezáltal erőteljes befolyásoló hatással vannak a fogyasztók vásárlási szokásaira (Fader & Winer, 2012).

A felhasználó és felhasználó közötti kommunikáció erőteljesen felfelé ívelő tendenciát mutat különböző marketing kutatásokban. A WOM kifejezés mellett egy új marketing eszköz, az influencer marketing is megjelent a marketing fogalmak között, de nevezik vírusmarketingnek és buzz-nak is (Chae, Stephen, Bart & Yao, 2016). Marketingesek általában arra használják a közösségi média felületeit, hogy széleskörben elérjék a potenciális célcsoportokat, a meglévő és jövőbeli fogyasztókat. Azáltal, hogy felhasználókat használnak fel arra, hogy egymás között kommunikáljanak, a saját termékeikről, vagy szolgáltatásaikról, azzal egy online közösséget alkotnak, ahol a kapcsolat bizalmon és egy közös élményen alapszik. A felhasználók emellett bevonnak további felhasználókat a közösségi média eszközeinek segítségével, így együtt formálják a marketing kampányokat és, mint értékteremtő szereplők befolyásolnak ezzel lehetséges vásárlókat (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

A különböző márkák számos iparágban bevezették ezt a marketing stratégiát, lényegében teljesen mindegy, hogy luxus autóiipari márkáról, vagy egy drogériáról van-e szó. Elsősorban a közösségi média felületein figyelhető meg ez a reklámozási módszer, ezeken platformokon a befolyásoló hatás még erőteljesebb és egyértelműbb. Egy olyan iparágban, mint a divatipar, számos lehetősége és még több felülete van a reklámozásra. Miért pont az

Instagram-ot választottam, mint közösségi média felület? Nézzünk pár tavalyi statisztikai adatot a „marketing professzorok” weblap kimutatásaiból. Naponta több, mint 500 millió aktív felhasználója van, és több, mint 25 millió vállalkozás regisztrált. Naponta 4,2 milliárd „like”-ot adnak a felhasználók és az emberek 63%-a használja az applikációt aktívan. Több, mint 2 millió havi hirdetővel és 25 millió üzleti profillal a több, mint 200 millió felhasználó naponta legalább egy üzleti profilt meglátogat. Az influencer-ek 78%-a választja az Instagram-ot, mint felületet a márkaépítéshez, hiszen a hirdetések potenciális elérhetősége itt 802 millió fő.

Míg a '90-es években napi 170 reklámmal kapcsolatos impulzus ért minket, ez mára az 1300-hoz közelít. Egyre több inger éri a felhasználókat, nehezebb felkelteni az érdeklődésüket, és főleg nehéz maradandót alkotni számukra. Ezért figyelhetjük meg a hagyományos marketing eszközök tevékenységek hanyatlását, míg a digitális média szárnyal. A nagymértékű digitalizáció miatt a felhasználók egyre tapasztaltabbak és egyre többen kerülnek ki közülük, mint influencer, mivel ugyanúgy értékteremtők és hasznos, aktív formálói lehetnek a marketing kampányoknak.

A digitális marketingnek könnyű kihasználnia ezt a lehetőséget, de ehhez egy-két szabályszerűséget figyelembe kell venniük. A közösségi médiafelületeken az influencer-ek különböző erővel bírnak, melyet a követők számával és „like”-ok számával mérhetünk. Figyelhető az aktivitásuk, a kedveltségük, és kommentekből szűrhető a szint, mennyire bíznak bennük a felhasználók, milyen visszajelzéseket kapnak. A marketingesek a közösségi média „vezetőit” ezek alapján a mutatók alapján választják ki, hogy reklámozzák a termékeiket, illetve szolgáltatásaikat. Egy jól megválasztott influencer-rel befolyásolható a felhasználók fogyasztási és vásárlási szokásai, illetve a márkahűségük is (Djafarova & Rushworth, 2017). Alapvetően kétféle influencer-t különböztetünk meg: a fizetett, és nem fizetett influencer-t. Később részletezem mindkettő reklámtípus koncepcióját, de főként a fizetett influencer-ek csoportját, mivel ez takar tudatos célcsoport kiépítést és tudatos marketing stratégiát.

Összességében elmondható, hogy az influencer marketing egy új digitális marketing eszköz, és marketing trend, ahol a márkák előnyt élvezhetnek a felhasználók által generált tartalomból (UGC). A márkák fokozhatják az elért hitelességi szintet és a fogyasztók márkahűségét egy jól megválasztott influencer-en keresztül. Az eredményesség három pilléren nyugszik: az elért felhasználók köre, az eredeti tartalom és az ehhez fűződő bizalom, illetve az online kontextus minősége.

1 A SZAKDOLGOZAT CÉLJA

Szakedolgozatom célja, hogy bemutassa az influencer marketinget, mint marketing eszközt, ami véleményem szerint jelenleg a leginkább formálja a felhasználók, illetve fogyasztók vásárlási szokásait. Szeretném alátámasztani különböző statisztikákkal és egy kérdőíves elemzéssel, hogy a cégeknek megéri ezt a digitális marketing eszközt használni, mivel minimális pénz befektetésével széleskörű célcsoportokat lehet elérni, és bevonni. A többféle nemzetközi kutatás implementálása a szakdolgozatomba lényeges, hogy globális és átfogó képet kaphassunk az influencer marketing hatására az Instagram felületén keresztül. Kérdőívemben, és a felkeresett kutatási elemzésekben a következő hipotézisekre keresem a választ:

- H1: A felhasználók által generált tartalom hatékonyabb az eladási mutatók tekintetében, mint a fizetett reklámok.
- H2: A fogyasztók jelentős mértékben függenek a közösségi média ajánlásaitól.
- H3: Egy anonim hirdető, illetve influencer által létrehozott reklám alapú tartalom vonzóbb a felhasználók számára, mint egy fizetett reklám.
- H4: Egy Instagram influencer befolyásolja az adott márka megítélését.
- H5: A felhasználók döntő többsége esztétikai tényezők, illetve vizuális elemek miatt állítja meg a közösségi oldalak görgetését.

Az Instagram felületen megszámlálhatatlan azoknak az oldalaknak és felhasználóknak a száma, amelyek divatiparral foglalkoznak. Mivel nem csak a luxusmárkákról beszélünk, hanem kisebb márkacsoportokról, világmárkákról, csináld magad divatblogokról, stílustanácsadókról és a közelmúltban híressé vált #vegyélhazait kampányról, így minden olyan személy a célcsoportba tartozik, akik a garázsvásároktól a milánói kifutóig élnek-halnak a divatiparért. Célcsoportomat szűkítéséhez olyan embereket választottam ki, akik szoktak online divatcikkeket vásárolni, aktív felhasználói az Instagram-nak és legalább egy influencer-t találunk a követőik között.

2 IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Egészen az online marketing megjelenésétől számítva többféle kutatás foglalkozik a fogyasztó márkához fűződő viszonyával. A közösségi oldalak használata nagymértékben megváltozott, ezáltal a különböző márkák kommunikációs stílusa és az általuk használt

marketing eszközök is, köszönhetően ez részben annak, hogy sok közösségi média platform elkezdte korlátozni a hirdetési lehetőségeket és tartalmakat, vagy súlyos költségekhez kötötték azokat. Másik oka az, hogy a mobiltelefonok használatának elterjedése miatt az emberek sokkal több időt töltenek közösségi oldalakon, mint előtte. A Mediakix 2019-es kutatása listázta a tíz legmeghatározóbb és legérdekesebb Instagram statisztikát az influencer-ekkel kapcsolatban. Ezt a tíz pontot a külföldi kutatások, trendek fejezetben részletezem. Ez a kutatás is tökéletesen rávilágít arra, hogy az influencer marketing egy rohamosan fejlődő marketing eszközzé nőtte ki magát. Sok vezető teszi fel a kérdést, hogy vajon megéri-e influencer marketinget alkalmazni. Válaszként helyt áll a 2020-as helyzet, amikor az influencer marketing már egy hozzáférhető, mérhető eszköz, amely mindenki számára szabadon elérhető (Novák, 2019).

Manapság a marketingeseknek nem csak a fogyasztók elérésével és a profitmaximalizálással kell foglalkozniuk, hanem a márkahűség kiépítésével is. Ehhez egyértelműen vizsgálni kell, melyek azok a tényezők, amik befolyásolják a fogyasztók vásárlási szokásait és, amelyekre érzékenyek, vagyis hatással vannak rájuk. Fontos fogalom ennek kapcsán a vásárlói elkötelezettség (customer engagement), amely elégedettséget, érzelmi kapcsolatot mutat a felhasználók, fogyasztók, vásárlók és maga a márka között. Ezen vásárlói elkötelezettségi szint növelésére alkalmasak az influencer-ek (Kumar, 2017). Szakdolgozatom következő szakaszai az előbbieken összefoglalt bevezetést fogja elemezni olvasott források, kutatások alapján.

3 MI IS AZ INFLUENCER MARKETING?

Az influencer marketing egy teljesen új, vezető marketing stratégia lett az elmúlt évtizedben. Maga az influencer angol szó magában foglalja a tevékenységet, egy befolyásoló erőt, ami hatással van egy emberre, dologra, vagy valamilyen eseményre. Duncan Brown és Nick Hayes „Influencer Marketing” című könyvében úgy határozza meg a fogalmat, mint egy harmadik fél, aki szignifikánsan formálja a fogyasztó beruházási döntéseit, anélkül, hogy valaha is el kellene számolnia vele. Egy másik megfogalmazásban az influencer marketing egy technika, ami a közösségi médiát (mindennapi emberek által generált tartalom hozzáférhető és mérhető technológiákon keresztül mint például a blogok, üzenőfalak, podcast-ok, könyvjelzők, közösségi oldalak, közösségek, vlogok), és közösségi influencer-eket használ (mindennapi emberek, akiknek virtuális hatáskörük van azáltal, ahogyan online tartalmat osztanak meg), hogy marketing tevékenységet folytasson és üzleti javakra tegyen szert (Singh et. al., 2012).

Az influencer marketing formája lehet egy fotó, egy videó, vagy akár egy blog, a lényeg mindegyikben a tartalmi együttműködés, illetve az, hogy az adott influencer feltüntesse a reklámozott terméket, vagy szolgáltatást.

3.1 Az influencer marketing történelmi háttere

A 2000-es évek elején két történelmi esemény határozta meg leginkább az influencer marketing elterjedését a világban. Az első a gazdasági világválság volt. Amerika és Japán voltak az elsők, akik elszenvedték, elsőként itt kezdtek el rohamosan romlani a különböző iparágak mutatói. Bár Európa nem figyelte a fenyegető gazdasági mérőszámokra, a szeptember 11-i repülőgép becsapódások egy emberként nyitották fel a világ szemét a közelgő krízisre. Sok iparág egészen 2004-ig nem tudott talpra állni a gazdasági következmények miatt. Mivel nem volt értelme annak, hogy marketing kampányokat csináljanak olyan dolgozó embereknek, akik nem élvezeti céllal vásároltak, a marketing költségvetéseket is meg kellett vágni világszerte. A második esemény az internetre történő megérkezés utóregzése volt. 2002-vel széleskörű internet felhasználást kezdtek el biztosítani a cégeknek, új életteret ezáltal, nem csak „olvasási jogot”. Reklámozási anomália ütötte fel a fejét, hiszen mindenki több bevételt akart hirtelen, a lehető legkevesebb befektetésért cserébe. Feleslegesnek érezhették sokan, hogy kifizessenek 250 dollárt egy magazin hirdetésért, amikor az interneten ezt sok felületen ingyen is meg tudták oldani. Ez ugyan felvetett egy másik problémát. A folyton-folyvást megjelenő hirdetések és kéretlen reklámok böngészés közben elkezdtek az internet felhasználók terhére lenni, és a kezdetben hatékony és célzott internetes hirdetés a visszájára fordult (Brown, Hayes, 2008, bevezetés).

Három nagyobb korszakot különíthetünk el, ha azt vizsgáljuk, mi adja a fogyasztók elérhetőségének, és ennek mérésének az alapját. A közösségi oldalak megjelenésével a szervezeti- és marketing kommunikáció is erőteljesen kezdett átalakulni. Még az internetes marketing megjelenésének hajnalán a marketing szakemberek „találati gazdaság” (hit economy) alapján gondolkodtak. Itt minden egyes kattintás egy-egy látogatót jelentett a statisztikákban, és klasszikus internetes hirdetési formátumokat használtak (banner, display hirdetések, videók, DM e-mailek) (Van Pappelendam, 2012). A második korszak az úgynevezett linkgazdaság (link economy), ahol a hivatkozások száma és minősége számított (Gerlitz, Helmond, 2013). Lájkgazdaságnak (like economy) nevezik a harmadik korszakot, ahol a közösségi gombok használata adja a mérőszámot. Ennek legismertebb formája a Facebook like gombja, amelyet

2009 óta használhatunk, illetve az Instagram szív jele, ami szintén a like funkciót látja el a közösségi oldalon (Veszelszki, 2019).

3.2 Márka által kezdeményezett influencer marketing

A márka által kezdeményezett influencer marketing egyértelmű célja, hogy szájról-szájra terjedő, fogyasztó-fogyasztó közötti kommunikációt kezdeményezzen egy adott termékről, vagy szolgáltatásról. Godes és Mayzlin 2009-es kutatása foglalkozott először azzal, hogy milyen fogyasztóknak van a legnagyobb befolyásoló hatása a többi felett, és hogyan lehetne őket arra használni, hogy elektronikus úton, szájról-szájra terjedő marketinget hozzanak létre. A kutatás bebizonyította, hogy a legmárkahűbb fogyasztók a legkevésbé alkalmasak erre, mivel az influencer-ek, mindig az újabb trendeket követik, és igyekeznek új irányzatokat elültetni a köztudatban, mindig valami egyedit, újat mutatni.

A márka által kezdeményezett influencer marketing fő formája az SMC = seeded marketing campaigns, vagyis elültetett marketing kampány, amely magába foglalja azt a tevékenységet, amikor különböző cégek ingyenes termékmintát küldenek a fogyasztóiknak, hogy próbálják ki, használják és alkossanak pozitív, nyilvános véleményt. A kutatás több faktort vizsgált, többek között azt, hogy ez a folyamat növelte a márka és a termék elismertségét és hírnevét, míg azok a márkák, akik ezt nem alkalmazták, ott ez a tényező csökkent (Chae et al., 2016). Az SMC a fizetett influencer marketing stratégiák közé sorolandó. Azok a felhasználók, akiket ehhez a tevékenységhez használnak, a közösségi média influencer-ek, akiknek megvan a képességük, hogy formálják a közösségi véleményt és befolyásolják a vásárlási szokásokat, a fogyasztói magatartást azáltal, hogy maguk által szerkesztett, online tartalmat osztanak meg. Néhány felhasználó, illetve fogyasztó megnyilvánulása és véleménye hatalmas erővel bír. A közösségi média felhasználói jobban bíznak más felhasználók által közvetített tapasztalatokban és véleményekben, ha azoknak a közösségi médiában elfoglalt szerepük jelentős. Ezt a követők számában lehet leginkább számszerűsíteni és mérni. Itt ugyancsak meg kell jegyezni, hogy a két legfontosabb faktor az influencer hitelessége, illetve a minősége és egyedisége az általa megosztott posztoknak.

Egy másik fajtája a szájról szájra terjedő marketingnek a megszerzett influencer marketing, ami már egy meglévő kapcsolatot mutat a közösségi média „vezetőivel”, ám ezeket nem szponzorálja semmilyen márka, vagy cég. Az influencer-ek márkát feltüntető tartalmat osztanak meg az interneten azzal a céllal, hogy növeljék közösségi médiában betöltött szerepüket. Ez a fajta termék elhelyezés nincs finanszírozva a márka, illetve egy cég által,

azonban ezt különféle marketing cégek is támogathatják. A szakemberek motiválhatják és támogathatják ezeket a kezdeményezéseket különböző #hashtag kampányokkal, vagy versenyekkel, amik ösztönözhetik az influencer-ek szerepvállalását. Ez a típusa a WOM-nak nem csak azért nagyon népszerű, mert rendkívül alacsony a marketing költsége, hanem azért, mert nagy hatása van a fogyasztók elkötelezettségére. A megszerzett média elsőrangú szerepet játszik abban, hogy az adott, reklámozott termékre örömtelibben, mint élvezeti hatás tekintünk, nem pedig fizetett hirdetésre. A közösségi média felhasználói jobban bíznak a nem szponzorált kampányokban, mint azokban, amelyeket klasszikus márkahirdetéseknak nevezünk (Lovett, Staelin 2016). A fent bemutatott marketing eszközöket angolul a következőképpen használjuk: paid media = fizetett média, earned media = szájról szájra terjedő, megszerzett média, online közösségi média, illetve owned media = márká honlapok és egyéb saját márkatartalom.

3.3 UGC és az Instagram

Mivel a havi Instagram felhasználók száma több, mint 1 milliárd, és naponta több, mint 500 millióan használják a felületet, ezért rengeteg statisztika, és kimutatás foglalkozik azzal, hogy az Instagram világa hogyan változtatta meg az emberek internetezési és fogyasztási szokásait. Az a tartalom, amit a felhasználók osztanak meg online az úgynevezett UGC = user generated content, vagyis a felhasználó által generált tartalom. Ez a fő vezető pillére az elektronikus, szájról-szájra terjedő marketingnek. A pozitív, illetve negatív tartalom egyenesen arányos az eladási mutatókkal a különböző, vizsgált piacokon. Ahol pozitív visszajelzéseket figyelhetünk meg, ott az eladási adatok is nőnek, illetve, ahol negatív visszahangja van egy adott terméknek, vagy szolgáltatásnak, ott visszaesés figyelhető meg a pénzügyi mutatókban (Tirunillai, Tellis, 2012). Ez a fajta tartalom értékes eszköz lehet a marketingesek számára, és mint már említettem, az alacsony befektetett összeg és széleskörű célcsoport elérés miatt hatékony marketing stratégia a huszonegyedik században. Mivel a különböző cégek és marketing ügynökségek párhuzamosan generálnak online tartalmat, különböző hirdetéseket és reklámokat (BGC = brand generated content, márká által generált tartalom), így a fogyasztók vásárlási szokásainak elemzéséhez ennek a kettőnek az együttes hatását kell vizsgálni. A felhasználók mindkét reklám típusal találkoznak az Instagram böngészése során.

