

**AZ INFLUENZSZEREK HATÁSA A
PÉNZÜGYI TUDATOSSÁGRA ÉS
BEFEKTETÉSEKRE**

Belső konzulens: Dr. Kovács Ildikó

Készítette: Polyák Dorina

Kézirat lezárása: 2024.04.25.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	2
2.1	<i>Az influenzszer jelenség</i>	2
2.2	<i>Minden, ami befektetés</i>	6
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	14
4.	EREDMÉNYEK	15
5.	KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	22
6.	ÖSSZEFOGLALÁS	24
7.	IRODALOMJEGYZÉK.....	25
8.	MELLÉKLETEK	I.

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1.táblázat. Saját készítésű

ÁBRAJEGYZÉK

- 1.ábra.* Ha el akarsz adni valamit a hazai „Z” generációnak, így lehetsz sikeres
- 2. ábra.* The Weeknd amerikai zenész Twitter-üzenetben szakított a H&M márkával
- 3. ábra.* Olcsó VS Drága
- 4. ábra.* Vloggerek tanárszerepben? – új motivációt adhatnak az online oktatásban
- 5. ábra.* 16-24 év közötti fiatalok pénzügyi problémáiban segít az OTP Bank influenszereken keresztül
- 6. ábra.* Elon Musk's tweet about taking Tesla private was false
- 7.ábra.* How Tesla Went From Elon Musk's \$420
- 8.ábra.* Befektetés 5 perc alatt egyszerűen!
- 9.ábra.* Kollár Lili TikTok profilja
- 10.ábra.* Raiffeisen bankszámla fiataloknak

1. BEVEZETÉS

Dolgozatom témájának egy manapság igen fontos marketing stratégiát, az influencers marketinget választottam. Az influencer marketing az a folyamat, amikor egy vállalat vagy márka egy közösségi média influencerszerrel dolgozik együtt annak érdekében, hogy elérje és meggyőzze az influencerszer követőit. Az influencerszer marketing során az influencerszer általában a saját személyes márkáját és hitelességét használja fel a termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére. Ezt a kérdéskört számos területen körbe járták már, mint például a szépségiparban elfoglalt szerepük, a táplálkozás és életmód vagy a divat kapcsán. Ebből, illetve a szakmai gyakorlatom alatt szerzett tapasztalóimból kifolyólag én egy új irányt szeretnék görcső alá venni. Mégpedig azt, hogy a digitális tartalomgyártóknak van-e ráhatása a nézőik pénzügyi/ befektetési döntéseire. Továbbá azok a digitális tartalomgyártók, akik ebben a témában segítik követőiket, mennyire képzettek ezen a területen, valamint elvárja-e egyáltalán a követő a szakértelmet. Céлом, hogy erre a kérdésre a kutatás alatt választ találjak.

A szakmai gyakorlatomat a Raiffeisen Bank egyik Budapesti fiókjában töltöttem, ahol a sok irattározás és adminisztratív teendők mellett betekintést nyertem a pénzügyek, mitöbb, a befektetések világába. A hazai, illetve külföldi influencerszerket pedig, magam is már évek óta figyelemmel kísérem, így ennek a két témának a kapcsolata áll hozzám jelenleg a legközelebb.

Ezzel a témával kapcsolatban kevés magyar nyelvű cikk és kutatás foglalkozik, nagyrészt azért, mert az influencerszer jelenség egy viszonylag friss dolog, ebben az olvasatban pedig végképp egy új megközelítés, így a dolgozatom során saját primer kutatást fogok végezni és azokat elemzem majd elsősorban, de természetesen korábban elvégzett kutatásokat is figyelembe veszek a dolgozat során.

Kutatási kérdéseim között szerepel az, hogy az influencerszer egy minimális befektetési vagy pénzügyi tudással rendelkeznek, viszont tudtukon kívül is terelik nézőiket a pénzügyi tudatosság irányába, mint például a spórolás, ár összehasonlítás vagy tudatos vásárlás, olyan szempontból, hogy a megvásárolt termékeknek tüzetesebben utánanéznék. Vajon fontos-e ez egyáltalán a követőknek, illetve az influencerszerket megbízó cégeknek? Vagy csak szeretnék felhívni magukra a figyelmet?

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1 Az influencerszer jelenség

Kezdetben tekintsük át, hogy mi is az az influencerszermarketing, illetve kik azok az influencerszer.

Az influencerszer egész egyszerűen, olyan kisebb- nagyobb követőtáborral rendelkező személyek, akik képesek befolyásolni vagy formálni a vásárló véleményét, szokásait vagy életstílusát. Mindig az éppen aktuálisan trendi közösségi oldalakon tevékenykednek. Az utóbbi évek nagy sztárja hosszú ideig az Instagram volt, viszont mostanra egyre inkább a Tiktok veszi át a vezető szerepet.

Manapság influencerszer már bárki lehet, aki rendelkezik akár csak 5.000 követővel. Az, egy másik szempont, hogy ezek az úgynevezett „nanoinfluenszer” mennyire hitelesek, hány emberhez jutnak el ténylegesen és melyik márkának éri meg rajtuk keresztül kommunikálni a potenciális vásárlókkal. Hiszen ez egy fontos kérdés, mindkét fél -az influencerszer vagy a brand is- hírneve és megítélése negatív irányba mehet el egy rosszul kommunikált reklám során.

Érdekesség, ehhez kapcsolódva, hogy még a nagyobb piaci szereplők sem feltétlenül a legnagyobb követőtáborral rendelkező influencerszeret tartják a leghasznosabbnak, ugyanis az eredmények szerint egy kisebb, de stabil követői táborral rendelkező influencerszer a fiatalabb generációknak számára megbízhatóbb forrás. (Szoboszlai, 2022)

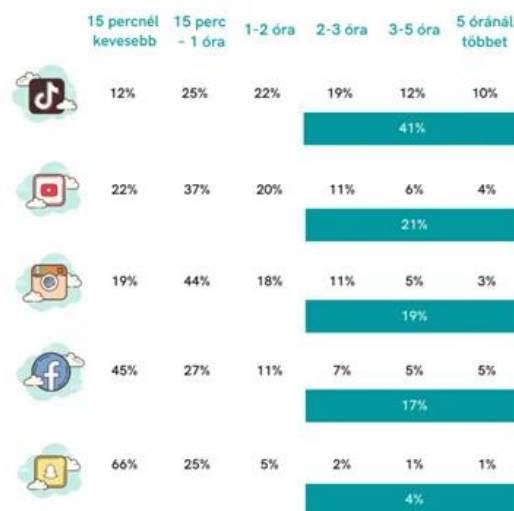
Az influencerszer különböző témákban lehetnek szakértők vagy más-más termékcsoportot reklámozhatnak. Javarészt pénzért dolgoznak, de előfordul az is, hogy a terméket azért mutatják be, hogy aztán ahhoz ingyen hozzájussanak.

Az influencerszer kifejezés országunkban nem túl elfogadott, pejoratív jelzőként ítélték meg. A hazai influencerszernek sem tetszett ez a negatív jelző, így ők magukat véleményvezéreknek vagy digitális tartalomgyártóknak nevezték. Saját tapasztalatim szerint, az elmúlt 1-2 évben ez megváltozott, a társadalom vagy elismerte- vagy csak elfogadta az ő munkásságukat.

Az influencerszermarketing pedig röviden, a korábban bemutatott online tartalomgyártókkal készített reklám. Ez a kommunikációs tevékenység közösséget formál, illetve ideális esetben a

véleményvezér értékrendjével megfelel, például a szépségipari termékeket sok esetben hirdetik ex szépségkirálynőkkel, modellekkel vagy színészekkel. (Veres,2009)

A korábban említett Tiktok alkalmazás egész más rendszerben működik, mint elődjei tulajdonképpen nincs is szükség nagy követőtáborra ahhoz, hogy sok emberhez elérj. A megfelelő hashtagek használatával és egy kis szerencsével máris ott lehet az ember az úgynevezett „For You Page” – ben. Ez az a hírfolyam, ami a világ akár bármely pontjára elér és ami az emberrel azonnal szembe jön, ha elkezd görgetni az alkalmazásban. Az, hogy milyen témájú videókat látsz ebben a For You-ban attól függ, hogy korábban milyen videókat likeoltál, miket néztél meg többször, mire kerestél rá vagy esetleg miket küldtél tovább. Az algoritmus pedig olyan és ahhoz hasonló videókat közvetít, amik korábbi tapasztalatok alapján valószínűleg érdekelnek. Ott elindul egy trend, ami lehet egy bizonyos videó típus vagy akár egy népszerű hang, amit sokan használnak, amivel egy pár napig, ha aktív felhasználó vagy biztosan többször is találkozni fogsz. Manapság ezek a trendek nagyon gyorsak változnak, nyilván vannak örök-népszerű videók- például a napi vlogok- de a nagyrészüket 1-2 hét után lecseng és átveszi a helyét egy másik.



