

ZÁRÓDOLGOZAT

Sisler Dorina

2021

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

AZ INFLUENCEREK BEFOLYÁSA A Z GENERÁCIÓ FOGYASZTÓI
MAGATARTÁSÁRA

Belső konzulens: Zarádné Dr. Vámosi Kornélia

Készítette: Sisler Dorina

Budapest, 2021

NYILATKOZAT

AlulírottSISLER DORINA..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 évAPRILIS..... hónap28..... nap

.....Sister Dorina.....

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS.....	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. „Digitális bennszülöttek”: A Z generáció.....	6
2.1.1. A jellemvonásaik és a vásárlási szokásaik kapcsolata.....	6
2.2. Közösségi média.....	7
2.2.1. Facebook	9
2.2.2. Instagram	10
2.2.3. YouTube.....	10
2.3. Influencerek.....	11
2.3.1. Típusai	12
2.3.2. Szolgáltatásuk ára.....	13
2.3.3. Hatásuk a Z generáció fogyasztói magatartására	14
2.3.3.1. A Z generáció elvárásai: ki a „jó” influencer?.....	15
2.3.3.2. A Marketing Influencer Value (MIV) modell	15
2.4. Influencer marketing	17
2.4.1. Típusai	18
3. PRIMER KUTATÁS	19
3.1. A kérdőív felépítése.....	19
3.2. A beérkezett válaszok elemzése	19
4. KONKLÚZIÓ	27
5. ÖSSZEFOGLALÁS.....	27
6. IRODALOMJEGYZÉK.....	29
MELLÉKLETEK	32

1. BEVEZETÉS

Világunk hihetetlenül gyorsan változik, különösképp a technológia, ezért a marketing stratégiákat és eszközöket is mindig frissíteni, optimalizálni kell, illetve ahogy haladunk előre az időben, újak fognak megjelenni. A mai fiatalok, vagyis a Z generáció (lásd 2.1. fejezet) az első olyan nemzedék, akik gyermekkoruktól kezdve, tehát egész életükben ismerték és használják az internetet. Napjaik nagy részét online töltik, különösen most, hogy még az oktatás is online keretek közt zajlik. Ez akár több, mint napi 8 órát jelenthet, így, ha egy márka el akarja érni ezt a korcsoportot, vásárlásra akarja őket ösztönözni, akkor a közösségi média felületein járhat a legnagyobb sikerrel. Ebben tudnak segíteni az úgynevezett influencerek, vagyis véleményvezérek, akiknek online jelenléte kiemelkedően meghatározó, így számos embert érnek el az kibertérben. Manapság egyre több cég ismeri fel az ilyen együttműködésekben rejlő üzleti potenciált.

Záródolgozatom témájaként egy olyan tárgykört szerettem volna választani, ami aktuális és emellett érdekesítő, megkönnyítve ezáltal a kutatást. Ezért választottam az influencer marketinget, ezen belül is a Z generációra gyakorolt hatásának vizsgálatát. Dolgozatom célja, hogy megvizsgáljam mennyire befolyásolható a Z generáció a véleményvezérek, vagyis az úgynevezett influencerek által, hogyan tudják őket vásárlásra ösztönözni. Továbbá, hogy a fiatalok mennyi és milyen influencert követnek, illetve hogyan vélekednek ők maguk az influencerekről.

Szekunder és primer kutatás segítségével a következő hipotézist szeretném alátámasztani: *Napjainkban a Z generáció tagjait leginkább az influencerek segítségével lehet befolyásolni, vásárlásra ösztönözni.*

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Dolgozatom első felében a Z generáció, az influencer marketing, illetve a közösségi média témakörével foglalkozó korábbi tanulmányokat, cikkeket fogom alapul venni, ismertetni. A téma aktualitását és rohamos fejlődését igazolja, hogy számos ezzel foglalkozó forrás található az interneten. A jelenleg is érvényben lévő COVID-korlátozásokra való tekintettel csak az online elérhető forrásokhoz jutottam hozzá.

2.1. „Digitális bennszülöttek”: A Z generáció

Az 1996 és 2010 között születetteket tekintjük Z generációnak, ők az úgynevezett „digitális bennszülöttek”. Azért kapták ezt a jelzőt, mert ők az első olyan korosztály, akik lényegében egy digitális világban nőttek fel, egész életükben ismerték és használják az internetet, és az általa adott lehetőségeket. A nemzedék legidősebb tagja is még csak 8-9 éves volt, mikor megjelent például a Facebook 2004-ben. Azonban nem ez volt az első ismertebb közösségi portál: 2003-ban jelent meg például a Myspace, Magyarországon pedig 2002-ben az iWiW. Napjainkban több, mint 2 milliárd „digitális bennszülött” él a Földön, ez az eddigi legnagyobb generáció, ezáltal a legnagyobb fogyasztói csoport is. (Spitznagel, 2020)

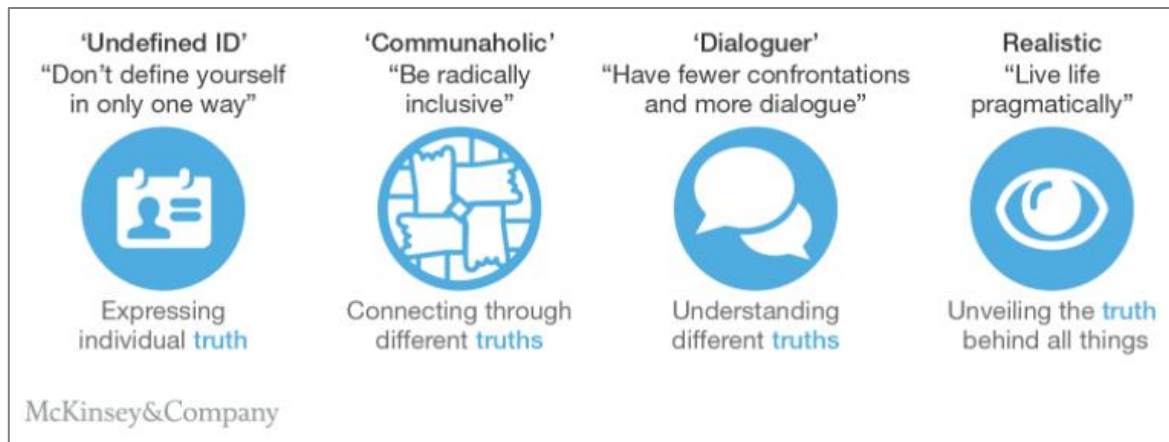
Az, hogy bármilyen információt megszerezhetünk néhány kattintással, sok lehetőséget nyújt számunkra: ma már a legtöbb készség, hard- és soft skill megtanulható az internetről, akár ingyen. Fiatalok tömege vált ily módon például fotóssá, videográfussá, zenésszé, íróvá, életmód tanácsadóvá, közösségi média menedzserré, marketing szakértővé, egyéni vállalkozóvá vagy informatikussá. A lehetőségek száma végtelen. Ugyanígy ahhoz sem kell különösebb tudás, hogy valakiből véleményvezér, vagyis influencer legyen, minden tanulható.

2.1.1. A jellemvonásaik és a vásárlási szokásaik kapcsolata

A McKinsey & Company vállalatvezetési tanácsadó cég 2018-ban felmérést végzett Braziliában, melyben a Z generáció viselkedését és annak a fogyasztási szokásaikra gyakorolt hatását vizsgálták. Ahogy az 1. ábra is szemlélteti, a tanulmányban négy alapvető jellemvonást fogalmaztak meg. Kimutatták, hogy ez a generáció:

- 1) „*Undefined ID*”: értékeli az egyéniséget, kerüli a címkéket, megbélyegzést. Nem akarja csak egyféleképpen kifejezni magát, szeret kísérletezni, folyton alakítja az identitását.
- 2) „*Communaholic*”: radikálisan inkluzív, szereti a virtuális közösségeket, hiszen az online tér képes eliminálni a társadalmi különbségeket. Az online kollektívák lehetővé teszik különböző gazdasági körülmények között élő emberek számára, hogy összekapcsolódjanak és mobilizálódjanak közös ügyek és érdeklődési körök alapján.
- 3) „*Dialoguer*”: mélységesen hisz a párbeszéd hatékonyságában a konfliktusok megoldása érdekében, ráadásul elfogadja mások eltérő nézeteit is.

- 4) „*Realistic*”: minekután információk tömkelege veszi körül, rendkívül analitikus és pragmatikus módon hoz döntést. Szereti tudni pontosan mi folyik körülötte, és kézben tartani a dolgokat. (Francis-Hoefel, 2018)



Forrás: McKinsey&Company, 2018

1.ábra

A Z Generáció viselkedésének alapja az igazságkeresés

Ezen a jellemvonások nagyban befolyásolják az érintett nemzedék fogyasztási szokásait, illetve azt, hogyan viszonyul az egyes márkákhoz. A tanulmány szerint a fiatal fogyasztók elvárják és igénylik, hogy minden információ rendelkezésükre álljon a vásárlás előtt. Ők egy tudatosabb generáció, számukra sokkal fontosabb maga az elérhetőség, a termékekhez és szolgáltatásokhoz való hozzáférés, mintsem maga a birtoklás. Számukra a fogyasztás az önkifejezés egyik eszköze: nemcsak személyre szabottabb termékekre vágnak, hanem hajlandók többet is fizetni az egyéniségüket kiemelő árucikkekért. Az egyik legfontosabb szempont a Z generációs fogyasztók számára, hogy a cégek „állást foglaljanak” bizonyos ügyekben, témákban. Igyekeznek olyan márkáktól vásárolni, melyek etikusak, határozott álláspontjuk van egy adott társadalmi problémával kapcsolatban, és tesznek is azért, hogy a világ egy jobb hely legyen. Ilyen társadalmi problémák például az egyenlőség, az LMBTQ+ közösség, a feminizmus, a rasszizmus és a fenntarthatóság, környezetvédelem. (Francis-Hoefel, 2018)