Az UGC-nek három fokozatát, szintét tudjuk elkülöníteni. Az első maga az alapállapot, a felhasználó által generált tartalom egy adott termékről, szolgáltatásról, a márká megjelölésével. A második szint már egy vonzott jelenség, amikor a felhasználó elkezd bízni egy másik által létrehozott tartalomban, UGC-ben. A harmadik szint a tényleges vásárlást

foglalja magában, vagyis azt a folyamatot, amikor az eredmény már pénzügyi mutatókon keresztül is érezhető, megtörténik a tényleges eladás, vásárlás (Smith et al., 2012).

Különböző kutatások foglalkoznak azzal, hogy az UGC-nek milyen számszerűsítő mutatói vannak, vagyis miként lehet a felhasználó által generált tartalom hatását az eladási mutatókban mérni. A fentebb említett Tirunillai és Tellis által megvalósított 2012-es kutatás világított rá elsők között a pozitív és negatív UGC hatására a vásárlásokban. Ez alapján a cégek számára nem elhanyagolható, hogy folyamatosan monitorozzák az online tevékenységeket, nem csak a saját oldalaikon, hanem azokon is, amelyeken különböző influencer-ek reklámozzák őket fizetett, vagy éppen nem fizetett formában. A szájról-szájra történő reklámozással és az UGC, BGC kombinált hatásával kapcsolatban egy másik kutatás is készült. A tanulmány eredménye azt mutatta, hogy a közösségi részvétel egyértelműen növeli az eladások számát, és az UGC, mint informatív és interaktív jelenség befolyásolja a vásárlások mennyiségét. A BGC ellenben nem generál közösségi élményt, inkább informatív jellege van, mint egy reklám vesz részt az értékesítési folyamatban. Ideális esetben a legjobb marketing stratégia az UGC-t és a BGC-t is egyaránt használja, hogy növelje az értékesítést (Goh, Heng, Lin 2013).

3.4 Az influencer-ek ereje

Az influencer marketing berobbant a reklám piacra, új lehetőségeket tárva a szakemberek elé. Mindenek előtt célzottabb és széleskörűbb célcsoportot képesek elérni, egy-egy jól megválasztott influencer segítségével, ezáltal sokkal hatékonyabban tudják közvetíteni a kívánt üzenetet. Ehhez olyan erős influencer-t kell találni, aki végül vásárlásra tudja csábítani a felhasználókat, hiszen a végső cél az elért profit. A megfelelő influencer-nek nem csak kapcsolatban kell állnia az adott márkával és számos felhasználóval, hanem interaktív kapcsolatot kell létesítenie velük annak érdekében, hogy értéket tudjon tovább adni, és meg tudja szerezni a fogyasztók elkötelezettségét a termék, illetve szolgáltatás iránt. Jelen esetben nem elég, hogy a divatról szóljon az adott profil, meg kell szólítani a követőket, közös hangot kell találni velük és képviselni kell egy értéket, ami önazonossá és hitelessé teszi az influencer-t.

3.5 Miért van szüksége egy márkának influencer-re?

Több kutatás is alátámasztja, hogy a fogyasztók sokkal inkább megbíznak egy harmadik személy által ajánlott termékben, vagy szolgáltatásban, mint magában a márka hirdetésében. A

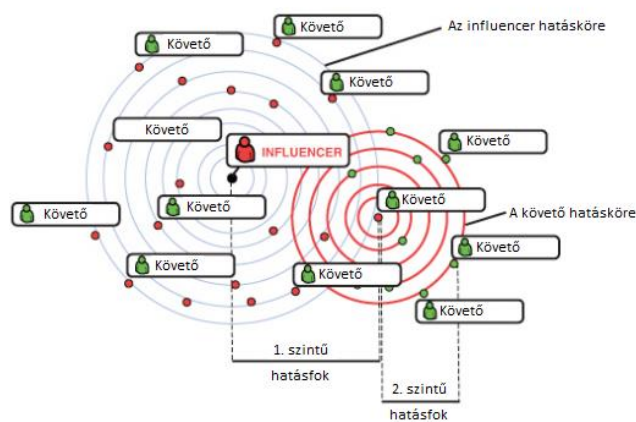
harmadik személy jelen esetben konkrétan az influencer, aki a márka és a célcsoport között áll. Mivel a közösségi hálón található kapcsolatrendszer szerteágazó, így nem csak a közvetlen követőkkel állnak kapcsolatban, hanem azok követőivel is, közvetett módon. A legjobb végkimenetеле az influencer láncolatnak az, amikor a befolyásoló személy maga mögött tudhat olyan követőket, akik szeretnek szerepet vállalni termékek, illetve szolgáltatások kipróbálásában, különböző nyereményjátékokban, így tovább osztják az influencer által közzétett tartalmakat, és ezután személyes tapasztalataikat a saját közösségi ismerőseiknek is továbbadják, nyilvános módon (Matthews, 2013).

Bár az interneten számtalan hirdetési lehetőség áll a vállalatok és marketing szakemberek rendelkezésére, mégis egyre több a hirdetés blokkolási lehetőség, és természetesen a hirdetésekbe fektetett összeg sem elhanyagolható szempont. Annak eldöntésében, hogy milyen irányt és területet választanak reklám eszköz gyanánt a vállalatok, ezek mind fontos tényezők. Természetesen ezek is az influencer-ek javára válnak. Az influencer-ek által közzétett tartalom nem blokkolható központilag, mivel személyes profilokról beszélünk. Könnyen választható ezáltal influencer a vállalati céloknak megfelelően, elég megnézni az adott személy adatlapját, illetve az alatta zajló napi aktivitást, ezáltal az influencer hitelességét és azt, milyen a kapcsolata a követőivel, szimpatizálnak-e vele.

3.6 Mitől jó az influencer?

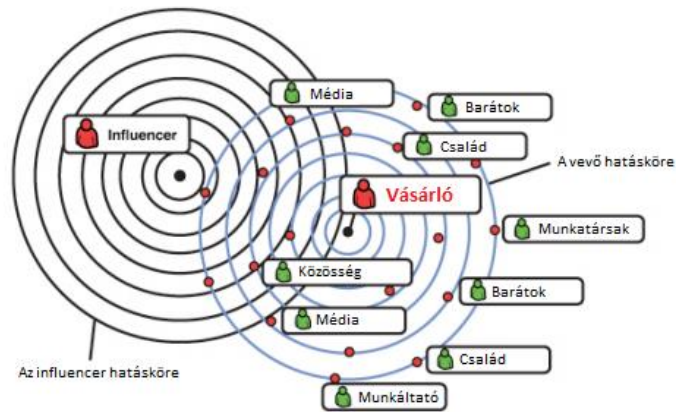
Amikor a megfelelő influencer-t szeretnénk megtalálni termékünk, vagy szolgáltatásunk népszerűsítésére fontos, hogy végsősoron az influencer befolyásoló hatása a fogyasztói magatartáson is eredményesen változtasson, azaz vásárlásra sarkalljon. Elsőként szokás szerint az elérni kívánt célcsoporthoz illő influencer-t kell választanunk. Itt két irányt tudunk megcélozni. Kis követő számmal rendelkező, de a személyes kapcsolatokra nagyobb hangsúlyt fektető influencer-t választunk, vagy olyat, aki nagyobb követő csoporttal rendelkezik és egyszerre több emberhez juttat el információt. Eredményes lehet itt a célcsoporton belül kutatást végezni, melyek azok a tényezők, amik befolyásolják őket, és mi a valódi oka annak, hogy az influencer-t követik, mi a közösség valódi érdeklődési köre. Az alábbi tulajdonságok elengedhetetlenek ahhoz, hogy az influencer, mint eszköz igazán értékes legyen: ismerje, vagy legalább érdekelje a reklámozott termék, vagy szolgáltatás, a saját területén legyen igazi véleményvezér, követői egyezzenek meg a választani kívánt célcsoporttal, képes legyen a kívánt tartalmat minőségben előállítani, legyen elegendő számú követője és tudja, mit is képvisel az általa végzett munka, illetve hirdetés.

Sam Fiorella és Danny Brown „Influencer marketing” című könyve kétféle megközelítést vesz alapul. Az egyik, amikor a marketing körforgás középpontjába egyértelműen az influencer-t állítja – hiszen a könyv is erről szól -, illetve a másik megközelítésben magát a fogyasztót. Érthető, hiszen a vásárlás tényéről maga a fogyasztó dönt, nem pedig az influencer. Az influencer központú marketing modell alkalmazásánál a marketing szakemberek azt a személyt kell megtalálniuk, akik sok követővel rendelkeznek, és nagy fókuszban vannak a felhasználók által. Ez a „Fisherman’s”, azaz Halász-modell. Ez akár a marketing terv első lépéseként is tökéletesen alkalmazható. Alapelve, hogy vessünk ki egy széles hálót, hogy a legtöbb halat el tudjuk kapni.



Ábra 1.: Fisherman’s Influence Marketing Model (Halász-modell). Forrás: Brown, Fiorella, 2013, 77. o.

A második elmélet a fogyasztót helyezi a középpontba, ez pedig teljesen megfordítja és új megvilágításba helyezi a láncolatot. Míg az influencer-központú modellben követők vették körbe a központban álló influencer-t, addig a fogyasztó központúban minden olyan tényező megjelenik, amelyek befolyásolják a fogyasztói magatartást, így magát a vásárlást. Ilyen tényezők a család, a barátok, a média, kollegák, a közösség, és a több szervezet. Akár a Halász-, akár a vevő-központú modellt választjuk az első lépés mindig ugyanaz. Meg kell határozni a célcsoportot demográfiai és közösségi információk alapján. Ez az a pont, ahol a két modell összekapcsolódik (Brown, Fiorella, 2013, 89. o.).



Ábra 2.: Customer-Centric Influence Marketing Model (Vevő központú Marketing Modell).

Forrás: Brown, Fiorella, 2013, 78. o.

Gyakorlati értelmezésben a divatiparra kivetítve fontos megjegyezni, hogy nem elég azokat kiválasztani egy célcsoport meghatározásakor, akik szeretik a ruhákat, vagy a cipőket. Mivel számtalan irányzat és mozgalom indult az elmúlt években, sokkal szegmentáltabbak lehetünk egy-egy célcsoport kiválasztásakor, hiszen ezáltal teremődik meg a sokat emlegetett közösségi érzet, és a csoporthoz való tartozni akarás. Csatlakozhatunk a #vegyélhazait mozgalomhoz, ahol a kevésbé, vagy jobban ismert magyar tervezők és tervezőnők termékeit vásárolhatjuk meg. Dönthetünk úgy, hogy környezet tudatos életet élünk, és az újrahasznosított ruhákba fektetjük a bizalmunkat. Pár évvel ezelőtt véletlenül elkezdtem követni egy lányt, megtetszett az egyik fotója az Instagramon. Egy magyar tervező által kreált, kézzel készített üveg gyűrű volt rajta. Utólag tudtam meg, hogy nyereményjáték, mert nem olvastam el, mi volt a posztban. Megnyertem a gyűrűt és azóta tudom, hogy Faludi G egy híres magyar kézműves ékszerész, illetve Papp Miminek már 2000 követője van. Ő egy, a számtalan influencer közül, aki a hazai márkákat választotta.

Holly Hamann öt tényezőt határozott meg, amelyek létfontosságúak egy jó influencer kiválasztásakor. Az első a jelentőség, azaz összhangban van-e az influencer által megosztott tartalom azzal, amit a márka közvetíteni akar. A második az elköteleződés, ami annak a mutatója, hogy milyen aktívak az influencer követői, ez pedig pontosan mérhető a kommentek és a válaszadások gyakoriságából, illetve a megosztásokból. A harmadik tényező az elérhetőség mutatója, ami azt vizualizálja, hogy az adott influencer milyen hatékonyan képes elérni az adott célcsoportot. A negyedik a gyakoriság, vagyis milyen gyakran tesz közzé posztokat az influencer, ezáltal milyen forgalom van az adatlapján, és milyen gyakorisággal térnek vissza hozzá a követői. Amennyiben az influencer rendszeresen oszt meg minőségi és érdekes

tartalmat, úgy a követők szívesen térnek vissza, illetve ellenőrzik azt napi rendszerességgel. Hamann ötödik tényezője a hitelesség. Bár kicsit ellentmondásosnak tűnhet, de azoknál az influencer-eknél, ahol kevesebb a szponzorált tartalom, azokban inkább bíznak meg a fogyasztók, kevésbé hirdetés szagú. A megkérdezettek megbízhatóbbnak tartanak egy személyes történetet, tapasztalaton nyugvó beszámolót, ami magában foglalja a termék, vagy szolgáltatás megemléztetését. A vonzó, élménydús, izgalmas történetek általában több megosztást kapnak, mint egy termékértékelés (Hamann, 2020).

Felix Simon ezt megtoldotta két tényezővel, ezek az intimitás és az autenticitás. Ő ezt hosszasan, politikai példákkal szemlélteti a cikkében, de ez is tökéletes példája annak, hogy mennyiféle, iparágra, területre és felületre tört be az influencer marketing, hiszen lényegében az ő fogyasztóik maguk a szavazók. Az Instagram influencer-ek úgy kommunikálnak a követőkkel, mintha régi barátok lennének, a személyes pillanatokon keresztül azt a látszatot keltik, hogy a követő mindenhol ott lehet, és mindent megbeszélhet, betekinthez a kulisszák mögé. Az ilyen szintű stratégiai intimitás lehetővé teszi az influencer-ek számára, hogy jobban el tudják érni célközönségüket és növelni tudják a saját népszerűségüket (Simon, 2019).

3.7 Az MIV-modell

Egy 2011-es kutatás meghatározta, hogy melyek azok a faktorok, amelyek hatással vannak egy influencer befolyásoló erejére, mindezt azért, hogy a hatékonyságukat, mint marketing eszköz számszerűsíthetővé tegyék, és rangsorolhassák. Megszületett az MIV-modell (Marketing Influence Value), ami három fő faktort határoz meg: hálózat alapú (network-based), tartalom alapú (content-based), és aktivitás alapú (activeness-based) tényezőket. Az első kategória magában foglalja a közösségi hálózathoz kapcsolódó információkat, így két részre osztható: közösségi kapcsolatokra és közösségi interakciókra. A magas közösségi interakció evidens lehet, ha az influencer-ek magas komment számait nézzük, illetve posztjaik alatti tevékenységek, hírverés nagyságát. A második kategóriához, a tartalom alapúhoz tartozik minden olyan tényező, ami a poszttal magával kapcsolatos: a hosszúsága, hogy mennyi ideig él a köztudatban, tehát az átlagos élettartama. Végül a harmadik kategória alatt értünk mindent, ami közösségi médiában folytatott kommunikációt generál, vagy tart fenn (Li et al. 2011). Erre példa, amikor a poszt alatti kommentekre az adott influencer válaszol, ezzel fenntart egy oda-vissza kommunikációt az érdeklődő követők között. Megszemélyesíti a reklámot, direkt módon nekünk válaszol, ezáltal a hitelességi faktort is erősíti és természetesen nem olyan, mint egy

„rég”, kérést DM levél. Itt mi kérjük a reklámot, az információt, és ha jó az influencer, a kért tartalmat meg is kapjuk, az általunk elvárt minőségben.

4 ADATGYŰJTÉS, MÓDSZERTAN

Az irodalmi áttekintésem bizonyítása mellett kvantitatív kutatást végeztem az Instagram történetét, és felfutását elemezve. Ebben a fejezetben tény adatokat mutatok be az Instagram divatipari vonatkozásaiban, illetve bemutatom saját tapasztalataimat az alkalmazással kapcsolatban, annak hatásával és anomáliáival. Kvalitatív kutatási céllal kérdőívet készítettem, mely arra hivatott, hogy megválaszolja a szakdolgozat elején listázott hipotéziseimet.

4.1 Tapasztalati kutatás

Nehéz átfogó statisztát találni a közösségi oldalak összehasonlításáról, mivel az elmúlt években mindegyik vezető platform jelentősen átalakult a felhasználók közzétett tartalmát tekintve. Míg a YouTube elsősorban az önmagukat reklámozni vágyók, és a kéréstlen hirdetések felülete lett, a Twitter pedig, mint rövid hírbörze, az Instagram-on nagyrészt magunk dönthetjük el, hogy miként szűrjük a tartalmat. Követéseinkkel meghatározzuk azt, hogy milyen jellegű képeket és információkat akarunk a nyitó oldalon látni, kik azok az emberek és influencer-ek, akikre kíváncsiak vagyunk. Amennyiben megunjuk azt, amit látunk, szabadon követhetünk újabb és újabb oldalakat az éppen futó trendek hatására.

