

## **ZÁRÓDOLGOZAT**

Kis Mónika Viktória

2021.

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
Felsőoktatási szakképzés  
Levelező munkarend  
Marketingkommunikáció szakirány

INFLUENCER MARKETING A KÖZÖSSÉGI  
MÉDIA EREJÉVEL

Belső konzulens:  
Miskolczi Tibor András

Budapest, 2021.

Készítette:  
Kis Mónika Viktória

## Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
2. Betekintés a szakmai gyakorlatomtól az elméleti pillérekig .....	6
2.1. A szakmai gyakorlatom ismertetése .....	6
2.2. Az influencer marketing elméleti áttekintése .....	7
3. A primer kutatás ismertetése.....	15
3.1. A kérdőív eredményeinek bemutatása.....	15
3.2. Személyes interjú eredményeinek bemutatása .....	25
4. Következtetések .....	28
5. Befejezés .....	29

## 1. Bevezetés

Záródolgozatom témája az influencer marketing, azon belül az Instagram, Facebook és YouTube véleményvezérek meghatározó szerepe napjainkban. A hathetes szakmai gyakorlatomat a Reál élelmiszernél töltöttem, mint marketing gyakornok, ekkor fogalmazódott meg bennem, pontosan miről is szeretnék írni. A témaválasztás során több szempontot is figyelembe vettem. Azért döntöttem emellett a téma mellett, mert napjainkban felkapottá vált, mely a vírushelyzet hatására megerősödött. Manapság elengedhetetlen eszköz lett az internet, rengetegen a munkájukat ezen keresztül végzik, és a pandémia miatt az oktatás is ezen a felületen történik, ezért az emberek idejük nagy részét a közösségi média-felületeken való böngészéssel töltik.

A dolgozatomban többek között kitérek arra, hogy mitől jó egy influencer, hogyan tudja megelőzni a kívánt fogyasztóréteget, és hogy hogyan lehet kiépíteni a hozzá tartozó imázst. Fontosnak tartom azt, hogy az emberek különbséget tudjanak tenni a fizetett és a nem fizetett marketing tevékenységek között. Arról is szót ejtek, hogy vajon miért választják a nagyvállalatok közül egyre többen az influencer marketinget, amikor a termékeiket, szolgáltatásaikat szeretnék reklámozni. Ehhez végeztem primer kutatásokat, melyeket alaposan kielemeztem és ennek eredményeit ismertetem a későbbiekben. A kutatási kérdéseim esetében arra kerestem a választ, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit mennyire befolyásolja az adott termék influencer általi reklámja. Többek között kitérek a fiatalabb korosztály, ezalatt a 25 év alatti korosztályt értem, mennyire is ismeri az influencer fogalmát. Vizsgálatomban említést teszek a YouTube hirdetésekre és annak zavaró hatásaira, valamint a felhasználók internetes szokásaira. Emellett vizsgáltam a fogyasztók közösségi platformon való megjelenését, mivel véleményem szerint a fiatalabb korosztályba (25 év alattiak) körében kedveltebb az Instagram, míg az idősebbek (55 év feletti) inkább a Facebook-ot preferálják.

Most pedig kitérnék az influencer fogalom meghatározására. Ezzel a szóval olyan személyeket illetünk, akik nagy követőtáborral rendelkeznek a Facebook, Instagram, TikTok vagy YouTube felületén, és egyfajta befolyásoló marketinget alkalmaznak a követőik felé, ami lehet termék vagy szolgáltatás szponzorációja vagy PR ajándékok bemutatása. Influencereket a nap bármely szakaszában láthatunk szinte bárhol, a tévében vagy egy út melletti táblán, ahol éppen sétálunk vagy akár egy szórólapon. A YouTube-on is fellelhető számos alkotási csatorna és tartalomgyártó. Ha szeretnénk nézni egy videót, akkor az elindítást követően minimum két hirdetés elkezdődik. A hirdetésben fellelhetők olyan influencers, akiket az emberek ismernek, ezáltal befolyásolni tudják az adott célcsoportot.

Ők mindig célzott piaci környezetet próbálnak befolyásolni, ez azt jelenti, hogy az adott követőtáboruk igényeihez igazítják hirdetéseiket. Véleményem szerint influencer manapság bárki lehet, csak ebbe időt és energiát kell befektetni. Értesüléseim szerint, ha egy személy eléri az 5000 feletti követőszámot, onnantól már influencernek minősül.

Példának okáért, a nagyobb márkák, úgy, mint a Lenor, véleményvezér választásakor figyelembe veszik az adott illető követőtáborát, azt, hogy miként reagálnak a posztokra, milyen téma érdekli őket. Ha úgy gondolja a cég, hogy kapcsolódik a Lenor elképzeléséhez az influencer platformja, akkor szerződést kötnek. Meg szeretném Chloeknows ismert influencert említeni — aki 243.000 követővel rendelkezik az Instagramon — nála láttam erre példát.

A záródolgozatomhoz készítettem primer kutatásokat, melyek közül az egyiket Google űrlap segítségével hajtottam végre, amely során olyan kérdéseket tettem fel, melyek az influencer marketinghez és az online webfelületekhez kapcsolódnak. Ez 18, összesített témával foglalkozó kérdést foglal magába. Az általam készített kérdőívet 150 ember töltötte ki az interneten, és egy ember személyes interjú keretében vett részt.

Ezenfelül kitérek arra is, hogy végeztem marketing gyakorlatot, mely során készítettem interjúkat, viszont ezek közül a számomra legérdekesebbet ismertetném a nyomtatott sajtó témakörében, ezzel is elősegítve záródolgozatom sikerességét.

## 2. Betekintés a szakmai gyakorlatomtól az elméleti pillérekig

### 2.1. A szakmai gyakorlatom ismertetése

Mint a bevetőben említettem, a hathetes szakmai gyakorlatom során marketing gyakornokként tevékenykedtem. E során főként online tevékenykedtem, ezalatt megtapasztaltam az online marketing pozitív oldalát.

A Reál élelmiszernek is egy influencer a fő arca, aki nem más, mint Liptai Claudia, akinek közel 295 ezer követője van az Instagramon, és 310 ezer követője a Facebookon. Az 1. ábrán látható egy akciós újság képe, melyen szintén ő található. A cég azért kötött szerződést vele, mert tudott azonosulni a Reál által közvetített üzenettel, és az idősebb korosztályhoz is eljut a Facebook által. Olyan tartalmakat tesz közzé a közösségi oldalán, amellyel az idősebb korosztályt célozza meg. Véleményem szerint azért lehet több követője a Facebook oldalon, mert a nagyszüleim generációja inkább azt a felületet használja. Magyarországi távlatban egy frissebb adatot szeretnék bemutatni róla, e szerint ő az influencer ranglistán a 36. helyet tudhatja magáénak (<https://stargage.com/app/global/influencer/ranking/hungary>).



1. ábra,  
forrás: <https://minden-akcio.hu/real-akcios-ujzagok/ujzag-26959-0>

Ahogy azt a szakmai gyakorlatos beszámolómban is írtam, otthoni légkörben ismerkedhettem meg az online marketing alappilléreivel. Kitérnék itt is arra a részre, mely kapcsolódik szorosan a záródolgozatom témájához, hogy javaslatot tettem a cégnek, hogy létrehoznék egy személyes Instagram oldalt, amit én üzemeltetnék teljes egészében. Ebbe belementek, de kikötötték, hogy csak ameddig náluk dolgozom, addig folytathatom ezt a tevékenységet az ő nevükben, ugyanis számukra ez nem volt létszükséglet, mivel az elsődleges célcsoportjuk az összegzésréteg. Sikerként könyvelem el, hogy pár hét leforgása alatt elértem 1024 valós követőt, aminek igazán örültem. Megfigyelhető volt, ha több hashtag-et (#) használok, akkor az több emberhez elér. Mindennap egyszer posztoltam, hogy lássák ez egy ténylegesen működő oldal. Egyeztettem a tulajdonossal, hogy amennyiben valaki a kasszájánál felhasználja a #realelelmiszer kódot, akkor 5% kedvezményt kap a vásárlásából. Megdöbbentő volt számomra az, hogy a hetek alatt 22 ember használta fel csupán az 1024 fős

követőtáboromból. Nagyon jó volt egyedül üzemeltetni a cég megbízásából egy Instagramoldalt.

Az otthoni munkavégzés kapcsán megemlíteném azt, hogy a vírushelyzet miatt sokan kényszerültek otthoni munkavégzésre a megszokott irodai légkört leváltva. Véleményem szerint a Facebook és az Instagram fénykorukat élik. Sok embernek nyújt munkát ez a két felület, és számos korosztályhoz eljuthat az üzenet, melyet közvetítenek. Magyarországon 2021-ben az emberek túlnyomó többsége rendelkezik mobiltelefonnal, ez lehet céges, illetve magán tulajdonú, ez az információ azért fontos, hiszen akinek okostelefonja van, az nagyobb eséllyel megfordul valamelyik közösségi platformon. Egy régebbi HVG cikkre hivatkozva 2019-ben „2,5 milliárd havi aktív és 1,66 milliárd napi aktív felhasználója” van a Facebooknak, ebből adódóan nap mint nap számos információhalmaz halad át a felületen ([https://hvg.hu/tudomany/20200130\\_facebook\\_felhasznalok\\_szama\\_penzugyi\\_beszamolo\\_bevetel\\_2019\\_q4](https://hvg.hu/tudomany/20200130_facebook_felhasznalok_szama_penzugyi_beszamolo_bevetel_2019_q4)).

## **2.2. Az influencer marketing elméleti áttekintése**

Fontosnak tartom azt, hogy az adott fogalomhoz az emberek tudják társítani a jelentést. Sokszor látom azt, hogy úgy használnak adott fogalmakat, hogy nincsenek tisztában a jelentésükkel. Éppen emiatt szeretném a marketing fogalmának magyarázatával kezdeni írásomat.

Ehhez Pethő Irén fogalommeghatározását idézném. Eszerint: a marketing „jelentése »a to market« piacra vinni kifejezésből ered. A marketing olyan tudatos vállalati magatartás, amely a fogyasztók/vevők igényeiből kiindulva alakítja ki saját üzletpolitikáját.

Ennek érdekében:

- elemzi a piacot,
- megismeri a fogyasztói igényeket,
- kialakítja a termékkínálatot,
- megszervezi az értékesítési csatornákat,
- befolyásolja a vásárlókat.”

(<http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/pethoiren/mark.pdf>)

Ehhez kapcsolódóan felsorolnám a marketingeszközöket is. Ide tartozik a marketingmix fogalma, amely „azoknak a marketing eszközöknek a kombinációja, amiket felhasználunk ahhoz, hogy egy termék vagy szolgáltatás elérje a kitűzött marketing célt.”

(<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>) Ez általánosan négy elemből indul ki, melyet a későbbiek során részletesen ismertettek. Azért nevezik „mix”-nek, mert számtalan marketing eszköz közül kerülnek kiválasztásra azok az elemek, amelyek adott piacon a termék vagy szolgáltatás számára a legkedvezőbbek. A nagyobb cégek az üzleti stratégiájuk során szemmel tartják azt, hogy a termék vagy szolgáltatás igazodjon a marketingstratégiához.

A marketingmix történetéről is ejtenék néhány szót, melyhez felhasználok a marketingblogger.hu oldalán található információkat. 1948-ban James Culliton fejezte ki először a marketingmix fogalmát. Ezt párhuzamba állította azzal, hogy minden sikeres étel elkészítéséhez szükségünk van egy jól bevált receptre, mely tartalmazza az alapdolgozatokat, és ezeket lehet ízlés szerint fűszerezni a későbbiek során. Néhány évvel később, 1953-ban Neil Borden már marketingmix-ként hivatkozott erre a jelenségre. 1960-ban E. Jerome McCarthy volt az, aki összekapcsolta a marketingmix kifejezést a 4P fogalmával. Az is megmutatja, hogy mennyire fontos ez a fogalom, hogy a fentebb leírtakkal találkoztam már az egyetem falain kívül egy másik oktatási intézményben is, és a való életben is tapasztaltam már ezt a jelenséget (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>).