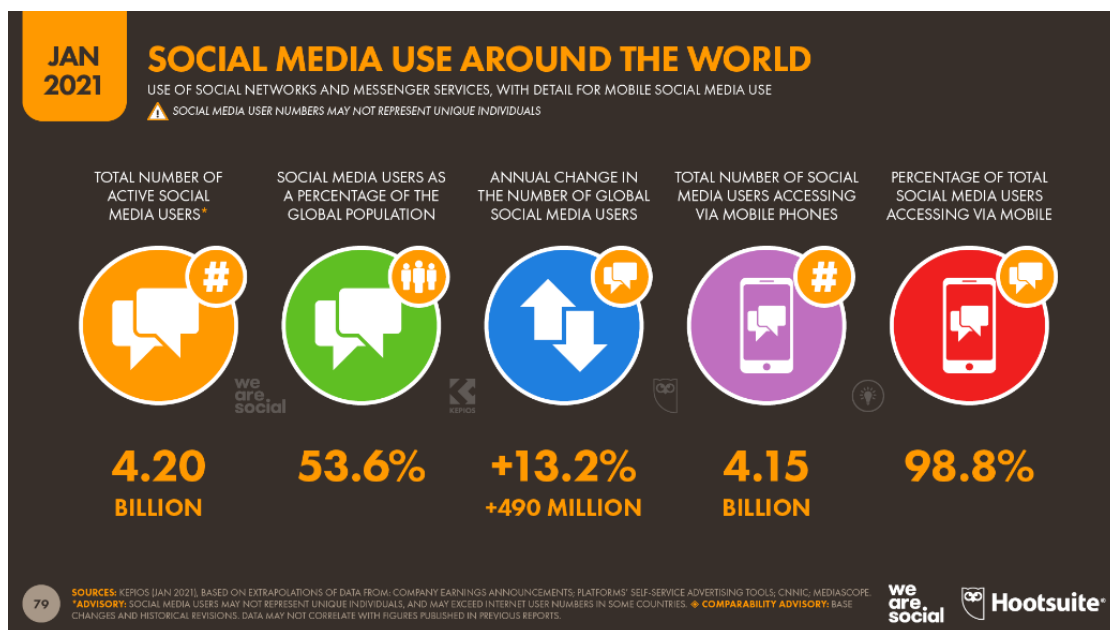
2.2. Közösségi média

A különböző közösségi média platformok már szinte mindennapjaink szerves részévé váltak. Az emberek elsősorban szórakoztatás céljából regisztrálnak ezekre az oldalakra. Sok online felület nyújt lehetőséget arra, hogy kapcsolatot tarthassunk ismerőseinkkel, barátainkkal, családtagjainkkal, illetve új embereket is megismerhessünk. Emellett vannak

médiatartalmak, videó-, illetve kép megosztásra alkalmas platformok, más oldalakon pedig inspiráló tartalmakat találhatunk. Egyszóval, számos opciónk van, minden felhasználó megtalálhatja a számára tökéletes felületet.

A közösségi média platformok használatának vannak előnyei és hátrányai is. Előny többek közt, hogy pozitív hatása lehet a társadalmi életünkre, tarthatjuk a kapcsolatot másokkal, új embereket ismerhetünk meg. A szórakoztató tartalmak fogyasztása is egy fontos dimenzió, segít a kikapcsolódásban. Hátrány viszont, hogy a felhasználók mentális egészségét esetenként negatívan befolyásolhatja (bullying-zaklatás, önértékelési problémák kialakulása, mentális betegségek); a személyes adatainkkal való visszaélés is sajnos gyakori jelenség. (Pásztor-Bak, 2020) További negatívum lehet még, hogy a mai fiatalok idejük nagy részét online töltik, így szinte teljesen elszakadnak az offline, valós világtól.

A We Are Social kreatív ügynökség felmérése szerint 2021. januárjában világszerte 4,66 milliárd ember használta az internetet. Ahogy a 2. ábrán is látható, 4,20 milliárd aktív közösségi média-felhasználó volt abban a hónapban, ami több mint a népesség fele. Kutatásuk szerint egy felhasználó átlagosan napi 2 órát és 25 percet tölt el a közösségi hálón. Ez nem is hangzik olyan soknak, azonban a kutatás nem csak a Z generáció tagjait vizsgálta, az egész populációra kiterjedt. Ha csak a fiatalabb korosztályt vették volna figyelembe, ez a szám vélhetőleg sokkal magasabb lenne. A világ vezető online platformja még mindig a Facebook, őt követi a YouTube, majd az Instagram. (Kemp, 2021)



Forrás: We Are Social, 2021

2. ábra
Közösségi média használata világszerte

Más szempontból közelítve, mi felhasználók is egyfajta márka vagyunk, és nem csinálunk mást, mint reklámozzuk magunkat, tehát kimondatlanul is marketing tevékenységet végzünk. Célunk, hogy „eladjuk” magunkat, növeljük követő bázisunkat, és minél több emberhez eljuttassuk mondanivalónkat, üzenetünket. E célunk megvalósítása érdekében pedig tartalmat gyártunk.

A következő bekezdésekben a három legnépszerűbb platformot fogom bemutatni: a Facebook-ot, az Instagram-ot és a YouTube-ot. Szó lesz a történetükről, funkciójukról, illetve a statisztikai adataikról.

2.2.1. Facebook

A világ jelenleg legnagyobb és leghíresebb közösségi hálózatát Mark Zuckerberg és néhány diáktársa hozták létre 2004-ben. Eredetileg egészen más célja volt ennek a platformnak, mint amire ma használjuk. Mark Zuckerberg még egyetemista korában készítette el a mai Facebook elődjét, a „Facemash” nevezetű weboldalt, ami eleinte csak a Harvard Egyetem diákjainak volt elérhető. Az alkalmazásba feltöltötték a diákok fotóit, és ki lehetett választani, hogy ki a „helyesebb”, pontozni lehetett őket. A közösségi portál ma is ismert formáját tehát 2004-ben alapította Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz és Chris Hughes. (McFadden, 2020)

Talán ez az egyik legszélesebb körben elterjedt platform, hisz ezt a fiatalabbak mellett az idősebb generáció (X-generáció és az őket megelőző „Baby-boom” generáció) is előszeretettel használja. A Facebook saját tavalyi adatai szerint naponta átlagosan 1,82 milliárd ember használta az oldalt. Több, mint 140 millió cég alkalmazza a Facebook termékeit havonta arra, hogy kapcsolatot teremtsen és tartson fenn vásárlóival továbbá új, potenciális vásárlókat szerezzen. Ebből 8 millióan aktívan hirdetnek is. (Facebook.com, 2020) 2019-ben 69,7 milliárd dollárt generált a Facebook csak a hirdetésekből, ami az adott év teljes bevételének 98%-a. (Iyengar, 2020)

Az applikáció legfőbb funkciója az, hogy kapcsolatot tartsunk ismerőseinkkel. Azonban nem csak az ismerőseinket követhetjük, hanem márkákat, hírességeket, politikusokat, szervezeteket is. Lehetőségünk van gondolataink, emlékeink, fotóink és videóink megosztására. Közösséget is építhetünk: csatlakozhatunk csoportokhoz, vagy mi magunk is hozhatunk létre egyet. Az alkalmazásnak van egy úgynevezett „like” gombja, amivel kifejezhetjük tetszésünket, vagy éppen nem tetszésünket.

A cégeknek különösen hasznosak az ilyen platformok, hiszen kommunikálni tudnak a potenciális fogyasztókkal, a célcsoporttal, illetve bizalmat tudnak kiépíteni. Egy másik hasznos funkció vállalatok és márkák számára a hirdetés lehetősége. Mivel a regisztráció minimum korhatára 13 év, így a fiatal tinédzserektől az idősebbekig, minden korosztályt el lehet itt érni. Egy hirdetés elhelyezésekor egy szűrő segítségével beállíthatjuk, hogy kinek akarunk pontosan hirdetni: le lehet szűkíteni a kört korosztályra, lakhelyre vagy akár érdeklődési körre is. Tehát ez mindenképp egy hasznos eszköz a hirdetők számára.

2.2.2. Instagram

Az Instagram egy olyan közösségi portál, mely lehetőséget nyújt felhasználóinak arra, hogy vizuális tartalmat (képeket és videókat) osszanak meg másokkal. Az Instagram-ot, ami eleinte csak az iOS operációs rendszerben volt elérhető, 2010 októberében alapította Kevin Systrom és Mike Krieger. Android eszközökön 2012-ben vált elérhetővé, és még ugyanebben az évben az alkalmazást felvásárolta a Facebook. Ez a platform az influencer tevékenységek legfőbb színtere. A bevezetést követően nagy sikerenk örvendett, néhány hónap alatt már 1 millió felhasználója volt a médiamegosztó platformnak, és ez a szám egyre csak növekedett: 2011 júniusában már 5 millió regisztrációt könyvelhettek el. Tavaly több, mint 1 milliárd felhasználója volt, többségük a Z és az Y generáció tagjai. 2020 decemberében a legtöbb követővel rendelkező személyek Cristiano Ronaldo (244 millió), Ariana Grande (208 millió) és Dwayne Johnson (205 millió) voltak. A márkák közül az első helyen maga az Instagram állt 382 millió követővel, majd őt követte a National Geographic 147 millió követővel és a Nike 123 millió követővel. (Iqbal, 2021a)

Képszerkesztő funkciójának köszönhetően egyedivé tehetjük fotóinkat (használhatunk például filtereket, matricákat is), melyeket a hírfolyamunkon vagy a csupán 24 órán keresztül megtekinthető „Sztorinkban” oszthatunk meg. Természetesen ezen a felületen is követhetünk másokat, minket is követhetnek, illetve direkt üzeneteket is küldhetünk barátainknak. Mint ahogy a Facebookon is, ezen a felületen is like-olhatjuk a tartalmakat, amik elnyerték tetszésünket. Lehetőségünk van még továbbá élő bejelentkezésre, illetve hosszabb -akár egy óras- videók feltöltésére is az úgynevezett „IGTV” felületen.