Jómagam is azok közé tartozom, akik napi rendszerességgel használják az Instagram alkalmazást, előfordul, hogy naponta többször is. Kutatásom és tapasztalataim így minden naposak, ellenben szakdolgozatom függvényében tudatosan január eleje óta figyelem az Instagram divatoldalait. Bár precízen szűrt a hírfolyam, amit látni szeretnék, mégis előfordul, hogy felszínesen görgetek végig az információk között. Rám is érvényes sajnos az a tényállás, hogy a mai kor emberét csak feltűnő, és célt érő reklámmal, hirdetéssel lehet vásárlásra sarkallni. Márkahű embernek tartom magam, divatiparban is megvannak a kedvenc márkáim, illetve boltjaim, de hazudnék, ha azt mondanám, hogy nem kelti fel a kíváncsiságomat egy-egy jól sikerült poszt. Az Instagram különösen alkalmas arra, hogy a felhasználói olyan eszközöket használjanak, amik elkapják az emberek tekintetét. Különböző filter-eket, kulcsszavakat, kétszerkesztőket használhatunk, tökéletesen elferdíthetjük a valóságot a kedvünk szerint. A divatiparban csalásnak számít-e mindez? Nem mondanám. A ruha anyaga, minősége, varrása,

és elkészítése nem függ attól, hogy milyen színválasztással töltjük fel a képet a közösségi oldalra. Ellenben egyszerű neurológiai és pszichológiai ok áll ezek mögött. Vannak olyan színek, és kontextusok, amelyek nyugtatólag hatnak az emberi agyra, illetve olyanok, amelyek az érzékelt esztétikai élményt, a szépérzékét erősítik a felhasználókban. Az arányosság elve is ezt mondja ki, hogy emberek vonzódnak azokhoz a tárgyakhoz, arcokhoz, képekhez, amelyek ezt az arányossági elvet követik (Wikipédia, 2020). Természetesen nem csak a matematika áll a jelenség mögött. A felgyorsuló és egyre felszínesebb világ tökéletesen megmutatkozik a divat alakulásán. A nőideál a prehisztorikus Willendorfi vénusztól eljutott a retusált tökéletességig. Kisimítjuk fotóinkon a bőrünk tökéletlenségeit, ha nem elég élénk a szemünk színe ráerősítünk egy kis kontraszt szabályozással, és még a háttérrel is le tudjuk cserélni. Hogyan jön ez a divatiparhoz? Ruházkodási trendekben minden évben jön valami új, vagy kettő. Visszatért a Retro, megszólították azokat, akiknek a szekrényében még akadtak régi ruhák. Visszatért a turkálók divatja, a trapéz nadrág, a frufu, megjelentek a köldökig húzható bikini alsók míg a sokat mutató tanga fazon is erőteljesen hódít. Tarolnak az önjelölt fitness modellek és táplálkozás tanácsadók, mindenki tökéletes formába akar kerülni, de mégis egyre több divat cég nyúl a „plus size” kampányhoz. Mi ez az örült kettősség a divatiparban? Szárnyalnak a kozmetikai cégek eladási statisztikái, mégis tarol a #nomakeup hashtag. Ez a jelenség ugyanaz, mint 70 évvel ezelőtt, csak nagyban. Akkoriban mindenki lóden kabátot akart venni, többek között azért, mert csak ez volt kapható. Több az ember, több az igény, több a lehetőség, az Instagram felhasználói és irányadói pedig igyekeznek minél több igényt kielégíteni. A felhasználók egyszerű aggyal működnek, őket is motiválja a közösséghez tartozás utáni vágy. Részt vehetek egy kampányban, vagy nyereményjátékban, amikor csak szeretnék. Teljesítem a feltételeket, és én is a részese vagyok. Kedvenc influencer-em nem sminkeli magát egy hétig, mi baj lehet, csatlakozom én is. Harminc napos fotós kihívás, ne szemetelj, vegyél hazai terméket, ne használj műanyagot, olvass könyvet, csinálj gardrób vásárt, adakozz a delfinekért. Mindenki megtalálja a maga érdeklődési körét. Ezért is szép a szűrhető hírfolyam, tökéletesen szegmentálja a piaci célcsoportokat.

4.2 Az Instagram maga

Az Instagram egy amerikai fotó és videó megosztó portál, melyet Kevin Systrom és Mike Krieger alapítottak 2010-ben elsősorban iOS operációs rendszerre San Francisco-ban. Android eszközökre az alkalmazás 2012-ben jelent meg. A telefonos applikáció lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy fotókat és videókat töltsenek fel, amelyeket különböző fileterekkel,

szűrőkkel szerkeszthetnek, illetve lehetőségük van ezeken megjelölni címkéket, kulcsszavakat és helymeghatározó opcióval is rendelkeznek. A posztoknál van lehetőség nyilvános megosztásra, illetve korlátozottan, privát felhasználóként is tárolhatjuk ezeket, külön engedélyezett felhasználók számára. A regisztrált felhasználók többféle szempont szerint is kereshetnek a megosztott posztok között, mint például a helyszín, a tartalom, és a kulcsszavak segítségével. Like-olhatjuk a számunkra érdekes és kedvelt tartalmakat és elérhetővé tehetjük a saját hírfolyamunkban követés útján. Ugyanezzel a módszerrel el is távolíthatjuk azokat az információkat, amelyek kéretlenek, vagy nem illenek bele az érdeklődési körünkbe. Eredetileg csak 1:1 arányú képek feltöltésére volt alkalmas a felület, de ezt optimalizálták 2015-ben, többek között ekkor tették lehetővé az üzeneteket és azt is, hogy egy poszt alatt többféle képet is megoszthassanak a felhasználók. A Snapchat mintájára 2019 januárjában bevezették a „story” opciót, amely alkalmazásával közzé tehetünk fotókat és videókat, majd ezek huszonnégy óra után automatikusan archiválódnak a profilunkon. Ezt a bővítmény naponta több, mint ötszáz millióan használják világszerte.

A 2010-es indulás után az alkalmazás felhasználóinak száma rohamosan emelkedni kezdett, az első két hónapban már egymillió regisztrált alkalmazó jelent meg, ez 2019 májusában elérte az egy milliárdot. 2012 áprilisában a Facebook felvásárolta a vállalatot közel egy milliárd amerikai dollárért. 2015 októberében már több, mint 40 milliárd feltöltött fotóval és videóval büszkélkedhetett a közösségi oldal ezért a következő években jelentősen lekorlátozták a megosztható tartalom minőségét, különös tekintettel a diszkriminatív, illetve pornográf tartalmú posztok megjelenése miatt. Bár világszerte minden országban ismert az alkalmazás, mégis van három ország, ahol a használata egyenesen tiltott, ezek a következők: Kína (kivéve Hong Kong és Macau), Törökország és Észak-Korea. A két fő közösségi oldal összekapcsolása több, mint két milliárd ember pontos adatait képes elérni és nyomon követni, illetve fel tudja használni ezeket a hirdetések szegmentálására. Ilyen adatok a felhasználók tartózkodási helyei, eszközhasználati szokásaik, érdeklődési körük, vásárlási szokásaik és a demográfiai adatok. A vásárlók ilyen szintű ismerete lehetővé teszi a célzott mikro marketinget, illetve azt, hogy újból megszólítsák a korábbi, meglévő ügyfeleket (Veszelszki, 2019). Miután az emberek, felhasználók figyelmét már felkeltették egy bizonyos reklámmal, azok tovább adhatják azt. Színpadi példával élve, ha az előadóművész kimutat a közönség soraiban egy meghatározott személyre, a közönség kollektív figyelme egyből a boldog rajongóra szegeződik. Ha felkeltjük egy ember figyelmét, csatornát nyitunk a többi követő felé, és a végén profitálhatunk belőle. Ez a fő elve a nyílt szponzorálásnak és a termékmegjelenítésnek az influencer marketing során (Hendricks, Vestergaard, 2018).

Friss, 2020 áprilisi adatok szerint a legtöbb követővel rendelkező focista Cristiano Ronaldo több, mint 210 millió követővel, és több, mint 179 millió követővel a listavezető Ariana Grande a női énekesek között, hogy a legmeghatározóbb profilokat említsem. Magyarországi felhasználók között a legtöbb követője Palvin Barbarának és Dzsudzsák Baláznak van (Wikipédia, 2020). Divatipar vonatkozásban a legtöbb követővel rendelkező magyar profil Csinger Andreáé, jelenleg 702 ezer követővel (Instagram, 2020). Az általa címkéként megjelölt márkák közül pár kiemelt, az utolsó húsz posztot figyelembe véve: Balenciaga, Zara, Levis, Vans, Céline, Alexander Wang, Paige, Cartier, H&M, Gucci, Alexander McQueen, New Balance. (Influencer kereső, 2020).

Főbb fogalmak az Instagrammal kapcsolatban a szakdolgozatban már említett: követő, influencer, makro-influencer és mikro-influencer. A makro-influencer egy egyén, akinek nagy, aktív követő tábora van, kapcsolata velük laza, vagy ismeretlen. A mikro-influencer ellenben olyan személy, akinek direkt ráhatása van a fogyasztói magatartásra, a természete, a posztok minősége és egyedisége, illetve a kapcsolataival történő kommunikációs stílusa miatt.

4.2.1 Vizuális kommunikáció az Instagramon

Az egyik legfontosabb tényező, ami az Instagram-ot, mint közösségi oldalt vezető marketing eszközzé tette, az a vizualitás, és a vizuális kommunikáció. Még a legbonyolultabb képeket is meg tudjuk érteni, kulturális- és nyelvismeretek hiányában is. Nem képesek arra, hogy direkt módon befolyásoljanak minket és a gondolkodásmódunkat, ellenben ébreszthetnek bennünk emlékeket, asszociatív folyamatokat és az esztétikájuk alapján reakciót válthatnak ki belőlünk. Régen hosszabb szövegeket, irodalmi írásokat illusztráltak képekkel, ma a képek mellé van lehetőségünk informatív tartalmat szűrni olyan mennyiségben és minőségben, ahogyan ezt mi szeretnénk (Veszelszki, 2019). A felgyorsuló világban olyan tartalmat kell létrehozni, ami megállítja a már-már automatikus görgetést a felhasználó kezében az okostelefonon. Fel kell keltenie a nézelődő figyelmét, nyomot kell hagynia az emlékezetében, ez a történet mesélés lényege (Baldoni, 2011).

A vizuális kommunikációhoz tartozó, mégis írott forma az Instagram által sokat használt #hashtag kulcsszó funkció. Ezen eszköz alapján tökéletesen tudjuk szűrni a hírfolyamunkat és könnyebben tudunk keresni érdeklődési körünknek megfelelő tartalmakat. Magyarországon a fizetett hirdetéseknel kötelező feltüntetni a #reklam, vagy #szponzoralttartalom hashtag-eket. Bármennyit használhatunk belőle, és bármit írhatunk a kettőskereszt után, így magunk is létrehozhatunk saját kulcsszavakat. Hashtag keresésnél láthatjuk, hogy összesen hányan

használták eddig összesen és szűrhetjük az összes olyan nyilvános fotót, amin ez a kulcsszó szerepel. Divatipari példával élve a #fashion szót több, mint 800 millió bejegyzésben használták, a magyar megfelelője, a #divat 212 ezernél jár 2020-as, májusi keresésem alapján. Ha egy általánosabb szóra keresünk, mint például a #love, úgy 1,8 milliárd találatot görgethetünk végig.

A hastag-eket három nagyobb csoportba tudjuk sorolni. A „lájkvadászó”, a „tematizáló”, és a „kontextualizáló” típusokra. Az első kategóriába azok a kulcsszavak tartoznak, amelyek nem állnak tartalmi kapcsolatban a képpel, egyetlen célja, hogy minél több like-ot, minél több követőt szerezzen az oldal tulajdonosa (#followme, #likeforlike). A tematizáló csoportba azok a meghatározások kerülnek, amelyek egy nagyobb, tágabb fogalomba, témakörbe sorolják a megjelölt képet (#mutimiteszel, #divat, #ujrahasznosított, #eskuvo). A kontextualizáló hastag-ek csoportja már összekapcsolható az érzésekkel, sokkal egyedibbek, kitérnek a fotó készülésének körülményeire is (Veszelszki, 2016).

4.3 Az Instagram Magyarországon

Pár évvel ezelőtt Dukai Regina volt az a személy a magyar celebek között, akit a legjobban fizetett „brand”-nek kiáltottak ki az Instagram-on. Megtekintve a profilját és az általa használt #hashtag-eket, számtalan márkajelzést találunk, megemlítve pár az első 20 fotóról: My Love shop (saját márka), Nature Box (#reklam), H&M (#reklam), Vintage Garden Bistro, Diora (#reklam), Eszterházy Kastély Fertőd (#reklam), Tom Ford , Reebok Classics, Use Bag Budapest, Zara Home, IKEA Magyarország. A felsorolásomban zárójelben jeleztem, hogy milyen címkéket használt Regina #reklam hashtag-gel. Ebben a listában tökéletesen látszik a fent említett WOM típusok mindegyike. Ahol fizetett reklámról, hirdetésről van szó, mint például a H&M esetében, ott az Instagram kötelezi is a felhasználót, illetve influencer-t, hogy jelezze a reklámot a poszt alatt. Ennek a szabálya az, hogy a márka oldalt meg kell jelölni a fotón, vagy videón, illetve egyértelműen fel kell tüntetni a kép alatti szövegben, hogy fizetett hirdetést látnak a felhasználók. A többi márkánál a felhasználó szabadon reklámozott, saját döntése által vezérelve osztotta meg a viselt márkák, vagy a fellátogatott helyek nevét. Ez a kezdő influencer-ek egyik módszere, hogy adott termékek, illetve márkák reklámozásával követőket szereznek, mígnem elérnek egy olyan közösségi média befolyást, ahol egy posztjukat akár tízezrek is láthatják. Azért fontos ezt megemlítenem, mert évekkal ezelőtt, mint említettem Dukai Regina volt az, aki a divatipar reklámok tekintetében a legtöbb követővel rendelkezett. Mára Regina a 23-ik, és számos olyan profil előzi meg, akik nem sorolhatóak a híres emberek közé, „szomszéd lányból lettek influencer-ek” (Influencer Kereső, 2019). Miért is fontos ez a

jelenség? Az Instagram bizonyos like és követőszám után pénzt utal a felhasználónak, tehát az influencer, mint foglalkozás megjelent a „munkaerő piacon”, mint lehetséges és kiaknázandó hirdetési felület, ahol a személy maga a hirdető tábla.

4.4 Magyarországi influencer közvetítők

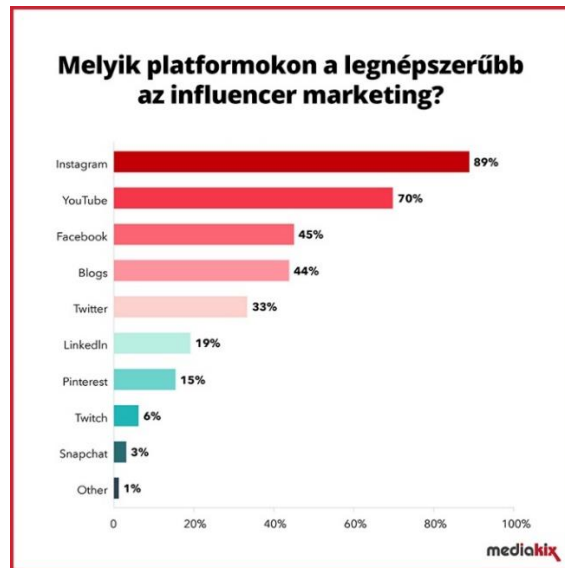
A szakdolgozatban eddig részletezett újfajta marketing stratégia hatékony használata már Magyarországon is divatos lett. Az influencer marketing úttörésének felismerése hasznosnak bizonyult a magyar cégek és márkák számára, ezt az is példázza, hogy Magyarországon több olyan cég is megjelent, melyek azzal foglalkoznak, hogy egy adott márka, vagy cég megkeresése után segítséget nyújtanak ennek a marketing stratégiának a gyakorlati átültetésében azáltal, hogy megfelelő influencer-t választanak ki egy szolgáltatás, vagy termékcsoporthoz reklámozására. Ez természetesen feltétel rendszerrel jár, hiszen olyan személyt érdemes választani, akiknek nagy követő tábora van, és képesek arra, hogy minőségi, változatos tartalmat közvetítsenek a közösségi médiában. Az influencer kiválasztásában fontos a már említett oda-vissza, interaktív kapcsolat a követőkkel, fontos, hogy a választott személynek aktív követői legyenek, ne csak olyanok, akik átpörgetik a megosztott tartalmat. Amiért megéri, az mindenképpen az a tényező, hogy mások beszélnek a reklámozott termékről. Divat influencer-ek posztjai alatt rendszeres jelenség, hogy a feltöltött fotó alatt kommentben érdeklődnek az emberek, hogy a híresség, vagy éppen követett személy honnan szerezte be az adott ruhadarabot. Dukai Regina szoros és régi kapcsolatban áll többek között a H&M márkával, és őszintén szólva több olyan ruhám is van, amit Regina fotóján láttam, és ezután vásároltam meg, holott nem jellemző rám, hogy órákat töltök különböző márkáoldalak hirdetéseivel, vagy honlapjaival. Azt már több, fent említett kutatás is elemezte, hogy egy influencer fotója nagyobb prioritást kap a felhasználók körében, mint egy márka hirdetés.

Különböző influencer kereső cégeket találhatunk ma már Magyarországon, ezek közül a híresebbeket említeném meg: Be Brand, Social Guru, Clique Agency, Influencerek.hu, Innova Marketing (B2B Influencer.hu, 2019). Közös ismertetőjegye ezeknek az influencer ügynökségeknek az, hogy mint influencer és mint márka is regisztrálhatunk. Korábban említettem, hogy a személy lett maga a hirdetőtábla az influencer marketing során, így konkretizálódik is a gyakorlatban, hogy az influencer-eknek már nyílt lehetősége van arra, hogy jelentkezzenek egy-egy termék, vagy szolgáltatás reklámozására.

4.5 Külföldi kutatások, trendek

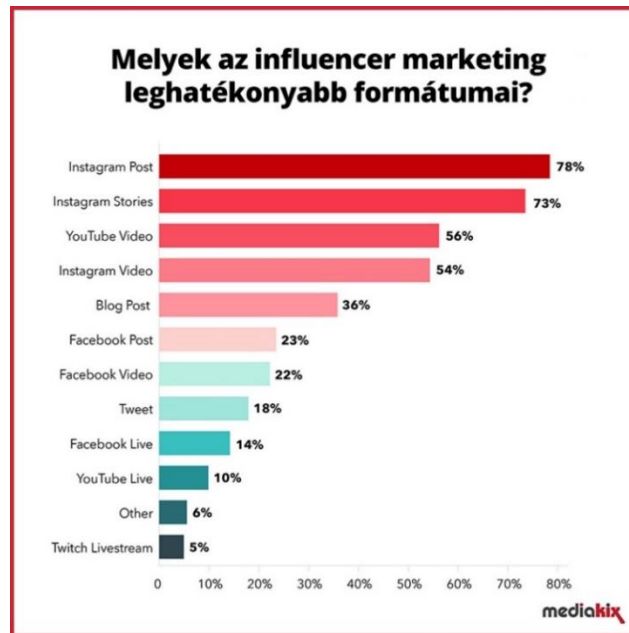
Egy 2020-as, friss elemzés az arányszámok és százalékok egyértelmű térhódítását mutatja. A mintavételt a 2019-es 2000 fő helyett idén megduplázták, és 4000 résztvevőt kérdeztek meg a témában, az adott arányban: 34% márka képviselő, 31% marketing ügynökség dolgozó, 4% PR ügynökség a fennmaradó 29% pedig más ágazatban foglalkoztatott személyek széles körben kiválasztva. A válaszadók legnagyobb része (24%) divat- és szépségiparban érintett, és elsősorban az amerikai piacot jellemzi. A kutatás szerint 2019-ben több, mint 380 új, influencer marketingre fókuszáló ügynökség nyílt. Az előbb említett 1 dolláros média érték 5,78 dollárra ugrott. Az influencer kampányok közel 90%-a használja az Instagram felületét a marketing mix-ben. A kérdőív kitöltőinek 91%-a tekint úgy az influencer marketingre, mint a marketing egy hatékony típusára és közülük 87% használja az Instagram közösségi oldalt erre a célra (Influencer Marketing Hub, 2020).