1.ábra. Ha el akarsz adni valamit a hazai „Z” generációnak, így lehetsz sikeres

Forrás: <https://haszon.hu/megorizni/piacok/tiktok-marketing>

Letöltve: 2024.01.31.

Ahogy az az ábrán is látszik, a Tiktok a legtöbbet használt alkalmazás a Z generációsok (1995-2010 között születettek) között. Naponta legalább 2 órát használják az alkalmazást a megkérdezettek 41%. Emellett a Youtube és az Instagram is igen meghatározó, ezek a felületek az influencersmarketingnek szintén teret biztosítanak.

Az természetes, hogy a fiatalok lényeges odafigyelést igényelnek a készítő, szolgáltatók, kereskedők tekintetében, mert ők a jövő valószínűleg jól kereső vásárlói, akik kiteljesítve vásárlásaik körét, márkahűek, vagy termékhűek lesznek, illetve újonnan felfedezve a korábban nem vett termékeket (pl. autó, kozmetikumok, egészségügyi szolgáltatások, szépségipari szolgáltatások, élelmiszerek stb.) válnak célcsoporttaggá. Ebből kifolyólag érdemes már ma figyelni elvárásaikat, fókuszpontjukat, preferenciáikat, megszólíthatóságuk helyét, módját, amelyek persze az idők folyamán változnak, de a megrögzött szokásaik már ekkor is kialakulnak vagy döntéseik most befolyásolhatóak.

Éppen ezért olyan cégek is termékek kifejlesztésével, főképp speciális kommunikációval próbálkoznak a fiatalok szegmensében, amelyeknek termékei kapcsán még nem egészen él az igény, de a gondolataikba való bekerülést, befészkelést nem lehet elég korán kezdeni.

A családok vásárlása során meghatározó tényező a gyerek, így nem csak arra összpontosítanak a szolgáltatók, hogy potenciális vásárló válik belőlük, hanem hogy befolyásuk van jelenleg is a vásárlások milyenségére. Természetesen függ a család anyagi helyzetétől, illetve értékrendjétől az, hogy a fiatalokat mennyire vonják be.

Vásárlásaik között jellemzően vannak autonóm döntési területek jól meghatározható termék- és szolgáltatáskörben. Például: divat, zene, sport, kozmetikumok, élelmiszer, szabadidős tevékenység, pénzügyi szolgáltatás. *(Törőcsik, 2006)*

A márka és az influencers értékrendjeinek megfelelése ugyanakkor kritikus pont lehet. Ahogy azt korábban is említettem, amennyiben rosszul választ influencerszt egy márka, az nagyon elviheti nem kívánt irányba a márka megítélését. Fordítva is igaz ez, az is lehet, hogy az influencers ítélt meg tévesen egy brandet és köt szerződést egy olyan márkával, amellyel később nemteljesértékű az együttműködés. Utóbbira példa a H&M kereskedelmi lánc hírhedté vált posztja: egy afroamerikai kislány adta rá egy pulcsit „Coolest monkey in the jungle” felirattal, amelyet a közvélekedés rasszistának bélyegzett. Több influencers szerződést bontott, és kilépett a H&M-mel való együttműködésből, nehogy a követőik összemossák imázsukkal a faji megkülönböztetést.



2. ábra. The Weeknd amerikai zenész Twitter-üzenetben szakított a H&M márkával
Forrás: <https://twitter.com/theweeknd/status/950447182829699072>,
Letöltve: 2024.02.15.

Magyarországi viszonylatban tökéletes példa erre Schobert Norbert, a Norbi Update atyja. Az egész országot megbotránkoztatta Facebookon indított livejaiban, ahol azokat a nőket degradálta, akik a szülés után nem szereztek vissza a leánykori alakjukat. E lépése után több együttműködő partnere és üzlethelyiségeit bérbe adó tulajdonos is azonnal szerződést bontott vele, kifejezve ezzel egyet nem értésüket a témával kapcsolatban.

Ebből kifolyólag is az influenszerek és a márkák közötti megkötött szerződések kellően lehatárolt feltételűek és kommunikációs irányelveik is behatároltak. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”) rendelkezik a kereskedelmi ügyletek előtti, alatti és azokat követő tisztességtelen, tiltott tájékoztatási gyakorlatokról. Ez a valóságban azt jelenti, hogy az influenszernek kötelezően tájékoztatnia kell a nézőit arról, ha a poszt fizetett együttműködést tartalmaz.

Minden, ami pénzügy

Mint korábban említettem jómagam is szereztem befektetési tapasztalatot a szakmai gyakorlatom során. A befektetéseket valahogy így fogalmaznám meg:

Befektetéseknek nevezzük azokat a pénzügyi eszközöket vagy eszközosztályokat, amelyekbe pénzt fektetünk be a jövőbeni nyereség reményében. A befektetések széles skáláját jelentik az alábbiak:

Részvények: részvényeket vásárolva részesedést szerezhetsz egy vállalatban. A részvények árfolyama változhat a vállalat teljesítményének függvényében. Ez egy kockázatos befektetési forma, nagy volatilitás következhet be ezért is a Raiffeisen Banknál például csak bizonyos kockázatvállalási szint felett megengedett a velük való kereskedés.

Kötvények: kötvényeket vásárolva gyakorlatilag kölcsönt adsz egy vállalatnak vagy egy államnak, és kamatot kapsz cserébe. A kötvények ára általában kevésbé ingadozik, mint a részvényeké. Ebből adódik, hogy ez egy kevésbé kockázatos befektetési forma. Az Állampapírok is kötvények, azaz hitelviszonyt megtestesítő értékpapírok. Az alacsony kockázattűrő képességű ügyfelek valószínűleg ebbe fektetnek.

Befektetési alapok: ezek olyan befektetési eszközök, amelyekben a vagyonkezelők egy csoport pénzt kezelik, és azt különböző eszközökbe fektetik. Ez lehet részvények, kötvények, ingatlanok vagy más eszközök. A banknál is számos is alap van, amit a magyar, illetve bécsi alapkezelők közösen kezelnek. Nagy részük abszolút hozamú és aktívan kezelt alap.

Ingatlanbefektetések: ingatlanokba való befektetés, például lakóingatlanok, kereskedelmi ingatlanok vagy ingatlanalapokba történő befektetés. Ez az egyik legkedveltebb befektetési forma. Az utóbbi évek is bebizonyították azt, hogy mekkora potenciál van az ingatlan tartásra, hisz az utóbbi 10 évben az ingatlanok ára nagyjából meg négyszereződött.

Kriptovaluták: digitális pénzügyi eszközök, például Bitcoin, Ethereum, amelyek alternatív befektetési lehetőséget kínálnak. Könnyű hozzá jutni, de annyira népszerűek már, hogy kevés lakossági ügyfélnek fizethető meg.

Nyugdíjbefektetési számlák: olyan számlák, amelyeket nyugdíjcélú megtakarításokra használnak, és adókedvezményekkel járnak. Magyarországon ilyen szempontból ismert az önkéntes nyugdíjpénztár. A Raiffeisen Banknál pedig nyugdíj célú megtakarítást lehet indítani, különböző befektetési egységeket választva.

Árucikkek: például arany, ezüst, olaj és ezek mellett nagy népszerűségnek örvend még a nyersanyag piac.

Devizák: deviza kereskedés az egyik valutát egy másikra váltva kereskedik a devizaárfolyamok változásai alapján. Ha ebben a formában fektetnek be az ügyfelek, az új kormányrendelet értelmében az árfolyamnyereségből származó adót is meg kell fizetni.