A továbbiakban a marketingmix elemeinek kifejtésével foglalkoznék. Példának okán azt tudnám említeni, ha egy samponot vásárolunk egy drogériában, akkor szembesülünk a 4P elemeivel akaraton kívül, akár a polckép elrendezését tekintve, akár a termék elhelyezkedését, a kinézetét és a promóciós elemeket (táblák, figyelemfelkeltő írások). Végül, az ár kilencesre végződő technikáival is találkozhatunk. Ismertetném ezek alapján a 4P modellt, amely eredetileg angol szavakból tevődik össze, ezek a következők:

- „Product (termék, termékpolitika),
- Price (ár, árpolitika),
- Place (értékesítés helye, értékesítési politika),
- Promotion (promóció, eladásösztönzési politika)” (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>).

Ezekhez az elemekhez jön még hozzá 3P, így jön létre a 7P modell, amely a szolgáltatásokra terjed ki. Az új elemek a következők:

- „People (emberi tényezők),
- Physical Evidence (fizikai tényezők),
- Process (folyamat)” (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>).



A következőkben ezeket az elemeket szeretném kifejteni a saját gondolataim és az általam olvasottak alapján.

**a) Termék (Product):**

Véleményem szerint a termék minőségét és eladhatóságát kell elsődlegesen figyelembe venni. Ha a termékre nincs igény, akkor egy frappánsan megfogalmazott marketingszöveg sem segíthet rajta. Néha a marketing többet ér, mint maga a termék. Az eladhatóság főleg a terméken múlik.

Ha egy produktumot szeretnék a piacra dobni, nagyon fontos a megjelenése, milyen üzenetet sugall, a csomagolása, például egy keksz esetében az, hogy ne tartalmazzon allergéneket, és ez jól láthatóan legyen feltüntetve. Ezek mellett továbbá fontos a termék által nyújtott garancia, szavatosság, ezáltal a bizalom kiépítése a fogyasztók felé. A termékéletről már a marketingstratégiánál figyelembe kell venni, ezalatt gondolok a „bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás” kérdésre (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>).

Napjainkban megfigyelhető, hogy az influencerek kihasználják azt, hogy ők ilyen népszerű emberek, ezért saját termékeiket is kezdenek gyártani, melyet beleépítenek az arculatukba. Példaként tudnám megemlíteni Kasza-Darai Andreát, azaz Mankert, aki 458.000 főből álló követőtáborral rendelkezik az Instagramon. Megalkotta a saját márkáját, amely szépségvitaminokra, étrendkiegészítőkre és egyéb dekorkozmetikai termékekre specializálódott. Ezek az újonnan létrehozott Mankershop weboldalról érhetőek el. Nála is megfigyelhető, hogy nagy hangsúlyt fektet az igényes dizájnra, a luxus kinézetre, mellyel elsődlegesen a női követőtáborát célozta meg. Az arculatterv részei között helyet foglal a védjegy, illetve logó jelentősége. Fontos figyelembe venni azt a marketingterv során, hogy a „termékéletről (életgörbe) a termék piacon való megjelenésétől a kivonásáig terjedő időszak”-ot. Ahol „ha az életciklus alatti forgalmi mutatókat ábrázoljuk, megkapjuk a termék klasszikus életgörbéjét”, ahol látható a bevezetés, a növekedés, az érettség, a hanyatlási szakasz és mindemellett az eladások és a nyereségek olvashatók még rajta ([https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a\\_34#dj152a\\_34](https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_34#dj152a_34))

Egy másik kiemelendő példa Farkas Timi, fiatal influencer, az Openwhen tulajdonosa. Neki 425.000 követője van. Az ő termékköre a személyes üzenetekre specializálódott, ahol előregyártott kedves üzeneteket küldhetünk szeretteinknek. Ő elsődlegesen a Z generáció tagjait célozza meg, főként a 20 év körüli korosztályt. Utolsó példaként említeném a fiatalok

körében ismert énekesnőt, Laskai Lilit, azaz LilG-t, aki a YouTube-on lett ismert Nemazalány művésznevű előadóval, Petőfi Sándor című nagysikerű slágerükkel. Ez 33 millió megtekintést számlál az előbb említett platformon, erre 222.000 kedvelés érkezett. A pandémia okozta nehézségek miatt a zeneipar korlátozott működésének következtében a művész nő belekezdett saját készítésű gyertyák forgalmazásába. Mivel ismertsége miatt követőtábora elsősorban a Z generáció tagjaiból áll, ezért ő is ezt a korcsoportot célozza meg.

#### **b) Ár (Price):**

Ahhoz, hogy kialakítsuk egy termék vagy szolgáltatás piaci árát, több szempontot kell figyelembe venni. Elsődlegesen realizálnunk kell, hogy a fogyasztók mennyit képesek és hajlandóak kifizetni egy adott produktumért. Számításba kell vennünk a termék gyártásával kapcsolatos költségeket, a logisztikai költségeket (hogy hogyan jut el a fogyasztóhoz az adott termék) stb. Ha a termék már a piacon van, de mi mégis egyediségre törekszünk, akkor a konkurencia áraihoz kell mérni a mi árainkat. „A célpiac kiválasztása után a vállalkozás kénytelen meghatározni azt az alapot, amelynek révén meg kívánja hódítani a piacot.” ([https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m\\_51#dj157m\\_51](https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_51#dj157m_51))

Az ármeghatározásnál a fentebb említett kilencesre végződő árazás technikáját alkalmazzák, amit több kutatás is alátámaszt, többek között Ron Ventura cikke. Ebben azt vizsgálja, hogy az emberek agyára mennyire hatással van ez a jelenség. Például egy 299 Ft-os termék esetében az első számjegyre koncentrálnak, és azt hihetjük, hogy 200 Ft-ba kerül, holott az már 300 Ft-ot ér (<https://consumergateway.org/2012/06/06/using-psychological-pricing-more-wisely/>). Az ármeghatározáshoz sorolható még a mennyiségi, illetve minőségi árengedmények, vagy akár az utólagosan adott engedmények, például skontó, rabatt. Fontos továbbá az akciók hangsúlyozása is, és napjainkban a fizetési feltételek és egyéb fizetési módok, itt gondolok a vírushelyzet miatti bankkártyás fizetési mód preferálására.

Azt is megemlíteném, hogy amennyiben bárki létrehoz egy online webáruházat, ahol termékeket értékesít, kötelezően fel kell, jól láthatóan tüntetni a szállítási költséget. Emellett az árat is, vagy ha van más bármilyen fizetési kötelezettség van a megvétel pillanatától, esetleges kamat vagy késedelmi fizetés, egyéb díjazás. A törvény bünteti a tisztességtelen árképzési gyakorlatot (<https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?hl=hu>).

### **c) Értékesítés helye (Place):**

Az értékesítési politikához kapcsolódóan meg kell határozni a termékelhelyezési stratégiát, hogyan kerül a termék a fogyasztókhoz. Ezalatt a logisztikai folyamatokra gondolok. Saját tapasztalatom alapján mondhatom, hogy a vírushelyzet miatt többet rendeltem online, és ez valószínűleg így fog maradni ennek megszűnésével is, hiszen ez sokkal kényelmesebb és időtakarékosabb a számomra. Véleményem szerint az emberek többsége is hasonlóképp vélekedik erről.

Fontosnak tartom, hogy az értékesítési hely meghatározásánál figyelembe vegyük: „a közvetlen vagy közvetett piac, a földrajzi eloszlás, a területi lefedettség, az értékesítők jellemzői és feltételei (kiskereskedelem, nagykereskedelem), a szükséges és az optimális készlet, a választék, a tárolókapacitás, a logisztika, szállítmányozás” területét (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>).

### **d) Eladásösztönzés, promóció (Promotion):**

Angol eredetű szóból, a „sales promotion” kifejezésből ered, amit lefordítva eladásösztönzésnek vagy promóciónak hívnak. Ide sorolható a marketingtevékenységek összessége, ami a virtuális színtérhez tartozik, például a digitális, online, offline marketingeszközök.

Itt is áttérnék a záródolgozatom vizsgált kérdésére, vagyis az influencerek marketing stratégiáira. Ezek a véleményvezérek képek, posztok segítségével egyértelmű üzeneteket továbbítanak a követők felé, amelyekkel a lehetséges fogyasztói réteget kívánják megcélolni. Tudatosan megtervezik a promóciós mixet és annak lépéseit. Nekik minden esetben kötelező feltüntetniük a reklámokat, azért, hogy a követők realizálni tudják magukban a termékről alkotott vélemény valóságát. Természetesen az emberek több fenntartással kezelik a fizetett hirdetéseket, hiszen tudják, hogy a véleményvezér az adott termék reklámozásáért pénzt kap, így nem feltétlen mindig őszinte a véleménye. A reklám feltüntetésére egy könnyedség az emberek számára a hashtag (#) használata az online felületeken, például #prajándék, #reklám, #fizetett hirdetés, #szponzorált tartalom, #nemfizetem érte stb. A törvény súlyos szankciókkal bünteti őket, ha nem tüntetik fel, hogy hirdetésről van szó, hiszen ez megtévesztésnek minősül. Ezzel is védik a fogyasztók érdekeit. A témát megragadva szeretném elmondani véleményemet egy megosztó kérdéskörrel. Fontosnak gondolom, hogy az influencerek olyan tartalmakat gyártsanak, ezáltal olyan üzenetet közvetítsenek a követők felé, hogy az a fiatalabb korosztály érdekeit ne sértse. Ide tudnék példaként felhozni egy 2021. februári

megbotránkoztató esetet, mely során Tóth Andi művésznő, aki 187.000 követővel rendelkezik az Instagram felületén, egy tequilamárka reklám posztjával a határokat átlépve meghökkentő tartalmat tett közzé. Úgy vázolta egy átlagos reggelét, hogy tequilával indítja azt, a kávéja mellé. Ez véleményem (és a közvélemény többsége) szerint nem fér bele, hiszen tudvalevő, hogy nagyon sok kiskorú példaként tekint rá. Az ilyen cselekedeteivel negatív irányba befolyásolhatja őket ([https://velvet.hu/gumicukor/2021/02/02/toth\\_gabi\\_toth\\_andinak\\_imitalj\\_spermiomot\\_az\\_ar\\_codon\\_a\\_reggeli\\_kaves\\_tequiladdal/](https://velvet.hu/gumicukor/2021/02/02/toth_gabi_toth_andinak_imitalj_spermiomot_az_ar_codon_a_reggeli_kaves_tequiladdal/)).

Ezenfelül az influencerek a saját vállalkozásukkal is együttműködésben állnak, mert több százezres követőtáborral rendelkeznek, és emiatt a saját vállalkozásukkal való üzleti kapcsolatot is meg kell jelölniük, nehogy a későbbiek folyamán ebből probléma adódjon ([https://www.gvh.hu/data/cms1021672/GVH\\_vkk\\_kiadvanyok\\_fogyasztoi\\_m.pdf](https://www.gvh.hu/data/cms1021672/GVH_vkk_kiadvanyok_fogyasztoi_m.pdf)).