2.2.3. YouTube

A legnépszerűbb videómegosztó portált 2005-ben alapította Chad Hurley, Steve Chen és Jawed Karim, majd 2006-ban a Google felvásárolta. Havi forgalma hatalmas: 8,6 milliárd

látogatója van világszerte. Naponta megközelítőleg 1 milliárd órányi tartalmat fogyasztanak a felhasználók, és percenként körülbelül 500 órányi tartalom kerül feltöltésre. (Iqbal, 2021b)

A YouTube csak videók megosztására nyújt lehetőséget. Lényegében bármilyen témában is keresünk tartalmat, biztosan megtaláljuk, legyen az zene, videójáték, divat, szépségápolás, barkácsolás, életmód, fitness, spiritualitás stb. A szórakoztató tartalom mellett azonban találunk edukációs céllal készített videókat is.

2.3. Influencerek

Már maga az „influencer” elnevezés is igen beszédes: az angol szó „befolyásolót” jelent. Véleményvezérnek tekinthetünk egy személyt, aki hírnévre tett szert a közösségi médiában, viszonylag nagy követőtáborra van és rendszeresen oszt meg tartalmat egy közösségi média platformon. Egy influencernek hatalma van, képes befolyásolni mások vásárlási döntéseit tekintélye, tudása, pozíciója vagy közönségéhez fűződő viszonya miatt. Fontos megjegyezni, hogy ezek az egyének nem pusztán marketingeszközök, hanem sokkal inkább olyan társadalmi kapcsolati eszközök, amelyekkel a márkák együttműködhetnek a marketing céljaik elérése érdekében. (Influencer Marketing Hub, 2021a) Manapság bárkiből lehet influencer, a lehetőségek adottak, azonban kreativitást és elhivatottságot igényel.

A véleményvezér fogalma először 1955-ben jelent meg, mikor is Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld azt kutatták, hogy a tömegkommunikációs eszközök hogyan befolyásolják az emberek véleményét. Az úgynevezett longitudinális vizsgálattal kimutatták, hogy az emberek döntéseire nagyobb befolyással bírnak a véleményirányítók, mint a média. Mindig is voltak olyan személyek, akik nagy befolyással bírtak mások véleményére, cselekedeteire. Ilyenek voltak például a középkorban az egyházi, világi vezetők. Nancy Green volt az első „influencer”, aki egy céget, illetve annak termékét reklámozta. 1890-ben ő lett az R.T. Davis Milling vállalat „Jemina nagynéni” nevet viselő palacsinta-mixének arca. (IAB, 2019a)

Napjainkban az „influencer” szó negatív asszociációt kelt az emberekben, sokan kifejezetten elítélik őket és a tevékenységüket, arra hivatkozva, hogy az nem „igazi” munka, amit ők végeznek. Jellemzően az idősebb korosztály vélekedik így a témáról, a fiatalabbak (Z- és Y generáció) elfogadják, sőt támogatják is az influencerek tevékenységét. Sokan közülük maguk is véleményvezérré szeretnének válni.

2.3.1. Típusai

A véleményvezéreknek különböző típusait különböztethetjük meg annak alapján, hogy mekkora követőtáboruk van, illetve az általuk gyártott tartalom témájának alapján. A követőtábor nagysága szerint négy csoportba sorolhatjuk őket:

- 1) *Nano-influencer*: Általában egy kevésbé ismert, különleges szakterület szakértői, így nekik van a legkisebb követőtáboruk. Kevesebb mint 1.000 követőjük van, azonban ők aktívak, érdeklődőek és adnak az influencer véleményére. Ugyan olcsóbban dolgoznak társaikhoz képest, de csak azoknak a cégeknek éri meg ezeket a személyeket alkalmazni, akik az adott területre szakosodtak.
- 2) *Mikro-Influencer*: Leggyakoribb típus, átlagosan 1.000-40.000 ember követi őket. Ezek a kreatörök alaposan megválogatják mely céggel dolgoznak együtt, kinek a termékeit reklámozzák, hisz nagyon fontos számukra a követőikkel kialakított kapcsolat. Szerepük igen jelentős, hiszen az internetnek köszönhetően a média fragmentációjának során több apró, konkrét témával foglalkozó szegmens jelent meg, tehát akkor is, ha valakinek különlegesebb érdeklődési köre van, bizonyára talál egy közösséget a szociális média felületein (például Facebook csoportot), ahol ezzel foglalkoznak, és pont ezekben a kisebb közösségekben van a mikro-influencereknek valódi befolyása.
- 3) *Makro-Influencer*: Követőbázisuk meglehetősen nagy: 40.000-1 millió követőt tudhatnak magukénak. A makro-influencerek általában „B-kategóriás” hírességek, celebek, akiknek még nem olyan nagy a hírneve; illetve egy bizonyos téma szakértői. Nagy a jelentőségük, kiválóan tudják felhívni a figyelmet. Több makro-influencer van, mint a mega-influencer, a márkák könnyebben megtalálják kivel szeretnének együtt dolgozni, több emberből válogathatnak. Gyakrabban szoktak márkákkal együttműködni, mint a mikro-influencerek.
- 4) *Mega-Influencer*: Nekik van a legnagyobb követőbázisuk, több mint 1 millió ember követi őket. Jelenleg Cristiano Ronaldo, híres focista rendelkezik a legtöbb -jelenleg 276 millió- követővel az Instagram-on. Sok mega-influencer olyan híresség, akik „offline” tettek szert hírnévre, mint például a filmsztárok, sportolók, zenészek. Mások pedig online tevékenységük révén szereztek követőket. Csupán a legnagyobb márkák tudják elérni őket, hisz ezek az influencerek akár 1 millió dollárt is elkérhetnek egy posztért. (Influencer Marketing Hub, 2021a)

A leggyakoribb témák, melyekben az influencers tartalmakat gyártanak: divat, szépségápolás, életmód, fitness, utazás, gasztronómia, gyermeknevelés, technológia, gaming (videójátékok).

2.3.2. Szolgáltatásuk ára

Azt, hogy egy influencer mennyi pénzt kér el egy márkától a reklámozásért cserébe, több tényező is befolyásolja (Influencer Marketing Hub, 2021b):

- Az influencer befolyásának mértéke, követőtáborának nagysága
- „Engagement”: a követők interakciójának mértéke (lajkok, kommentek, megosztás aránya)
- A reklámozás helye, mely platformra készülne a tartalom
- A cég milyen jellegű (kép, videó vagy hanganyag) és pontosan mennyi tartalmat vár el a tartalomgyártótól
- A kért tartalom elkészítése mekkora erőfeszítést igényel
- Ügynökségi díjak, abban az esetben, ha az influencer egy ügynökségnél van

Az Influencer Marketing Hub egy idén megjelent cikkében összegyűjtötték, hogy átlagosan mennyit fizet egy cég a kiválasztott kreatornak egyetlen posztért a három legnépszerűbb közösségi média platformon. Az adatokat az 1.táblázat szemlélteti.

1.táblázat

Influencerek díjazása a három legnépszerűbb platformon

	Instagram (USD/poszt)	YouTube (USD/videó)	Facebook (USD/poszt)
Nano-influencer	\$10–\$100	\$20–\$200	\$25–\$250
Micro-influencer	\$100–\$500	\$200–\$1,000	\$250–\$1,250
Mid-tier influencer	\$500–\$5,000	\$1,000–\$10,000	\$1,250–\$12,500
Macro-influencer	\$5,000–\$10,000	\$10,000–\$20,000	\$12,500–\$25,000
Mega-influencer	\$10,000+	\$20,000+	\$25,000+

Forrás: saját szerkesztés Influencer Marketing Hub (2021b) alapján

Az Influencer Marketing ROI (Return on Investment) mutatószám hasznos lehet a cégeknek, ha meg akarják állapítani, hogy megfelelő összeget fizetnek-e a kiválasztott véleményvezérnek. A képlet alkalmazásával könnyen kiszámolhatják az influencer marketing

kampánynak, vagyis befektetésüknek a megtérülését. Abban az esetben, ha nem áll rendelkezésükre ez a mutatószám, megvizsgálhatják az adott influencer korábbi együttműködéseinek költségeit. (Influencer Marketing Hub, 2021b)

2.3.3. Hatásuk a Z generáció fogyasztói magatartására

Mi emberek, mint ösztönösen társasági lények úgy vagyunk „kódolva”, hogy mély kapcsolatot ápoljunk „falkánk” tagjaival, hasonlítsunk rájuk. A mai fogyasztók „falka tagnak” tekintik a véleményvezéreket, lépést tartanak tevékenységükkel. A velünk született túlélési ösztönünk miatt mindent irányítani akarunk és kontroll alatt tartani, így érezzük magunkat biztonságban. Az influencerek kapcsán kontroll alatt tudjuk tartani, illetve mi döntjük el, hogy kiket követünk a közösségi médiában és milyen tartalmat fogyasztunk. (Hoos, 2019)

A Z generáció tagjai jelentős, megközelítőleg 143 milliárd dolláros vásárlóerővel bírnak, ami csaknem 40%-a az összes fogyasztói vásárlásnak. Ezek a fiatalok ráadásul nem csak maguknak vásárolnak: a szülők 93%-a szerint a gyermekeik nagyban befolyásolják a háztartási kiadásait, és 70%-uk tanácsot kér gyermekétől mielőtt vásárlási döntést hoz. (The Shelf, 2020) Minekután ekkora vásárlóerejük van, és ilyen nagy befolyással bírnak a háztartási kiadásokra, a márkáknak célszerű lenne a Z generációra koncentrálnia, őket megcélozni.