Az irodalmi áttekintés bevezető szakaszában említettem egy tíz pontos, marketing szakemberek által készített statisztikát, amelyet 2019-ben tett közzé a Mediakix. A marketingesek 65%-a döntött úgy, hogy 2019-ben növeli az influencer marketingre szánt összeget (2018-ban ez a mutató 39% volt). A második pont szerint a marketingesek 19%-a évente (legtöbb válaszadó) 1 000 és 10 000 dollár között költ éves szinten influencer marketingre. 89% szerint az influencer marketing megtérülése vagy ugyanolyan, vagy jobb, mint más marketing eszközök használatának esetében. Természetesen arra a kérdésre is keresték a választ, hogy milyen közösségi média felületeken a leghatékonyabb az influencer-ek „alkalmazása”. 89% szavazott az Instagramra, ezt követte a YouTube 70%-kal, majd a Facebook 45%-kal. A legnépszerűtlenebb a Snapchat volt, amivel személy szerint egyetértek, és semmi közösségi hasznosságát nem látom egyelőre.



Ábra 3.: Melyik platformokon a legnépszerűbb az influencer marketing? (2019) Forrás: <https://alakitok.hu/marketing/mindent-felfogat-az-influencer-marketing-10-megdobbentostatisztika/>

Bár a huszonnégy órás story lehetőség eleinte a Snapchat kiváltsága volt, az Instagramon mára már kétszer többen használják ezt a funkciót. A kutatás arra is rávilágított, hogy a marketing szakemberek által leginkább kedvelt, és ezért a legtöbbet finanszírozott közösségi platformja az Instagram. Hatszor több az Instagramra, mint reklámfelületre fordított költség, mint a második helyezett, YouTube esetén. Ez az arányszám hihetetlen mértékű, ha belegondolunk, hogy 4-5 évvel ezelőtt még a YouTube-ra berobbanó vloggerekről írtak hasonló cikkeket, és készítettek különböző reklám statisztikákat a szakemberek. Mint korábban azt említettem, az Instagramnak különböző eszközei vannak, ha magát a felületet tekintjük alapul. Megoszthatunk képeket, videókat, storykat, többképes kollekciókat, és rengeteg vizuális hatásfokozó közül választhatunk. Nagyon hatékonynak tartom, hogy az elemzett kutatás foglalkozott az eszközök ilyen szintű elkülönítésével. Arra a kérdésre, hogy melyek az influencer marketing leghatékonyabb formái, többfajta válaszlehetőség állt rendelkezésre, mégis az első négy helyezettet emelném ki. 78%-kal az Instagram poszt nyert, ezt követte 73%-kal az Instagram story, betolakodott a YouTube videó 56%-kal, és végül újra előkerült az Instagram videó 54%-kal (Novák, 2019).



Ábra 4.: Melyek az influencer marketing leghatékonyabb formátumai? (2019) Forrás: <https://alapotok.hu/marketing/mindent-felfogat-az-influencer-marketing-10-megdobbento-statisztika/>

Fontos döntési pontra világít rá ez a kérdés akkor, amikor el kell döntenünk, hogy egy adott termék, vagy szolgáltatás reklámozásánál milyen Instagram eszközt választunk. Mérlegelni kell, hogy az adott termékhez, mi illik. Ha informatív tartalmat szeretnénk megosztani, nem feltétlenül logikus döntés a story-k közé illeszteni a reklámot, kivéve, ha majdnem biztosak vagyunk abban, hogy a csatolt linket meg is fogják nyitni a felhasználók. Amennyiben a fizetett #reklam fotón megjelenő formáját választjuk, például egy influencer-en keresztül, úgy fontos, hogy a megjelenő posztnak legyen személyisége, tükrözze, és képviselje azt az influencer, ne legyen tolakodó a reklám, és kellő informatív tartalmat szolgáltatson a követők számára.

4.6 Magyarországi kutatások, trendek

Egy általánosabb, nem reprezentatív magyar kutatás, 727 fős mintával készített általános elemzést, leginkább az influencer marketing jelenségről, és a pszichológiai tényezőkről. Meghatározóan az Y és Z generáció tagjai adták a válaszokat olyan kérésekben, hogy kik a legnépszerűbb közösségi média sztárok, mik a legemlékezetesebb márkák, mennyire kedvelik az influencer-eket és magyar, vagy külföldi személyeket találunk inkább a követők között. Érdekes, hogy a hitelességre adott válaszaikból kiderült, hogy az influencer-ek

hitelességét egy szintre sorolták a családdal és a tanárokkal is. A 14-18 éves válaszadók legkedveltebb platformja az Instagram (87%) és a YouTube (88%). A megkérdezettek napi átlag 30-40 percet is töltenek azzal, hogy az alkalmazásaikon kedvenc influencer-ük aktivitását követik. 90,4% azonnal észreveszi, ha az influencer posztjánál reklámot lát, és 87,2% el is fogadja ennek tényét, viszont ennek nincs hosszú élettartama, hiszen csupán 39,4% emlékszik pontosan a reklámozott márkára, ha az elmúlt 30 napot vették alapul. Fontos tényezője még a kutatásnak - ami sok marketing szakember számára adhat kiindulást és későbbi irányt -, hogy melyek azok a jellemzők, ami miatt szívesek követnek egy influencer-t. 74% díjazza a szórakoztatást, ellenben az informatív tartalmat 62% preferálja. Pusztán unalomból nem követnek be profilokat, ellenben szeretnek azonosulni és példaképként tekinteni egy hírességre. Az influencer marketing előnyére itt is megjelenik az előzetesen már említett „szomszéd lány” effektus, hiszen a legtöbb influencer, akit megemlítettek a fiatalok, nem hírességek, mégis előkelő helyen végeznek a követők szerinti listában. A kutatást két ügynökség készítette, az ArvaliCom és a Follow Me Agency. Ügyvezetőik, Karvalics Attila és Király Zsolt egyértelműen azon az állásponton voltak, hogy egy hatásos üzenet az egész piacnak, hiszen „a tucatkampányok kora lejárt”. Az emlékezetes kampányokhoz egyediség, kreativitás és profi kivitelezés szükséges, ebben jelentősen felértékelődik majd az influencer-ek szerepe (Follow Me Agency, ArvaliCom, 2019).

5 PRIMER KUTATÁS, KÉRDŐÍV

5.1 A kérdőív felépítése

Primer kutatási eszköznél a kérdőíves formát választottam és a Google Űrlapot használtam eszközként a megvalósításhoz. Közösségi oldalainkon számos profilt követünk köztünk olyan egyéneket is, akiket nem ismerünk személyesen. A követői rendszer miatt számtalan emberhez eljuthat az üzenetünk, illetve kérésünk, felhívásaink, függetlenül attól, hogy zárt, vagy nyitott a profilunk. Természetesen egy nyilvános profillal könnyebb dolgunk van, de abban az esetben, ha egy személy sok követővel rendelkezik, továbbíthatja üzenetünket. Ezt a láncolatot kihasználva megosztottam a kérdőívemet a Facebook és az Instagram oldalamon is, illetve megkértem egy-két nagyobb követői bázissal rendelkező ismerősömet - köztük egy stílus tanácsadót is-, hogy továbbítsák kutatásomat a saját ismerőseik között. Ennek eredményeképpen 191-en válaszoltak a kérdéseimre. Válaszaik elemzésével fogom bemutatni

a szekunder részben már elemzett marketing piaci helyzetet, az online térben hódító befolyásoló hatásokat, illetve annak pozitív és negatív hozadékait.

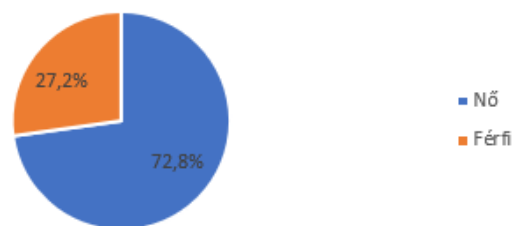
A pillanat marketinggel foglalkozó kutatások évekkal ezelőtt rávilágítottak arra, hogy manapság az ember szeret jelen lenni. Amióta az okostelefon belekerült a zsebünkbe csökkent a türelmünk és ezzel fordítottan arányosan nőtt az ingerküszöbünk. A pillanat marketing négy sarkalatos pillanatot különböztet meg, mint jelenség: tudni akarom (I want to know), menni akarok (I want to go), csinálni akarom (I want to do) és vásárolni akarok (I want to buy). Ezekben a pillanatokban születnek a fogyasztók döntései, illetve a mikro-pillanatok négy típusának is nevezik. Az emberek több, mint fele keres rá egy termékre az okostelefonján, ha azt előzetesen valamilyen más hirdetőfelületen látta. Ha nem akarunk ennyire termékspecifikusak lenni, elég, ha megnézzük mennyi „csináld magad” és „hogyan csináljam” tartalom található az interneten. A pillanat marketinget azért említettem meg, mert egy nagyon fontos paradoxonra hívja fel a figyelmet, melyet én is megfigyeltem a kérdőívem elemzése során. Személy szerint ezt a csoportot „csendes gyilkosnak” hívom. Elítélik a televíziót, ők maguk nem nézik, de ismerik az összes reklámot és sorozatot. Elítélik azokat, akik órákat töltenek a közösségi oldalak böngészésével, de a kommentjeik mindenhol ott vannak. Szinte ördöginek tartják az influencer marketing-et, mégis találunk párat a profilukon. Véleményük természetesen fontos, ők is jelen szeretnének lenni, de általában negatív meglátásuk van a legtöbb jelenségről. Ők is bevonódnak, de teljesen másképp.

Kérdőívembe nem építettem szűrő kérdést, nem kifejezetten az Instagram felületet használók szokásaira és véleményére voltam kíváncsi, hanem azokéra, akik úgy általában közösségi oldallal rendelkeznek, ezért is osztottam meg a kérdőívet kizárólag közösségi oldalakon. Kérdéseim a bevezető szakaszban arra irányultak, hogy milyen témakörben böngésznek, átlagosan napi hány órát töltenek a közösségi oldalakon, követnek-e influencer-eket, milyen gyakran találkoznak divattal kapcsolatos hirdetésekkel. A specifikusabb kérdések során már a felhasználókban generált hatást is vizsgáltam, a pszichológiai tényezőket. Szekunder kutatások eredményeiből ragadtam ki állításokat, melyeket 5-fokú Likert skálán véleményeztettem a kitöltőkkel. Igyekeztem úgy fogalmazni, és szerkeszteni a kérdőív pontjait, hogy a kitöltők úgy érezhessék, szabad véleményt alkotniuk, szabad több lehetőség közül választaniuk. Nem használtam konkrét márkákat és influencer-t is csupán két összehasonlító, zárt kérdésnél alkalmaztam, figyeltem arra, hogy több korcsoport vesz részt a kutatásban. Egy nyitott kérdés során – amit nem tettem kötelező jellegűvé-, arra kértem a felhasználókat, hogy véleményezzék a munkámat. Meglepően sok válasz érkezett az influencer marketinggel kapcsolatban is. Pszichológiai szempontból, ha arra kértem volna a kitöltőket, hogy írjanak pár

sorban konkrétan az influencer marketingről, üresen hagyták volna. Többen jelezték, hogy olvasmányos kutatás, izgalmas, nincs kötött jellege, így szívesen kitöltötték. Sokaknak, akik nem is aktív „fogyasztói” a divatipari hirdetéseknek és az influencer-eknek, hirtelen lett véleményük. Ennek a kutatási pontnak külön örültem, mivel a nyitott kérdések nem túl népszerűek a kitöltők között. A kérdőív végét a demográfiai kérdésekkel zártam, ahol a nem, korcsoport, kapcsolati státusz és megélhetés alapján készítettem százalékos eloszlást.

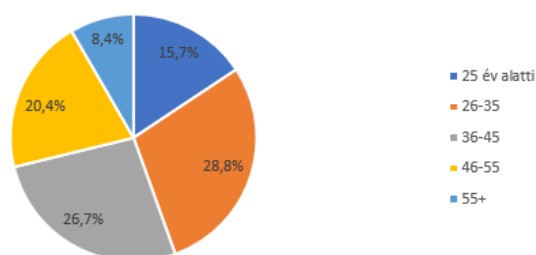
5.2 Demográfiai adatok, demográfiai kérdések elemzése

Kérdőívemet százkilencvenegy fő töltötte ki, közülük százharminckilenc nő, és ötvenkét férfi. Ez százalékos eloszlásban 72,8% nő és 27,2% férfi válaszadót jelent. A kérdésekre adott válaszalternatívák tekintetében ügyeltem arra, hogy korcsoporttól és nemtől függetlenül mindenki találjon érdeklődésének megfelelő kategóriát.



Ábra 5.: A kitöltők nem szerinti százalékos eloszlása (2020). Kérdőív, 17-es kérdés. Saját forrás.

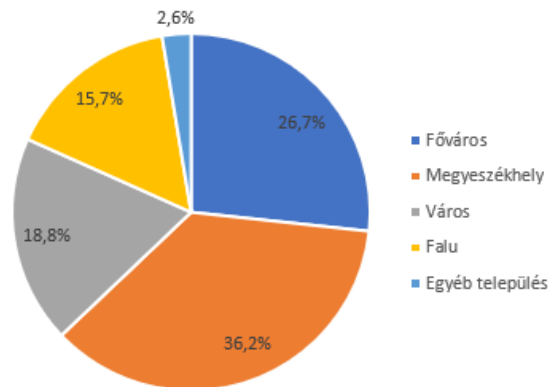
A korcsoportok meghatározásánál a következő kategóriákat választottam: huszonöt év alatti; huszonhat-harmincöt év közötti; harminchat-negyvenöt év közötti; negyvenhat-ötvenöt év közötti; és ötvenöt év feletti. Alsóbb korhatárt nem szabtam meg, mivel a legtöbb általam felsorolt közösségi oldalon a regisztráció tiltott tizenhárom év alatt. A korcsoportok szerinti eloszlást az alábbi ábra mutatja.



Ábra 6.: A kitöltők korcsoport szerinti százalékos eloszlása (2020). Kérdőív, 18-as kérdés. Saját forrás.

Következő demográfiai kérdésben a kitöltők kapcsolati státuszát kérdeztem. A válaszadók nagy része házas, 37,7%, 23,1% egyedülálló, 23,1% párkapcsolatban él, és 16,2% jegyzett élettársi kapcsolatban.

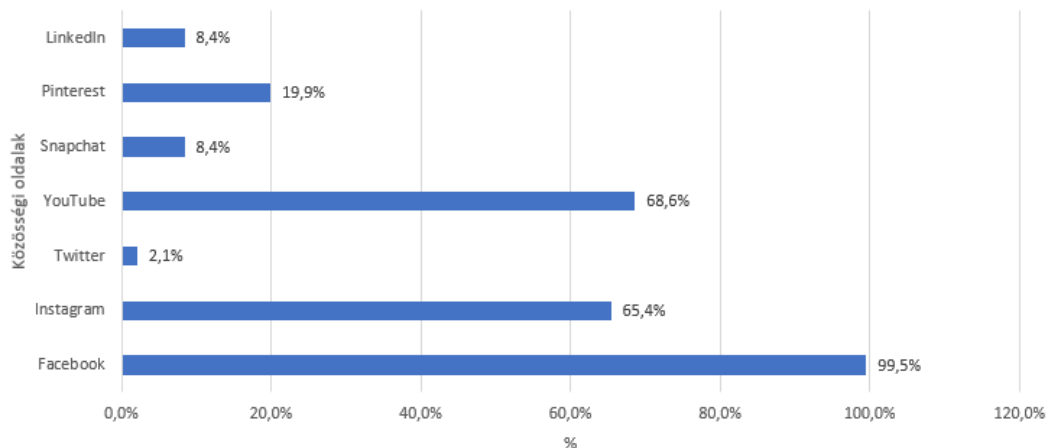
Lakóhely szerinti megoszlásban legtöbben megyeszékhelyen laknak, majd ezt követi a főváros, város, falu és egyéb település.



Ábra 7.: Lakóhely szerinti százalékos eloszlás (2020). Kérdőív, 20-as kérdés. Saját forrás.

5.3 Általános, internet felhasználással kapcsolatos kérdések

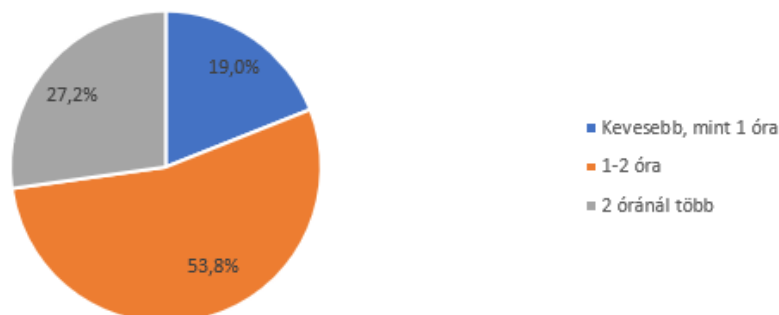
Kérdőívem kezdő kérdése arra irányult, hogy a kitöltő rendelkezik-e saját Instagram oldallal. Ezt a kérdést nem szűrő cézzalattal helyeztem a legelső pozícióba, mivel a későbbiekben egyéb, közösségi oldal használatával kapcsolatos statisztikákat is szerettem volna készíteni az összes kitöltőmmel. Ezt azért fontos megjegyezni, mert nem csak az Instagram felületén találkozhatunk influencer marketinggel, mint fizetett, vagy éppen nem fizetett hirdetési formával. Kérdőívemet 191 fő töltötte ki, ebből 75,4% rendelkezik saját Instagram profillal. A második kérdés során megkértem őket, hogy a felsorolt közösségi oldalak közül válasszák ki azokat, amelyeket napi rendszerességgel használnak, látogatnak. Ide különböző kategóriákból soroltam fel közösségi oldalakat, de csak azokat, amelyek vezető felhasználó számmal bírnak, így a listát alkotó felületek: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest, LinkedIn.