Arra is kitérnék, hogy már az influencerek kiírják profiloldalukra, például Darai Andrea vagy Kasza Tibor, hogy „a képek felhasználása szigorúan tilos”, „nem engedélyezett”, illetve Hódi Pamelánál látható, hogy „az instastoryk felhasználása szigorúan tilos”. Amennyiben ez megtörténne, az jogi következményeket vonna maga után, hiszen a törvény kimondja, hogy tilos visszaélni más személyazonosságával, azt meghamisítani. Valamint azt is tiltják, hogy a cégek üzleti célokra a fotóikat felhasználják.

Fentebb említett Hódi Pamelára hivatkozva, szoktam látni a posztjainál az Instagramon, ha elutazik valahova az influencer, akkor a közösségi média felületeit egy arra szakosodott egyén kezeli, ez napjainkban is megfigyelhető volt, ugyanis elment szülni, ám bár mondta, hogy a közösségi oldalakon nem szeretne aktivitást produkálni, ami azért érthető is volt. De azt sem szerette volna, hogy a követők bejegyzés hiányában maradjanak, illetve az is fontos, hogy az algoritmus feldobja őt az Instagram felületén, úgynevezett „foryou” - ba.

#### **e) Emberi tényezők (People):**

Ahogy haladunk a szolgáltatások felé, hangsúlyt kell fektetni az alkalmazottak felkészültségére és a moralitására, hiszen ez befolyásolhatja a cégről alkotott véleményeket.

Véleményem szerint, ha például szakértelem hiányában egy műszaki áruházba betérek, akkor igényt tartok arra, hogy ha egy ott dolgozó, úgynevezett „belső eladótól” segítséget kérek, akkor tudjon segíteni a témában. Mindezt kedvesen, kulturáltan, segítőkészen tegye, mert ez befolyásolja a cégről alkotott személyes véleményemet. Ha egy vásárló elégedett,

akkor nagy valószínűséggel be fog térni más alkalommal is, és szívesen ajánlani is fogja másoknak ([https://mersz.hu/hivatkozas/dj160e\\_table-1#dj160e\\_table-1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj160e_table-1#dj160e_table-1)).

Viszont, ha ennek ellenkezőjét tapasztalja, akkor negatív véleményt alkot a cég felé, és kevesebb valószínűséggel fogja őket választani legközelebb. Előzetes munkatapasztalaim alapján lényeges pontnak tartom a betanítás, valamint a továbbképzés hangsúlyozásának fontosságát, hogy tudjuk kezelni a beérkező panaszokat, illetve a vevőszolgálati igények kielégítését.

#### **f) Fizikai tényezők (Physical evidence):**

„A fizikai tényezők azok az elemek, amelyek a vásárláskor vagy fogyasztáskor érik a vásárlókat. Ilyenek a tárgyi elemek: az üzlettér berendezése, a dizájn, de például a hangok, az illatok és a hőmérséklet is. Tehát elsősorban azok az elemek, amiket az érzékszerveinkkel érzékelünk.” (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>) Ehhez a témához kapcsolódó példám az lenne, hogy amikor bemegyünk egy drogériába, pl. dm (drogerie markt), egy erős marketingfogás az, hogy a parfümkinálat a bejáratnál helyezkedik el, ahol a vásárlók szabadon tudják tesztelni azokat, ezáltal egyfajta illatanyag kerül a levegőbe, mely karakteres illatává válik a cégnek.

Ha már említettem a dm-et, azt is meg lehet említeni, hogy mindenhol dominál a cég arculatának a védjegye, színei, többek között az üvegajtókon nagy matricákkal, a plakátokon az üzletben több helyen is, illetve a parfüm teszteléséhez alkalmazható papíron is, melyet magunkkal vihetünk, ezáltal hangsúlyozza a cég, hogy az adott termék honnan származik.

#### **g) Folyamat (Process):**

„A folyamat mutatja meg, hogy milyen lépések (marketing és üzleti döntések) során elégtettük ki (vagy sem) a vásárlók igényeit. A folyamattervezés többek között magába foglalja a következőket: szabványosítás: standardizált munkafolyamatok (a lehető legjobb minőség elérése mellett), hibák, kritikus pontok feltérképezése, kijavítása, a szolgáltatás teljesítményének monitorozása, teljesítménymutatók meghatározása (KPI mérés), kézikönyvek elkészítése.” a megjelenített (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>)

## h) Lila tehén (Purple cow):

Nyolcadik P-ként meg lehet említeni a „lila tehén”, angolul „purple cow” elemet, amit Seth Godin fedezett fel.

A saját szavaimmal élve ennek a jelenségnek a lényege, hogy a termék teljes egészében kitűnjön a konkurens termékek szürke megjelenéséből (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>). Példaként tudnám említeni, ha már a drogériáknál tartottunk, a Garnier új termékcsaládját, mely bio és vegán. A tudatos dizájn tervezésének köszönhetően a polcképről kilóg, ezáltal felkelti a vásárlók figyelmét. Az alábbi linken és a 2. ábrán megtekinthető az új arculat: <https://www.garnier.hu/a-markainkrol/garnier-bio>, amely idegen a jól megszokott előző arculathoz képest.



2. ábra

<https://www.garnier.hu/a-markainkrol/garnier-bio>

A 4P-t sokszor összevetik a 4C modellel. Ez azt jelenti, hogy a „consumer needs vagy clients (product helyett): azaz fogyasztói igények vagy ügyfelek, costs (price helyett): költségek, convenience (place helyett): kényelem, communication (promotion helyett): kommunikáció.” kerülnek előtérbe (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>).

Összegezve az eddig leírtakat, látható, hogy a marketing területe milyen összetett, és mennyi mindent kell figyelembe venni abban az esetben, ha valamilyen árut szeretnénk értékesíteni. A következő alfejezetben kitérek az influencerek marketingstratégiáira, melyhez a kérdőívem eredményeit fogom ismertetni. Előljáróban annyit mondanék, hogy az előzetes előfeltevéseim szerint az influencer marketing fogalmát a többség tudni fogja, hiszen ez egy napjainkban minket körülvevő jelenség, gyakran találkozhatunk vele. Már csak ebből kifolyólag is azt gondolom, hogy az emberek túlnyomó többsége követ valamilyen influencert. Úgy gondolom, hogy lesznek a válaszadók között olyanok, akiknek van kedvenc vezéralakjuk, akinek munkásságát örömmel követik, és remélem azt, hogy sokan megneveznek azonos embereket is, hogy ki tudjam szűrni azt, hogy kik hazánk legnépszerűbb alakjai. S mivel az a véleményem, hogy sokan követnek ilyen befolyásoló személyeket a közösségi médiában, emiatt úgy gondolom, hogy szinte mindenki vett már olyan terméket, melyet ilyen személyek reklámoztak. Az ilyesfajta hirdetések a tudatunkra és a tudatalattinkra is próbálnak hatni, a különféle marketingfogásokkal, például a minél jobban megírt, ötletes reklámszövegekkel, vagy éppen kihasználják a különféle érveléstechnikai eszközöket, úgy, mint a tekintélyre hivatkozás vagy éppen az úgynevezett „mazzsoláztatás”. Előbbi gyakorlatilag az influencerek mozgatórugója, hiszen kihasználják azt, hogy az emberek azért

követik őket, mert rokonszenvesnek találják a lényüket és tartalmaikat. Utóbbi pedig a marketing területén szintén gyakori, azt jelenti, amikor elhallgatunk bizonyos információkat, olyan ismereteket adunk át, melyek közül kedvünk szerint válogatunk. Például egy termék eladása esetén csak az előnyös dolgok felsorolása az áru mellett, a hátrányit viszont elhallgatjuk ([https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011-0001-526\\_margitay\\_az\\_erveles/adatok.html?fbclid=IwAR351JVvTF5SkLlvy34cYEIbNy\\_4prIBR3xT8MtXPmSjQvaisuq4q946fxA](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011-0001-526_margitay_az_erveles/adatok.html?fbclid=IwAR351JVvTF5SkLlvy34cYEIbNy_4prIBR3xT8MtXPmSjQvaisuq4q946fxA)).

Kérdőívemben kitérek az internethasználati szokásokra is, mint például arra, hogy napi hány órát töltenek ezzel a kitöltők, milyen tartalmakat néznek ez alatt az időintervallum alatt. Így sor kerül a közösségi média felületeinek összevetésére is. Ezzel kapcsolatban azt gondolom, hogy az Instagram többek által lesz kedvelt, mint a Facebook, hiszen azt tapasztalatom kortársaim körében, hogy inkább ott szeretnek tartalmakat közzétenni. Kiemelném napjainkban a TikTok jelentőségét is, számítok arra érkező szavazatokra is, mely szintén manapság kezd felvirágozni. Ellenben nem igazán hallok olyanokról, akik használják a Twittert, így arra nem számítok sok szavazatra.

Ezeket a fentebb tárgyalt hipotéziseimet szeretném a kérdőív segítségével igazolni vagy cáfolni, ezeket fogom a következőkben ismertetni.

### **3. A primer kutatás ismertetése**

#### **3.1. A kérdőív eredményeinek bemutatása**

Eredeti elképzelésem szerint a kívánt kitöltésszám 100 kitöltés volt, viszont 50 kitöltéssel túlteljesíttem a saját magam által kitűzött célt. A kérdőívet édesanyám segítségével a munkahelyén is kitöltötték, ennek az életkori skála színesítése volt az elsődleges célja. Így 25 adathoz juthattam hozzá, a 40 év feletti korosztályból, elérhettem az ő véleményüket is. A kérdéseket tematikusan építettem fel, a vizsgálatomban többek között kitérek a felhasználói szokásokra és az emberek reklámhoz való hozzáállására is. Ezen a linken megtalálható a saját magam által készített kérdőív: <https://forms.gle/8quk1djFvtnB8nVGA>.

A primer kutatás készítésénél, fontos területeket szerettem volna érinteni. Mivel dolgozatomban fő témája az influencer marketing, így elsődlegesen az influencer, mint fogalom jelentését szerettem volna felderíteni, hogy az emberek tisztában vannak-e vele. A kérdőívem első kérdése is erre a témára irányult. A kérdés a következő volt: „Tudja az influencer szó jelentését?” A beérkezett 150 válaszból a válaszadók 96%-a tisztában van a fogalom

jelentésével, a maradék 4% nem tudta a jelentését. Itt ki is tért arra, hogy az a 6 ember, aki nem tudta, azok négyen 40 év vagy a feletti, és ketten 33-39 év közöttiek. A válaszadók többsége (44,7%) a Z generációba tartozik, így érthető ez az arány, hiszen ők a mindennapjaik során találkozhatnak ezzel a fogalommal.

Számítottam arra, hogy többségben lesz azoknak a száma, akik ismerik a szót, de azt nem gondoltam, hogy ilyen egyértelműen kirajzolódik. Érdekes visszajelzés volt számomra az is, hogy édesanyám kolléganői közül többen nem tudták a fogalom jelentését, és sose hallottak róla.

A második kérdésem az volt, hogy a válaszadóknak van-e Instagram vagy Facebook oldala. Itt biztos voltam abban, hogy a kitöltők többsége rendelkezik valamelyikkel, de meglepő volt számomra az, hogy a 100%-uknak van a kettő közül valamelyik. Ez a digitalizációnak is köszönhető. Itt nem volt jelölhető opció, hogy nem rendelkeznek egyikkel sem, mert azt gondoltam, hogy mindenkinek van. A diákoknak iskolai tevékenységek miatt, a dolgozó embereknek is lehet munkahelyi csoportjuk.

A harmadik kérdés arra irányult, hogy ezek az emberek a közösségi médiában követnek-e influencersokat. A válaszadók 66%-a igen, 34%-a viszont nem, tehát azt lehet mondani, hogy a többség követ ilyen embereket. Ez nem igazolta korábbi gondolataimat, ugyanis én úgy véltem, hogy mindenki, vagy legalábbis majdnem mindenki követ egy-egy ismertebb embert.