A vásárlókat sok tényező befolyásolja a vásárlási folyamatban, ilyen tényező például a referencia-csoportok. A referencia-csoportot „*olyan személyek alkotják, akik az egyénre befolyást gyakorolnak. A csoport tagjai a kialakult csoportnormákat elfogadják, azok meghatározzák viselkedésüket, attitűdjüket. Lehetnek:*

- *Formális csoportok: véletlenszerűen alakulnak ki, írott szabályok szerint működnek. Ilyen pl. a munkatársi kapcsolat, osztálytárs stb.*
- *Informális csoportok tagjai között kapocs pl. a hasonló gondolkodás. A csoporttagok elfogadják a csoportban kialakult értékrendet. Ilyen csoport pl. a család.*
- *Aszociális csoportok: azok a személyek, akiknek értékeit, magatartását az egyén elutasítja, nem vásárol semmi olyan cikket, mely ehhez a csoporthoz való tartozására utal, pl. szélsőséges politikai, vallási csoportok.*
- *Aspirációs csoport: az a csoport, melyhez az egyén tartozni szeretne, elismeri értékrendjüket, mintaként alkalmazza viselkedésüket, attitűdjüket. Követi a csoport normáit, pl. sikeres színész.” (Sipos)*

Ezek alapján a véleményvezérek, mint aspirációs csoport befolyásolják a Z generációs fogyasztókat a vásárlási döntéseikben. Egy fiatal számára egy influencer olyan lehet, mint egy jó barát: kedveli; hasonlít a világnézetük, esetenként a személyiségük is; megbízik benne, tehát egyfajta érzelmi kötelék van köztük, habár az egyoldalú. Mivel megbízik ebben a virtuális „barátban”, nagyobb eséllyel fogadja meg tanácsait, és ad a véleményére, vagyis, ha egy terméket/szolgáltatást reklámoz neki az adott influencer, akkor nagyobb eséllyel veszi azt meg.

2.3.3.1. A Z generáció elvárásai: ki a „jó” influencer?

Mikor egy márka az influencer marketing segítségével szeretné magát, illetve egy termékét, szolgáltatását reklámozni, ügyelnie kell arra, hogy a megfelelő influencert alkalmazzák. A marketing stratégia kialakításának első lépése kell legyen az elérni kívánt célcsoport meghatározása, hiszen minden korosztálynak más elvárásai vannak a véleményvezérekkel kapcsolatban, más módon lehet megszerezni a bizalmukat.

Személy szerint én azokat a véleményvezéret kedvelem és követem, akikkel tudok azonosulni, akik hitelesek, őszinték és emberiek, tehát a valóságot mutatják, nem csak tökéletesen megszerkesztett tartalmat posztolnak. Fontos még továbbá, hogy hasonló állásponton legyenek, mint én a különféle társadalmi problémákat illetően, illetve, hogy használják a platformjukat arra is, hogy felhívják az emberek figyelmét ezekre a problémákra, hiszen üzenetük rengeteg embert ért el és befolyásol. Nem csak egyedül nekem fontosak ezek a tulajdonságok, kutatások is alátámasztják, hogy a Z generáció kollektíven ezeket a tulajdonságokat keresi egy véleményvezérben.

Nemrégiben a Cassandra végzett piackutatást, melyben feltárták a jellemzőket, amiket a Z- és Y generációs fogyasztók keresnek egy véleményvezérben. Megállapították, hogy a legfontosabb tulajdonság a hitelesség. A megkérdezettek 89%-a fontosnak tartja, hogy az influencer barátságos, kedves ember legyen, és 86%-a nem szeretné azt érezni, hogy a véleményvezér mindenáron el szeretne nekik adni valamit. A válaszadók 85%-ának továbbá fontos, hogy az általuk követett influencerek megpróbálják „jobb helyé tenni” a világot. (Cision PR Newswire, 2020)

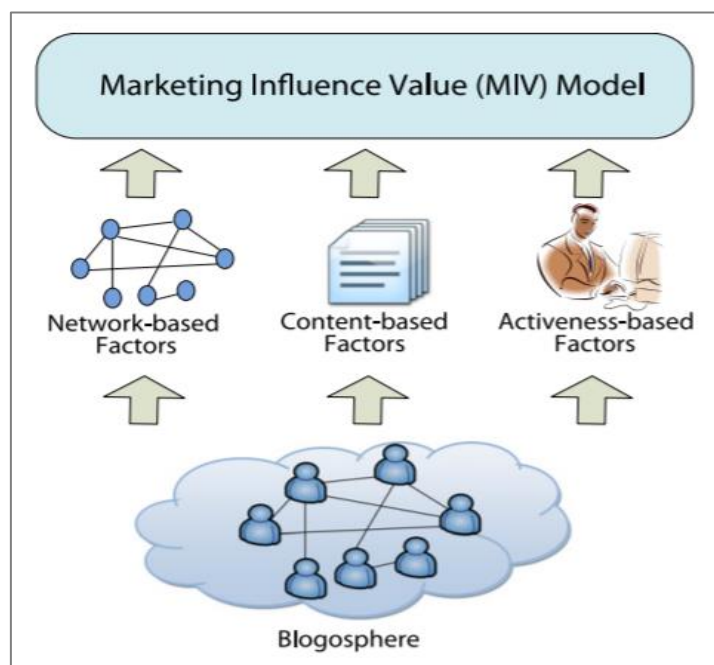
2.3.3.2. A Marketing Influencer Value (MIV) modell

Li et al. egy 2011-ben megjelent tanulmányukban meghatározták azokat a tényezőket, melyek hatással lehetnek az influencerek befolyásoló erejére. Az MIV modell (Marketing

Influencer Value) lehetőséget nyújt az influencerek hatékonyságának számszerűsítésére. Három fő kategóriát határoztak meg: hálózat-alapú (network-based), tartalom-alapú (content-based) és aktivitás-alapú (activeness-based) faktorok. (lásd 3. ábra)

A hálózat-alapú tényezőket további két részre oszthatjuk: társadalmi kapcsolat és társadalmi interakció. Ide tartoznak például a véleményvezér posztjai alatti kommentek. A tartalom-alapú tényezőkhez tartozik minden olyan jellemző, ami magával a poszttal kapcsolatos: szubjektív mértéke, hosszúság és élettartam. Az emberek általában megfogadják a véleményvezérek tanácsait és javaslataikat egy-egy termékkel/szolgáltatással kapcsolatban, és a szubjektív szavakat, megjegyzéseket preferálják. Minél hosszabb egy poszt, annál nagyobb lesz a társadalmi interakció mértéke, ami miatt pedig a tartalom befolyásos ereje megnő. Az aktivitás-alapú tényezők alatt az influencer aktivitását értjük, vagyis mennyit posztol, és milyen mértékben teremt kapcsolatot a követőivel: szokott-e kommentekre, neki feltett kérdésekre válaszolni. A rendszeresen feltöltött tartalom vonzza a felhasználókat.

Ezen tényezők kombinálásával, egy képlet segítségével számszerűsíteni lehet az influencerek marketing értékét, vagyis a befolyásuk mértékét, ezáltal a cégek optimalizálhatják marketing költségeiket. (Li et al., 2011)



Forrás: Li et al., 2011

3.ábra

Társadalmi befolyás és MIV tényezők a blogoszférában

2.4. Influencer marketing

Ennek az egyre népszerűbb marketing eszköznek több fogalma, meghatározása is köztudatban van, azonban egyet mégis kiemelnék: *„Elsősorban a social médiában megvalósuló kommunikációs gyakorlat összefoglaló megnevezése. Olyan hirdetői aktivitás, amely az influencer személyiségén, befolyásán és hitelességén keresztül, annak saját médiafelületén szólítja meg annak követőtáborát, közvetítve a hirdető márkáját/imidzsét/üzenetét – jellemzően az influencer által készített tartalommal.”* (iab.hu, 2019b) Az influencer marketing legfőbb színtere az Instagram, illetve a YouTube. A Business Insider szerint az influencer marketing értéke 2022-re meghaladhatja a 15 milliárd dollárt. Ez a vonal rohamosan fejlődik, hisz 2019-ben még csak 8 milliárd dollárt mozgatott meg. (Business Insider, 2021)

Az influencer marketing lényegét tekintve egy hasonló marketingkommunikációs eszköz, mint a Word-of-Mouth (WoM). Mindkettő lényege, hogy a márka által terjeszteni kívánt üzenet csatornája maga a fogyasztó. Ők terjesztik a márka üzenetét, illetve a termékeikről, szolgáltatásaikról alkotott véleményüket saját platformjukon más potenciális fogyasztóknak: barátaikkal, családtagjaikkal, követőikkel. A különbség, hogy az influencer marketing esetében a hirdető cég szerződéses kapcsolatban áll az üzenetet terjesztő személlyel (influencerrel), aki cserébe anyagi vagy tárgyi juttatásban részesül, míg a szájról-szájra terjedő marketing esetében nincs szó ilyesfajta kapcsolatról. Az influencer marketing előnye, hogy célzottan el lehet vele érni a fogyasztói célcsoportot.

Ezzel a módszerrel elsősorban a fiatalabb fogyasztókat (a Z és Y generációt) lehet elérni, hiszen ők idejük nagy részét online töltik a különböző közösségi média felületeken. Ez a hirdetési módszer hatásosabb lehet, mint a klasszikus online hirdetések (például a banner-ek, felugró hirdetések), hiszen azokat a felhasználók aktívan kerülik: nem kattintanak rá, blokkolják, figyelmen kívül hagyják. A COVID-19 miatt kialakult helyzetben, mikor is világszerte szigorú korlátozásokat vezettek be a kormányok, még inkább megnőtt a szerepe ennek a marketing eszköznek, hiszen az emberek egész nap otthon vannak, idejük nagy részét a virtuális térben töltik: online dolgoznak és tanulnak, a márkák jelenleg csak ezeken a felületeken tudják elérni őket.