Még mindig csak elenyésző számban, de már jelennek meg olyan influenszerek is, akik pénzügyi döntésekben adnak tanácsot. A Tiktokról ismert Kollár Lili nevű fiatal hölgy számos videót készített már arról, hogyan szokott ő megtakarítani, ezeket a megtakarításokat milyen befektetéseket vásárol stb.

Az influenszereknek jelentős hatásuk lehet a befektetésekre. Sok influenszer rendelkezik hatalmas követői bázissal, amelynek tagjai gyakran figyelnek rájuk, és befolyásolhatóak az általuk közvetített üzenetekre és tanácsokra. Ez azt jelenti, hogy az influenszerek által tett nyilatkozatok és ajánlások befolyásolhatják az emberek befektetési döntéseit is.

Például, ha egy influenszer egy bizonyos részvényt vagy kriptovalutát említ, ez növelheti az emberek érdeklődését és befektetési hajlandóságát ezekben az eszközökben. Ugyanakkor az influenszerek által tett ajánlásoknak is lehetnek negatív hatásai, ha például egy rosszul tájékozott vagy megbízhatatlan ajánlást tesznek, ami befektetőket vezethet félre vagy károkat okozhat.

Fontos megjegyezni, hogy az influenszerek által tett ajánlásoknak és tanácsoknak gyakran nincs szakmai háttértámogatása vagy elemzése, és lehet, hogy nem felelnek meg a befektetési szakértők által javasolt szempontoknak vagy kockázatkezelési stratégiáknak. Emiatt az embereknek óvatosnak kell lenniük az influenszerek által tett befektetési ajánlásokkal, és mindig saját kutatást kell végezniük, mielőtt befektetési döntéseket hoznak. Az oktatás és a megfelelő információ birtoklása kulcsfontosságú a sikeres befektetések szempontjából, és az influenszerek véleménye csak egy tényezőnek kellene lennie a döntés meghozatalában.

Mondhatni már-már szakmai szemmel is, ez semmiképpen nem célra vezető. A Raiffeisen Banknál eltöltött hónapok során azt biztosan megtanultam, hogy mindenkinek más a befektetési hajlandósága. Hadd ismertessem a leggyakoribb típusokat:

- Alacsony kockázat mellett, alacsony nyereségre is számít. Ez a csoport nem szeretné kockára tenni a pénzét, rendkívül egyszerű és likvid megoldásokat keres, gyakran ár érzékenyek is. A befektetési lehetőségek csak egy szűk körét ismerik, például csak az Állampapírokat, de korábban még nem rendelkeztek befektetési eszközzel.

- Közepes kockázat mellett, hajlandó kockára tenni a pénze egy részét annak reményében, hogy magasabb hozamot realizál. Hajlandóak akár évekre nélkülözni a befektetésre szánt összeget, így az szépen tud kamatozni. A befektetési alapokat nagyjából ismerik, lehet, hogy kereskedtek velük.
- És végül, de nem utolsó sorban vannak, akik magas kockázat vállalás mellett, magas hozamra is számítanak. Képesek a pénzüik egészét kockára tenni nagy nyereség elérés reményében. Jól ismerik a befektetési alapokat, korábban már biztosan kereskedtek is vele.

Alapvetően 3 befektetési szektort különböztetünk meg. Lakossági szektor, vállalati szektor és kormányzati szektor. (Bodie ,2005)

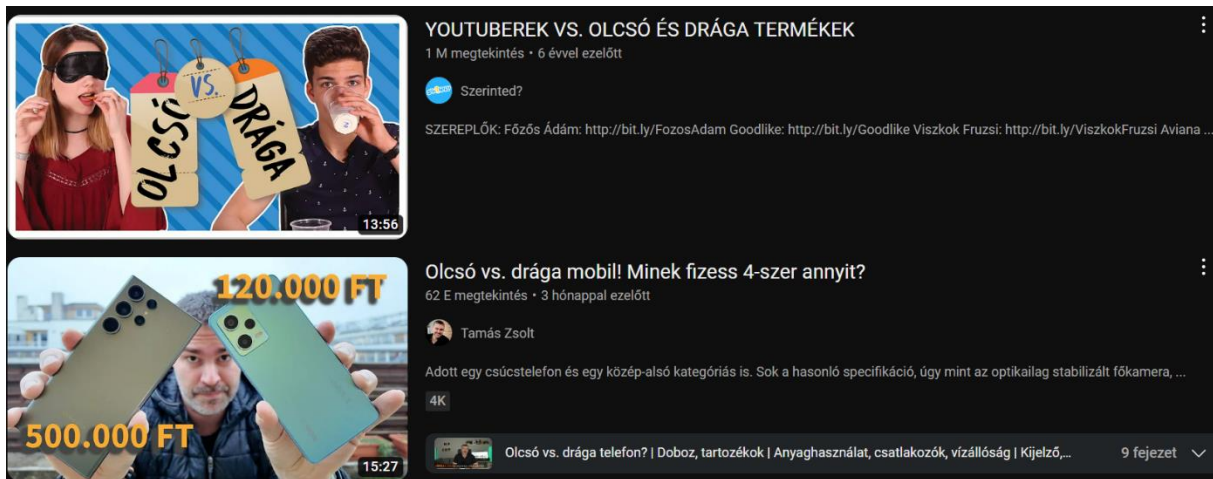
Pénzügyi döntés lehet továbbá maga a spórolás.

A pénz megspórolása az első lépés a pénzügyi tudatosság irányába. Hisz sok esetben csak egy kis tervezésen múlik. Az interneten rengeteg spórolási tipp fellelhető különböző témákban. Így azok akik nem követnek influenszereket és nem is fordulnak pénzügyi tanácsadóhoz, is könnyen hozzájuthatnak ezekhez a „best practice”- ekhez.

Az influenszerek sok esetben mutatnak be spórolási tippeket, ami nem is biztos, hogy tudatos a részükről. Például, ha két terméket hasonlítanak össze, ár és minőségi mércén. Vagy akár a közösségi vásárlással, gondolok itt a használt ruhák adás-vételére, ahogy az az utóbbi időben is bebizonyosodott.

Az ország nagy Vinted lázban égett, több televíziós reklám és internetes reklám, valamint szponzoráció keretében is bemutatták az applikációt. A Vinted egy online piactér, ahol az emberek ruhákat, cipőket, kiegészítőket és egyéb tárgyakat vehetnek és adhatnak el. Az alkalmazás lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy saját ruhatárukban található tárgyakat értékesítsenek vagy vásároljanak másoktól. A Vintednek egy egyszerű és intuitív felhasználói felülete van, amely lehetővé teszi a könnyű böngészést és vásárlást.

Emellett sok olyan videót találhatunk, ahol két terméket hasonlítanak össze. A termék lehet elektronikai, szépségápolási, akár valamilyen fogyasztási termék is vagy bármi, ami megvásárolható. Számtalan olyan videó található, amelyikben drága termékeket tesztelnek, majd ezt követően annak egy olcsóbb változatát is bemutatják. Ez is sarkalhatja arra a vásárlót, hogy válassza az olcsóbbik terméket, hisz nem feltétlenül rosszabb, mint a drága verzió.



3. ábra. Olcsó VS Drága

Forrás: https://www.youtube.com/results?search_query=olcs%C3%B3+vs+dr%C3%A1ga

Letöltve: 2024.02.20.

Ezzel is tehát spórolásra ösztönözhetik a nézőket. Mivel az olcsó ugyanolyan jó, mint a drága termék, egyáltalán nem éri meg több pénzt költeni ezekre a termékekre a minimumnál.

Az utóbbi években számos bank használta az influenszer marketinget. Főleg fiataloknak szóltak ezek a reklámok és pénzügyi tudatosságra próbálta buzdítani őket.