A negyedik és az ötödik kérdés során arra tértem ki, hogy az embereknek van-e kedvenc influencerük, illetve, ha igen, akkor annak megnevezését kértem tőlük. Ez a kérdés azért volt számomra fontos, mert arra számítottam, hogy ha meg kell nevezni egy embert, akkor a válaszolók többségének Hódi Pamela fog eszébe jutni. Azért gondoltam ezt, mert ő a legfelkapottabb emberek között van az influencer listán, melyet az alábbi weboldalon találtam meg: (<https://starnage.com/app/global/influencer/ranking/hungary>). 606.000 ezer követőt tudhat magáénak a mai napokban, ezzel egykorábbi lista szerint a negyedik helyet foglalja el a hazai influencersok körében.

Meglepő módon azonban öt csak kettő ember írta, mindenki más különböző neveket írt, ezek közül szeretném a legérdekesebbeket felsorolni: Kajdi Csabát (Cylát) 3 ember, Halmosi Vikit ketten, B. Nagy Rékát is, valamint Sydney van den Bosch-t szintén ketten, ezen kívül Kárpáti Rebekát, Kulcsár Edinát, Dobó Ágit, Gelencsér Timit és Zimány Lindát 1-1 ember. Érdekes, hogy az utóbbi 5 név mind szépségkirálynő volt, illetve modellek. Valamint még néhány híres YouTubert lehetne említeni, úgy, mint: Zsozátya, TheVr, Henry Kettner, Végh

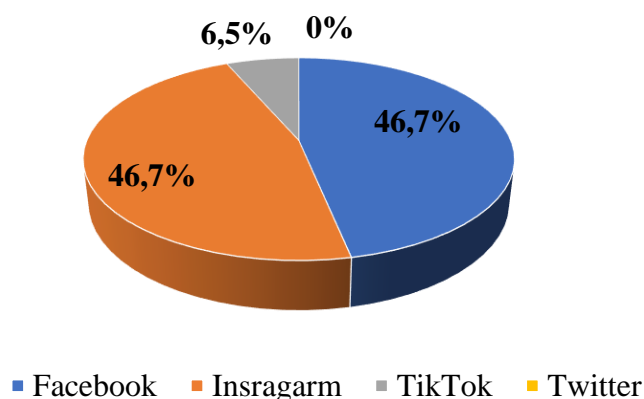


Dóri, Nasz Dániel, Dezső Bence, Papp Inez Hilda, LinaxPanni, Kasza-Darai Andrea, ők mind-mind 1-1 szavazatot kaptak, illetve Viszok Fruzsina kettőt. Pár szót ejtenék a fentebb felsorolt emberek munkásságáról. Kajdi Csabával, Cyla felhasználónevű egyénnel kezdeném. 256 ezres követőtáborral rendelkezik, és a parodizálás a fő arculati eleme a divat világa mellett. Halmosi Viki, aki 136 ezres követőtáborral rendelkezik az Instagramon, karrierjét a YouTube-on kezdte. Posztjai a divatról szólnak főként. A következő személy, akiről írnék, B. Nagy Réka, 198 ezer követővel rendelkezik és énekléssel, illetve különböző tartalmak gyártásával foglalkozik, illetve YouTube-csatornája is van. Szintén rendelkezik YouTube-csatornával, az egykori szépségkirálynő, Sydney van den Bosch, akinek Instagramon 144 ezer követője van. Továbbá kiemelkedő Kulcsár Edina is, a szintén egykori szépségkirálynő, akinek 608 ezer követője van. Ő azért is közkedvelt, mert rendelkezik saját szépségipari márkával, a BraidMe and More-ral. Hivatalos Instagram oldalán is 85 ezer követője van. A népszerű Arena Mall bevásárlóközpontban található egy üzlethelyisége, ahol saját termékeivel készítik el a frizurákat. Többek közt azért is érhet el sikereket, hiszen, mint említettem, szépségkirálynő volt, így egy szép nőről van szó, sok követővel. Törőcsik Mária Fogyasztói magatartás című könyvében folytatott tanulmányban is megjelenik annak fontossága, hogy a reklám tárgyaként sokszor szép nővel ábrázolnak termékeket, mert az vonzó és eladható. Általánosságban a nőket könnyebb a reklámokkal befolyásolni, jobban odafigyelnek a hirdetésekre, mint a férfiak (Törőcsik, 2016.).

Meghökkenítő volt számomra ez az eredmény, ugyanis előzetesen én azt gondoltam, hogy sokkal többen fognak azonos neveket írni, s így kirajzolódik majd valamilyen egységes kép. Itt lényeges azt is megemlíteni, hogy 72% azt a válaszlehetőséget jelölte, hogy nem jut eszébe senki. Ebből azt lehet kikövetkeztetni, hogyha ezek közül az emberek közül mindenki válaszolt volna kötelezően, akkor lehetséges, hogy többen írtak volna azonos nevű embereket. Hét ember pedig nemleges válasszal szolgált.

A hatodik összevont kérdés arra irányult, hogy melyik közösségi platformot használják leggyakrabban, illetve ezek közül a két legnépszerűbbet szerettem volna összehasonlítani, azaz a Facebook-ot és az Instagramot. Azt kérdeztem az emberektől, hogy melyiket használják szívesebben, és ennek mi az oka. Az előbbire 92 válasz érkezett, azért, mert ez egy fakultatív kérdés volt. Nagyon meglepő volt számomra az, hogy 43-43 ember, azaz 46,7% válaszolta a Facebook-ot és az Instagramot és csupán 6 ember, 6,5% a Tiktokot. A Twitter oldalra senki sem szavazott, és az ismerősi körömből soha nem is volt senkinek. Ez egyezik előzetes feltevéseimmel, sejtettem, hogy ilyen kimagasló értékek lesznek az Instagram és a Facebook

irányába. A kevés Tiktok szavazat valószínűleg annak szól, hogy az csak a Z generáció körében lett napjainkban népszerű platform. Ennek eredményeit a 3. ábrán szemléltetem.



Forrás: Saját szerkesztésű ábra  
3.ábra  
Melyik közösségi platformot használják a leggyakrabban a válaszadók

Annál a kérdésnél viszont, hogy a két legnépszerűbb közül melyiket böngészik szívesebben, az Instagram nyert, 62%-kal. Viszont fontos megjegyezni, hogy ez esetben már 150 válasz érkezett. Arra a kérdésre, hogy melyiket miért szeretik használni többen válaszoltak, mint ahányan jelölték az adott közösségi média-felületet. Ez azért fordulhatott elő, mert nemcsak azok írtak választ, akik az adott oldalt jelölték, hanem az „ellentáborból” is kifejtették a véleményüket a platformmal kapcsolatban. Itt a kiugró eredményeket szeretném kiemelni, vagyis azokat, amelyeket sokan írtak. A Facebook esetében ez azt jelenti, hogy 58,2% a bejegyzések olvasását részesíti előnyben, míg 29,1% megszokás miatt használja ezt a felületet. Az Instagramnál 59,6% a képek miatt választja inkább ezt a platformot, míg 34,2% inspiráció céljából használja.

Ez is igazolta korábbi gondolataimat, mely szerint többen kedvelik az Instagramot, illetve, hogy a képek és inspiráció miatt alkalmazzák, hiszen számomra és a kortársaim véleménye szerint is jobb, kedveltebbé vált már, mint a Facebook. Azt a mi generációnk már csak ismerősökkel való kapcsolattartásra, illetve néhány csoport (például egyetemi, kerületi) tájékozódás, információszerzés céljából. Akik jobbnak tartják, azt emelték még ki, hogy ott különböző kérdésekre lehet választ találni, több csoport és követhető oldal van ott. Emellett a sportprogramokat emelték ki, továbbá, az aktualitásoknál maradván megemlíteném az oltási kampány népszerűsítése is a különböző csoportokban. Az Instagramnál szintén megemlítenék még egy további érdekes választ, mégpedig azt, hogy a hírekről ott tájékozódik, bár

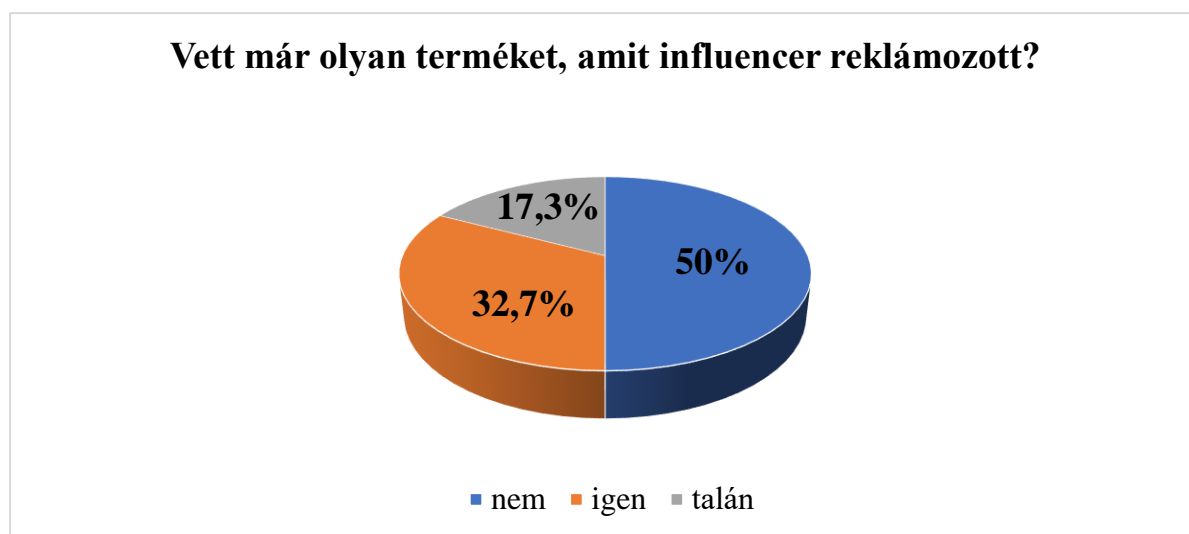
véleményem szerint ez az állítás nem helytálló. A válaszadó arra gondolhatott, hogy a médiahírek terjednek ott. Megfigyelhető érdekességképpen, hogy ezek egyedi algoritmussal rendelkeznek, amely figyeli az alkalmazáson belüli tevékenységeinket.

A hetedik kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők vásároltak-e már olyan terméket, amit valamilyen influencer reklámozott (lásd 4. ábra). 50% nemmel, 32,7% igennel felelt és 17,3% azt nyilatkozta, hogy nem tudja biztosan. Napjainkban szikraszerűen berobbant a HelloBody és AboutYou oldal, melyek pár hónap alatt olyan követőtáborra értek el, mint mások évek alatt. Az AboutYou egy online divatkereskedő áruház, mely szintén rendelkezik Instagram oldallal, 160.000 követővel. Ők is nagyon sokat fektetnek a marketingbe, például az ingyenes visszaküldéssel 90 napos határidővel és pénzvisszatérítési garanciával. Az is kiemelkedő, hogy értékhatártól függetlenül ingyenes szállítást biztosítanak, valamint utánvétellel is lehet fizetni. Kínálatukban több, mint 1000 márka megtalálható. Az influencerek egyedi névvel ellátott, személyre szabott kuponkódot kapnak, mely a vásárlás végösszegéből kerül levonásra, amennyiben egy követőjük ezt felhasználva vásárol. Az influencerek ezáltal is reklámozzák a weboldalt. Ez egy megfontolt stratégiai döntés, melyhez sok kreatív tervezési folyamatot hajtottak végre. Nagy hangsúlyt fektet a marketingre, a különböző reklámhordozó-eszközök segítségével reklámozza önmagát, mind a világhálón, mind plakátokon, óriástáblákon. Jól megfogalmazott kommunikációtervezést tudhat magáénak, mely során különböző stratégiai elemeket használ fel.