Ábra 8.: A kitöltők által napi rendszerességgel látogatott közösségi oldalak százalékos eloszlásban (2020). Kérdőív, 2-es kérdés. Saját forrás.

A válaszok szerint a kitöltők közül legtöbben a Facebook-ot használják naponta, illetve ezt követően a YouTube-ot és az Instagram-ot. Ez az eloszlás tökéletesen tükrözi a nemzetközi adatokat, ahol a sorrend ugyanez, bár harmadik helyen az általam nem felsorolt Facebook Messenger áll, ezt követi a WhatsApp, és ötödik helyen zár az Instagram. Egyenként is érdemes megnézni a százalékokat, a kitöltőim 99,5%-a használja napi szinten a Facebook-ot, 68,6% a YouTube-ot és 65,4% az Instagram-ot. Kombináció tekintetében az első helyezett hármas egy felhasználó általi napi használata a leggyakoribb.

A továbbiakban kíváncsi voltam arra, hogy a válaszadók mennyi időt töltenek naponta közösségi oldalak böngészésével. A válaszokat feleletválasztós módszerrel kategorizáltam, három intervallumra szűkítve: kevesebb, mint egy órát; egy-két órát; két óránál többet. A legtöbben egy-két órát töltenek közösségi oldalakon, ez a válaszadók 53,8%-át jelenti, azaz 99 főt. 27,2% két óránál többet internetezik és 19% egy óránál kevesebbet.



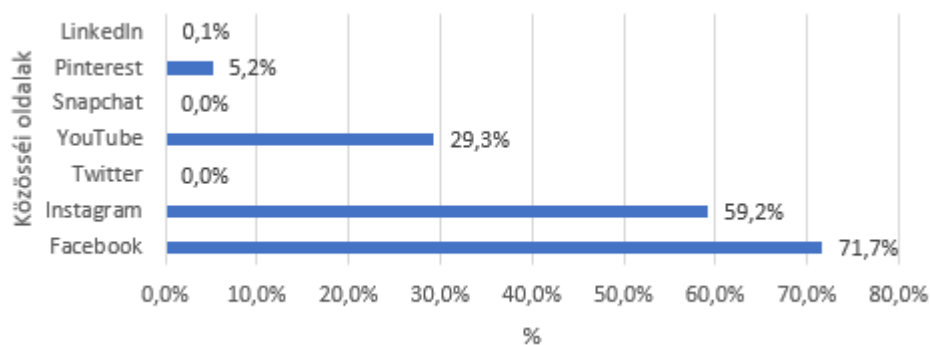
Ábra 9.: A kitöltők átlagos, napi, közösségi oldal böngészéssel töltött ideje, százalékos megoszlásban (2020). Kérdőív, 3-as kérdés. Saját forrás.

Közösségi oldalakon történő böngészéseink közben akarva-akaratlanul is különböző hirdetési formákba botlunk. A Facebook népszerűségét évekkel ezelőtt jócskán megtépázta, amikor is az oldal tulajdonosai szabad utat adtak a hirdetések elhelyezésének. A Google AdWords kulcsszó kereső optimalizálásának elterjedésével felfigyelhettünk rá, hogy érdeklődési körünknek és keresési előzményeinknek megfelelő reklámok bukkannak fel az üzenőfalunkon. Jószándékkal megállapíthatjuk, hogy ezáltal tökéletesen szegmentálhatnak a márkák és vállalatok, ellenben pont az ellenkező hatást váltotta ki a felhasználókból. Az „Instagram történelmi háttere” című fejezetben említést tettem a korábbi, találati- és linkgazdaságról. Ennek egyik eszköze volt a kulcsszó optimalizálás, ám sejthető volt, hogy a tovakodó és „kéretlen” hirdetések hitelüket veszítik a felhasználók körében. Jelenleg elenyészve találunk olyan honlapokat, ahol nincsen bújtatott, vagy fizetett reklám, közösségi oldalt pedig egyáltalán nem. Szakmai szemmel nézve logikusnak tűnhet, hiszen az ingyen regisztrációs és felhasználói élmény mellett valamiből üzemeltetni kell a honlapokat és folyamatosan fejleszteni, amikor olyan bázisról beszélünk, ami a népesség több, mint felét érinti például a Facebook esetében. A jelenlegi korszak, a like-gazdaság már magában foglalja azt a jelenséget, amitől életképes maradhat ma egy reklám, hatással kell lennie a felhasználóra. Muszáj, hogy emlékezzen rá, nyomot hagyjon, legyen az jó, vagy rossz reklám, hiszen a rossz reklám is jó reklám. Személyes élmény miatt választottam az Instagram felületét a kutatási felületemnek, hiszen évekkel ezelőtt én is ezért regisztráltam az oldalra. A Google és Facebook által közzétett reklámok elnyomták a hírfolyamot és szerettem volna olyan közösségi oldalt használni, ahol nem direkt módon jönnek szembe velem a keresési, rendelési előzményeim. Így akadtam rá az Instagram-ra, ami valahogy sokkal személyesebb élményt jelentett számomra és talán így van ez a mai napig. Negyedik kérdésem így szólt a válaszadókhhoz: „Milyen gyakran találkozik divattal kapcsolatos hirdetésekkel a közösségi oldalakon?”. 84,3% naponta többször, 7,3% naponta egyszer, 3,7% hetente, 3,1% ritkábban, és 1,6% egyszer sem. Egy későbbi kérdéssel érdekes ezt párhuzamba állítani, mivel a kitöltőim zöme főként lakberendezés, divat, életmód és sport témájú oldalakat böngész a közösségi oldalakon, így ehhez képest még mindig jól látszódik, hogy a célcsoportok szegmentálása nem feltétlen tökéletes, inkább csapongó, kicsit „reklámozzunk mindent” szagú.

5.4 Specifikus, influencer marketinggel kapcsolatos kérdések

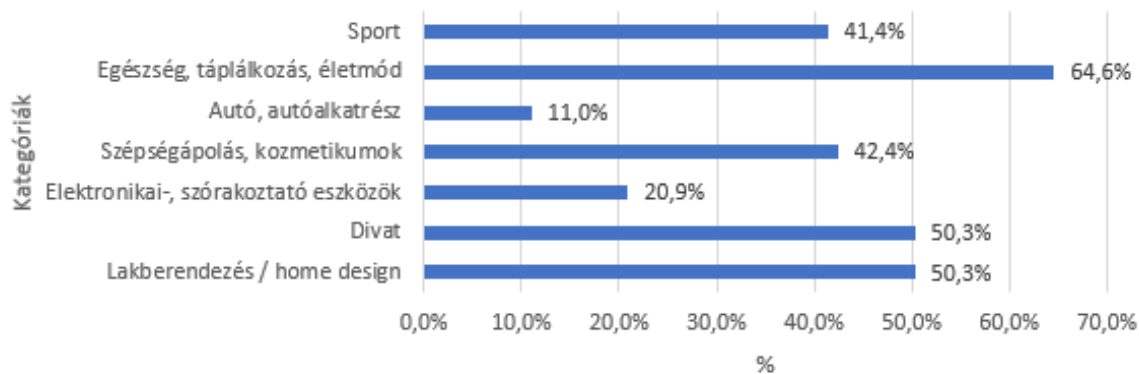
Az ötödik kérdéssel kezdődően a téma specifikusabb kifejtésére koncentráltam. A kérdőívem elején beszúrtam egy magam által megfogalmazott bekezdést, amelyben leírtam a

válaszadóknak, kik is azok az influencer-ek. A kérdőív kitöltői közül kivétel nélkül tudta mindenki, miről van szó, gördülékenyen tudtak haladni, és sokan a nyitott kérdésnél jelezték, hogy találkoztak többször is a jelenséggel, követnek is influencer-eket, de sosem gondolkodtak rajta, hogy ez tényleg egy valós marketing eszköz. Az influencer személye miatt kezdték el követni az adott profilt és nem érezték ezt a jellegű hirdetést egyáltalán tolakodónak, vagy reklám szerűnek. Ennek a blokknak az első kérdésében, azaz az ötödikben azt kérdeztem a válaszadóktól, hogy melyek azok a közösségi oldalak, ahol legalább egy influencer-t követnek. A felsorolt közösségi oldalak ugyanazok voltak, mint az előző kérdéseknél: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest és LinkedIn. Direkt hagytam bent az alternatívák között olyat, ahol nem jellemző az influencer-ek követése, legalábbis nem annyira érezhető a szponzorált és nem szponzorált reklám elültetése. A LinkedIn, mint szakmai közösségi gócpont nem erre a célra hivatott, ahogyan a Snapchat és a Twitter sem. A Twitter posztjainál a korlátozott karakter szám, a Snapchat-nél az eltűnő story-k, és a Pinterest-nél a képaláírások üzenőfali hiánya az influencer marketing térhódítását nem támogatják. A Pinterest felületén sokszor csak akkor látjuk a képaláírást, ha megnyitjuk azt, releváns információt pedig csak akkor kapunk, ha a beágyazott linket felkeressük. „Külföldi kutatások, trendek” című fejezetemben a Mediakix kutatásából hasonló tendencia látszódik, ahova az első tizenkét helyezettbe a Pinterest és Snapchat nem került be, továbbá a LinkedIn sem, és a Twitter posztok, a „Tweet”-ek is csak nyolcadik helyen állnak. Ötödik kérdésemnél többfajta választ meg lehetett adni, legtöbb esetben csak a Facebook-ot választották, mint opció, összesen ötvenhét fő. Második leggyakoribb a Facebook és Instagram kombinációja volt harminchat válasszal, majd ezt követték harmincnégyen azok, akik csak Instagram-on követnek legalább egy influencer-t. Százalékos eloszlásban a Facebook esetében ez 71,7%-ot, az Instagram-nál pedig 59,2%-ot jelent. Harmadik helyen a YouTube végzett, ahol szintén erős az influencer jelenlét, de leginkább vloggerek formájában.



Ábra 10.: Közösségi oldalak százalékos eloszlása, ahol a kitöltők legalább egy influencer-t követnek (2020). Kérdőív, 5-ös kérdés. Saját forrás.

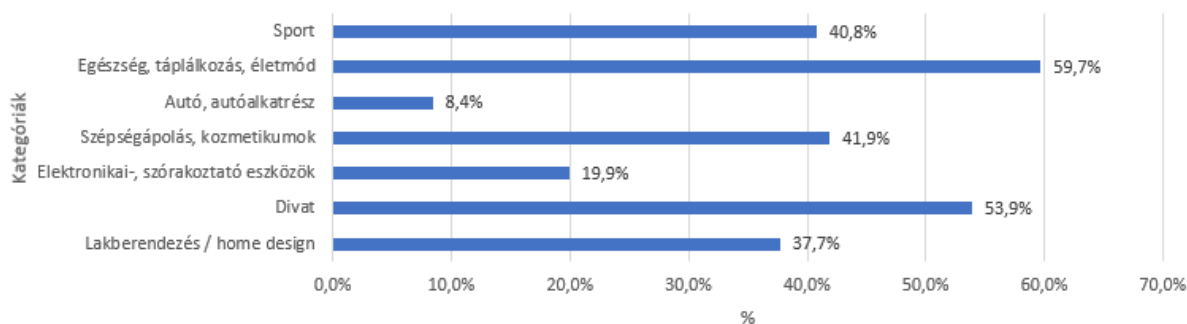
A következő szakaszban meghatároztam különböző tartalmi kategóriákat, amelyeket két kérdéshez is felhasználtam. Általános, és manapság népszerű témák kerültek felsorolásra úgy, hogy nagyjából lefedje azokat a tartalmakat, amelyeket az emberek szívesen böngésznek, akár vásárlási célzat nélkül. A következő kategóriák közül választhattak a kitöltők a hatos, és hetes kérdés során. Lakberendezés / home design: az Instagram influencer-ek által szintén nagyon kedvelt termékcsoporthoz tartozik, melyeket, mint lakberendezési inspiráció osztanak meg oldalaikon. Divat: szakdolgozatom választott iparága, és véleményem szerint az a témakör, ahonnan a legkönnyebb elindulni, mint kezdő influencer. Sok márka honlap ad lehetőséget fiataloknak, hogy az általuk készített, és Instagram-ra feltöltött fotót megosztják a hivatalos honlapon, mint öltözködési tipp. Hogyan is működik? Vásárlók például a Tally Weijl-ben, készíték magamról egy fotót, feltöltöm az Instagram-ra, megjelölöm a márkát a poszt alatt, beépíthetem hashtag-be is, ha szeretném. Amennyiben nyilvános a profilom, erről a márka hivatalos honlapja értesítésben tudomást szerez, újra megoszthatja a fotómat, vagy elhelyezheti story-ban, huszonnégy órára. Természetesen ez másfajta termékekkel, szolgáltatásokkal is működik, bár nyilván nehezebb egy imént vásárolt Lamborghini-ben mosolyogni Szombathely külvárosában. Elektronikai-, szórakoztató eszközök: szerettem volna azokra is gondolni, akik oda vannak az elektronikai kütyükért, leginkább férfi kitöltőimre. Szépségápolás, kozmetikumok: egyik leghíresebb influencer marketing támogató cég a MAC Cosmetics, így egy ilyen kategóriát mindenképpen terveztem beépíteni. Autó, autóalkatrész: kevésbé az influencer marketing miatt illesztettem a felsorolásba, itt az esztétikai élmény nyert a like-ok során. Egészség, táplálkozás, életmód: nagyon fontos kategória, mivel az elmúlt években elszabadult az internet az egészségtudatos táplálkozással kapcsolatban. Egyre több intoleranciával foglalkozó orvosi cikk jelent meg, erre reagálva pedig még több önjelölt táplálkozás tanácsadó. Veszélyes vizekre tévedhetünk ezen a ponton, amikor az influencer marketinget vizsgáljuk. Tudjuk-e, hogy hol van a határ? Képesítés nélkül bárki lehet influencer, és bár semmit sem kötelező kipróbálni, amit az interneten látunk, mégis sokat hallani arról, amikor elkeseredett követők rossz kézből kapnak tanácsot. Utolsó választható kategóriám a sport, egyrészt mert az fél egészség, másrészt pedig jó ügyet szolgál. Hatodik pontban megkértem a válaszadókat, hogy több felelet megadásának lehetőségével jelöljék be azokat a kategóriákat, amelyekkel kapcsolatos tartalmakat, márkákat követnek, kifejezetten az Instagram felületén.



Ábra 11.: Követők által preferált és követett tartalmak az Instagram-on, százalékos eloszlásban (2020). Kérdőív, 6-os kérdés. Saját forrás.

A felhasználók által leginkább kedvelt és követett kategória az egészség, táplálkozás, sport 64,6%-kal, második helyen holtversenyben pedig a divat és a lakberendezés áll, 50,3%-kal. Mivel a válaszadók itt is több lehetőséget adhattak meg, ezért érdekes a kombináció is. A legtöbb esetben a divat, szépségápolás és egészség hármast választották a kitöltők.

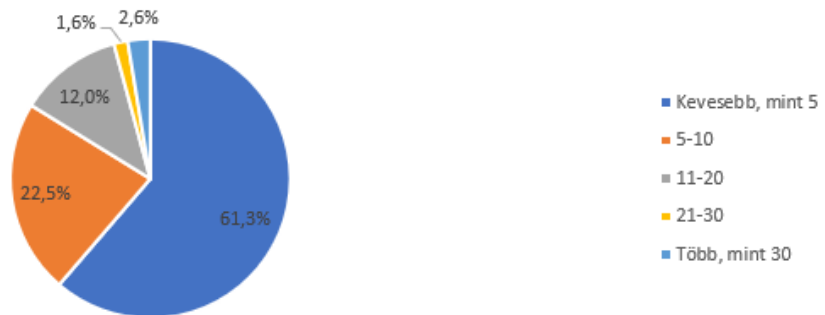
A hetedik kérdésben ugyanezt a kategória sorozatot használtam a válaszlehetőségeknél, és ugyanúgy több opciót választhattak ki a kitöltők. A kérdés egy léptékkal specifikusabb, arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők által követett influencer-ek milyen tartalmakat osztanak meg a közösségi oldalaikon. Több tényezőt kell jelen esetben figyelembe vennünk. Vannak influencer-ek, akiket a személyiségük miatt követünk, nem pedig a reklámozott tartalom miatt. Az is előfordulhat, hogy ők később lettek influencer-ek, mi pedig régóta követjük őket. Szekunder kutatásom során említést tettem arról, hogy milyen tényezők azok, amelyekre figyelni kell, ha influencer marketinget választunk marketing eszközként a stratégiánk során. Ezen tényezők közül egyik a hitelesség, melyet szem előtt tartva egyáltalán nem mindegy, hogy az adott influencer-nek milyen a személyisége, illetve milyen termékeket, márkákat, szolgáltatásokat reklámoz. Egy állatvédő influencer nem hordhat igazi szőrből készült bundát és egy vegetáriánus életmódot hirdető személy nem oszthat meg egy könnyed vacsorát a közeli steak house-ból. Így attól függetlenül, hogy milyen influencer-eket követnek ismerőseim és a kérdőív kitöltői, illetve milyen tartalmat állítanak be saját maguknak az üzenőfalukon még teljesen elképzelhető, hogy a követett influencer-ek által más hirdetésekkel, termékekkel találkoznak.



Ábra 12.: A kitöltők által követett influencer posztok tartalom szerinti %-os eloszlásban (2020). Kérdőív, 7-es kérdés. Saját forrás.