„A program célja a pénzügyi tudatosság és az alapvető pénzügyi fogalmak gyerekekkel való megismertetése. A verseny 10 éves fennállása óta évről évre új lehetőségeket, platformokat és módszereket keresünk, melyek által a gyerekek jókedvvel és lelkesedéssel vethetik bele magukat a pénzügyek világába. A tavaly megújított digitális tudásanyag és a vigyázz#Káapé applikáció elindulása után most a youtuberek felé fordulunk: a gyerekek médiafogyasztási szokásait alapul véve egy vloggerpályázat keretében szeretnénk a mai gyerekeknek a pénzügyi tudást hozzáférhetővé és könnyen fogyaszthatóvá tenni.” mondta a K&H vetélkedő zsűri elnöke.

Baluka, B. Nagy Réka, Ditke, Jánosik Gergő és zsDav együttműködésével jött létre a kampány. Mindegyikük YouTube videók gyártásával foglalkozik és több százezres követő táborral rendelkeznek.



4. ábra. Vloggerek tanárszerepben? – új motivációt adhatnak az online oktatásban
 Forrás: <https://www.kh.hu/csoport/sajto/-/sajtohir/vloggerek-tanarszerepben-uj-motivaciot-adhatnak-az-online-oktatásban>
 Letöltve: 2024.02.26.

Továbbá az OTP bank is influenszerek bevonásával próbálta meg felhívni a fiatalok figyelmét. Többek között Sápi Vivien működött együtt velük. Őt stewardessként ismerte meg a Tiktok, aki frappáns zenés videókkal hívta fel magára a figyelmet. Ezt a vonalat próbálta meg megfogni az OTP is és összekapcsolták őt az utazással.



5. ábra. 16-24 év közötti fiatalok pénzügyi problémáiban segít az OTP Bank influenszereken keresztül
 Forrás: <https://felelosszulokiskolaja.hu/felelos-szulo/16-24-ev-kozotti-fiatalok-penzugyi-problemaiban-segit-az-otp-bank-influenszereken-keresztul>
 Letöltve: 2024.02.26.

Ebből is látszik, hogy a bankok felismerték az influenszer marketing erejét és ezen keresztül próbálnak eljutni a fiatal generációhoz.

A befektetési ráhatás egyik, ha nem a legékesebb példája Elon Musk. Elon Musk egy amerikai üzletember, vállalkozó és mérnök, aki számos különféle iparágban játszott kiemelkedő szerepet. Ő alapította és vezeti a SpaceX űrkutatói vállalatot, amely az űrrepülés terén újító megoldásokat keres, mint például a többször hasznosítható rakéták fejlesztése és a Marsra történő emberes küldetések tervezése.

Musk az elektromos járművek terén is jelentős hatást gyakorolt a Tesla, Inc. alapítójaként és vezetőjeként. A Tesla az elektromos autók széles körű elterjesztésére törekszik, miközben új technológiákat fejleszt, például az önvezető autók terén.

Emellett Musk alapítója és vezérigazgatója a Neuralink-nek, amely a gépi agy interfészek kutatásával és fejlesztésével foglalkozik, valamint a The Boring Company-nek, amely földalatti alagútszerek kifejlesztésén dolgozik a forgalomproblémák megoldása érdekében.

Musk személyisége és ambiciózus céljai sokak figyelmét felkeltették, és gyakran vitatott személyiséggé vált a technológiai és üzleti világban.

Elon Musk a hagyományos értelemben influenszernek is minősül, hisz rengeteg követője van és nagy hatást gyakorol a véleménye. Twitter oldalára számos olyan bejegyzést ír, ami a Tesla részvények árfolyamát órák alatt soha nem látott magasságokba vagy mélységekbe emeli.



6. ábra. Elon Musk's tweet about taking Tesla private was false

Forrás: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://s3-prod.autonews.com/s3fs-public/muskteslatweet.jpg&tbnid=9ywJKgiFDR_6nM&vet=1&imgrefurl=https://www.autonews.com/executives/elon-musks-tweet-about-taking-tesla-private-was-false-us-judge-rules&docid=MQRK89pg9hZWgM&w=900&h=540&hl=hu-hu&source=sh/x/im/m1/3&kgs=a352262af36969bd

Letöltve: 2024.02.28.

"Fontolóra veszem, hogy a Tesla-t 420 dolláros részvényárfolyamon magántársasággá alakítsam. A finanszírozás biztosítva van." írja egyik legnagyobb port kavaró Tweetje keretein belül Musk. A Tesla részvényei valójában viszonylag magasak voltak ekkor: 340 dollár. De majdnem 390 dollárig emelkedtek Musk tweetje után, mielőtt 380 dollárra stabilizálódtak volna. Musk magántársasággá alakítási terve azonban összeomlott a következő hónapokban. A Tesla részvényei 250 dollárra estek vissza, és Musk végül SEC-vizsgálat elé nézett, hogy félrevezette-e a befektetőket. A megállapodás költsége 40 millió dollárba került a CEO-nak és a vállalatnak, és Musk beleegyezett abba, hogy korlátozza Twitter-használatát.



7.ábra. How Tesla Went From Elon Musk's \$420

Forrás: <https://www.businessinsider.com/elon-musk-420-tweet-timeline-analysis-through-2020-2020-1>

Letöltve: 2024.02.28.

Ez természetesen egy extrém eset. Hazánkban nem is található ehhez fogható szituáció. Sőt Elon Musk tevékenysége világszinten páratlan, többször kellett már bírságokkal szembenéznie piaci manipuláció vádjával.

Banki tapasztalataim alapján állíthatom, hogy a magyarok érzékenyebbek a befektetés témára. Szívesebben hallgatnak egy szakértőre, mintsem egy internetes forrásra.

Hazai videós tartalomgyártók közül kiemelendő az Online Marketinges néven futó YouTube-csatorna, pénzügyi témában egészen jártasok. Hasznos tippet adnak a gyakorlati részben is, például elmondják hogyan nyithatsz és vezethetsz értékpapír számlát.



8.ábra. Befektetés 5 perc alatt egyszerűen!
Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=rri0BtcZYF0>
Letöltve: 2024.03.30.

Számos pénzügyi tartalom megtalálható az oldalukon, de ők is hangsúlyozzák, hogy nem tanácsadók és mindenkinek a saját alkalmassági szintje és kockázat vállalási hajlandósága szerint kell döntenie.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás fő célja, hogy feltérképezzem azt, hogy az influenszerek befolyásolják-e a pénzügyi döntéseket. Ha igen milyen módon és mekkora mértékben teszik ezt.

Ezen felül, vannak- e elvárások az influenszer irányába, tehát kell-e, hogy valamilyen szakképzettsége legyen vagy pénzügyi ismerete.

Interneten töltött óráim során többször találkoztam már olyan videóval, ahol a készítő elmeséli, hogy a milyen befektetésekben vagy egyéb eszközökben tartja a pénzét. Mérvadóak-e ezek és tekintve, hogy mindenki kockázatvállalási hajlandósága és pénzügyi elköteleződése más-más érdemes- e más tanácsára hallgatni egy esetleges szakemberen kívül.

Kvalitatív kutatásom során 1 témában jártas influenszert és 1 pénzügyi vezetőt kérdezek meg arról, mi az álláspontja a fent említett kérdések kapcsán. Mi az, amivel egy egyetért, mit gondol máshogy, illetve mi a javaslata a témába vonatkozásában.

Véleményem szerint a influenszerek igenis befolyásolják a pénzügyi döntéseket, ha csak belegondolunk abba hány terméket vesznek meg az emberek az ő ajánlásukra. A termékeket értelemszerűen kifizetik, így anyagi változás áll be náluk, tehát befolyásolják a pénzügyi döntésüket. A leggyakoribb talán ez a változat, ha valaki összegyűjti a pénzét és rászánja magát arra, hogy hozam reményében azt az összeget adott esetben leköti vagy elhelyezi egy pénzügyi intézetnél, azt gondolom az az ember nem fogja egy szakmai tanácsadás vagy tárgyalás nélkül azt „kiadni a kezéből”. Persze lehetnek extrém esetek és más országokban, akár a tengeren túlon biztosan sokkal inkább szabadok gondolkodásmódot tekintve, de saját tapasztalataim szerint a magyarok ilyen szempontból konzervatívak.

Viszont, ahogy említettem a termékkínálat előtt tanakodva, a Z generáció tagjai valószínűleg azt fogjuk választani, amit korábban már láttunk valamelyik közösségi média felületen vagy influenszer reklám keretében láttak.