2.4.1. Típusai

Számos együttműködési típust tudunk megkülönböztetni az influencer marketingben. Az Interactive Advertising Bureau (IAB) például 4 kategóriába sorolta az influencerek által készített tartalmakat:

- 1) *Dedikált poszt*: Ebben az esetben az influencer a hirdető üzenete köré építi fel a posztot, tehát kifejezetten a márkának lett dedikálva.
- 2) *Mention poszt*: Az előző együttműködési típussal szemben, ezeknél a posztoknál nem a hirdető és annak üzenete a hangsúlyos, csupán csak megemlíti az adott véleményvezér, például hashtag formában.
- 3) *Shout out*: Ilyenkor az influencer más influencereket, csatornákat „ajánl” a saját követőinek, megjelöli őket egy-egy saját posztjában.
- 4) *Reklám*: Ebben az esetben az influencer a márka reklámjában szerepel és nem ő állítja elő a tartalmat. (IAB, 2019a)

Egy másik megközelítés szerint pedig 5 féle együttműködési típus létezik:

- 1) *Termék elhelyezés*: Ez az egyik leggyakrabban alkalmazott eszköz. Ebben az esetben a véleményvezér által közzétett posztban megjelenik a márka logója, terméke vagy valamilyen rá utaló jel. A termékelhelyezés lényege, hogy ne tűnjön reklámnak a poszt, fontos, hogy „természetes” legyen, beleillessen az influencer profiljába. Ily módon a követők nem feltétlen tekintik reklámnak a posztot.
- 2) *Giveaway*: A „giveaway”, vagyis nyereményjáték igen népszerű a közösségi média világában. Lényege, hogy a márka megjutalmazza azokat a követőket, akik eleget tettek feltételeknek (lajkolás, megosztás, hozzászólás írása, követés stb.). Ezzel a módszerrel nagy tömegek mozgósíthatók, mivel mindenki szereti az ajándékokat, ingyenes termékeket. Fontos, hogy az adott közösségi média platform játékszabályzatát betartsák.
- 3) *Hashtag kampány*: Ilyenkor a márka kitalál egy egyedi hashtaget (#), amit a követők használhatnak saját posztjaikban, ezzel is reklámozva a márkát. A márka számára hasznos lehet ez az eszköz, mivel nem kell fizetni a reklámozásért.
- 4) *Kreatív kampány*: Ebben az esetben a márka felkér egy influencert (vagy többet), aki a kampány keretein belül saját tartalmat gyárt, szabad kezet kap abban, hogy hogyan közvetíti a márka üzenetét -persze ilyenkor is szerződést kötnek a felek.
- 5) *Takeover*: Ilyenkor az influencer a márka platformjain tevékenykedik, az ő oldalukra gyárt tartalmat. (Influencer Bázis)

3. PRIMER KUTATÁS

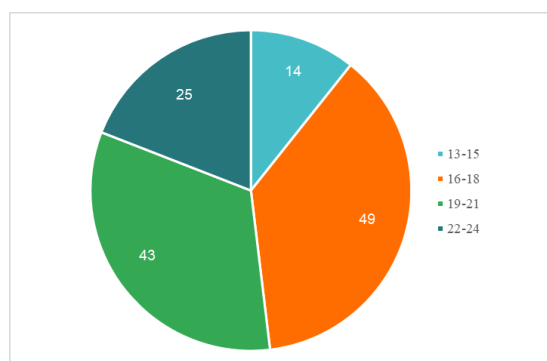
3.1. A kérdőív felépítése

A dolgozat elején megjelölt hipotézis igazolása érdekében a szekunder kutatás mellett primer kutatást is végeztem, melynek keretein belül egy 12 kérdésből álló kérdőívet készítettem a Google Forms segítségével. (lásd 1. számú melléklet) A kérdőívet 2021. március 30-án tettem közzé a saját Facebook oldalamon, és megkértem néhány ismerősömet, hogy ha tehetik osszák meg az Ő ismerőseikkel is, hogy minél több válasz érkezzon be. 2021. április 13-ig volt elérhető, ez idő alatt 132 válasz érkezett, azonban az adatok tisztítása után 131 beérkezett válasz állt rendelkezésemre.

Minekután kutatásom alanya a Z generáció, így már a kérdőív elején felhívtam a kitöltők figyelmét arra, hogy csak ezen korcsoport tagjai töltsék ki. Az első néhány kérdés a válaszadók médiafogyasztási szokásaira irányult, majd következtek az influencer marketinggel kapcsolatos célzott kérdések. Egy nyitott kérdésben a kitöltőknek lehetőségük volt hosszabban kifejezni a saját véleményüket is a véleményvezérekkel, illetve az influencer marketinggel kapcsolatban. Az utolsó kérdések pedig demográfiai irányúak voltak, a kitöltők életkorára és nemére vonatkozóan. A dolgozat következő részében a beérkezett válaszokat fogom bemutatni, grafikonokon szemléltetni, elemezni.

3.2. A beérkezett válaszok elemzése

A 131 kitöltő közül 98 nő és 33 férfi volt. Az átlag korosztály: 19-21 év. Szerencsére minden korosztályt elértem, melyet vizsgálni szerettem volna: 14 válaszadó 13-15 éves, 49 16-18 éves, 43 19-21 éves és 25 válaszadó pedig 22-24 éves. (lásd 4. ábra)

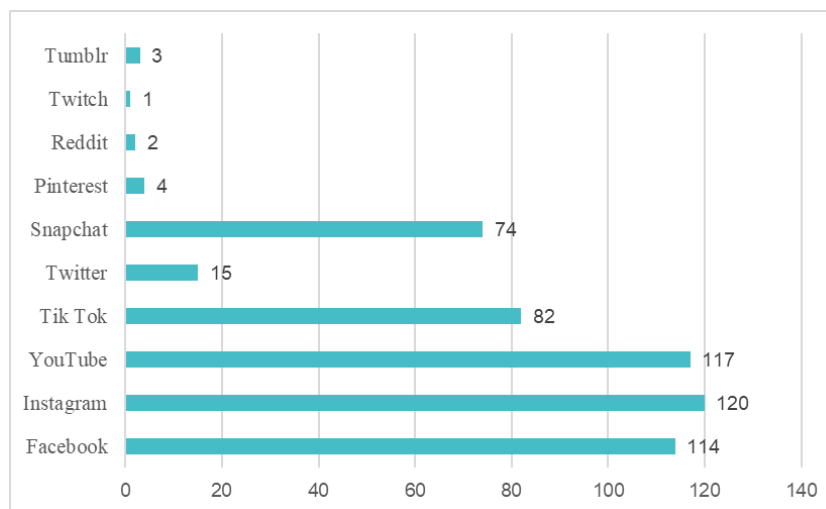


Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőív alapján

4.ábra

A kitöltők korcsoport szerinti százalékos megoszlása

A saját kutatásom is alátámasztja a már meglévő kutatásokat, melyben kimutatták, hogy a három legkedveltebb platform a Facebook, Instagram és YouTube. Ahogyan az 5. ábrán is látható, a 131 kitöltő közül 120 személy (91,6%) használja az Instagram-ot, 117 (89,3%) a YouTube-ot és 114 (87%) a Facebook-ot. Kicsit kevesebben, de lényegesen sokan használják még a Tik Tok-ot (82 személy) és a Snapchat-et (74 személy). A Twitter hazánkban nem bír olyan nagy jelentőséggel, mint a külföldi országokban, itthon még viszonylag kevesen használják, ezt a beérkezett válaszok is jól mutatják: csupán a kitöltők 11,5%-a (15 személy) használja ezt a platformot. Még ennél is kevesebben használják a Pinterest-et (4 ember, 3,1%), a Tumblr-t (3 ember, 2,3%), a Reddit-et (2 ember, 1,5%) és a Twitch-et (1 ember, 0,8%).

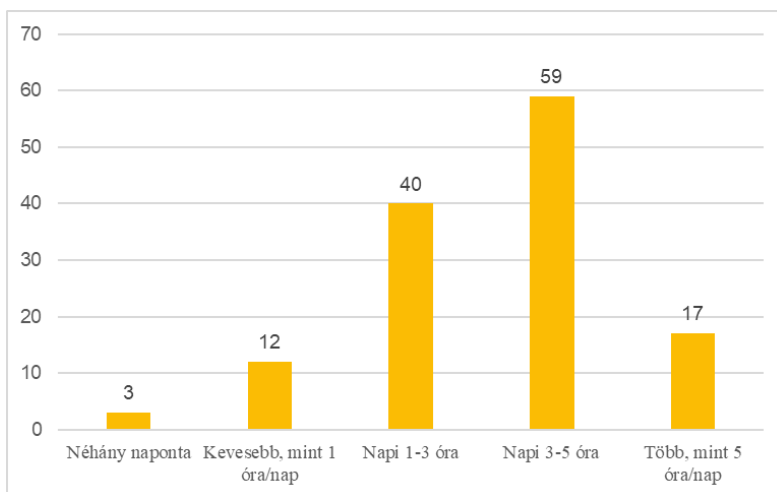


Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőív alapján

5.ábra

A kitöltők által használt közösségi média platformok

Kíváncsi voltam, hogy a kitöltők mennyi időt töltenek a különböző platformok böngészésével naponta. Összesen öt intervallumot adtam meg: néhány naponta; kevesebb, mint 1 óra/nap; napi 1-3 óra; napi 3-5 óra; több, mint 5 óra/nap. A válaszok alapján, a Z generáció tagjai átlagosan napi 3-5 órát töltenek a közösségi hálón: a megkérdezettek 45%-a, vagyis 59 személy jelölte ezt az opciót. 17-en (13%) voltak, akik még ennél is több időt, vagyis több, mint 5 órát töltenek online naponta. 40 személy (30,5%) napi 1-3 órát internetezik, 12 (9,2%) személy pedig kevesebb, mint 1 órát naponta. Volt 3 (2,3%) kitöltő, aki nem használja a közösségi média platformokat minden nap. (lásd 6. ábra)