A HelloBody kozmetikai termékeket forgalmaz, és hasonlóan az AboutYou-hoz, ők is egyedi névvel ellátott, személyre szabott kuponkódot adnak az influencereknek, mellyel a követőtáborukat buzdítják vásárlásra.

Vannak influencerek, akik mindkét céggel kapcsolatban állnak, például Nagy Bogi, Farkas Timi, EdinaLujza. Más cégek is együttműködésben állnak influencerekkel, mely célja a vásárlásra ösztönzés. Például a Milka Nagy Bogival és Weisz Fannival, a Lexus Weisz Fannival, a BMW Tücsi Instagram néven ismert személlyel és Mihalik Enikővel, a Mercedes pedig Sebestyén Balázssal és Majoros Péterrel, azaz Majkával. Ezek az emberek mind nagy

követőtáborral rendelkeznek, ezt használják ki a különböző cégek ahhoz, hogy felkérjék őket márkanagykövetüknek.



Saját szerkesztésű ábra  
4.ábra

Influencer által reklámozott termékek, vásárlási szokásai

A nyolcadik kérdésem az internet napi használatával kapcsolatos érdeklődés volt. Erre 46,7% felelte azt, hogy 2-4 órát, 26% 5-7 órát, 18,7% 2 óránál kevesebbet, 4,7% 8-10 órát és 4% 10 óránál többet. Én előzetesen azt gondoltam, hogy a 8-10 órás időintervallumra érkezik majd több szavazat, hiszen én ide számítottam a szórakozáson kívül a tanulási céllal való internetezést is. Ez összefügg a következő kérdésemmel, melyben aziránt érdeklődtem, hogy az emberek szabadidejüket inkább az Instagram nézegetésével töltik vagy inkább sétálnak egyet a szabadban. Számomra meglepő módon 54,7% felelte azt, hogy inkább sétál, míg a maradék 45,3% maradt az Instagram használata mellett. Ez összefügg a Covid-helyzettel is, hiszen sokan dönthettek úgy, hogy elég volt a négy fal közötti létből, és inkább kimentek a szabad levegőre, amint erre lehetőségük adódott.

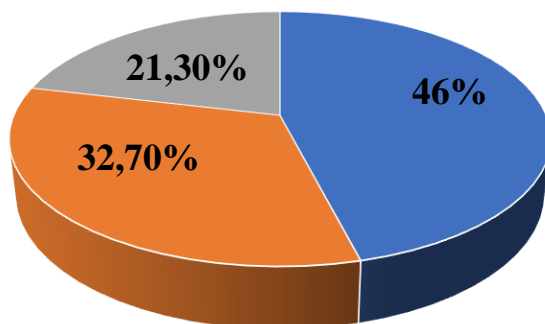
A tizedik-tizenegyedik kérdésem az Instagram követőkkel kapcsolatos volt. Afelől érdeklődtem, hogy fontos-e számukra, hogy milyen korosztály, illetve, hogy hányan követik őket az Instagramon. 72,7% adott nemleges választ a korosztályra és 61,3% nem tudja, hogy pontosan hányan követik. Ez azt jelenti, hogy egy átlagos ember számára ezek elenyésző adatok, nem foglalkoznak általánosságban ezzel. Ezzel szemben pontosan köztudott, hogy az influencerek ezt mennyire figyelik.

A következő kérdés kapcsolódik az előzőekhez, viszont itt azt kérdeztem, hogy a válaszadók hány embert követnek. 62,7% nem tudta megmondani, a többiek átlagosan 200 embert követnek. Ezt hasonlóan gondoltam, ugyanis én is ennyi embert követek.

Az ezutáni két kérdés az internetes reklámozással kapcsolatos. Azt kérdeztem, hogy elhiszik-e a kitöltők azt, amit az interneten reklámban látnak, illetve, hogy vásároltak-e már egy ilyen látott hirdetés után valamilyen terméket. 80%-uk írta azt, hogy nem hisz ezeknek a tartalmaknak, 18,7% változó mértékben, míg 54% vásárolt már hirdetés után valamilyen produktumot, 23,3% egyáltalán nem, és 22,7% nem biztos benne. Ez számomra meglepetést okozott, ugyanis én arra számítottam, hogy több ember vásárolt már legalább egyszer valamilyen terméket, melyre hirdetés által talált rá.

A tizenötödik kérdés során a direkt-marketing fogalmának ismeretére kérdeztem rá (lásd 5. ábra). 46% írta azt, hogy ismeri ezt a fogalmat és tapasztalta is már, azaz találkozott személyre szabott üzenetekkel vagy postai levelekkel, telemarketinges megkereséssel. 32,7% ismeri a fogalmat és 21,3% nem. Érdekesnek találom azt, hogy a válaszadók 32,7%-a nem találkozott még ezzel a fogalommal és nem is tapasztalta.

### Tisztában van a direkt-marketing fogalmával?



■ igen és tapasztaltam is ■ igen ■ nem

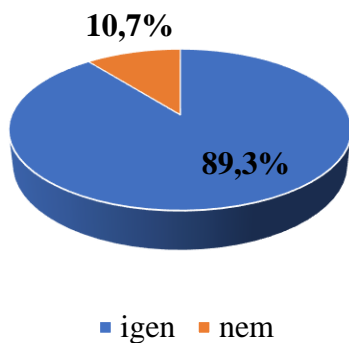
Saját szerkesztésű ábra

5.ábra

Direkt-marketing fogalom tudása a válaszadók által

A következő kérdésblokk a YouTube-bal kapcsolatos tapasztalatokra kíváncsi, mint például arra, hogy hogyan néznek videókat a válaszolók, rendelkeznek-e külön csatornával, illetve, hogy hogyan viszonyulnak a gyakran feltűnő reklámokhoz.

## Szokott YouTube videókat nézni?



Saját szerkesztésű ábra  
6.ábra

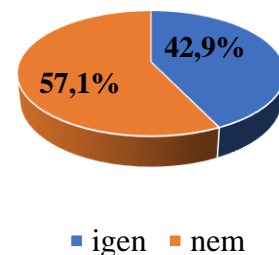
Válaszadók YouTube videó nézési szokások

A reklámokkal kapcsolatban az mondható el, hogy az emberek többségét (97,3%) zavarják a reklámok, többek között engem is (8.ábra). A fentebb említettek alapján 2,7%-ot nem zavar, ez esetünkben 4 embert jelent. Közülük ketten a 40 év feletti korosztályba, és ketten a 16-21-es korcsoportba tartoznak. Általánosságban elmondható, hogy ha a YouTube-on meg szeretnénk nézni egy videót, akkor minimum két hirdetéssel is találkozunk, amik terjedelmük miatt 15-30 mp-ig tartanak fel minket. Ezek mindig személyre szabottak a „sütik” („cookie-k”) által, melyek felkelthetik néhány ember érdeklődését, de a többséget, látható az adatok alapján, hogy zavarja.

Ennek elkerülése végett, a YouTube kifejlesztett egy reklámmentes applikációt, mely megközelítőlegesen 2000 Ft egy hónapra, így a fogyasztói igényeket ki tudja elégíteni, ezáltal prémium minőségben nézhetik a videókat.

A kitöltők 89,3%-a szokott a YouTube-on videókat nézni és közülük 42,9%-uk adott csatornákra keres rá. 69,1%-uknak nincsen YouTube csatornája, viszont számomra érdekes volt azt látni, hogy 15 embernek, 10,1%-nak van. 20,8%-uk azt felelte, hogy nem érdeklődik a YouTuberkedés mint szakma iránt. Véleményem szerint azért csökkenhetett a YouTube-videót nézők száma, mert betört a piacra egy konkurens, zenelejátszó applikáció, a Spotify. Ezek láthatóak a 6. és 7. ábrán.

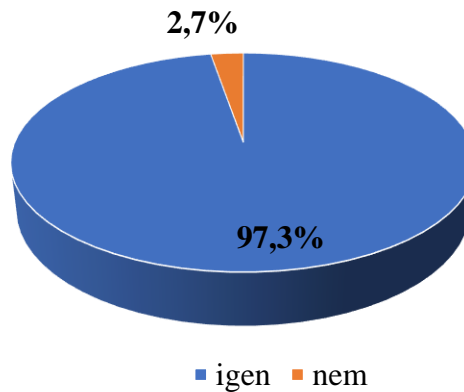
## Ha igen, akkor kimondottan YouTube csatornákra keres rá?



Saját szerkesztésű ábra  
7.ábra

YouTube csatornák keresési szokási

## Zavarja a sok reklám a YouTube-on?



Saját szerkesztésű ábra

8.ábra

A YouTube reklám zavaró hatásai

Érdekességgéppen megemlíteném a YouTube hirdetési fajtáit. Ezek között vannak átugorható videóhirdetések, amiket 5 mp után lehetőségünk van átugrani. Ezek számítógépen, mobilszközön és játékkonzolon jelennek meg. Sok YouTuber általában a nem átugorható hirdetéseket választja a bevétel miatt. Ezek általában 15-20 mp hosszúak és minimum kettő hirdetés jelenik meg egymás után. Ez az emberek többségét bosszantja, ez is látható az általam készített kérdőív eredményeiből. A videómegtekintés közben láthatóak a reklámok elhelyezésének területei a videó alatt, amelyet sárga csíkkal jelölnek. Itt kiemelném Avornicului, Gubán, Seer, Szócs Az internet és lehetőségei című könyvükben található egyik fontos gondolatot: „Az internet az a virtuális tér, ahol a nem kereskedelmi tartalom és a reklámok megférnek egymás mellett. Az internet végtelenségéből következik a hirdetések egyik sajátossága: az állandó jelenlét.”

([https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl\\_294\\_p2?fbclid=IwAR2\\_uLoDWVnUs2Pko5aAJhAYlSi8HPkUVMYwMB76L0exbahhSbW45QhjsSU#m462intesl\\_294\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl_294_p2?fbclid=IwAR2_uLoDWVnUs2Pko5aAJhAYlSi8HPkUVMYwMB76L0exbahhSbW45QhjsSU#m462intesl_294_p2))

Egy másik fajtája, a villámcsapásszerűen megjelenő rövid hirdetések, melyek maximum 6 másodpercet vesznek el az életünkből. Ezek akkor jelennek meg, ha a vlogger beállítja az átugorható és nem átugorható hirdetéseket. Az előbbi 3 típus mobilszközön, számítógépen, tévén, játékkonzolon jelenik meg. Van egy olyan típus, amely ezektől elkülönül, csak számítógépen találkozhatunk vele, ezek az úgynevezett „fedvényhirdetések”. Ezek általában képet vagy szöveget tartalmaznak, és a videó alsó 20%-át foglalják el. Ezek nagyon bosszantóak, így aki ezt szeretné elkerülni, javasolt előfizetni a prémium ajánlatra (<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=hu>).