A százalékos eredmények hasonló eloszlást mutatnak, mint a hatos kérdés esetében. A vezető kategóriák azonosak maradtak, itt is legtöbb szavazatot az egészség, táplálkozás, életmód és a divat kapta, harmadik helyre viszont felugrott a szépségápolás és a kozmetikumok. Nemzetközi viszonylatban is ezek azok a kategóriák, amelyek a legtöbb követővel bírnak és legjobb magyarázat erre az, hogy talán a leginkább széleskörű célcsoportokkal rendelkeznek. A divat és a szépségápolás terén is saját ízlésünk szerint válogathatunk a megannyi márka és termék között. A kozmetikai márkák mind magukba foglalják az olcsóbb, saját drogéria márkás termékeket, és ugyancsak a luxus szépségipari márkákat is. A fogyasztók saját ízlésére és pénztárcájukra van bízva a döntés, mivel jelenleg olyan széleskörű a választék, hogy mindenki megtalálja a számára tökéletes terméket. Ezt fokozza a divatiparban is megjelent sokféle mozgalom. Szépségiparban elterjedt a natúr kozmetikumok felhasználása, divatiparban pedig az újrahasznosítható anyagok visszaforgatása a gyártási láncolatba. Mivel ezek olyan termékek, amelyek gyorsan, különösebb körültekintés nélkül váltogathatóak, rizikómentesebb egy-egy új termék, vagy szolgáltatás, márka kipróbálása a fogyasztók szempontjából. Autóiparban természetesen ez más máshogyan működik, mivel akár egy használt autót nézünk, akár egy nulla kilométeres szalon autót, a vásárlási döntés tényleges meghozatalához hosszas információ gyűjtés, tapasztalat és nagyobb pénzügyi beruházás szükséges.

A blokk utolsó kérdése arra irányult, hogy a kérdőív kitöltői hány influencer-t követnek az Instagram felületén. A válasz feleltválasztós formája miatt egyszerű százalékos eloszlást tudtam készíteni a beérkezett adatokból. A megadott alternatívák a következők voltak: kevesebb, mint öt; öt-tíz; tizenegy-húsz; huszonegy-harminc; és több, mint harminc.



Ábra 13.: A kitöltők által követett influencer-ek száma az Instagram-on (2020). Kérdőív, 8-as kérdés. Saját forrás.

A kitöltők 61,3%-a kevesebb, mint öt influencer-t követ Instagram-on, 22,5%-uk pedig öt és tíz között. A statisztikából jól látszik, hogy a kitöltők túlnyomó része követ influencer-t, tartalomtól függetlenül. A későbbiekben feltett nyitott kérdéseknél több válaszadó is hagyott olyan visszajelzést, hogy érdekességként megkereste a saját Instagram felületén azokat a híres embereket, akiket követ. Végig nézték a megosztott képeiket és videóikat, ahol kivétel nélkül találtak olyat posztot, ahol fel volt tüntetve a reklám hashtag és a márka. Állításuk szerint like-olták is ezeket a posztokat, de nem tűnt fel nekik a termékelhelyezés és nem olvasták el alatta az informatív részt sem. Ez szintén egy fontos pszichológiai hatás, amit a következő fejezetben fogok részletesebben kifejteni, ahol a fogyasztói magatartásra vonatkozó hipotéziseim alátámasztására tettem fel kérdéseket.

5.5 Fogyasztói magatartásra gyakorolt hatás, befolyásra vonatkozó kérdések

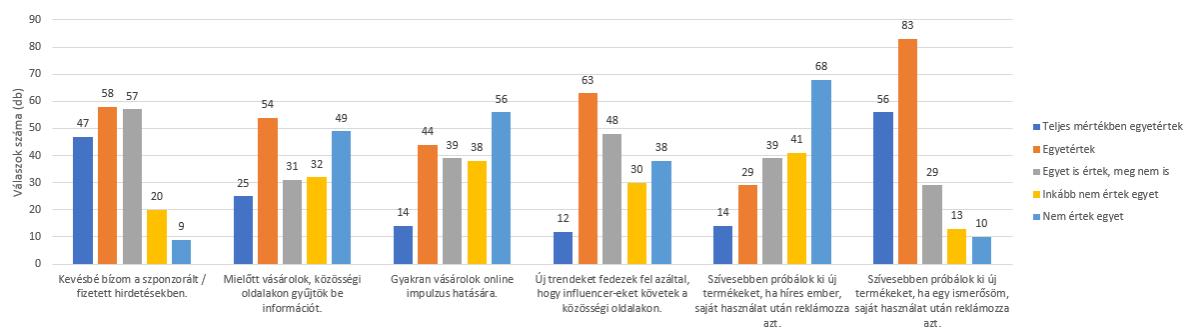
Ebben a kérdés blokkban érkezünk el a számomra legfontosabb szakaszhoz, a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatás elemzéséhez. Mint minden marketing tevékenységnek és vállalati célnak a legfőbb és legvégső komponense a profit. Minden törekvésünk és üzleti értékünk, amit képviselünk akkor ölt végleges formát, amikor a fogyasztó úgy dönt, a mi termékünket vásárolja meg. Ennél is fontosabb az, hogy fenntartható, jó kapcsolatot ápoljunk a vásárlóval, márkahűséget szerezzünk, és lehetőleg visszatérő fogyasztókat. Az ember impulzusok alapján cselekszik túlnyomó részt. Formálnak minket tapasztalatok, társadalmi konvenciók, és külső ingerek. A közösségi oldalak elterjedésével ez a külső inger olyannyira megnőtt, hogy nehéz olyan reklámot készíteni, ami ténylegesen nyomot hagy a felhasználóban, és vásárlásra ösztönöz. Eltekinthetünk ettől természetesen akkor, ha a fogyasztó azzal a céllal

nyitja meg az internetes oldalakat, hogy adott terméket, vagy szolgáltatást vásároljon, illetve ahhoz gyűjtsön szükséges információkat.

Kilencedik kérdőív kérdésemben azt kérdeztem, hogy milyen hatással van a kitöltőre az influencer által reklámozott tartalom. Csupán 2,1% vallotta azt, hogy hatással van a vásárlási szokásaira, 21,5% utána szokott nézni a reklámozott terméknek, 20,4% pedig utána néz a reklámozott márkának is. 56% szerint nincs semmilyen hatással rájuk a megosztott tartalom. Bár ez az eredmény nem az influencer marketing malmára hajtja a vizet, a következő kérdés mégis bizakodásra ad okot.

A tizedik kérdésben öt fokú Likert skálát használtam, és hat állítást fogalmaztam meg a válaszadók számára. Bár az öt fokozat kényelmi opciót is magában hordoz, és sokan szeretik a tartózkodó, középső opciót választani, mégis bent hagytam a köztes lehetőséget. Több kijelentéses skálát állítottam be, minden válaszadást kötelezővé téve. A skála öt fokozata a hagyományos „teljes mértékben egyetértek; egyetértek; egyet is értek, meg nem is; inkább nem értek egyet; nem értek egyet” lehetőségek voltak. Első állításnak a következőt fogalmaztam meg: „Kevésbé bízom a szponzorált / fizetett hirdetésekben”. Legtöbb válasz az egyetértő és a semleges zónába esett, ötvenhat és ötvenhét válasszal. Második állításom így szólt: „Mielőtt vásárlak, közösségi oldalakon gyűjtök be információt”. Itt az eredmény teljesen megosztó lett, a kitöltők egyik nagyobb csoportja egyetértett az állítással, míg a másik, nagyobb csoport elutasította azt, nem értett vele egyet. Ezt példázza az előbbi elméletem, miszerint tudatos vásárlás esetén valószínűleg nem a közösségi oldal lesz az első platform, ahol az ember termékinformációk után kutat, inkább választ egy fórumot, vagy márkahonlapot, ahol részletesebb termék specifikációkat is megtalál, a rendelési részletekkel és módokkal egy helyen. Gyorsabb, praktikusabb. A „gyakran vásárolok online impulzus hatására” állítást döntő többséggel elutasították, ötvenhatan, de negyvennégy szavazat érkezett az egyetérték kategóriában is. Miután elkészítettem a kérdőív kérdéseket sok ismerősömmel beszélgettem személyesen a témában, illetve a személyes tapasztalatom is az, hogy talán túl sokszor kapunk online indíttatásra ötletet különböző termékek megvásárlására. Lehet nem kifejezetten influencer reklámozza azt, de sokszor böngészés során szembe ötlük egy nyaralás, egy játék, egy cipő, vagy egy szuper bútor és ha elvétve is, de amennyiben a szemünknek az vonzó, rákattintunk, hogy nagyobb képen is megnézhesük, vagy éppen betegyük az online kosárba. „Új trendeket fedezek fel azáltal, hogy influencer-eket követek a közösségi oldalakon” – így szólt a negyedik állítás. Legtöbb válasz, hatvanhárom szavazattal az „egyetértés” gombra érkezett, tehát a válaszadók nagy része úgy tekint az influencer-ekre, mind irányadókra, újítoókra. Hatvannyolcan elutasították azt az állítást, hogy szívesebben próbálnának ki új terméket

abban az esetben, ha egy híres ember saját használat után reklámozza azt. Ezzel ellentétesen is hoztam egy állítást a kérdőívben, amivel azt szerettem volna bemutatni, hogy a befolyásoló hatás működik, de egy olyan országban, ahol az influencer marketing gyerekcipőben jár és kulturális okokból nehezen elültethető a felhasználók körében, még nem a klasszikus hatásmechanizmus érvényesül. Az utolsó mondat így szólt: „Szívesebben próbálok ki új termékeket, ha egy ismerősöm, saját használat után reklámozza azt”. Nyolcanhárom szavazat érkezett az egytértő kategóriában, és ötvenhat fő éretett vele teljesen egyet. Ez összesítve százharminckilenc voks, ami a kitöltők számát tekintve a nagyobb csoportot képviseli. Szekunder kutatásomból kiderült, hogy nemzetközi szinten a felhasználók szívesebben fogadnak tanácsot ismerősől, és befolyásolja a vásárlási szokásaikat a közvetlen, illetve közvetett környezetük. Erre jó példa a második ábrámon látható vevő központú marketing modell, amely feltünteti azokat a faktorokat, amelyek hatással vannak a fogyasztói magatartásra. Bár ezen a modellen nem az influencer áll a folyamat középpontjában, mégis szerves része a láncnak, mivel a közösségi oldalak követői rendszere miatt, közeli ismerősök által is eljuthatnak a felhasználókhoz az influencer-ek, illetve a márkák üzenetei. Bár a kilencedik kérdésnél a legtöbben elutasították az influencer-i befolyás lehetőségét, a tizedik kérdésre adott válaszok alátámasztják azt, hogy a felhasználók által generált tartalom, és szájról-szájra történő marketing hatásosnak bizonyul az online marketing alkalmazása során. Szekunder kutatásomhoz visszatérve, és a tizedik kérdés konklúziója során igazolást nyer az, hogy nem mindig az a sikeres influencer, aki a legnagyobb követő táborral rendelkezik. Egy esetlegesen nem híres ember, vagy közeli ismerős hitelesebb hatást kelthet a felhasználók szemében, főleg, ha nem fizetett az adott hirdetés, hanem a fogyasztó általi, személyes tapasztalatról van szó. Alacsony követő számmal rendelkező influencer-ek esetében könnyebben fenntartható az a szintű oda-vissza kommunikáció, amiről a szekunder részben említést tettem. Egy ilyen szintű online kapcsolatnál nagyon fontos a visszacsatolás, és amennyiben a hitelességi szintet növelni szeretnék, napi figyelmet kell fordítani a követők kérdéseinek megválaszolására, információk rendszeres biztosítására.

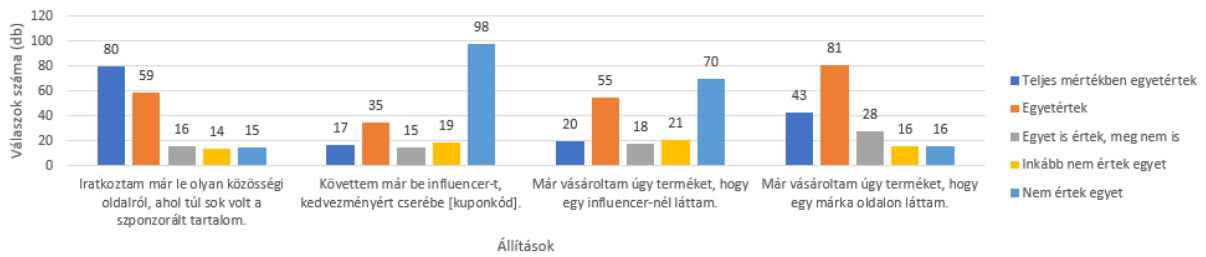


Ábra 14.: A kitöltők egyetértési eloszlása darab szerint, a megadott állítások kapcsán (2020).

Kérdőív, 10-es kérdés. Saját forrás.

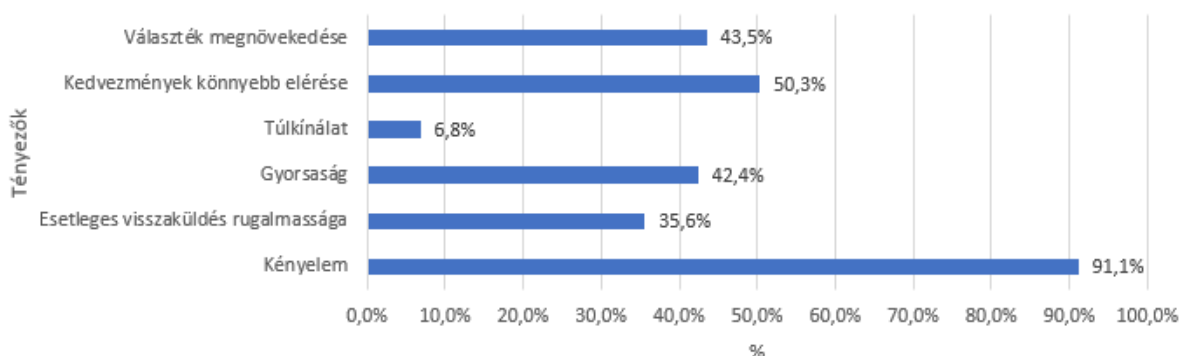
A tizenegyedik kérdésemnél szintén öt fokú Likert skálát alkalmaztam, és négy állítást fogalmaztam meg a kitöltők részére. Az első állítás így szólt: „Iratkoztam már le olyan közösségi oldalról, ahol túl sok volt a szponzorált tartalom”. Nyolcvan válasz érkezett „teljesen egyetértek”, és ötvenkilenc „egyetértek” kategóriában. Ez összesen a válaszadók 72,8%-a, amit az mutatja, hogy bár a hirdetéseknek megannyi formájuk van, a legtöbb tolatkodó jellegű és nem pozitív hatást érnek el a fogyasztóknál. Vannak olyan hirdetési felületek, amelyekkel kivédhetetlenül szembe találkozunk, mint például egy hirdetőtábla, vagy egy szórólap. Személyes tapasztalatból is azt tudom mondani, hogy amikor megvásárlók egy női magazint, és az első húsz oldal szinte csak hirdetésből áll, azt nem preferálom. Egy ilyen szintű fix, úgymond „módosíthatatlan” felület, mint egy újság, vagy TV, mindenkinek szól. Nem tudunk szegmentálni, nem tudunk tovább görgetni. Ellenben az Instagram felületén szabadon választhatjuk ki azokat a tartalmakat, amelyeket követni szeretnénk, szemben például a Pinterest-tel, ahol az ismerőseink által elmentett tartalmak is megjelennek a saját hírfolyamunkon. A második állítás szerint követtünk már be influencer-t csupán azért, hogy kedvezményhez jussunk. Kilencvennyolc válaszadó egyáltalán nem értett egyet ezzel a kijelentéssel, viszont többen visszajelezték a nyitott kérdésemnél, hogy bár direkt ezért nem követték be újonnan senkit, már meglévő kontaktok kuponkódjait felhasználták adott esetben. Mivel a nyilvános profilokon a követés nem engedélyhez kötött, ezért ez nem motiváló célzatú, a nyilvános posztokban bárki megnézheti, hogy milyen kódot kell használnia ahhoz, hogy kedvezményesen hozzájusson egy MAC rúzshoz, vagy egy Philips gőzölőhöz. Az utolsó két állítás szerkezetileg ugyanolyan, egyetlen szót változtattam meg bennük. Arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók vásároltak-e úgy terméket, hogy azt egy adott influencer-nél, vagy inkább márka oldalon látták. Itt egyértelműen a márka nyert, a válaszokból készített statisztika szerint

a hivatalos márkahonlapon történő termékelhelyezés még mindig népszerűbb a felhasználók körében.



Ábra 15.: Online marketinggel kapcsolatos állítások véleményezése darab szerinti eloszlásban (2020). Kérdőív, 11-es kérdés. Saját forrás.

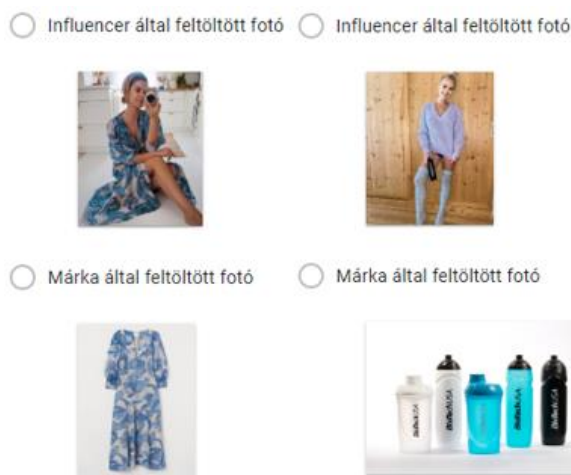
A kérdőív folytatásában elhelyeztem egy többfelelet választós kérdést, amelyben arra voltam kíváncsi, vajon milyen tényezők miatt gondolják úgy a válaszadók, hogy az online rendelések nagymértékben elterjedtek az utóbbi időszakban, a felhasználók körében. A választható lehetőségek közé soroltam a kényelmet, az esetleges visszaküldés rugalmasságát, a gyorsaságot, a túlkínálatot, a kedvezmények könnyebb elérését, és a választék megnövekedését. A tizenhármas ábrán jól látszódik egy fogalmazási jelenség, amit direkt követtem el a kérdőív készítése közben. A választék megnövekedése lényegében itt majdnem ugyanazt jelenti, mint a túlkínálat, de az előbbinek pozitív megfogalmazása van, az utóbbi pedig negatív jelenséget hordoz magában. A választék megnövekedése így harmadik helyen 43,5%-ot kapott, míg a második, a kedvezmények könnyebb elérése 50,3%-ot. Legtöbben a kényelmet választották, a kitöltők 91,1%-a választotta ezt az opciót, és kombináció tekintetében is első helyet ért el, húsz kitöltő jelölte be csak ezt az egy lehetőséget, és tizenhét fő választotta ugyancsak ezt, de mellette a kedvezményeket is.