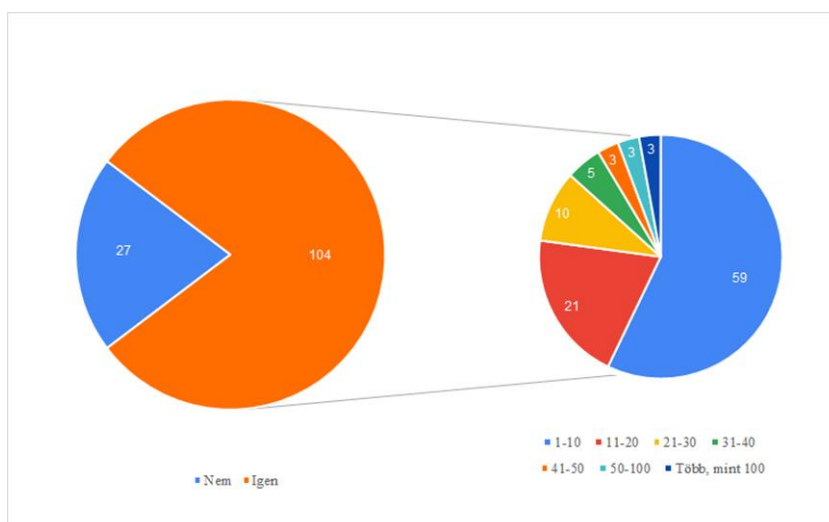


Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőív alapján

6.ábra

Közösségi média platformok használatának gyakorisága

A médiafogyasztási szokásokra irányuló kérdések után rátértem az influencer marketinggel kapcsolatos kérdésekre. Megkérdeztem a kitöltőket, hogy követnek-e véleményvezéreket a különböző közösségi média portálokon, illetve amennyiben követnek, megközelítőleg hányat? A beérkezett válaszokat a 7. ábra szemlélteti. Ahogyan azt sejteni lehetett, a megkérdezettek többsége, egészen pontosan 104 személy (79,4%) követ influencereket. A többségük, azaz 59 ember 1-10 véleményvezért követ. 21 ember 11-20, 10 ember 21-30, 5 kitöltő pedig 31-40 influencert követ. Ennél több, tehát 41-50; 50-100; és több, mint 100 influencert pedig 3-3-3 személy követ.

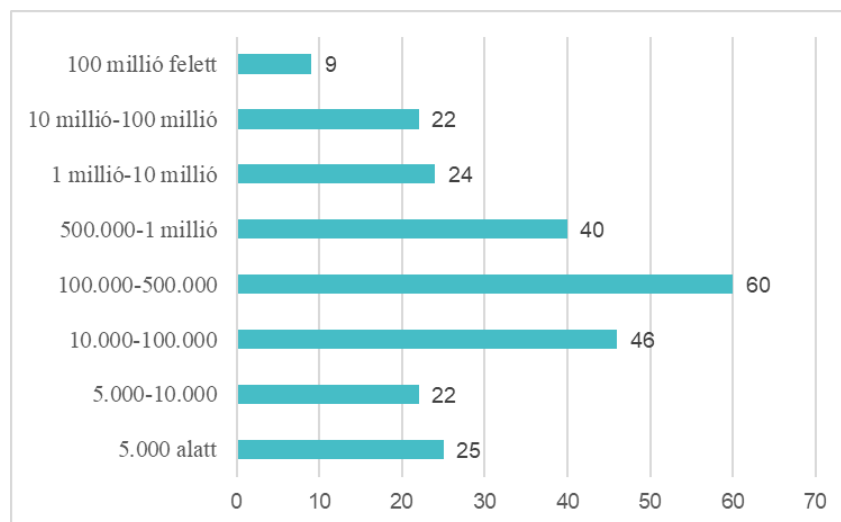


Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőív alapján

7.ábra

Kitöltő követ-e influencert? Ha igen, hányat?

A válaszadók által követett véleményvezérek átlagosan 100.000-500.000 követővel rendelkeznek, vagyis ők makro-influencerek. 60 személy jelölte ezt az opciót, ez a kitöltők 45,8%-át jelenti. A 8. ábrán is jól látszik, hogy a megkérdezettek jellemzően makro-influencereket követnek. 46 megkérdezett (35,1%) követ olyan véleményvezért, aki 10.000-100.000 követőt tudhat magáénak, 40 megkérdezett (30,5%) pedig olyan véleményvezért, akinek 500.000-1 millió követője van. Olyan mikro-influencert, akinek kevesebb, mint 5000 követője van, 25 kitöltő (19,1%) követ. 24 megkérdezett (18,3%) követ olyan mega-influencert, akinek 1 millió-10 millió követője van. Olyan személyt, akinek 10 millió-100 millió, illetve 5.000-10.000 követője van 22-22 megkérdezett követ. Csak 9 személy (6,9%) követ 100 millió feletti követőbázissal rendelkező mega-influencert.

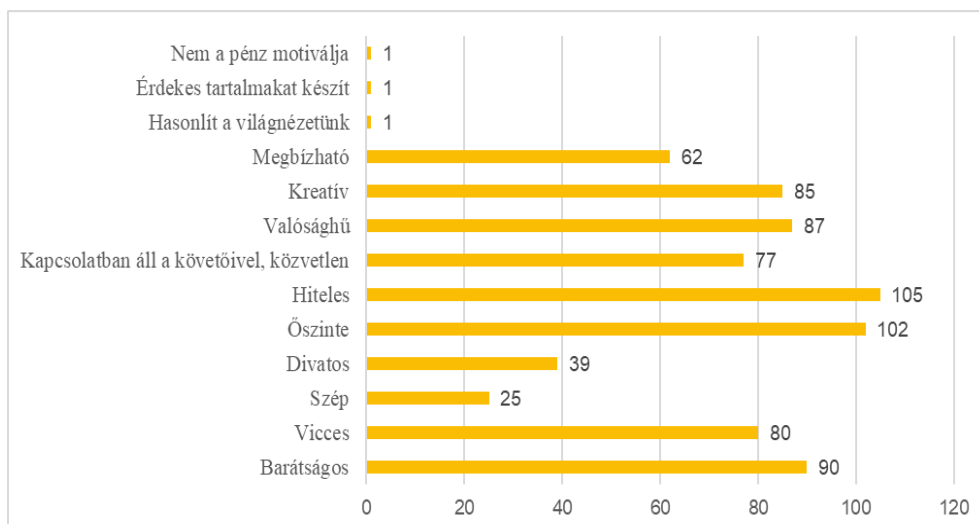


Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőív alapján

8.ábra

A kitöltők által követett influencerek követőtáborának nagysága

A következő kérdésben megkértem a kitöltőket, hogy jelöljék be azokat a tulajdonságokat, jellemvonásokat, amikkel egy „jó” véleményvezér rendelkezik. A beérkezett válaszok alapján a három legfontosabb tulajdonság a hitelesség (105 jelölés), az őszinteség (102 jelölés) és a barátságosság (90 jelölés). Ezek azok a jellemvonások, amiket az emberek keresnek egy másik személyben, ezek szükségesek a bizalom kialakításában. Fontos még a kreativitás (85 jelölés), az, hogy valóságghú legyen a véleményvezér (87 jelölés) és vicces (80 jelölés). Látszik, hogy a belső tulajdonságok sokkal fontosabbak az emberek számára, mint a külsőségek. Az, hogy az adott influencer szép (25 jelölés) vagy divatos (39 jelölés) kevésbé fontos a kérdőívet kitöltők számára. Egyéb jellemvonás, amit a kitöltők megemlítettek: „nem a pénz motiválja”, „érdekes tartalmakat készít”, „hasonlít a világnézetünk”. (lásd 9. ábra)

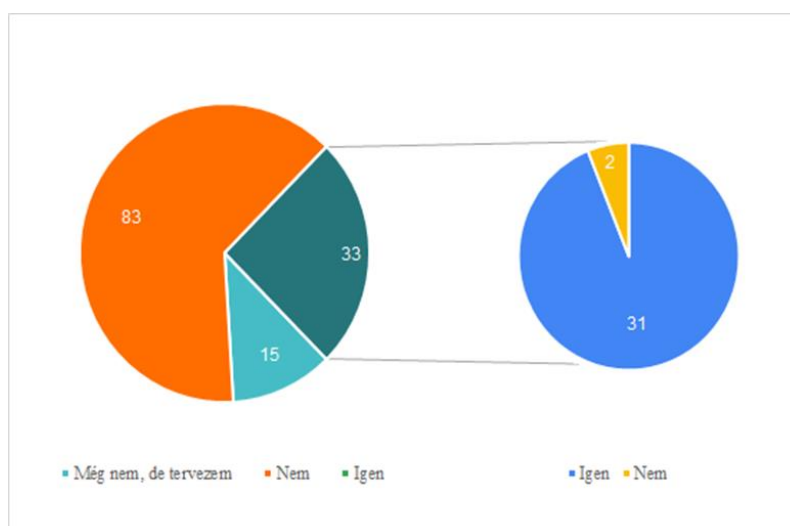


Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőív alapján

9.ábra

A „jó” influencer tulajdonságai

Nagy meglepetésemre a válaszadók 63,4%-a, azaz 83 személy még nem vásárolt influencer által reklámozott terméket, illetve szolgáltatást, viszont 15 személy (11,5%) tervez a jövőben ilyen terméket/szolgáltatást vásárolni. A 33 kitöltő (25,2%) közül, akik már vásároltak influencer által ajánlott terméket/szolgáltatást 31-en (93,9%) elégedettek is voltak azzal, 2 személy azonban nem. (lásd 10. ábra)



Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőív alapján

10.ábra

Kitöltő vásárolt-e már influencer által ajánlott terméket/szolgáltatást? Ha igen, elégedett volt-e vele?