Néhány gondolat erejéig megemlíteném a TikTok-ot és a hirdetési rendszerét is, hiszen a kérdőívemben is megjelenik ez a platform. A TikTok egy olyan videómegosztó közösségi hálózati szolgáltatás, melyet a Z és az  $\alpha$ -generáció egyaránt kedvel. Erre az oldalra is ugyanezek a jogszabályok vonatkoznak. Példaként említeném aniisafar felhasználónevű, magyar influencert, aki 127.000 feletti követőszámmal rendelkezik TikTok-on, valamint 1 millió fölötti kedvelés van a videóin, és az Instagramon is 36.000 követőt tudhat magáénak. Ezt kihasználva, ő is folytat üzleti tevékenységeket, melyeket videókon közvetít a TikTok-on, például kapcsolatban áll a Diamond fogfehérítő porral, a Hairbunny hajvitaminnal és a piacra újonnan betörő Skinnygummy mindenmentes, eperízű gumivitaminnal, mely egyfajta fogyókúra készítmény, és nagy sikereknek örvend. Az utóbb említett termék ezen kívül üzleti kapcsolatot épített még ki más nevesebb influencerekkel is, úgy, mint Zimány Lindával, Vasvári Vivienrel és Megyeri Csillával. Nekik is több száz ezres követőtáboruk van, Vasvári Viviennek 517.000, Zimány Lindának 289.000 és Megyeri Csillának 159.000, tehát látható, hogy olyan embereket választanak, akik sokakat tudnak befolyásolni. Már mindegyikőjük kipróbálta magát a TikTok-on is.

Zimány Lindára kitérve megemlíteném, hogy olvastam már több esetben azt az interneten, hogy szerkeszti a képeit az úgynevezett FaceApp nevezetű applikációval. Itt meg is ragadnám a szót és említést tennék a következő angol nyelvű cikkről: (<https://www.demilked.com/truth-behind-instagram-pics/>). Az imént írt cikk megmutatja, hogy nem minden valóság, amit az influencerek mutatnak magukból.

Az interneten sok mindent feltüntetnek, ám bár szokták mondani: „When you see the »perfect photo« of an influencer dont't forget about...” (Fordítás: „Amikor látsz egy »tökéletes fotót« egy influencerről, ne feledd...”)

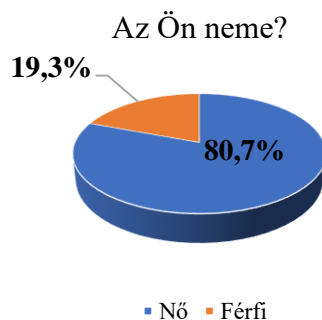
Véleményem szerint azért láthatják annak szükségét, hogy megszerkesszék a saját képüket, mert olyan világot élünk, ahol mindenki ítélkezik, és ezek a típusú megszokott társadalmi normák dominálnak. Az interneten olyan sztereotípiák vannak, hogy minden nő vékony modell alkatú vagy minden férfinak kockás a hasa. A cikkekre hivatkozva ez nem feltétlen igaz. A multimédia felületén mindenki tökéletes, ám bár ez a való életre nem igaz. Minden embernek van valami „hibája”, de ez így jó, ahogy van. Nem kell tökéletesnek lenni, és szerintem nem kellene az embereknek megjárnia magukat.

A hirdetés témakörében továbbmenve, a YouTube-on csak a végignézett hirdetésekért kell fizetni, tudomásom szerint ez a Google keresőmotornál is így van. Neki onnan származik



bevétele a cégektől, hogyha egy adott felhasználó rákattint a kiemelt hirdetésre, mely a keresési rangsorban elől áll ([YouTube videó hirdetések \(reklammuvek.com\)](http://reklammuvek.com)). Például az AboutYou online divat webáruház keresési címszó esetében első helyet foglalja el a hirdetés. Előfordulhat az is, hogy kétszer jelenik meg a keresésénél a cég, de a hirdetés fizetésével egy rangos helyet tudhat magáénak. A hirdetést ebben az esetben is feltüntetik.

A demográfiai kérdésekre is kitérve az állapítható meg, hogy a válaszadók 80,7%-a nő, és a maradék 19,3% férfi. Az azarányokat tekintve meglepődtem, ugyanis több férfi töltötte ki, mint amennyire számítottam. Ezt szemlélteti a 9. ábrán vázolt diagram.



Saját szerkesztésű ábra  
9.ábra  
A válaszadók neme

Kitértem továbbá a lakóhelyre is, ahol a válaszadók 49,3%-a fővárosban él. Még egy kiemelkedő adat volt továbbá a város, ami 30% és a falu 12%-kal, valamint a 2% külföld és a maradék megyeszékhely, ami 3,3% és szintén ugyanennyi agglomerációban élő.

Érdekes és számomra újszerű adatokra tehettem szert e kutatás során. Most pedig egy számomra másik érdekfeszítő dologra, az interjúra és annak eredményeire térnék át.

### 3.2. Személyes interjú eredményeinek bemutatása

A nyomtatott sajtó jelentőségéről is szót szeretnék ejteni, melyet egy rövid interjú formájában szemléltetnék.

Azért készítettem saját primer kutatásokat, nem pedig szekunder kutatásokat felhasználva, mert kíváncsi voltam, hogy az adott kérdésekre az emberek hogyan válaszolnak. Véleményem szerint más adatait felhasználva is le tudunk vonni kellő következtetéseket vonni, ámbár most nem ez volt számomra a mérvadó.

Csak, hogy a témához kapcsolódjon a gondolatvilágom, megemlíteném, a fentebb többször említett Vasvári Vivient, aki szabadidejében írt egy könyvet, melynek a címe HIBA. Az

influencer többször is megosztotta saját platformján a könyvét, ezzel is megragadta az alkalmat, hogy reklámozza (<https://hiba.vasvarivivien.com/>).

Számomra igencsak fontos a nyomtatott sajtó, bár azt figyeltem meg, hogy az emberek többsége nem szeret olvasni és már sokkal kevesebben járnak könyvtárba. Az emberek manapság főként digitális eszközön olvasnak, nem pedig print kiadványok lapjait lapozgatják.

Az interjúhoz visszatérve, fontosnak tartottam, hogy a tesztalanyom egy korombeli fiatal legyen. Megkérdeztem egy ELTE hallgatót, aki könyvszerkesztőnek tanul. Próbáltam olyan embert keresni, aki többet tud a témáról, mint én. Így örültem, amikor rátaláltam Fülöp Evelinre, aki 21 éves budapesti lakos. Tőle a nyomtatott sajtóval kapcsolatban tettem fel néhány kérdést, melyek közül az érdekesebbeket ismertetném.

Kérdésem a következő volt: „Mivel könyvszerkesztőnek tanulsz, meg tudnád mondani, hogy hogyan működnek a sajtóreklámok?”

Erre a kérdésre ő azt felelte, hogy „biztosan te is tapasztaltad, hogy a közösségi média fellendülésével a könyvterjesztő vállalatok, a könyvesboltok és esetenként az írók is (különösen magánkiadású könyvek esetében) előszeretettel jelennek meg mindenféle felületen: Facebook-on, Instagramon, a Google keresési motorjában, valamint egy könyvszerető emberek számára létrehozott felületen, a moly.hu-n is el lehet könyves tartalmú hirdetéseket helyezni. Természetesen, amíg az író, kiadó saját oldalán jelenik meg a saját általa írt/kiadott könyv, addig ingyenes reklámról beszélünk, viszont amint máshol is feltűnik, például egy Instagram »történetben«, onnantól fizetőssé válik a dolog. Néhány magazinban, például a Marie Claire-ben is találhatóak könyves reklámok.

Egyébként általában a könyvmegjelenésekhez szokás ezeket időzíteni: minden megjelenés előtt 1-2 hetes, úgynevezett kampányidőszakot szoktak a nagyobb kiadók alkalmazni, annak érdekében, hogy felkeltsék az emberek érdeklődését, megtalálják az olvasótáborukat, például ennek céljából szoktak részleteket csepegtetni a nyilvánosság számára. Azt is megemlíteném, hogy kiemelt időszaknak számít a karácsony, az Ünnepi Könyvhét júniusban, a Margó Irodalmi Fesztivál szeptember és június környékén, valamint a Budapesti Nemzetközi Könyvfesztivál áprilisban. A kiadók erre az időszakra szokták tervezni a legnagyobb megjelenésüket, ebből kifolyólag a hirdetéseiken is ekkor gőzerővel dolgoznak.”

A következő érdekes kérdésem az alábbi volt: „Találkoztál mostanában plakátokon könyvreklámmal?”

Mely ő a következőt válaszolta: „manapság ez már nem számít olyan korszerűnek, illetve drága is. Pontos árat nem tudok mondani, több mindentől függ, de nem igazán éri meg: a plakátot kihelyező cégtől lehet megadott időintervallumra bérelni, és csak korlátozott példányban 1-2 darabot. Van néhány szerző, aki kifejezetten ragaszkodik hozzá, hogy önmagát szeretné plakáton viszontlátni a metró aluljáróban, viszont ez a kiadóknak pénzpocsékolás. Már csak azért is, mert ezt nem tudják számszerűen lemérni, hogy ki az, aki így bukkan rá egy kiadványra és megveszi. Sokkal egyszerűbben mérhető, hogy ki az, aki kattintás alapján vásárolt például a webshopban.”

Ezutáni kérdésem a következő: „láttál már influencereket könyveket reklámozni szponzorációs tartalmakkal?”

Erre az ő válasza a következő volt: „igen, általában olyan embereknél, akiknél ez hiteles. Gondolok itt arra, hogy Viszok Fruzsit, aki kicsit is figyelemmel követi, tudja, hogy szeret olvasni, ezt sokszor megemlíti. Így fordulhat az elő, hogy nem mindig ajánlásként említ meg egy könyvet, hanem reklám céljából. A Libri Kiadói Csoport szokott még felkeresni olyan influencereket, akik a könyves világtól nem állnak távol, hogy például a Libri Irodalmi Díjátadók előtt a döntősök könyvét mutassák be.”

Végezetül azt kértem, hogy ismertesse a válságkommunikáció célját. Erről ő akként vélekedett: „a hogyan mindenki tapasztalta, napjainkban a Covid-19 okozta kellemetlenségek súlyosan érintik a gazdasági helyzetet, és az emberek jól megszokott mindennapi életét a feje tetejére állította. Nincs ez másként a könyvpiaccal sem. Rengeteg korábban várt megjelenést kellett határozatlan időre elhalasztani, ahogyan a nagy könyves eseményeket is. Ez nagymértékű bevételkiesést jelent.

Azonban, éppen ez a válságkommunikáció lényege, hogy a válságokat megelőzze és a bekövetkező negatív hatásokat, amennyire csak tudja, mérsékelje. Így a többi területhez hasonlóan, a könyvkiadás világában is megpróbálták a kiadók talpra állni. Rengeteg nagyszabású akciót hirdettek, ezzel is vásárlásra buzdítva az embereket, illetve, annak ellenére, hogy számos nagyobb megjelenés elmaradt, voltak olyan kiadványok, amelyek kifejezetten a karantén alatt születtek, és kerültek kiadásra annak fájdalmának csökkentése, és a könyvek iránti érdeklődés fenntartásának céljából.”

Ebből az interjúból leszűrt véleményemet a következő fejezetben a következtetésekben ismertetem. A teljes interjú megtalálható a mellékletek című fejezetemben.

#### 4. Következtetések

Következtetésképpen az elsődleges észrevételem a kérdőívre visszakanyarodva az, hogy az emberek nem feltétlen vettek meg egy adott terméket, amit egy influencer reklámozott. Ez azért volt számomra meglepő, mert, ha magamból indulok ki, akkor biztosan elcsábulok valamelyik frappánsan megfogalmazott marketingszöveg által, egy adott termékre vagy egy akciós szolgáltatásra. Így érdekes ténynek tudhattam azt, hogy a kitöltők közül 50%, azaz 75 ember még nem vásárolt influencer által egy terméket sem.

Egy másik észrevételem a témához kapcsolódóan, hogy sajnálom, hogy nem írtak több nevet, annál a kérdésnél, amikor meg kellett nevezni egy influencert. Arra számítottam, hogy a válaszadók közül több hasonlóan válasz fog érkezni, de sajnos nem így lett.