4. EREDMÉNYEK

A házi dolgozat megírásához a szekunder és primer kutatásokat is egyaránt végeztem. Primer kutatásunk során mélyinterjúkat készítettem egy pénzügyi intézmény vezetőjével, illetve egy témában idevágó influenszerrel. Az interjú során 2 alanyom is volt. Mindkettőjük elismert a maga területén és tapasztalataikkal sokat segítettek a beadandó elkészítésében. Készségesen álltak rendelkezésemre a kutatás elkészítése során, illetve első megkeresésre igent mondtak az interjú elkészítésére. Az interjú fő témája az influenzerek hatása volt a pénzügyi, spórolási, valamint befektetési döntésekre. A két alany más-más kérdéssort kapott, ami saját kompetenciájuknak és foglalkozási körüknek megfelel. Az interjúra egy héttel előtt előre összeírtam a kérdéseket, melyeket utána élőben külön-külön feltettem az interjúalanyoknak. A mélyinterjú során 6-8 kérdést tettem fel alanyainknak, melyben nyitott és zárt kérdések is voltak. A kérdések megírásánál figyeltem, hogy több témát is érintsek, így szó esett átfogóan a pénzügyekről, a megtakarításokról és a befektetésekről. A velük folytatott interjú rendkívül hasznos volt, minden felmerülő kérdésünkre választ kaptam. A két interjúalany nagyon segítőkész volt, és kimerítő válaszaiknak köszönhetően, nagyon nagy segítség volt a következtetések levonásában és későbbi javaslataim megállapításához is.

Mivel egészen más munkakörben dolgozó alanyokról beszélünk, akiknél az egyik fél napi kapcsolatban áll az ügyfeleivel, még a másik online formában van jelen a követők számára, sejtettem, hogy színes válaszokat fogok kapni, amik akár egymásnak ellentmondásosak is lehetnek. Az alanyok bár különböző szemszögből látják ezt a világot, válaszaik egyaránt hasznosak.

1.alany: Kollár Lili, online tartalomgyártó

2.alany: Botfalusi Klaudia, Raifeissen Bank Széna téri fiókjának vezetője

A következő kérdésekről kérdeztem meg Kollár Lilitől:

- Mit jelent számodra a pénzügyi döntés?
- Tudatos volt számodra a pénzügyi tartalom gyártása vagy egyszerűen csak szeretted volna megosztani a tapasztalataidat/ tudásodat?
- Mit gondolsz szükséges szakmai tudás ahhoz, hogy pénzügyi tanácsokat adjon valaki?
- Kapsz visszajelzéseket azzal kapcsolatban, hogy segítettél a követőidnek, megfogadták a tanácsodat és segített vagy épp nem segített nekik?
- Ezek a legnépszerűbb tartalmaid? Igénylik az ilyen jellegű tartalmat a követők?
- Mik a jövőképek, továbbra is gyártasz videókat ebben a témában?

- Van esetleg olyan pont, amit nem érintettünk, de szívesen beszélnél róla?

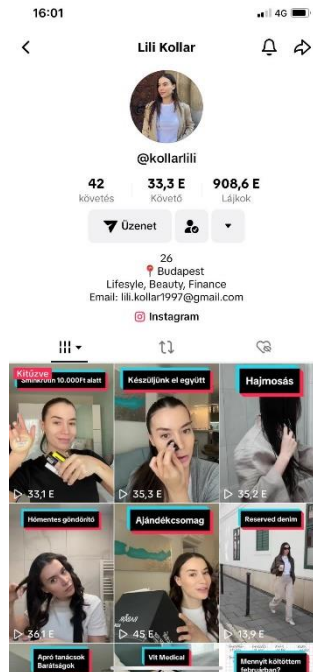
A következő kérdéseket tettem fel Botfalusi Klaudiának:

- Mit jelent számodra a pénzügyi döntés?
- Találkoztál már korábban az influencerszer kifejezéssel?
- Kinek való a befektetés vagy megtakarítás?
- Fontos, hogy az influencerszer legyen szakértő a témában, amit közöl?
- Abban megegyezhetünk, hogy rengeteg fiatalra hatással vannak a digitális tartalomgyártók, a pénzügyi szférában van létjogosultsága az influencerszermarketingnek?
- Mi a személyes véleményed, szükséges szakmai tudás egy pénzügyi döntés javaslatához?
- Előfordult már olyan, hogy egy ügyfél közvetlenül egy online hirdetés miatt fordult a bankhoz?
- Van olyan pont, amit nem érintettünk a témával kapcsolatban, de szívesen beszélnél róla?

1. interjú:

Alanyom a TikTok egyik népszerű hazai tartalomgyártója. Több mint 30.000 követővel rendelkezik, videóit viszont ennél sokkal többen látják, van olyan tartalma, ami elérte az 1 milliós megtekintést, de átlagosan 60.000- 70.000 megtekintés van 1-1 videóján. Lili egy 26 éves Budapesti lány, aki főleg lifestyle, szépség és pénzügy témában gyárt tartalmakat, ahogy ez a profilja bemutatkozás fülén is látszik. Elárulta egyik videójában azt is, hogy több mint 5 éves pénzügyi tapasztalattal rendelkezik. Ezzel párhuzamosan egyáltalán nem foglalkozik befektetésekkel, nem is tanácsadó, csupán érdekli ez a téma és rengeteg időt áldoz arra szabadidejéből, hogy beleássa magát bizonyos befektetési termékekbe. Pénzügyi tartalmi igen népszerűen, talán a szépségápolási videókkal szemben alul marad ez a témakör, mégis műfajában már-már egyedülálló tartalomról beszélünk. Nem rég indított egy videó sorozatot, ahol tippeket és tanácsokat ad, illetve részletesen beszél a különböző kockázati szintekhez tartozó befektetési formákról. Nem jellemző, hogy valaki 2 sminkelős videó között pár spórolási technikát is megosson. Ennek ellenére ez Lili egyik védjegye. Sajnos sok negatív kritika éri őt, többek között pont az effajta videó miatt. Sokaknak túlzó

az az életvitel, amit ő követ, annak ellenére is, hogy tudatosság rejlik a pénzügyi kiadások naplószerű feljegyzései között.



9.ábra. Kollár Lili TikTok profilja
Forrás: <https://www.tiktok.com/@kollarlili>
Letöltve: 2024.03.11.

Lili azt mondta, hogy számára „minden olyan tevékenység, ami anyagi változással vagy épp tudatosan végzett nem változással jár az pénzügyi döntés. Legyen szó akár egy élelmiszer vagy kozmetikum megvásárlásáról, egy spórolási technikáról vagy egy befektetési döntésről.” Tartalmait teljesen tudatosan gyártja és nem próbál meg senkit befolyásolni, amit ő tesz az sokkal inkább tapasztalatok megosztása. Csupán elmeséli, hogy ő hogyan cselekszik vagy dönt bizonyos lépések előtt, hogyan spórolta össze a pénzt egy vadiúj autóra vagy a „feleslegesnek” bizonyult pénzt hol helyezte el ahhoz, hogy az ne inflálódjon el, hanem dolgozzon saját magán. Tisztában van vele, hogy ez egyéni döntés mindenki számára és ő csak a saját pénzügyi lépéseit mutatja be. A tanácsadáshoz persze szerinte is szükség van a szakértelemre és ő nem is próbál szakértő lenni, amit ő szeretne átadni az a pénzügyi tudatosság leginkább. Nyilván ezek a spórolási technikák sem válnak be mindenkinek ”de ha már egy embernek segítettem vagy akár csak az inspiráció egy picit lángja felvillan valakiben én már akkor elértem a célokat” állítja Lili. Azt mesélte Lili, hogy világ életében része volt életének a spórolás, mindig is tudatosan élt, voltak céljai,