Ábra 16.: Tényezők százalékos eloszlása, melyek hozzájárultak az online rendelések elterjedéséhez (2020). Kérdőív, 12-es kérdés. Saját forrás.

A tizenharmadik kérdést szekunder kutatás alapján állítottam össze. Direkt módon kiválasztottam azokat az influencer marketing előnyöket, amelyeket szakemberek számára listáztak, hogy könnyebbé tegyék a választást a marketing stratégia kiválasztásakor. Ezek az előnyöket listázva statisztikát szerettem volna készíteni arról, hogy a felhasználók mit gondolnak ezekről az előnyökről, melyiket látják a leghatásosabbnak. Természetesen az, hogy olcsó a marketingesek számára, a legkevesebb szavazattal végzett, érthető módon, hiszen egy átlag felhasználó nem a szakmai és pénzügyi részt nézi, hacsak nem folytat marketing vagy közgazdaságtani tanulmányokat. A következő opciókat választhatták a kitöltők: esztétikai, illetve vizuális elemekkel jobban eladható a termék; érdeklődési kör alapján jobban szegmentálható a célcsoport; a közösségi média által több fogyasztó érhető el; illetve olcsóbb a marketingesek számára. 75% választotta elsőként a több felhasználó elérést, a célcsoport szegmentálás a második lett 54,8%-kal és harmadik az esztétikai tényező 40,4%-kal. A kérdés elemzését az esztétikai tényezővel zártam, mivel ezzel a faktorról folytattam a kérdőívemet. A szekunder kutatás során írtam róla, hogy az Instagram rengeteg olyan vizuális fokozóval rendelkezik, ami bárki ízlését ki tudja szolgálni. Készíthetünk minimalista termék elhelyezést, vagy éppen zsúfolt, bohém stílusút, a lényeg az, hogy beleillő legyen a felhasználók szépérzékébe, esztétikusnak, vonzónak, csalogatónak lássák, legyen görgetés megállító hatása.

A tizennegyedik és tizenötödik kérdésnél ugyanazt a sémát követtem. Kiválasztottam egy-egy általam követett influencer-t és kerestem az adatlapjukon egy-egy terméket, majd ugyanazokat a termékeket megkerestem a saját márkájuk honlapján is. Ezeket a képeket egymás mellé helyeztem, és megkérdeztem a kitöltőktől, hogy melyiket like-olnák szívesebben. A hangsúly nem a vásárláson volt, hanem azon, hogy melyiken akad meg jobban a tekintetük. Az első kép párosításnál egy H&M által forgalmazott ruhát választottam, majd egy Instagram posztot, amelyen Dukai Regina viseli ugyanazt a ruhát. Az influencer nyilvános honlapjáról töltöttem le ügyelve arra, hogy olyan képet válasszak ki, ahol fel van tüntetve a #reklam és a márka jelzés is. A második párosításnál Kiss Virág fitnessmodell BioTech kulacsos posztját választottam, illetve a márkahonlapról is letöltöttem egy fotót magáról a termékről.



Ábra 17.: Feleletválasztós kérdéshez használt képek Instagram influencer adatlapjáról és márkahonlapról letöltve (2020). Kérdőív, 14-es, 15-ös kérdés. Saját forrás.

A influencer oldalon talált képek kiválasztása tudatos volt. Reginánál figyeltem arra, hogy egy esztétikus képet találjak, ahol dominálnak a színek, lágy esésű a ruha, és ha felteszem ezt a kérdést a válaszadóknak, akkor ne egyből a termékelhelyezést lássák a képen. Első ránézésre azt feltételeztem, hogy fényképezőgép reklámról van szó, nem divatipari termékről. Fontos itt kiemelnem, hogy amennyiben csak az alsó, ruháról készült képet találok az interneten, akkor biztosan átugrom felette. Virág esetében a kulacs szinte nem is látszódik, és egy egyszínű fa felület előtt áll. Különbség továbbá a két kép között, hogy egy kulacs esetén mit sem számít, hogyan mutat összességében, viszont egy ruha az alakon mutat igazán. Feltételezésemet alátámasztották a kérdésre adott válaszok és az ebből készített statisztika. Az első összehasonlításnál 88,5% like-olná inkább az influencer által feltöltött képet, mint magát a márka honlap fotóját, azt csupán 11,5% választotta. A második kép csoportnál az eredmények megosztóbbak voltak, nem volt egyértelmű hatás különbség a két kép között. 40,8% választotta az influencer, míg 59,2% a márka által feltöltött fotót. A nyitott kérdésemnél ehhez érkezett több visszajelzés is, főleg az, hogy úgy gondolták valamilyen ruha, zokni hirdetésről van szó, nem pedig sport eszkről, kiegészítőről.

Az általam már emlegetett nyitott kérdésnél - amiben arra kértem a válaszadókat, hogy véleményezzék a kérdőívet, számos válasz érkezett. A kitöltők úgy gondolják, hogy az online vásárlásnál is a tudatosságra kellene törekedni, nem engedni az impulzív hatásoknak. A szponzorált hirdetésnél úgy érzik, hogy hitelességét veszti a reklám, ellenben egy olyan termék bemutatása, amely személyes tapasztalaton alapszik és nem támogatott a márka által, nagyobb népszerűségnek örvend. Preferált iparág az influencer marketing tekintetében a szépségipar és a kozmetikai termékek, mivel sok esetben bemutatják az influencer-ek, hogyan kell sminkelni,

illetve az adott termékeket, eszközöket rendeltetés szerűen használni. Jól szegmentálható ez az iparág, hiszen egy ilyen szakmában fontos a bőrtípus, a kor, és az is, hogy milyen összetevőkből áll egy termék. Ebben az esetben a válaszadóknak mind pozitív visszajelzésük volt. Azok, akik negatív véleménnyel voltak az influencer marketingről mind hozzátették, hogy egy nagyon érdekes témával találták szembe magukat, ami rávilágít a jelenkor online helyzetére, a fiatalokra ható befolyásoló hatásra és arra is, hogyan használják a felhasználók a közösségi oldalakat. Több kitöltő fordítva találkozott ezzel a marketing eszközzel, egy bizonyos termék miatt akadt rá egy influencer-re, akit szimpatikusnak találtak és bekövetették őt. Szintén többen világítottak rá egy olyan pontra, amit a szekunder kutatásban már elemeztem, ez pedig a hitelesség és az önazonosság. A marketing stratégia megválasztásakor, amennyiben az online marketing és ezen belül az influencer marketing mellett döntünk úgy fontos, hogy olyan személyt válasszunk termékünk és szolgáltatásunk reklámozására, aki azonosulni tud a cég-, illetve termékfilozófiával. Nem reklámozhat mindenki mindent, mert hitelét veszti. Egy gasztró blogger számára nem tanácsos, ha sportcipőket reklámoz, és ugyancsak visszás hatást válthat ki az, ha egy sportoló fényképezőgépet hirdet.

6 HIPOTÉZISEK ELEMZÉSE, ÉRTÉKELÉSE

Hipotézisem felállítása, illetve a szekunder és primer kutatások elemzése nagyon tanulságos volt, rengeteg új információhoz jutottam hozzá a témában és úgy gondolom saját véleményem is határozottá, kerekké fejlődött a szakdolgozat megírása közben.

Az első hipotézisem szerint a felhasználók által generált tartalom hatékonyabb az eladási mutatók tekintetében, mint a fizetett reklámok. Magát a tartalom hatását nehéz számszerűvé tenni, bár az online felületen történő kommunikáció követhető és monitorozható. Feltérképezhető bizonyos online aktivitások után a rendelések, vásárlások gyakorisága, trendje, ezáltal a bevételek alakulása is nyomon követhető. Szekunder kutatásom elemzése után nemzetközi szinten ez a hipotézis elfogadható, mivel több tanulmány is készült arról, hogy a felhasználók jobban kedvelik a nem klasszikus hirdetések, azokat, amelyeket nem nevezünk szponzorált tartalomnak. Lovett és Staelin 2016-os értekezésükben kiemelik, hogy az ilyen jellegű hirdetéseknek az a célja, hogy az élvezeti faktor által ragadja meg a felhasználók figyelmét. Ehhez a figyelemhez viszont eredetit és maradandót kell alkotni. Természetesen azt is megemlítik, hogy sok minden függ magától az influencer-től, illetve a megosztás tartalmától módjától, akkor is, ha kis követőszámmal rendelkezik. Sajnos a túlzásba vitt hirdetési szám, a

nem önazonos tartalom és az erőltetett posztok visszájára sühetnek el. A Followme Agency által készített 2019-es kutatásból egy pontot is ehhez a hipotézishez sorolnék, mint alátámasztó érv. A felmérésben résztvevő válaszadók nagyrésze azt jelezte vissza, hogy jobban bíznak a család, és a tanárok, ismerősök ajánlásában, mint a fizetett reklámokban. Primer kutatásomban a tízes és tizenegyes kérdés során arra kértem a válaszadókat, hogy öt fokú Likert skálán értékeljék a kijelentő mondatokat. Azt az állítást, miszerint kevésbé bíznak a fizetett, szponzorált hirdetésekben túlnyomó többséggel elfogadták. A hatodik állításban százharminc kilenc szavazat érkezett egyetértő kategóriában azzal kapcsolatban, hogy szívesebben próbálnak ki új termékeket, ha egy ismerősük, saját használat után reklámozza azt. A tizenegyedik kérdés első állítása inkább a hipotézis szponzorált tartalmi részére vonatkozik. A kitöltők 72,8%-a iratkozott már le olyan közösségi oldalról, ahol túl sok volt a szponzorált tartalom. A szekunder és primer eredmények vonatkozásában az első hipotézist elfogadom.

A második hipotézisem így szól: „a fogyasztók jelentős mértékben függenek a közösségi média ajánlásaitól”. Fader és Winer 2012-es cikkében írt arról, hogy a közösségi oldalak terjedése az UGC, vagyis a felhasználó által generált tartalmak térhódítását is eredményezte. Amikor azt vizsgáltam, hogy mit tekintünk befolyásoló hatásnak, lényegében mindent ide sorolhatunk, ami a közösségi, online eszközöket illeti. Természetesen van negatív, és pozitív befolyásoló hatás és semleges reakció is. Felhasználó által generált tartalom lehet egy termék értékelése, egy termék felhasználásának leírása, blogok, és a vlogok is. A jó és hiteles influencer cselekvésre, vásárlásra sarkall és nem a saját céljait tartja szem előtt. Kristen Matthews 2013-as cikke is felhívja a figyelmet egy sarkalatos pontra. Vannak olyan felhasználók, akik számára a nagy követő bázissal rendelkező influencer-ek nem meggyőzőek, inkább taszító hatást érnek el. Ők jobban preferálják az intimebb, személyes kapcsolatra épülő, oda-vissza kommunikatív csatornákat. Maga a közösségi kapcsolatrendszer megszámlálhatatlan kapcsolódást és követést foglal magába. A nagyobb influencer-ek üzenetei eljutnak az őket kedvelőkhöz, és a kisebb influencer-ekhez, ők meg azokhoz, akik a személyesebb, szűkebb kört preferálják. Amennyiben nem akarjuk a hipotézist influencer függővé tenni, ott van példának Danny Brown és Sam Fiorella könyvében a vevő központú marketing modell (2-ik ábra). Itt láthatjuk a legtöbb befolyásoló kategóriát, ami ránk, a vevőkre közvetlen hatással van, mint a barátok, a család, a kollegák, és a további társadalmi kapcsolataink. A háttérben természetesen az influencer-ek munkálkodása is megfigyelhető. A tizedik kérdőív pontom második állítása a következő volt: „mielőtt vásárolok, közösségi oldalon gyűjtök be információt”. Itt ötvennégy válasz érkezett egyetértő, és negyvenkilenc nem egyetértő csoportban. Ez némileg, megfogalmazásban eltér a hipotézistől, mivel nem azt

kérdeztem a kitöltőktől, hogy hatnak-e rájuk közösségi tevékenységek, hanem azt, hogy vásárlás előtt plusz információt gyűjtenek-e be közösségi média platformokról. Szekunder kutatásaim alátámasztják a kettes hipotézist.

A harmadik hipotézis kapcsolatban áll az első hipotézisemmel. A különbség a hirdetés módjában rejlik. Míg az első hipotézissel egy bármilyen felhasználó által generált hatásra voltam kíváncsi, úgy a harmadik hipotézissel az anonim hirdető, illetve influencer-i tevékenység befolyásoló hatására éleztem ki a kutatást. Az állítás másik pólusa mindkét állításnál a fizetett hirdetés, reklám volt. Az állítás alátámasztására és a hipotézis elfogadására szintén a tizedik kérdés hatodik mondatára beérkezett válaszokat használtam primer kutatási szempontból. 2013-ban a Goh, Heng és Lin által végzett kutatás konklúziójaként a szerzők megállapították, hogy a leghatékonyabb marketing stratégia az, amennyiben együttesen alkalmazzuk az UGC-t és a BGC-t, vagyis a felhasználó és a márka által generált tartalmat. Ezek együttes hatásával kiszűrhető az egyik, illetve másik lehetőség gyengesége, és mint egymás ellenpólusai, alkalmazhatóak közösen. A kutatás bebizonyította, hogy azok a márkák, amelyek részt vesznek a közösségi média felületeken történő reklámozásban és használják az online, közösségi médiával kapcsolatos marketing eszközöket, azok növekedést érnek el bevételeiket tekintve. Tovább vizsgálva az UGC és BGC együttes hatását fény derült arra, hogy a közösségi médiában történő termékkelhelyezések és beágyazott tartalmak meggyőzés útján befolyásolják a fogyasztói magatartást. Az UGC és a BGC különálló szerepét és viselkedését is tanulmányozták, ezek attól függően változtak, hogy irányított, vagy nem irányított kommunikációról volt szó az adott esetben. A kutatás mérőszámait elemezve a végső konklúzió az volt, hogy a felhasználó által generált tartalom hatásosabb az eladási mutatókban, mint a BGC, de együttes hatásuk a legcélravezetőbb.

Negyedik hipotézisem szerint egy Instagram influencer befolyásolja egy adott márka megítélését. A kutatás tizennyolc mélyinterjút tartalmazott tizennyolc és harminc és közötti nővel, mivel az Instagram felhasználók többsége fiatal nő. A tanulmány kifejezetten az Instagram hatását vizsgálta különböző szempontok szerint. A megosztott forrás hitelessége, a fogyasztók vásárlásra való hajlandósága és a különböző hírességek közösségi médiában elfoglalt szerepe mind ezek között szerepelt. Ezeknek a nőknél azt vizsgálták, hogy milyen hatással vannak az Instagram influencer-ek a vásárlási szokásaikra. A kutatás rávilágított arra, hogy a nem klasszikus értelemben vett hírességek nagyobb sikert és népszerűséget érnek el a felhasználóknál, és hatással vannak a fogyasztási magatartásukra. A résztvevők őket megbízhatóbbnak tekintik és könnyebben azonosulnak velük, mint a celebekkel. Ebben is megjelenik az általam említett „szomszéd-lány-effektus”. A hölgy felhasználók ilyen

szempontból sokkal tudatosabbak a közösségi médiában folytatott aktivitásuk szerint (Djafarova, Rushworth, 2017). Egy másik kutatás ennek a hipotézisnek az alátámasztását az SMC fogalmával magyarázza. Az SMC, mint említettem a „seeded marketing campaigns”, vagyis az ültetett / beágyazott marketing kampány olyan tevékenység, amelyben ha részt vesznek különböző vállalatok, terméket küldenek a kiválasztott influencer-nek és ezzel fokozzák a WOM, a szájról-szájra történő marketing folyamatát. A jelenkor kedvelt marketing eszközeinek vizsgálatánál elkerülhetetlen, hogy szembe találkozzunk az online marketinggel és ezen belül az influencer marketinggel, mint hirdetési formával. A márka megítélését nagymértékben befolyásolja az, hogy az általuk választott influencer milyen képet alakít ki magáról és milyen filozófiát, üzenetet próbál meg átadni a többi felhasználónak. Ez a tanulmány háromszázkilencvenkettő beágyazott marketing kampányt vizsgált összesen százkilencvenkét különböző kozmetikai terméknél. A különböző hatások vizsgálatánál itt is mérvadó volt az, amit az előző hipotézisemnél említettem, hogy nem csak az UGC-t, hanem a párhuzamos BGC tevékenységet is vizsgálni kellett. Egy olyan kampány, amely használja a marketing influencer eszközt, ott nagyobb mértékű aktivitás figyelhető meg a felhasználók közötti kommunikációt tekintve, szemben azokkal a márkákkal, akik kizárólagosan csak a saját felületükön hirdetnek. Ez a posztok alatti kommentekből és a like-ok számából is mérhető (Chae et. al., 2016). A harmadik kutatás, amit a szekunder részből emelek ki ehhez a hipotézishez az Tirunillai és Tellis 2012-es értekezése a WOM és a vállalatok bevételeinek kapcsolatáról, a piaci teljesítményről, és a kapcsolat dinamikájáról. A kutatás hatféle piac tizenöt cégének mutatóit és tevékenységét vizsgálta négy éves intervallumban. A kapcsolat felmérése idősoros modelleket alkalmaztak. A vizsgált mutatók közül az online kommunikáció mennyisége volt legnagyobb hatással a hozamokra. Vizsgálták emellett a pozitív és negatív WOM hatását, ez aszimmetrikus eredményt mutatott. Míg a negatív szóbeszéd csökkentette az adott márka bevételeit, úgy a pozitív szóbeszéd nem volt szignifikáns hatással a kereskedelmi mutatókra.