Amit még meg tudnék említeni, az az internet használata napi viszonylatban lebontva kérdés, én arra számítottam, hogy többen fogják jelölni a 8-10 órát vagy az annál is több 10 órát. Ennek oka csupán csak annyi, hogy arra számítottam, hogy vannak olyan emberek a megkérdezettek között, akik a kialakult vírushelyzet miatt otthonról dolgoznak.

A legnagyobb tanulságot a személyes interjú nyújtotta számomra. Nagyon jó volt egy korombeli lánnyal elbeszélgetni, a fentebb említett témákról úgy, hogy minden kérdésemre tudott és akart válaszolni. Látszott a válaszaiból, hogy valóban érdekli őt ez a terület. Válaszai elgondolkodtatóak, melyből kiemelnék párat.

Elsődlegesen, a második kérdésemhez kapcsolódóan, én nem tudtam, hogy a könyvmegjelenésnél dominál a karácsony, illetve a könyvfesztiválok.

Ahhoz a kérdésemhez visszatérve, ahol a plakátokra térek ki, kielégítő választ kaptam. Az én véleményem is egyezik válaszadóméval, mert valóban drága és korszerűtlen stratégiai lépésnek tartom a nyomtatott sajtóhoz kapcsolódóan. Evelin említette, hogy vannak olyan szerzők, akik önmagukat szívesen látják vissza óriásplakátokon, ezt az állítását én is igazolhatom, mert emlékszem arra, hogy évekkkel ezelőtt én is láttam hasonlót.

Negyedik kérdésem a rádió segítségével való könyvreklámozásra irányult, melyhez remek példát adott, ugyanis emlékszem én is az esetre, amikor mindenki Pablo Escobar feleségének könyvéről beszélt és Budapesten dedikálás zajlott. Viszont nagy sajnálatomra, én sem szoktam a rádióból hasonló tartalmak népszerűsítését hallani. Ha bekapcsolom az autóban a rádiót, akkor inkább a TikTok platform hangoztatását hallom.

Ötödik kérdésem tárgya ismét a direkt-marketing fogalmával, tapasztalataival volt kapcsolatos. Evelin megemlítette, hogy a kiadók szempontjából nem jellemzőek telefonhívások és hagyományos levélküldési lehetőségek. Ezzel a mondattal is egyet tudok érteni, mivel véleményem szerint az emailküldés sokkal célravezetőbb, mivel témák szerint is át lehet nézni azokat. Én is szívesebben olvasok személyre szabott emaileket, mivel megfigyeltem azt, ha az online vásárlásom során nem véglegesítettem a megrendelésemet, és a kosárban hagyom a termékeket, akkor pár óra elteltével több email is érkezik ezzel kapcsolatban. Később, ha még mindig nem vásároltam meg a terméket, akkor az applikáció vagy a weboldal elmenti a felhasználói szokásaimat és olyan üzeneteket kapok, hogy „a mai ajándékunk neked” vagy „csak ma akciós a kedvenced”.

Hatodik kérdésem, az influencerek által reklámozott könyvekre összpontosult. Jó volt hallani Viszok Fruzi nevét, akire fentebb már hivatkoztam, amikor összesítettem az előző kutatásom adatait. A kérdésre visszatérve, véleményem szerint valóban olyan emberekkel szoktak üzleti kapcsolatot létesíteni a könyvkiadó cégek, akinél hiteles az a tény, hogy szoktak és szeretnek olvasni.

Végezetül, ehhez a témához még annyit említenék meg, hogy a válságkommunikáció kérdésemre, a lehető legjobb választ kaptam. Minden szavával egyetértek, ugyanis a Covid-19 okozta kellemetlenségek a gazdasági helyzet mellett a könyvpiacot is érintette, ezáltal nagymértékű bevételkiesést jelent.

## **5. Befejezés**

Záródolgozatomhoz több szakirodalmi hivatkozást is felhasználtam a MERSZ, azaz az Akadémiai Kiadó honlapjáról, ahol online megtekinthető kiadványok fordulnak elő. Ez nagy szerencse, ugyanis a pandémia okozta állapotok következtében nehezen lehetett hozzájutni nyomtatott formájú könyvekhez. A szakirodalmak terén végzett kutatásaimban, segítséget nyújtottak a kiadói oldalak.

A primer kutatásaim is igazolják, hogy ez egy sokrétű és érdekes a téma. Kutatási célom az volt, hogy ismertessem a YouTube, Instagram és Facebook véleményvezérek meghatározó szerepét napjainkban, mint ahogy az a bevezetőben is említettem.

Ahogy a bevezetőben is említettem, előzetes megállapításaim is igazolják, hogy a fogyasztók vásárlási döntéseit, nagyban befolyásolják az influencerek véleménye. Az előbbi gondolatomhoz egy példát is tudnék említeni. Az Instaramon Halmosi Viki közkedvelt

influencer vásárolt egy receptkönyvet, amit megosztott. A véleményvezér hatására a GastoHobbi cég egy nap alatt kiárusította az összes példányát ebből a könyvből, ekkor még nem létesítettek üzleti kapcsolatot, de az incidens után a cég azonnal felkereste az imént említett influencert és ellátta PR ajándékokkal és szerződést kötöttek.

Kövezőképpen, kitérnék még arra, hogy a vizsgált fiatalok közül, mindenki tisztában volt az influencer szó jelentésével, és sokan követnek is véleményvezéreket, melyet előzetes megállapításaim igazolnak.

Említést tennék arról is, hogy az Instagram, illetve a Facebook felhasználók körében, megfigyelhető az a megállapítás, hogy a fiatalabb korosztály (25 év alattiak) körében kedveltebb az Instagram, ahol inspirálódnak a képek által. Azonban az idősebbek (55 év feletiek) körében inkább a Facebook-ot kedvelik, mert elérhetőek az újságban megjelenő akciók és véleményem szerint könnyebben tudják ezt a felületet kezelni.

Véleményem szerint, az internet erejével csak fejlődni fog még az online szintér, illetve az influencerek is. Beleépül a közösségi platform nézése a mindennapjainkba, sokszor felkelést követően egyből a telefonhoz nyúl az ember.

Összeségében élveztem a záródolgozat elkészítési folyamatát, mint fentebb is említettem, sok tapasztalatot gyűjtöttem. Számomra nagyon érdekes volt a kérdőívek kielemezése, illetve a személyes interjú.

Zárszóként annyit írnék, hogy számomra nagyon tanulságos volt az egész záródolgozat megírása és megdöbbenő volt az emberek segítőkészsége.

## Felhasznált irodalom jegyzéke

### Felhasznált irodalom:

1. Avornicului Mihály, Gubán Ákos, Seer László, Szócs Izabella, 2019. Az internet és lehetőségei. üzleti és jogi szemszögből, Akadémiai Kiadó, Budapest, 294.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl\\_294\\_p2?fbclid=IwAR2\\_uLoDWVnUs2Pko5aAJhAYlsi8HPkUVMYWMB76L0exbahhSbW45QhJzSU#m462intesl\\_294\\_p2](https://mersz.hu/hivatkozas/m462intesl_294_p2?fbclid=IwAR2_uLoDWVnUs2Pko5aAJhAYlsi8HPkUVMYWMB76L0exbahhSbW45QhJzSU#m462intesl_294_p2)  
2021.05.01.
2. Bauer András, Mitev Ariel Zoltán, 2016. Eladásmenedzsment. a személyes értékesítés folyamata és irányítása, Akadémiai Kiadó, Budapest, 160.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj160e\\_table-1#dj160e\\_table-1](https://mersz.hu/hivatkozas/dj160e_table-1#dj160e_table-1) 2021.05.01.
3. Józsa László, 2016. Marketingstratégia. A tervezés gyakorlata és elmélete, Akadémiai Kiadó, Budapest, 51.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m\\_51#dj157m\\_51](https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_51#dj157m_51) 2021.05.01.
4. Kiss Mariann, 2016. Alapmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest, 34.  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a\\_34#dj152a\\_34](https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_34#dj152a_34) 2021.05.01.
5. Margitay Tihamér, 2004. Az érvelés mestersége, Typotex, Budapest,  
[https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011-0001-526\\_margitay\\_az\\_erveles/adatok.html?fbclid=IwAR351JVvTF5SkLlvy34cYEIbNy4prIBR3xT8MtXPmSJQvaisuq4q946fxA](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011-0001-526_margitay_az_erveles/adatok.html?fbclid=IwAR351JVvTF5SkLlvy34cYEIbNy4prIBR3xT8MtXPmSJQvaisuq4q946fxA) 2021.05.01.
6. Töröcsik Mária, 2016. Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest, 47-51.  
Letöltés, link: <https://mersz.hu/kiadvany/72/dokumentum/info> 2021.05.01.

### Hivatkozott internetes oldalak:

1. Weboldal: consumergateway.org, Ron Ventura cikke, 2012.  
<https://consumergateway.org/2012/06/06/using-psychological-pricing-more-wisely/>,  
letöltve: 2021.05.02.
2. Weboldal: demilked.com, 2019  
<https://www.demilked.com/truth-behind-instagram-pics/>, letöltve: 2021.05.12.
3. Weboldal: garnier.hu  
<https://www.garnier.hu/a-markainkrol/garnier-bio>, letölve: 2021.05.09.
4. Weboldal: gvh.hu, 2007  
[https://www.gvh.hu/data/cms1021672/GVH\\_vkk\\_kiadvanyok\\_fogyasztoi\\_m.pdf](https://www.gvh.hu/data/cms1021672/GVH_vkk_kiadvanyok_fogyasztoi_m.pdf),  
letölve: 2021.05.09.

5. Weboldal: hiba.vasvarivivien.com  
<https://hiba.vasvarivivien.com/>, letöltve: 2021.05.12.
6. Weboldal neve: hvg.hu, 2019.  
[https://hvg.hu/tudomany/20200130\\_facebook\\_felhasznalok\\_szama\\_penzugyi\\_beszamolo\\_bevetel\\_2019\\_q4](https://hvg.hu/tudomany/20200130_facebook_felhasznalok_szama_penzugyi_beszamolo_bevetel_2019_q4), letöltve: 2021.05.02.
7. Weboldal: merketingblogger.hu, 2021.  
<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>, letöltve: 2021.05.08.
8. Weboldal: reklammuvek.com  
[YouTube videó hirdetések \(reklammuvek.com\)](#), letöltve: 2021.05.12.
9. Weboldal neve: starngage.com,  
<https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/hungary>, letöltve: 2021.05.01.
10. Weboldal: support.google.com  
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=hu>, letöltve 2021.05.11.
11. Weboldal: support.google.com  
[Megtévesztés - Google Ads hirdetési irányelvek Súgó](#), letöltve: 2021.05.02.
12. Weboldal: velvet.hu, 2021  
[Velvet - Gumicukor - „Imitálj spermiumot az arcodon a reggeli kávé tequiláddal”](#),  
letöltve: 2021.05.02.
13. Weboldal: viszki.sulinet.hu,  
<http://www.viszki.sulinet.hu/tananyagtar/gazdasagi/pethoiren/mark.pdf>, Letöltve  
2021.05.02.



## **Ábrajegyzék**

1. ábra: Reál akciós katalógus kép 6.oldal
2. ábra: Garnier termék kép 14. oldal
3. ábra: Melyik közösségi platformot használják a leggyakrabban a válaszadók 18. oldal
4. ábra: Influencer által reklámozott termékek, vásárlási szokásai 20.oldal
5. ábra: Direkt-marketing fogalom tudása a válaszadók által 21.oldal
6. ábra: Válaszadók YouTube videó nézési szokásai 22. oldal
7. ábra: YouTube csatornák keresési szokási 22. oldal
8. ábra: A YouTube reklám zavaró hatásai 23. oldal
9. ábra: A válaszadók neme 25.oldal

## **Személyes interjú:**

### **A. Számodra fontos a nyomtatott sajtó?**

Természetesen, különben nem ezt a területet választottam volna. Úgy gondolom, hogy nagyon nagy lehetőségek rejlenek a nyomtatott kiadványokban, melyek fontos szerepet töltenek be az életünkben.