amiket el szeretett volna érni és addig hajszolta az álmat míg el nem érte. Egyszer ingott meg hitében tinédzser korában, őt is elragadta a hév és annak érdekében, hogy „menőnek” tűnjön és úgy érezze magát minden korábban összespórolt pénzét menő ruhákra és kiegészítőkre költötte. Ez ideig óráig boldoggá tette, majd szorongás töltötte el, hogy a külsőség fenntartására szórta el azt, amiért évekig félretett. A felismerés hatása sokkal keserűbb volt, mint az érzés, amit az új dolgok okoztak. A szüleinek sem merte ezt sokáig elmesélni. A videóival ezt is próbálja meg kiküszöbölni. Több videójában is bemutatja mi az a termék, ami bár népszerű lehet nem feltétlen érdemes pénzt költeni rá, mutat cserébe kedvezőbb alternatívákat. Rengeteg vissza jelzést kap a követőitől, azzal kapcsolatban, hogy hasznos és inspiráló az, amit csinál. Azt állítja, hogy hozzá hasonlóan „sokan kezdtek már el naplót vezetni a kiadásokról, így könnyebben átlátják azt, hogy mi az, amire esetleg feleslegesen sokat költenek”. Lili örül, hogy ezzel segíthet a tudatos pénz költés irányába terelni a fiatalokat. Egy videójában beszélt arról, hogy lekötött betétekbe, illetve állampapírba fektette a pénzét. Azt állítja, hogy ezzel nem szeretett volna senkit befolyásolni csupán a saját élményéről számolt be és továbbra is tartja magát ahhoz, hogy ha valakinek személyre szabott tanácsadásra van szüksége, annak érdemes egy hozzáértőhöz fordulnia.

2. interjú:

Ahogy korábban említettem második alanyom Botfalusi Klaudia, a Raiffeisen Bank egyik fővárosi fiókjának vezetője. Pszichológiát és közgazdaságtant is végzett, különösen a viselkedés pszichológiájával foglalkozott, így ehhez a témához különösen jó megfigyelései és észrevételei voltak. Több mint 7 éve dolgozik pénzügyi területen, számos banknál dolgozott már, más-más területeken, de vezetőként sok dologra nyílt rálátása, akár a cég marketing stratégiájának témájában is.

Klaudia azt mondta, hogy az ő olvasatában „a pénzügyi döntés egy olyan jelenség, ami közvetlenül vagy közvetetten hatással van az egyén pénzügyi helyzetére. Ezek a döntések különböző célokat szolgálnak, akár megtakarítás vagy befektetés. Ezen felül egy döntés lehet rövid vagy hosszú távú”.

Elmondása szerint számos alkalommal találkozott már influenszer jelenséggel és influenszermarketinggel is. Ő is rengeteg tartalomgyártót követ nap mint nap és rá is hatással vannak a különböző kontentek.

Vezetői szemmel is úgy gondolja, hogy „abszolút van helye a piacon az influencersmarketingnek”. Hisz manapság nehéz megfogni a fiatalokat, de ez a lehetőség egy jó pont. A fiataloknál a mérvadó inkább a pénzügyi tudatosságra nevelés és nem a nagy mennyiségű befektetés. Bár a Raiffeisen Bank maga nem élt még ezzel a marketing stratégiával, de nem titkolt szándéka a jövőben az ilyen fajta figyelem felkeltés.

Az influencers marketing egy hatékony módszer lehet a Raiffeisen Bank számára, hogy növelje láthatóságát az online térben, és elérje a potenciális ügyfeleket, miközben hiteles és releváns tartalmakat kínál a célközönségnek. Fontos azonban, hogy az ilyen típusú marketing kampányokat gondosan tervezzék és felügyeljék annak érdekében, hogy az üzenetek megfeleljenek a bank által képviselt értékeknek és célkitűzéseknek. Illetve a fiatalok érdeklődését próbálták még felkelteni a szuper gyorsan és egyszerűen működő szelfis számlanyitással is.



The advertisement features a young woman with long brown hair, wearing a white turtleneck sweater, holding a smartphone up to take a selfie. The background is a vibrant yellow with a subtle pattern. In the top left corner, the Raiffeisen Bank logo is visible. The main text reads: 'Váltsd a Yelloo extrákat valóra'. Below this, it says 'Nyiss Yelloo 0 Ft-os bankszámlát szelfivel!'. Two bullet points list the benefits: '40 000 Ft-os Alza kuponnal' and '25 éves korig'. At the bottom, there is a dark grey button with the text 'Megnyitom szelfivel'.

10.ábra. Raiffeisen bankszámla fiataloknak
Forrás: <https://yelloo.raiffeisen.hu/>
Letöltve: 2024.03.20.

A jövőben tervek szerint az ilyen plakátokon influencersok is szerepelhetnének. Klaudia azt mondta még, hogy a befektetési döntésekhez természetesen szükség van szakértelemre, ez sokszor be is bizonyosodott már. Természetesen az influencers marketing egy nagyon jó lehetőség a pénzügyi tudatossághoz vezető úton, de a megtakarításokból lesz később ténylegesen jövedelmező döntés, ehhez viszont az szükséges, hogy egy megfelelő

instrumentum kerüljön megvásárlásra. „Ehhez megfelelő termékismeret és tapasztalat szükséges, amit egy szakember tud megadni”.

Az interjú alatt kiderült az is, hogy az utóbbi időben egyre több potenciális ügyfél fordul a céghez, ami a Bank intenzív marketing tevékenységének köszönhető, egyre több TV, illetve online platformon megjelenő reklám található.

Tehát akkor most egy táblázatba szedve nézzük át a kérdésekre adott válaszok eredményeit:

	Kollár Lili	Botfalusi Klaudia
Pénzügyi döntés	Anyagi változással járó tevékenység	Olyan döntés, ami közvetetten vagy közvetlenül hatással van a pénzügyi helyzetre
Influenszer szakértelme	Fontos	Nem szükséges szakértőnek lennie, de legyen jártas a témában és ne állítson valótlan dolgokat
Fontosak-e az influenszeren keresztüli edukálások?	Igen, hisz inspirációval bír és hiánycikk ez a fajta tartalom	Igen, hisz a fiatalok figyelmét fel lehet kelteni egy jól megszervezett influenszer stratégiával
Érdeemes szakértőhöz fordulni?	Tényleges és személyre szabott pénzügyi döntés előtt mindenképp	Tényleges és személyre szabott pénzügyi döntés előtt mindenképp

1.táblázat. Saját készítésű

Készítés dátuma: 2024.03.25.

A pénzügyi döntés fogalmát mindkét alanyom a saját nyelvezetével, de közel egyformán fogalmazta meg.

Az influenszer szakértelmét érintően nem teljesen volt egyetértés, Lili szerint fontos a szakértelem, szerinte is érdemes szakértőhöz fordulni adott esetben, de edukálás során is legyen hozzá értő az influenszer. Klaudia azt mondta „nem is feltétlenül azt mondanám, hogy legyen szakértő, de tudja azt, hogy miről beszél, mivel rengeteg emberhez elérnek, fontos az, hogy ezt a rengeteg embert ne vezesse adott esetben félre egy fars információval”.

Viszont mindkettőjük szerint fontos az edukálás. Belátják azt, hogy jelenleg nagy hatalom van az online tartalomgyártók kezében, a nézőik tényleg hisznek abban, amit ők állítanak. Ezért is fontos, hogy a megfelelő személlyel készüljön el a megfelelő kampány.

Tényleges pénzügyi döntés előtt állva mindketten egyetértettek abban, hogy érdemes egy szakértőt felkeresni, aki adott esetben pártatlan és személyre szabott felmérés után egy megfelelő tanácsot tud adni azzal kapcsolatban, hogy hogyan érdemes cselekedni.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásom során bizonyosságot nyert az a gondolatom, hogy az influenzereknek van ráhatásuk a pénzügyi döntésekre. Igaz főleg, a fiatalok körében van befolyásuk, de pont az egyik interjú alanyom, Kollár Lili befektetéssel kapcsolatos videója alatt találhatóak olyan kommentek a középkorú nézőktől is, hogy mennyire hasznos tartalom és arról, hogy ez egy „hiánytermék” ez a social médiában.

Az interjúk során egyértelművé vált, hogy ahány foglalkozási kör, annyi tapasztalat. Mindenki más irányból láthatja ezt a kérdéskört. Összeségében elmondható, hogy a Bankok elérik a céljukat az influenzszer marketing használatával. Egyértelműen képzetlen a tartalomgyártók nagyrésze a befektetésekkel kapcsolatban, de nincs ezzel probléma, hisz nem ez a hivatásuk, illetve nem is ezt a célt szolgálja az ő jelenlétük a reklámokban.