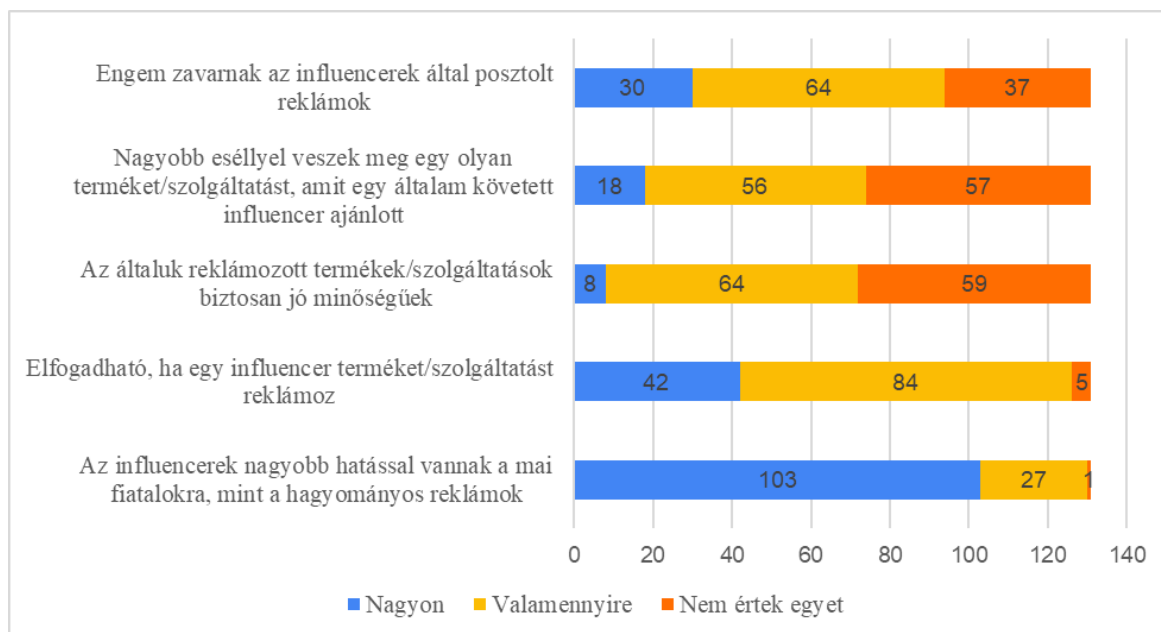
A következőkben öt állítást fogalmaztam meg, kíváncsi voltam a válaszadók milyen mértékben értenek egyet azokkal. Három fokozat közül választhattak: nagyon, valamennyire, nem értek egyet. A válaszok alakulását a 11. ábrán lévő sávdiagram szemlélteti.

Az első állítással, miszerint „*Engem zavarnak az influenzerek által posztolt reklámok*” valamennyire egyet értettek a válaszadók, 64 személy, azaz a kitöltők 48,9%-a választotta ezt. Harmincan egyetértene az állítással, tehát zavarják őket ezek a reklámok, harminchét személyt pedig nem zavarnak.

A második állítással („*Nagyobb eséllyel veszek meg egy olyan terméket/szolgáltatást, amit egy általam követett influencer ajánlott*”) egy híján ugyanannyian nem értettek egyet (57 személy), illetve valamennyire értettek csak egyet (56 személy). 18, ami a kitöltők csupán 13,7%-a, egyetértett az állítással, azaz ők nagyobb eséllyel vennének meg egy ilyen terméket/szolgáltatást.

Hasonló volt a megoszlási aránya a harmadik állításra adott válaszoknak is. A válaszadók 45%-a, azaz 59 személy szerint nem biztos, hogy az influenzerek által reklámozott termékek/szolgáltatások jó minőségűek. 64 személy (48,9%) valamennyire egyetértett a harmadik állítással, és csupán 8 személy (6,1%) gondolja úgy, hogy ezek a termékek/szolgáltatások biztosan jó minőségűek.

A negyedik állítással, miszerint „*Elfogadható, ha egy influencer terméket/szolgáltatást reklámoz*” csupán öten nem értettek egyet. A válaszadók 64,1%-a, azaz 84 személy valamennyire, 32,1%-a, vagyis 42 személy pedig nagyon egyetért az állítással. Az általam készített felmérés végén szereplő nyitott kérdésre kapott válaszok is ez irányba mutattak (lásd 25-26. oldal). Az utolsó állításom volt talán a legfontosabb, hiszen ez a dolgozatom alapja is: „*Az influenzerek nagyobb hatással vannak a mai fiatalokra, mint a hagyományos reklámok*”. Egyáltalán nem lepett meg, hogy a válaszadók 78,6%-a, vagyis 103 személy egyetért ezzel az állítással, 27 személy pedig (20,6%) csak valamennyire ért vele egyet. Volt egyetlen egy személy, aki nem ért vele egyet. Ez az arány azt sugallja, hogy a fiatalok igenis tudatosak ezekkel a reklámokkal kapcsolatban, felismerik azokat és tudják, hogy ez a marketing eszköz leghatásosabb korosztályunk elérésében.



Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőív alapján

11.ábra

Kitöltők egyetértési eloszlása a felsorolt állításokkal kapcsolatban darab szerint

A kérdőívemben szerepelt egy nyitott kérdés is, így a megkérdezetteknek lehetőségük volt kifejtetni saját véleményüket is az influencerekkel, influencer marketinggel kapcsolatban. Viszonylag sok, összesen 84 saját vélemény érkezett. Alapvetően hasonló véleményen voltak a válaszadók a témával kapcsolatban: nem ítélik el a véleményvezéreket és munkájukat, azonban nem szeretik, ha folyamatosan el akarnak adni nekik valamit, közösségi oldala tele van reklámmal, illetve elvárják a hitelességet. Voltak persze olyanok is, akik elítélik a reklámozás ezen típusát, és nem tekintik igazi munkának az „influencerkedést”. A továbbiakban szeretném bemutatni néhány kitöltő gondolatát.

- *„Személy szerint engem nem zavar ha egy influencer reklámoz valamilyen terméket vagy szolgáltatást, ha tényleg hisz abban az adott termékben/szolgáltatásban. Az viszont kifejezetten zavar, ha azért reklámoz valamit mert fizetnek neki, és nem feltétlen érdekli hogy ha az adott dolog becsapás, vagy rossz minőségű. Mert ez számomra azt mutatja, hogy csak a pénz érdekli, és ennek érdekében még a saját követőit is képes átverni.”*
- *„Engem nem zavar, ha reklámoznak bármit vagy bármilyen szolgáltatást. A lényeg hogy megfelelő személy reklámozza és amit reklámoz arról gondolja ő is úgy hogy egy jó termék esetleg használja is.”*

- *„Szerintem teljesen felesleges az influencerkedés, főleg mivel nagyon sokan hazugságokat állítanak be valóságként, ami negatívan befolyásolja a fiatalok világnézetét.”*
- *„Ha valaki hiteles és nem fogad el mindenféle szponzorációt ami nem illik bele a profiljába, akkor semmi gond nincs a reklámozással.”*
- *„Ijesztő ,hogy az influencereknek mennyi hatalmuk van a generációnk formálásában. Gyakran elfelejtik az emberek ,hogy ők nem a barátaik ,az influencerek csak tartalom gyártók akik a munkájukat végzik a mi szórakoztatásunkra, okításunkra vagy segítségünkre. A reklámok pedig nélkülözhetetlenek hiszen fontos bejövétel az influencereknek, de attól a nekünk nem kell mindent elhinni amit mondanak. Számomra szimpatikusabb egy olyan személy aki mondjuk saját termékeit reklámozza vagy csak egy-egy céget támogat de azt már régebb óta.”*
- *„Sok influenszer "eladja" sajnós magát a pénz érdekében. Nem nézi, mit is reklámoz és kiknek, csak elfogadja hogy haszna legyen belőle.”*
- *„Egy bizonyos szintig rendben van, ha csak egy két terméket reklámoz amit valóban használ. De ha csak a reklámok borítanak egy oldalt az már gáz és untat.”*
- *„Szerintem az influencerek által posztolt reklámok segítenek megismerni új termékeket, illetve az általuk kínált kedvezmények miatt is hívogatóbb a vásárlás lehetősége.”*
- *„Szerintem remek módja termékek és egyéb szolgáltatások népszerűsítésének, mivel a mai fiatalokat nagyban befolyásolja a social media és ha látják, hogy kedvenc internetes “példaképeik” mit használnak/csinálnak, azt nagy eséllyel ők is kipróbálják.”*
- *„Szerintem az influenszereknek meg kell találnia egy határt, tehát nem kell minden nap telerakni minden platformjukat hirdetésekkel, mert ez követővesztéshez vezethet. A heti 1-2 reklám belefér, de azt is úgy tegye az illető, hogy már használja a terméket és valóban elégedett vele.”*

4. KONKLÚZIÓ

Álláspontom szerint alátámasztottam a záródolgozat elején megfogalmazott hipotézist, miszerint: *„Napjainkban a Z generáció tagjait leginkább az influencers segítségével lehet befolyásolni, vásárlásra ösztönözni”*. Mind a szekunder és a primer kutatás egyértelműen azt mutatja, hogy ezen korosztály leginkább a közösségi médiában tevékenykedő véleményvezérek által befolyásolható, szemben a hagyományos marketing eszközökkel (például televíziós, vagy nyomtatott sajtóban megjelenő reklámokkal).

A primer kutatásom során kiderült, hogy a kérdőívet kitöltő Z generációs személyek túlnyomó többsége, azaz 79,4%-a legalább egy véleményvezért követ valamely közösségi média platformon. (lásd 7. ábra) A kérdőív 9. kérdésében öt állítást fogalmaztam meg. Az egyik állítással, miszerint *„Nagyobb eséllyel veszek meg egy olyan terméket/szolgáltatást, amit egy általam követett influencer ajánlott”* a válaszadók 56,5%-a értett nagyon vagy valamennyire egyet. Kíváncsi voltam továbbá arra, hogy saját meglátásuk szerint az influencers nagyobb hatással vannak-e a korosztályra, mint a hagyományos marketing eszközök. 103 személy, vagyis a válaszadók 78,6%-a szerint igen, nagyobb hatással vannak rájuk. 27 személy jelölte továbbá a „valamennyire egyetértek” opciót. (lásd 11. ábra) A nyitott kérdésekre adott válaszok is alátámasztják a felállított hipotézisemet. A válaszok alapján a Z generáció tagjai nem ellenzik ezt a marketing eszközt, azonban fontos számukra a hitelesség és a mértékletesség. (lásd 25-26. oldal)

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom utolsó fejezetében összegezni fogom a szekunder és a primer kutatásomat, tapasztalataimat, illetve kiemelem a legfontosabb pontokat, röviden összefoglalom a kutatott témát.