Az utolsó hipotézisem így szól: „A felhasználók döntő többsége esztétikai tényezők, illetve vizuális elemek miatt állítja meg a közösségi oldalak görgetését”. Alapjaiban véve azért döntöttem az Instagram mellett, mert a jelenleg elérhető közösségi oldalak közül ezen online média platformnak a leggazdagabb a vizuális eszköztára. Nem csak a poszt formája mellett dönthetünk szabadon (story, fotó, videó), hanem arról is, hogy milyen szűrőket, kereteket használunk a képeken és milyen elrendezésben osztjuk meg a profilunk alatt. Több szekunder kutatás ki kitért arra, hogy ebben az ingergazdag online világban nehéz maradandót alkotni, ezért mindenképpen olyan tartalmat kell létrehozni a közösségi médiában, aminek nyoma marad, amire emlékeznek a felhasználók akár hosszabb idő után is. A képeknek, fotóknak van

egy olyan tulajdonsága, ami első helyezetté teszi, például a Mediakix kutatásában is, ez pedig az, hogy a képeket mindenki megérti. Amennyiben magát a képet nézzük és nem alatta levő informatív tartalmat, úgy elsőrangú helyet foglal el kulturális szempontból. A kép megértéséhez nem kell nyelvtudás és nem kellene más kultúrák ismeretei, nem kell tudományos háttér és lexikális tudás (Veszelszki, 2019). Abban a pillanatban, hogy ránézünk egy képre a szemeinken keresztül az agyunk stimulációt kap és inger keletkezik. Természetesen vannak jellegzetes reakciók, amelyek sokkal intenzívebbek, mint a közöny és a szimpátia, ezek pedig a féltélem, az undor, és az izgalom.. Ezek mind adrenalint termelnek, amelye már szervi szinten érezhető tünetegyüttest vált ki a testünkből. Ehhez hozzá kell tenni azt, hogy egy olyan poszt, ami féltélem vált ki, nem feltétlen jó, bár nyomot hagy és nagy eséllyel fogunk rá visszaemlékezni. Kérdőívem tizennegyedik és tizenötödik kérdése két-két képpár összehasonlítása volt, feleletválasztós módszerrel. Amint azt a kérdőív elemzésénél említettem, a képek kiválasztása tudatos volt, ügyelve arra, hogy az egyik kép esztétikai szempontból vonzó, a másik pedig közömbös legyen, illetve egyikén se legyen feltűnő a termékelhelyezés. A válaszokat elemezve megállapítható, hogy a filterekkel ellátott, szerkesztett, és jól megkomponált képet többen választották like adás termén, míg az átlagosabb kép felett elsiklottak volna. Ebből a szempontból néhány esetben megkérdőjelezhető a termékelhelyezés sikeressége, hiszen sokan a fotó megjelenítési formája miatt like-olják a képeket, illetve azon influencer miatt, akik a képen szerepelnek nem foglalkozva azzal, hogy éppen milyen reklámozott terméket, vagy szolgáltatást láthatunk. Ez inkább a tudatos vásárlókra jellemző. Az ötödik hipotézis állítását elfogadhatónak minősítem kutatásaim alapján.

7 ÖSSZEFOGLALÁS

Ez a fejezet arra hivatott, hogy összegezze az irodalmi és a tapasztalati kutatásaim eredményeit, és röviden összefoglalja a témát, kiemelve a legfontosabb pontokat. Szakdolgozatom fő célja az volt, hogy bemutassa az influencer marketinget, mint marketing eszközt szekunder és primer kutatások alapján. Szerettem volna a hatásmechanizmust és a legfontosabb befolyásoló tényezőket lajstrom alá venni és megvizsgálni, hogy milyen hatása van a fogyasztókra a felhasználók által generált tartalom. Bár elsőként a kozmetikai és szépségipar kezdte el kiaknázni ezt az előre törő online marketing eszközt, fokozatos térhódítás figyelhető meg a divatiparban is. Általánosságban elmondható, hogy a márka által generált közösségi oldalakon megosztott tartalomnak pozitív hatása van az eladási mutatókban a

klasszikus, fizetett reklámok után befolyt bevételhez képest, és az influencer-ek alkalmazása hatással van arra, hogy összességében milyen a márka megítélése a fogyasztók szemében. A szekunder és primer kutatásaim következményeként kijelenthető, hogy a felhasználók jobban bíznak egy ismerős, család általi tapasztalatban, mint a fizetett, szponzorált hirdetésekben, illetve a márka iránti elköteleződés és márkamegítélést nyomon követhető a like-ok, és a közösségi oldalon megjelenő felhasználói aktivitás monitorozásával. A marketing szakembereknek fontos szem előtt tartania mindazokat a felsorolt szempontokat, amelyeket a szakdolgozatomban több ponton említettem, de elsőként azt, hogy milyen üzenetet szeretnének közvetíteni a fogyasztók felé. Ennek illeszkednie kell a vállalati kultúrába és a cél által képviselt filozófiába, a termékek és szolgáltatások karakterisztikáját és tulajdonságait mérlegelve olyan influencer-t kell választaniuk online marketing eszközként, akik hitelesen és önazonosan képviselik azt, amit ők előírnak és elvárnak. Ez a felhasználó és márka által generált tartalom pozitív és negatív irányba hatással van az eladási mutatókra, azaz a tényleges, megvalósult fogyasztói döntésre, a vásárlásra is. A szájról-szajra történő marketing egy alacsony költség befektetésével megvalósuló hirdetési forma, ezáltal egyre közkedveltebb a szakemberek körében és sokkal nagyobb, szegmentáltabb célcsoport elérést biztosít a hagyományos marketing eszközökkel, hirdetésekkel szemben. A közösségi média szerteágazó kapcsolatrendszere miatt a potenciális hatás így sokkal nagyobb. Természetesen a klasszikus posztok mellett influencer marketing alkalmazható videó megjelenítéssel is, más közösségi platformokon is, mint például a YouTube vloggerek esetében, különösen hasznos lehet ez akkor, amikor egy termék, vagy szolgáltatás rendeltetésszerű használatát szeretnék bemutatni a felhasználóknak és a már meglévő fogyasztóiknak. Az oda-vissza kommunikáció elengedhetetlen az összes online csatornán, és minél nagyobb a követő tábor, ez annál időigényesebb és annál nehezebb. A folyamatos visszacsatolás növeli a felhasználók bizalmi szintjét és pozitív hatással van az influencer, ezáltal a márka megítélésre is. A bizalom növelésére emellett az is hatékony eszköz, ha minél személyesebb, felhasználó közelebbi élményeket osztunk meg, bevonjuk a követőket és azt éreztetjük velük, hogy részeseik egy történetnek. Minden olyan opció hatékony lehet, amivel pozitív szóbeszédet indít el a márka, illetve az influencer, legyen az akár egy kedvezmény, vagy nyereményjáték. Végössorón a cél az, hogy a tevékenység nyomon követhető és észlelhető legyen a márka profitján. A kommentek szorosabb kapcsolatot mutatnak, mint a like-ok, ezért fontos megszólítani a felhasználókat, kérdéseket intézni hozzájuk. Egyéb interaktív lehetőségek, mint például egy beágyazott link elhelyezése nem éri el ugyanazt a hatást, mivel ezek elnavigálják a felhasználót a márka honlapjára, és ezek után csak ritkán térnek vissza az eredeti poszthoz, hogy kommunikációba

kezdjenek. A komment aktivitás Instagram-on szépen követhető, hiszen a posztok kronológiai sorrendben vannak, ahogyan a kommentek is, illetve egyszerűen, a kép alatt ellenőrizhető annak pontos száma és alakulása. Az Instagram felületen továbbá lehetőség van szakmai profilá alakítani adatlapunkat, ahol statisztikákat és kimutatókat láthatunk a profilunk látogatottságáról és aktivitásáról. Minél több like-ot kap egy nyilvános post, és minél nagyobb a komment áradat alatta, a központi kereső felület Instagramon annál előbbre sorolja a képet, így azok a böngészők is találkozhatnak vele, akik nem tartoznak a követők közé.

Egy influencer-nek lehet milliónyi követője, de lehet, hogy csak elenyésző százalék kíváncsi a reklámozott tartalomra. Ebben az esetben olyan influencer-t kell választani, aki elkötelezetten reklámozza az adott terméket, és márkahű módon viselkedik. Ez a felhasználókban is nagyobb bizalmat generál, mint egy olyan influencer, aki naponta más témájú és típusú terméket reklámoz az adatlapján. A képösszehasonlító kérdőív pont is megmutatta, hogy egy személyesebb hangvételű és kellemes megjelenésű poszt nagyobb kedveltséget vonz a felhasználók körében, mint egy egyszerű márkahirdetés. A jogszabályok értelmében Instagram-on kötelező feltüntetni minden fizetett és szponzorált hirdetést, hashtag alkalmazásával, illetve a termék, márka, vállalat megjelölésével. Arra nincsen semmiféle korlátozás és szankció, hogy a nem fizetett hirdetéseknel hogyan kell megjeleníteni a terméket és az informatív tartalmat. Ez a hirdetési forma vonzóbb lehet a felhasználók számára, hiszen itt a felhasználó maga dönt úgy, hogy népszerűségét növelve, vagy egyéb okból közzé teszi egy adott termékről, vagy szolgáltatásról alkotott tapasztalatát. Mivel a fizetett influencer-eknek nem az a célja, hogy negatív szóbeszédet indítson egy adott márkáról, ezért bíznak a nem fizetett influencer-ekben jobban, hiszen tudják, illetve sejtik, hogy a tartalom mögött nincsen profitérdek, és esetlegesen megmásított vélemény. Abban az esetben, ha a tartalom szponzorált mindenképpen törekednünk kell arra, hogy minél eredetibben és maradandóbban alkosson az influencer. Összességében az influencer-ek megélhetése, és az influencer marketing élettartama attól függ, hogy milyen hatást ér el a fogyasztóknál, és milyen hitelességi szintet harcolnak ki magunknak ennél az egyre elterjedtebb marketing eszköz alkalmazásánál. Előnye a marketing piacon megkérdőjelezhetetlen, míg a klasszikus hirdetési formákat a felhasználók nem tudják sem szűrni, sem pedig módosítani, az Instagram üzenőfala saját ízlésre szabható, a követett tartalmak pedig az alapján jelennek meg, ahogyan azokat mi kívánjuk.

8 IRODALOMJEGYZÉK

Brown Danny, Fiorella Sam (2013): Influencer marketing, Que Publishing, USA

Brown Duncan, Hayes Nick (2008): Influencer marketing – Who Really Influences Your Customers? Routledge, England, UK

Veszelszki Ágnes (2016), „A hashtag mint új frazeo-logizmus?”, in: Bárdosi V. (szerk.), A nyelvi pragmatika kérdései szinkrón és diakrón megközelítésben, Budapest: Modern Filológiai Társaság – Tinta Könyvkiadó, 147-58.

Veszelszki Ágnes (2019): Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. Marketing & Menedzsment 2019/4: 13–23. (32).

9 INTERNETES FORRÁS

B2B Influencer (2019): Magyarországi influencer ügynökségek listája. Forrás: <https://b2binfluencer.hu/blog/influencer-ugynoksegek/> Letöltve: 2020.01.20.

Baldoni, J. (2011): Using Stories to Persuade. Forrás: <https://hbr.org/2011/03/using-stories-as-a-tool-of-per> Letöltve: 2020.05.15.

Chae, I.; Stephen, A. T.; Bart, Y.; Yao, D. (2016): Spillover Effects in Seeded Word-of-Mouth Marketing Campaigns. Forrás: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2016.1001> Letöltve: 2020.04.07.

Djafarova, E.; Rushworth, C. (2017): Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216307506> Letöltve: 2020.03.25.

Fader, P. S.; Winer, R. S. (2012): Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. Forrás: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1120.0715> Letöltve: 2020.04.07.

Follow Me Agency, ArvaliCom (2019): Íme a nagy influencer trend kutatás. Forrás: <https://onbrands.hu/marka-es-trend/2019/04/uzlet-piac/ime-a-nagy-influencer-trend-kutatas> Letöltve: 2020.03.25.

Gerlitz, C.; Helmond, A. (2013): The like economy: Social buttons and the data-intensive web. Forrás: <https://doi.org/10.1177/1461444812472322> Letöltve: 2020.05.15.

Godes, D.; Mayzlin, D. (2009): Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. Forrás: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1080.0444> Letöltve: 2020.03.25.

Goh, K-Y.; Heng, C-S.; Lin, Z. (2013): Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. Forrás: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1120.0469> Letöltve: 2020.03.25.

Hamann, H. (2020): 5 Tips for Finding the Right Social Influencers for Your Brand. Forrás: <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/5-tips-for-finding-the-right-social-influencers-for-your-brand/> Letöltve: 2020.04.20.

Hendricks, V. F.; Vestergaard, M. (2018): The attention economy. Forrás: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-00813-0_1 Letöltve: 2020.05.15.

Influencer kereső (2019): Magyar Instagram Toplisták 2019. Forrás: <https://www.influencerkereso.hu/toplista/instagram> Letöltve: 2020.02.23.

Influencer kereső (2020): Andy Csinger magyar blogger és a közösségi médiában aktív social influencer. Forrás: <https://www.influencerkereso.hu/andy-csinger> Letöltve: 2020.04.08.

Influencer Marketing Hub (2020): The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Forrás: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> Letöltve: 2020.03.25.

Kozinets, R. V.; De Valck, K.; Wojnicki, A. C., Wilner S. J.S. (2010): Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Forrás: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.74.2.71> Letöltve: 2020.04.07.

Lovett, M. J.; Staelin, R. (2016): The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. Forrás: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.2015.0961> Letöltve: 2020.03.25.

Marketingprofesszorok.hu, Szatmári Szabina (2019): A legfontosabb Instagram statisztikák Forrás: <https://marketingprofesszorok.hu/instagram-statisztika-2019.html> Letöltve: 2020.03.25.

Matthews, K. (2013): The Definitive Guide to Influencer Targeting. Forrás: <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting> Letöltve: 2020.01.26.

Novák, Á. (2019): Mindent felfogat az influencer marketing: 10 megdöbbentő statisztika. Forrás: <https://alapotok.hu/marketing/mindent-felfogat-az-influencer-marketing-10-megdobbento-statisztika/> Letöltve: 2020.05.14.

Pansari, A.; Kumar, V. (2017): Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Forrás: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-016-0485-6> Letöltve: 2020.03.25.

Simon, F. (2019): The Politics of Digital Intimacy. Forrás: <https://medium.com/viewpoints/the-politics-of-digital-intimacy-2da2f0622088> Letöltve: 2020.05.15.

Smith, A. N.; Fischer, E.; Yongjian C. (2012): How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? Forrás: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000059> Letöltve: 2020.03.25.

Stephen, A. T.; Lamberton, C. (2016): A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. Forrás: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0415> Letöltve: 2020.04.07.

Tomoson Corporation (2016): Influencer Marketing Study. Forrás: <https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/> Letöltve: 2020.01.26.

Tirunillai, S.; Tellis, G. J. (2012): Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance. Forrás: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1110.0682> Letöltve: 2020.03.25.

Van Pappelendam, L. (2012): Anne Helmond and Carolin Gerlitz Explain the Like Economy. Forrás: <https://networkcultures.org/unlikeus/2012/03/10/anne-helmond-and-carolin-gerlitz-explain-the-like-economy/> Letöltve: 2020.05.15.

Wikipédia (2020): Aranymetszés. Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Aranymetsz%C3%A9s> Letöltve: 2020.04.08.

Wikipédia (2020): Instagram. Forrás: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> Letöltve: 2020.03.20.

10 ÁBRAJEGYZÉK

Ábra 1: Danny Brown, Sam Fiorella: Influencer marketing (2013), Que Publishing, USA. Fisherman's Influence Marketing Model (77-ik oldal).

Ábra 2: Danny Brown, Sam Fiorella: Influencer marketing (2013), Que Publishing, USA. Customer-Centric Influence Marketing Model (78-ik oldal).

Ábra 3: Melyik platformokon a legnépszerűbb az influencer marketing? (2019) Forrás: <https://alapitok.hu/marketing/mindent-felfogat-az-influencer-marketing-10-megdobbentostatisztika/>

Ábra 4.: Melyek az influencer marketing leghatékonyabb formátumai? (2019) Forrás: <https://alapitok.hu/marketing/mindent-felfogat-az-influencer-marketing-10-megdobbentostatisztika/>

Ábra 5.: A kitöltők nem szerinti százalékos eloszlása (2020). Kérdőív, 17-es kérdés. Saját forrás.

Ábra 6.: A kitöltők korcsoport szerinti százalékos eloszlása (2020). Kérdőív, 18-as kérdés. Saját forrás.

Ábra 7.: Lakóhely szerinti százalékos eloszlás (2020). Kérdőív, 20-as kérdés. Saját forrás.

Ábra 8.: A kitöltők által napi rendszerességgel látogatott közösségi oldalak %-os eloszlásban (2020). Kérdőív, 2-es kérdés. Saját forrás.

Ábra 9.: A kitöltők átlagos, napi, közösségi oldal böngészéssel töltött ideje, %-os megoszlásban (2020). Kérdőív, 3-as kérdés. Saját forrás.

Ábra 10.: Közösségi oldalak százalékos eloszlása, ahol a kitöltők legalább egy influencer-t követnek (2020). Kérdőív, 5-ös kérdés. Saját forrás.

Ábra 11.: Követők által preferált és követett tartalmak az Instagram-on, százalékos eloszlásban (2020). Kérdőív, 6-os kérdés. Saját forrás.

Ábra 12.: A kitöltők által követett influencer posztok tartalom szerinti %-os eloszlásban (2020). Kérdőív, 7-es kérdés. Saját forrás.

Ábra 13.: A kitöltők által követett influencer-ek száma az Instagram-on (2020). Kérdőív, 8-as kérdés. Saját forrás.

Ábra 14.: A kitöltők egyetértési eloszlása darab szerint, a megadott állítások kapcsán (2020). Kérdőív, 10-es kérdés. Saját forrás.

Ábra 15.: Online marketinggel kapcsolatos állítások véleményezése darab szerinti eloszlásban (2020). Kérdőív, 11-es kérdés. Saját forrás.

Ábra 16.: Tényezők százalékos eloszlása, melyek hozzájárultak az online rendelések elterjedéséhez (2020). Kérdőív, 12-es kérdés. Saját forrás.

Ábra 17.: Feleletválasztós kérdéshez használt képek Instagram influencer adatlapjáról és márkahonlapról letöltve (2020). Kérdőív, 14-es, 15-ös kérdés. Saját forrás.