Az azonban tagadhatatlan, hogy az influenzereknek a pénzügyi döntésekre is hatásuk van, nem is feltétlenül várják el tőlük a szakértelmet. Az, hogy inspirációt adnak már jó dolog, illetve, ha csak egy kis gondolat morzsát elültetnek az emberek fülében ezzel a témával kapcsolatban, az egyik legfontosabb lépés, illetve mindennek az alapja.

Ha nem is feltétlenül az influenzerektől, de online platformokon érdeklődnek az emberek a befektetésekkel kapcsolatban. Akár cikkeket keresnek, akár videók formájában próbálják elsajátítani az információkat, a korábban már említett „Online marketinges” néven futó YouTube-csatorna rengeteg hasznos tippet és tanácsot ad az oda tévedőknek.

Nehéz elhatározni magát az embernek a pénzügyi tudatosság felé, illetve más összetevői is vannak ennek a dolognak, például, ha abból az aspektusból vizsgáljuk, hogy milyen áron mozognak jelenleg az albérlet és az élelmiszer árak és ahhoz képest mennyi a bruttó minimálbér. Ilyen fajta határok figyelembevételével sajnos azt mondhatjuk nem mindenkinek van lehetősége megtakarítani, hisz a mindennapi szükségletek fedezésére kell fordítania a pénzt.

A tanulság számomra az, hogy az emberek alapvetően nyitottabbak lennének erre a témára, mint azt a számok mutatják a valóságban, Viszont van egy félelmük a bankokkal kapcsolatban. Esetleg korábbi rossz tapasztalat miatt, sajnos a világgazdasági helyzet sokszor nem könnyítette meg a bankok dolgát, ha például beesik egy részvény, akkor a befektető a bankra haragszik, de valójában ők csak közvetítők.

Tehát arra lenne szükség, hogy az emberek képzett, kommunikatív referensekkel találkozzanak a bankokban, akik részletes tájékoztatást tudnak adni és felkeltik az érdeklődést. Többek között nekem is ez volt a célom a Raiffeisen Bankban töltött hónapok során. Szerettem volna minnél informatívabb pénzügyi beszélgetéseken részt venni. Fontosnak tartottam, hogy mindig az ügyfél igényeinek megfelelően történjen az ajánlás. A tapasztalat az, hogy sokkal szívesebben jönnek vissza és fogadnak el tanácsot a jövőre nézve, ha nem szakzsargonokba belebonyolodva, de az ügyfél saját szintjén elmagyarázva ismertetjük a lehetőségeit.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Összegzésként szeretnék pár szót említeni arról, hogy milyenek éltem meg ezt a kutatási munkát, illetve, hogy milyen témákba is nyertem betekintést ezen keresztül. Izgalmas volt belenézni picit abba, hogyan van hatással a hazai és a külföldi social média jelenlét a pénzügyi helyzetekre. Ragaszkodtam ahhoz, hogy mind hazai, mind nemzetközi piacon bemutassam a dolgot, akkor is ha szélsőséges példákat állítottam szembe. Dolgozatom elejében számos szakirodalmat néztem át és sok internetes portálon böngésztem a témával kapcsolatban. Majd logikusan felépített és előre megszerkesztett kérdéssort állítottam össze más-más kérdésekkel a 2 interjú alanyom részére. A témában érintett egy influenszert és egy pénzügyi vezetőt kérdeztem meg a dolgozat során. Válaszaik rengeteget segítettek a kutatásban. Ez a munka sok új információval szolgált számomra, akár a bankok marketing stratégiáját tekintve, továbbá büszkeséggel szolgált, hogy saját tapasztalataimat is megoszthattam pár gondolat keretén belül.

Ez a kutatás segített abban, hogy bele helyezzem magam külsős szemmel is a pénzügyek világába, ami nagyon fontos, hisz én nap mint nap ebben dolgozom és érdemes bele gondolni abba mik az észrevételei egy külsős személynek, vagy egy olyan személynek, akik egy külsős csoportot képvisel, hisz ő közvetlen kapcsolatban van a célcsoporttal, ez a személy volt dolgozatom során Kollár Lili.

A szakértelem és egy szakértő véleménye is legalább olyan fontos volt a dolgozat során. Felkeresésem után Botfalusi Klaudia a bank marketing osztályával is egyeztetett, hogy még pontosabb és egyértelműbb válaszokat tudjon adni a kérdéseimre.

Nem árulok el talán meglepetést, ha azt mondom, hogy a dolgozat során a kedvenc részem egyértelműen a mélyinterjú készítés volt. Az alanyaim nagyon kedvesek és segítőkészek voltak, minden kérdésemre választ kaptam, így gördülékenyen zajlott a kutatás elkészítése.

Mindent összevetve a sok kutatómunka egy fárasztó, de egyben nagyon tanulságos élmény volt számomra. Rengeteget tanultam magamról is közben, alapvetően szorongtam a beszélgetések előtt, hogy ne mondjak olyat, ami esetleg kényes téma lehet, vagy ne tegyek fel olyan kérdést amire az alany nem szívesen válaszolna, hisz a kérdések nagyjából egymásra épültek.

Tehát még egy tanulság a végére, aki mer, az nyer.

7. IRODALOMJEGYZÉK

Források:

Kovács I., Dr. Szalkai Zs. 2014 Szolgáltatásmarketing BME: .Budapest p. 34-42.

Szoboszlai I., (2022) Az influenzermarketing kérdései a versenyfelügyeleti eljárásokban Országos Széchényi Könyvtár 2023. Budapest p. 66-74.

Veres Z., 2009 A szolgáltatásmarketing alapkönyve Budapest: Akadémia Kiadó

Törőcsik M., 2006 Fogyasztói magatartás Budapest: Akadémia Kiadó

Bodie K.M., 2005 Befektetések I. Budapest: Aula Kiadó.

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény („Fttv.”)

Letöltés dátuma: 2024.03.10 Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800047.tv>

Haszon: Ha el akarsz adni valamit a hazai „Z” generációnak, így lehetsz sikeres

Forrás: <https://haszon.hu/megorizni/piacok/tiktok-marketing>

Letöltve: 2024.01.31.

Twitter: The Weeknd amerikai zenész Twitter-üzenetben szakított a H&M márkával

Forrás: <https://twitter.com/theweeknd/status/950447182829699072>,

Letöltve: 2024.02.15.

YouTube: Olcsó VS Drága

Forrás: https://www.youtube.com/results?search_query=olcs%C3%B3+vs+dr%C3%A1ga

Letöltve: 2024.02.20.

K&H Weboldal: Vloggerek tanárszerepben? – új motivációt adhatnak az online oktatásban

Forrás: <https://www.kh.hu/csoport/sajto/-/sajtohir/vloggerek-tanarszerepben-uj-motivaciot-adhatnak-az-online-oktatasban>

Letöltve: 2024.02.26.

Felelős szülők iskolája: 16-24 év közötti fiatalok pénzügyi problémáiban segít az OTP Bank influenszereken keresztül

Forrás: <https://felelosszulokiskolaja.hu/felelos-szulo/16-24-ev-kozotti-fiatalok-penzugyi-problemaiban-segit-az-otp-bank-influenszereken-keresztul>

Letöltve: 2024.02.26.

Autonews: Elon Musk's tweet about taking Tesla private was false

Forrás: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://s3-prod.autonews.com/s3fs-public/muskteslatweet.jpg&tbnid=9ywJKgiFDR_6nM&vet=1&imgrefurl=https://www.autonews.com/executives/elon-musks-tweet-about-taking-tesla-private-was-false-us-judge-rules&docid=MQRK89pg9hZWgM&w=900&h=540&hl=hu-hu&source=sh/x/im/m1/3&kgs=a352262af36969bd

Letöltve: 2024.02.28.

Businessinsider: How Tesla Went From Elon Musk's \$420

Forrás: <https://www.businessinsider.com/elon-musk-420-tweet-timeline-analysis-through-2020-2020-1>

Letöltve: 2024.02.28.