Minekután a mai fiatalok, azaz a Z generáció tagjai napjuk nagy részét online töltik, és aktívak a különféle közösségi média platformokon (például Instagram, Facebook, YouTube) a termékeiket/szolgáltatásaikat hirdetni kívánó márkák elsősorban ezeken a felületeken tudják ezen korosztály tagjait elérni. Napjainkban ezért egyre nagyobb lett az influencer marketing szerepe. Dolgozatom célja az volt, hogy megvizsgáljam mennyire befolyásolható a Z generáció a véleményvezérek, vagyis az úgynevezett influencers által, hogyan tudják őket vásárlásra ösztönözni. Továbbá, hogy a fiatalok mennyi és milyen influencert követnek, illetve

hogyan vélekednek ők maguk az influencerekről. A témát szekunder és primer kutatás segítségével is körbejártam.

A dolgozat első felében a kapcsolódó szakirodalmat, cikkeket és tanulmányokat, tehát az elméleti hátteret ismertettem. A téma aktualitását mutatja, hogy az interneten rengeteg olyan forrást lehet találni, ami az influencerekkal, illetve az influencer marketinggel foglalkozik. Először bemutattam a Z generációt: kik ők, milyen tulajdonságokkal bírnak. Majd az influencer marketing színtereiről írtam, azaz a közösségi média platformokról. A három legfőbb platformot mutattam be: Facebook, Instagram és YouTube. Ezek után áttértem dolgozatom fő témakörének bemutatására. Először is a véleményvezérekről adtam leírást, jellemeztem és csoportosítottam őket. Végül magát az influencer marketinget ismertettem. A dolgozatom második felében a saját primer kutatásomat mutattam be. Ismertettem a kérdőívem felépítését és eredményeit diagrammokkal szemléltettem. Végül pedig összegeztem a dolgozatomat és a kutatásom eredményét.

Összességében tehát úgy gondolom, hogy ez az újfajta, és egyre népszerűbb marketing eszköz nagy lehetőséget nyújt a márkáknak. Mivel néhány éven belül a fogyasztók többsége a Z generáció tagja lesz, elsősorban őket érdemes megcélozni, és ahogyan kutatásom is alátámasztotta, ez jelenleg az influencer marketing segítségével lehetséges a leghatékonyabban. Mindazonáltal világunk gyorsan változik, különösképp az online világ, ezáltal a fogyasztási szokások is, így nem kizárt, hogy új marketing eszközök fognak kialakulni a közeljövőben, amik hatékonyabbak lesznek, mint az influencer marketing.

6. IRODALOMJEGYZÉK

- Ahmed, Arooj (2021): How behavior of people from different generations are impacted by smartphones. Forrás: <https://www.digitalinformationworld.com/2021/04/how-behavior-of-people-from-different.html> Letöltve: 2021.04.01.
- Business Insider (2021): Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. Forrás: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> Letöltve: 2021.04.27.
- Cision PR Newswire (2020): Cassandra's "The Culture Of Influence" Report Reveals What Makes An Influencer Effective With Gen Z And Millennials. Forrás: <https://www.prnewswire.com/news-releases/cassandras-the-culture-of-influence-report-reveals-what-makes-an-influencer-effective-with-gen-z-and-millennials-301016487.html> Letöltve: 2021.04.14.
- Facebook.com (2020): Insights to Go. Forrás: <https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/tags/facebook> Letöltve: 2021.04.01.
- Francis, Tracy; Hoefel, Fernanda (2018): 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#> Letöltve: 2021.04.08.
- Hoos, Bradley (2019): The Psychology Of Influencer Marketing. Forrás: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/?sh=1429a03de1be> Letöltve: 2021.04.28.
- IAB Hungary (2019a): Influencer Marketing Kisokos. Forrás: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf Letöltve: 2021.04.14.
- IAB Hungary (2019b): Influencer Fogalomtár. Forrás: https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_fogalomtar_191206.pdf Letöltve: 2021.04.14.
- Influencer Bázis: Influencer marketing fajtái. Forrás: <https://influencerbazis.hu/gyakranismetelt-kerdesek/infuencer-marketing-fajtai/> Letöltve: 2021.04.19.
- Influencer Marketing Hub (2021a): What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. Forrás: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Letöltve: 2021.03.30

- Influencer Marketing Hub (2021b): Influencer Rates: How Much do Influencers Really Cost in 2021? Forrás: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/> Letöltve: 2021.04.12.
- Iqbal, Mansoor (2021a): Instagram Revenue and Usage Statistics (2021). Forrás: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> Letöltve: 2021.03.31.
- Iqbal, Mansoor (2021b): YouTube Revenue and Usage Statistics (2020). Forrás: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> Letöltve: 2021.03.31.
- Iyengar, Rishi (2020): Here's how big Facebook's ad business really is. Forrás: <https://edition.cnn.com/2020/06/30/tech/facebook-ad-business-boycott/index.html> Letöltve: 2021.03.31.
- Kemp, Simon (2021): DIGITAL 2021: The latest insights into the 'state of digital'. Forrás: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> Letöltve: 2021.03.30.
- Li, Yung-Ming; Lai, Cheng-Yang; Chen, Ching-Wen (2011): Discovering influencers for marketing in the blogosphere. Information Sciences 181. évf. 23. szám p.5123-5348. Forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025511003550?casa_token=IANXbVmNdsUAAAAA:OKe5v9kzfQtVyiEdHszQt9suJm-RoF1vmOcnijImMBr0n-AAIQAwD-gP61zYl6zHIBPEaueRxMA Letöltve: 2021.04.28.
- McFadden, Christopher (2020): A Brief History of Facebook, Its Major Milestones. Forrás: <https://interestingengineering.com/history-of-facebook> Letöltve: 2021.03.31.
- Pásztor, Judit; Bak, Gerda (2020): Z generáció online - Közösségi média használat, FoMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések. Forrás: https://figshare.com/articles/preprint/Z_gener_c_i_online_-_K_z_ss_gi_m_dia_haszn_lat_FoMO_s_a_t_rsas_kapcsolatok_k_z_tti_sszef_gg_sek/12751049/1 Letöltve: 2021.03.31.
- Sipos Éva: A fogyasztói magatartás. Forrás: https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertekelesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_002_101215.pdf Letöltve: 2021.04.27.

Spitznagel, Eric (2020): Generation Z is bigger than millennials — and they're out to change the world. Forrás: <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/> Letöltve: 2021.04.01.

The Shelf (2020): What makes them buy: generation z buyer behaviors (updated for 2021). Forrás: <https://www.theshelf.com/the-blog/generation-z> Letöltve: 2021.04.27.

Williams, Robert (2020): Gen Z prefers influencers who could fit into their 'social bubble,' study says. Forrás: <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-prefers-influencers-who-could-fit-into-their-social-bubble-study-s/582891/> Letöltve: 2021.04.19.

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Kérdőív kérdések

1. Milyen közösségi média platformokat használasz? Több válasz is jelölhető.
2. Milyen gyakorisággal használod ezeket?
3. Követsz influencereket?
4. Megközelítőleg hányat?
5. Az általad követett influencereknek mekkora a követőtábora? Több válasz is jelölhető.
6. Szerinted mitől lesz "jó" egy influencer? Több válasz is jelölhető.
7. Vásároltál már influencer által reklámozott terméket/szolgáltatást?
8. Amennyiben már vásároltál, elégedett voltál a termékkel/szolgáltatással?
9. Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?
 - a. Az influencerek nagyobb hatással vannak a mai fiatalokra, mint a hagyományos reklámok.
 - b. Elfogadható, ha egy influencer terméket/szolgáltatást reklámoz.
 - c. Az általuk reklámozott termékek/szolgáltatások biztosan jó minőségűek.
 - d. Nagyobb eséllyel veszek meg egy olyan terméket/szolgáltatást, amit egy általam követett influencer ajánlott.
 - e. Engem zavarnak az influencerek által posztolt reklámok.
10. Neked mi a véleményed a témával kapcsolatban?
11. Életkor
12. Nem

2. számú melléklet: Ábrajegyzék

- 1.ábra: The search for the truth is at the root of all Generation Z's behavior (2018). Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- 2.ábra: Social media use around the world (2021). Forrás: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- 3.ábra: Social influence and MIV factors in the blogosphere (2011). Forrás: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0020025511003550?casa_token=I

[AnXbVmNdsUAAAAA:OKe5v9kzfQtVyiEdHszQt9suJm-RoF1vmOcnijImMBr0n-AAIQAwD-gP61zYl6zHIBPEaueRxMA](#)

4.ábra: A kitöltők korcsoport szerinti százalékos megoszlása (2021) Kérdőív, 11. kérdés.
Saját forrás.

5.ábra: A kitöltők által használt közösségi média platformok (2021) Kérdőív, 1. kérdés.
Saját forrás.

6.ábra: Közösségi média platformok használatának gyakorisága (2021) Kérdőív, 2. kérdés.
Saját forrás.

7.ábra: Kitöltő követ-e influencert? Ha igen, hányat? (2021) Kérdőív, 3. és 4. kérdés. Saját forrás.

8.ábra: A kitöltők által követett influencerek követőtáborának nagysága (2021) Kérdőív, 5. kérdés. Saját forrás.

9.ábra: A „jó” influencer tulajdonságai (2021) Kérdőív, 6. kérdés. Saját forrás.

10.ábra: Kitöltő vásárolt-e már influencer által ajánlott terméket/szolgáltatást? Ha igen, elégedett volt-e vele? (2021) Kérdőív, 7. és 8. kérdés. Saját forrás.

11.ábra: Kitöltők egyetértési eloszlása a felsorolt állításokkal kapcsolatban darab szerint (2021) Kérdőív, 9. kérdés. Saját forrás.

1.táblázat: Influencerek díjazása a három legnépszerűbb platformon (2021). Saját szerkesztés. Forrás: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/>