### **B. Mivel könyvszerkesztőnek tanulsz, meg tudnád mondani, hogy hogyan működnek a sajtóreklámok?**

Biztosan te is tapasztaltad, hogy a közösségi média fellendülésével a könyvterjesztő vállalatok, a könyvesboltok és esetenként az írók is (különösen magánkiadású könyvek esetében) előszeretettel jelennek meg mindenféle felületen: Facebook-on, Instagramon, a Google keresési motorjában, valamint egy könyvszerető emberek számára létrehozott felületen, a moly.hu-n is el lehet könyves tartalmú hirdetéseket helyezni. Természetesen, amíg az író, kiadó saját oldalán jelenik meg a saját általa írt/kiadott könyv, addig ingyenes reklámról beszélünk, viszont amint máshol is feltűnik, például egy Instagram »történetben«, onnantól fizetőssé válik a dolog. Néhány magazinban, például a Marie Claire-ben is találhatóak könyves reklámok.

Egyébként általában a könyvmegjelenésekhez szokás ezeket időzíteni: minden megjelenés előtt 1-2 hetes, úgynevezett kampányidőszakot szoktak a nagyobb kiadók alkalmazni, annak érdekében, hogy felkeltsék az emberek érdeklődését, megtalálják az olvasótáborukat, például ennek céljából szoktak részleteket csepegtetni a nyilvánosság számára. Azt is megemlítenédnek tartom, hogy kiemelt időszaknak számít a karácsony, az Ünnepi Könyvhét júniusban, a Margó Irodalmi Fesztivál szeptember és június környékén, valamint a Budapesti Nemzetközi Könyvfesztivál áprilisban. A kiadók erre az időszakra szokták tervezni a legnagyobb megjelenésüket, ebből kifolyólag a hirdetéseiken is ekkor gőzerővel dolgoznak.

### **C. Találkoztál mostanában plakátokon könyvreklámmal?**

Manapság ez már nem számít olyan korszerűnek, illetve drága is. Pontos árat nem tudok mondani, több mindentől függ, de nem igazán éri meg: a plakátot kihelyező cégtől lehet megadott időintervallumra bérelni, és csak korlátozott példányban 1-2 darabot. Van néhány szerző, aki kifejezetten ragaszkodik hozzá, hogy önmagát szeretné plakáton viszontlátni a metró aluljáróban, viszont ez a kiadóknak pénzpocsékolás. Már csak azért is, mert ezt nem

tudják számszerűen lemérni, hogy ki az, aki így bukkan rá egy kiadványra és megveszi. Sokkal egyszerűbben mérhető, hogy ki az, aki kattintás alapján vásárolt például a webshopban.

#### **D. Rádiókban hallottál valamikor reklámozni egy irományt?**

Kifejezetten reklámozni ott, nem igazán. Mikor Pablo Escobar feleségének, Victoria Eugenia Henao-nak megjelent a könyve és Budapesten volt dedikálni, attól zengett a sajtó, többek között a rádióban is lehetett hallani, de nem reklámcélzattal, csak az esemény egyedülállósága miatt.

#### **E. Te találkoztál a direkt-marketing fogalmával, amikor az interneten kerestél rá egy könyvre?**

Természetesen, ahogyan korábban is említettem, a nagyobb kiadók, könyvterjesztők előszeretettel ragadnak meg minden olyan lehetőséget, mellyel egy-egy kiadványukat népszerűsíthetik. Céljuk nekik is az, mint más cégeknek, hogy megállapítsák, hogy mik a célközönség vágyai és szükségletei, és, hogy hogyan lehet a leginkább megfelelni a keresletüknek. Ehhez szoktak pl. email-eket küldeni, és, ahogyan lehetőségük engedi, egyéb más „címezhető” médiát is felhasználnak, habár a telefonhívások és hagyományos levelek küldése nem jellemző. Az ilyen hirdetési kampányok után figyelik a beérkező visszajelzéseket.

#### **F. Láttál már influencereket könyveket reklámozni szponzorációs tartalmakkal?**

Igen, általában olyan embereknél, akiknél ez hiteles. Gondolok itt arra, hogy Viszok Fruzsit, aki kicsit is figyelemmel követi, tudja, hogy szeret olvasni, ezt sokszor megemlíti. Így fordulhat az elő, hogy nem mindig ajánlásként említ meg egy könyvet, hanem reklám céljából. A Libri Kiadói Csoport szokott még felkeresni olyan influencereket, akik a könyves világtól nem állnak távol, hogy például a Libri Irodalmi Díjátadók előtt a döntősök könyvét mutassák be.

#### **G. Tudod, mit jelent a belső PR?**

Igen, nagyjából. Ha jól tudom, egy adott szervezeten belüli hatékony kommunikáció és információáramlás biztosítását jelenti, például a vezetők és a beosztottak között. Ennek különböző eszközei vannak, például közös rendezvények, tréningek, ünnepek szervezése és az ezeken való részvétel, belső telefonhálózat működtetése és hasonló eszközök. Például az Álomgyár Könyvesboltok munkatársai rendszeresen összejárnak, és a szerzők gyakran

találkoznak az olvasószerkesztőkkel, így kialakulhat egy mélyebb kapcsolat és hatékonyabb tud lenni a közös munka.

## **H. Ha a témánál tartunk, tudod mi az a külső PR?**

Gyakorlatilag az, amikor a PR-os munkatárs mindent elkövet annak érdekében, hogy a vállalatról kialakult képet javítsa és fenntartsa, az ügyfeleket, partnereket és a közvéleményt meggyőzze, a vállalatnak kialakítson egy pozitív hírnevet. Ehhez személyes (pl. telefonos megbeszélés, találkozás, levelezés), csoportkommunikációs (pl. rendezvények, konferenciák, előadások, nyílt napok) és tömegkommunikációs eszközöket egyaránt szokás alkalmazni, például: nyomtatott sajtós, televíziós, rádiós, internetes hirdetések.

## **I. Sajtó pr? Lobbi szerepe**

A sajtómunka egy adott szervezettel és annak vezetőivel kapcsolatos nyilvánosság szélesítését célozza meg. A cég számára a sajtó munkatársainak elérése lehetőséget teremt arra, hogy egy fontos véleményformáló csoportot meggyőzzenek, ezáltal a későbbiekben befolyással legyenek a célcsoportra. Ehhez fontos számukra a sajtókapcsolatok tudatos fejlesztése, rendszeres ápolása, valamint jó viszony kialakítása a belső sajtó munkatársakkal, akik a közvéleményt informálják.

## **J. Válságkommunikáció célja?**

Ahogy mindenki tapasztalta, napjainkban a Covid-19 okozta kellemetlenségek súlyosan érintik a gazdasági helyzetet, és az emberek jól megszokott mindennapi életét a feje tetejére állította. Nincs ez másként a könyvpiaccal sem. Rengeteg korábban várt megjelenést kellett határozatlan időre elhalasztani, ahogyan a nagy könyves eseményeket is. Ez nagymértékű bevételekiesést jelent.

Azonban, éppen ez a válságkommunikáció lényege, hogy a válságokat megelőzze és a bekövetkező negatív hatásokat, amennyire csak tudja, mérsékelje. Így a többi területhez hasonlóan, a könyvkiadás világában is megpróbálták a kiadók talpra állni. Rengeteg nagyszabású akciót hirdettek, ezzel is vásárlásra buzdítva az embereket, illetve, annak ellenére, hogy számos nagyobb megjelenés elmaradt, voltak olyan kiadványok, amelyek kifejezetten a karantén alatt születtek, és kerültek kiadásra annak fájdmánának csökkentése, és a könyvek iránti érdeklődés fenntartásának céljából.

**Köszönöm, hogy közreműködtél.**

### **Az online kérdőív kérdései:**

1. Tudja az Influencer szó jelentését?
  - a.) igen
  - b.) nem
2. Önnek van Instagram vagy Facebook oldala?
  - a.) igen
  - b.) nem
3. Ha igen, akkor követ Influencereket?
  - a.) igen
  - b.) nem
4. Van kedvenc influencere?
  - a.) igen
  - b.) nem
5. Ha igen, akkor ki?
  - a.).....
  - b.) nem jut eszembe senki
6. Melyik közösségi platformot használja leggyakrabban?
  - a.) Facebook
  - b.) Instagram
  - c.) TikTok
  - d.) Twitter
7. Vett már olyan terméket, amit Influencer reklámozott?
  - a.) igen
  - b.) nem
8. Mennyi időt tölt napi szinten az internet használatával?
  - a.) 2 óránál kevesebbet
  - b.) 2-4 órát
  - c.) 5-7 órát
  - d.) 8-10 órát
  - e.) 10 óránál többet
9. Szabadidejében szokta nézegetni az Instagramot vagy inkább elmegy helyette sétálni?
  - a.) inkább az Instagrammot nézem
  - b.) inkább elmegyek sétálni
10. Önnek fontos az, hogy milyen korosztály követi az Instagramon?
  - a.) igen
  - b.) nem
11. Tudja pontosan, hány Instagramkövetője van?
  - a.) igen
  - b.) nem
12. Ön hány embert követ?
  - a.).....
  - b.) nem tudok pontos választ adni
13. Elhisz mindent, amit az interneten reklámoznak?
  - a.) igen

- b.) nem
  - c.) változó
14. Előfordult már Önnel, hogy egy reklám után vett meg egy terméket?
- a.) igen
  - b.) nem
15. Tisztában van a direkt-marketing fogalmával?
- a.) igen
  - b.) nem
16. Melyiket felületet nézegeti szívesebben, az Instagrammot vagy a Facebookot?
- a.) Instagram
  - b.) Facebook
17. Ha a Facebook, akkor azért, mert
- a.) szeretem olvasni a bejegyzéseket
  - b.) ezt szoktam meg
  - c.) saját kifejtős vélemény.....
18. Ha az Instagramm azért, mert
- a.) a képek érdekelnek
  - b.) inspirálódom a bejegyzések által
  - c.) Saját válasz.....
19. Szokott YouTube-on videókat nézni?
- a.) igen
  - b.) nem
20. Ha igen, kimondott YouTube csatornákra keres rá?
- a.) igen
  - b.) nem
21. Önnek van YouTube csatornája?
- a.) igen
  - b.) nem
  - c.) nem érdekel ez a szakma
22. Végig szokta nézni a YouTube-on feltűnő reklámokat?
- a.) igen
  - b.) nem
23. Zavarja a sok reklám a YouTube-on?
- a.) igen
  - b.) nem
24. Az Ön neme?
- a.) Nő
  - b.) Férfi
25. Az Ön életkora?
- a.) 16-21 év
  - b.) 22-26 év
  - c.) 27-32 év
  - d.) 33-39 év
  - e.) 40 éves vagy felette
26. Az Ön lakóhelye?
- a.) Főváros
  - b.) Megyeszékhely

- c) Város
  - d) Falu
  - e) Külföld
27. Legmagasabb iskolai végzettsége?
- a) Kevesebb, mint 8 osztály.
  - b) Befejezett 8 osztály
  - c) Szakmunkásképző
  - d) Szakközépiskolai érettségi
  - e) Gimnáziumi érettségijelvény
  - f) Főiskolai, egyetemi diploma

### NYILATKOZAT

Alulírott Jkis Mónika Viktória 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. év május hónap 16 nap

Jkis Mónika  
AOEG58

hallgató aláírása