YouTube: Befektetés 5 perc alatt egyszerűen!

Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=rri0BtcZYF0>

Letöltve: 2024.03.30.

Raiffeisen Bank weboldal: Raiffeisen bankszámla fiataloknak

Forrás: <https://yellow.raiffeisen.hu/>

Letöltve: 2024.03.20.

Tiktok: . Kollár Lili

Forrás: <https://www.tiktok.com/@kollarlili>

Letöltve: 2024.03.11.

7. MELLÉKLETEK

8.2 Interjú leiratok

1. interjú: Kollár Lili

- Mit jelent számodra a pénzügyi döntés?

Öt év pénzügyi tapasztalattal a hátam mögött megpróbálok valamilyen szakszerű választ adni erre a kérdésre. Talán azt mondanám, hogy minden olyan tevékenység, ami anyagi változással vagy épp tudatosan végzett nem változással jár az pénzügyi döntés. Legyen szó akár egy élelmiszer vagy kozmetikum megvásárlásáról, egy spórolási technikáról vagy egy befektetési döntésről. Tehát nem is feltétlenül kell, hogy tudatos legyen, inkább azon van a hangsúly, hogy anyagi változás lép fel.

- Tudatos volt számodra a pénzügyi tartalom gyártása vagy egyszerűen csak szeretted volna megosztani a tapasztalataidat/ tudásodat?

Tudatos volt igazából, szerettem volna megosztani a tapasztalataimat, picit inspirálni a követőket, mert szerintem ez a tartalom típus és téma picit elfeledett vagy alulértékelt. Igazából tisztában vagyok vele, hogy ez egyéni döntés, abszolút személye válogatja, de ha már egy embernek segítettem vagy akár csak az inspiráció egy kicsi lángja felvillan valakiben én már akkor elértem a célokat. Többször is kihangsúlyoztam, hogy nem vagyok tanácsadó.

- Mit gondolsz szükséges szakmai tudás ahhoz, hogy pénzügyi tanácsokat adjon valaki? Abszolút szükséges. Személyre szabott tanáccsal kapcsolatban érdemes szakértőhöz fordulni, hisz az online tartalmak nagy része csak általános tájékoztatás. Én is készítettem nemrég egy befektetéssel kapcsolatos videót, állampapírok és ETF-ek témakörében, tervezek ebből egy sorozatot más befektetési termékekről is, de pénzügyi témában már rengeteg videóm készült. Például, hogy mire költök egy adott hónapban. Az ember sokszor nem is tudja felmérni a kockázat vállalási képességét, szóval tájékozódhat az internetről, de ha biztosra akar menni akkor mondjuk egy bankhoz fordul.

- Kapsz visszajelzéseket azzal kapcsolatban, hogy segítettél a követőidnek, megfogadták a tanácsodat és segített vagy épp nem segített nekik?

Persze, kapok hideget meleget, sokszor megkaptam, hogy csak felvágok és nagyozó az az életvitel, amit folytatok, viszont ezzel párhuzamosan sokak számoltak be arról, hogy mennyire inspiráló ez a fajta tartalom. Pont a havi kiadásokról szóló, sok képet kaptam arról,

hogy szintén elkezdtek ilyen naplókat vezetni, amivel jobban átlátják a kiadásaikat és észre veszik azt ami esetleg feleslegesen nagy költséggel jár. Mindenkinek szíve joga eldöntenie azt mit gondol rólam. Örülök természetesen, ha pozitív és megpróbálok ezekből táplálkozni és ezeket az energiákat bevonítani.

- Ezek a legnépszerűbb tartalmaid? Igénylik az ilyen jellegű tartalmat a követők?

Azt gondolom elég népszerűek, a szépségápolási tartalmak mellett ezek a legnézettebbek igen. Én azt tapasztalom, hogy igényt is formálnak az emberek erre.

- Mik a jövőképek, továbbra is gyártasz videókat ebben a témában?

Befektetésekkel kapcsolatban abszolút. A havi napló picit lehetséges, hogy háttérbe szorul majd. Próbálok pozitívan állni hozzá, de annyi a rosszindulatú megjegyzés, főképp Redditen, hogy már nem tudok úgy tenni mintha nem viselne meg.

- Van esetleg olyan pont, amit nem érintettünk, de szívesen beszélnél róla?

Azt gondolom minden pénzügyi jelentős részt érintettünk.

2.interjú: Botfalusi Klaudia

- Mit jelent számodra a pénzügyi döntés?

Számomra a pénzügyi döntés egy olyan jelenség, ami közvetlenül vagy közvetetten hatással van az egyén pénzügyi helyzetére. Ezek a döntések különböző célokat szolgálnak, akár megtakarítás vagy befektetés. Ezen felül egy döntés lehet rövid vagy hosszú távú. Bonyolult és összetett kép van a fejemben a pénzügyi döntés kapcsán, de talán ezekkel a mondatokkal tudnám a legjobban összefoglalni.

- Találkoztál már korábban az influencerszer kifejezéssel?

Hogyne, sőt rengeteget követek, nagyjából az összes témában, divat, szépségápolás, életmód és még sorolhatnám. Tiktokon és instagramon is up to date vagyok, illetve tudom, hogy nagyon negatív, de a Redditen minden info megtalálható, ott sajnos naponta jelen vagyok.

- Kinek való a befektetés vagy megtakarítás?

Tulajdonképpen bárkinek és mindenkinek. Akinek már van félre tett pénze és szeretné, ha az dolgozna magán, vagy ha a jövőre tekintettel szeretne megtakarítani. Nagyon változatos a lehetőségek tárháza. Egyéntől függ, de abszolút bárkinek.

- Fontos, hogy az influenszer legyen szakértő a témában, amit közöl?

Nem is feltétlenül azt mondanám, hogy legyen szakértő, de tudja azt, hogy miről beszél, mivel rengeteg emberhez elérnek, fontos az, hogy ezt a rengeteg embert ne vezesse adott esetben félre egy fars információval.

- Abban megegyezhetünk, hogy rengeteg fiatalra hatással vannak a digitális tartalomgyártók, a pénzügyi szférában van létjogosultsága az influenszermarketingnek?

Abszolút van létjogosultsága az influenszermarketingnek. A Raiffeisen Bank egyelőre nem foglalkozik még ezzel, de számos magyar banknál láthatunk hasonlókat. OTP-nél szerintem rendszeresen. Ezzel egyébként nem is a befektetés ösztönzés a cél, tekintve, hogy a fiatalokat szeretnék megfogni, a pénzügyi tudatosság az, amire oktatni szeretnék a fiatal generációt. De ez teljesen jó, hisz ez mindennek az alapja és belőlük nevelődik ki a jövő befektetője. Tudomásom szerint a Raiffeisen Banknál is szervezés/tervezés alatt áll egy ilyen kampány.

- Mi a személyes véleményed, szükséges szakmai tudás egy pénzügyi döntés javaslatához?

A megfelelő termék javaslatához mindenképp. A szomszéd néni is adhat tanácsot a másik szomszéd néninek, de nem biztos, hogy az egy járható út. Ehhez megfelelő termékismeret és tapasztalat szükséges, amit egy szakember tud megadni. Tehát, ha hosszú távon jól akarunk járni semmiképpen sem az influenszerektől tájékozódjunk, azért ez nem egy smink termék ajánlás.

- Előfordult már olyan, hogy egy ügyfél közvetlenül egy online hirdetés miatt fordult a bankhoz?

Nem influenszer kapcsán, de igen. Az utóbbi negyedévben nagy hangsúlyt fektetett a bank a marketing tevékenységre, legyen az televízió vagy az online platformokon megjelenő reklámok. Ami sokat nyom a latba, az a számlanyitás mellé járó jóváírás. Rengetegen emiatt érkeznek.

- Van olyan pont, amit nem érintettünk a témával kapcsolatban, de szívesen beszélne róla?

Nagyjából ennyi, ha bármi kérdésed van még keress nyugodtan.

NYILATKOZAT

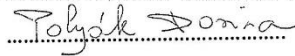
Alulírott Polyák Dorina büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

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, 2024 év 04 hónap 30 nap



hallgató aláírása