

SZAKDOLGOZAT

Véber Cintia
2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
LEVELEZŐ MUNKAREND
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

INFLUENSZER EGYÜTTMŰKÖDÉSEK A REKLÁMPIACON

Belső konzulens: Kremmer László

Készítette: Véber Cintia

Budapest, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

1 BEVEZETÉS	5
2 A MARKETING ÉS AZ INFLUENZEREK KAPCSOLATA	7
2.1 <i>MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ</i>	7
2.2 <i>AZ INFLUENZEREK</i>	7
2.3 <i>INFLUENZERTÍPUSOK</i>	8
2.4 <i>AZ INFLUENZER MARKETING</i>	10
2.5 <i>A REKLÁMÜGYNÖKSÉGEK</i>	12
2.6 <i>AZ INFLUENZEREK ÉS A REKLÁMÜGYNÖKSÉGEK KAPCSOLATA</i>	13
3 MODERN INFLUENZEREK	15
3.1 <i>INFLUENZERSZAKMA KIALAKULÁSA</i>	15
3.2 <i>A MARKETINGÜGYNÖKSÉG BEMUTATÁSA</i>	18
3.3 <i>POSITIVE ADAMSKY REKLÁMÜGYNÖKSÉG</i>	19
3.4 <i>INFLUENZER EGYÜTTMŰKÖDÉSEK</i>	19
4 KVALITATÍV KUTATÁS	21
4.1 <i>MÓDSZERTAN</i>	21
4.2 <i>MINI INTERJÚK</i>	22
4.3 <i>MÉLYINTERJÚK</i>	24
5 KVANTITATÍV KUTATÁS	29
5.1 <i>MÓDSZERTAN</i>	29
5.2 <i>HITELVESZTÉS</i>	30
5.3 <i>KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS</i>	36
6 AZ INFLUENZER MARKETING ÚJ KORSZAKA	44
7 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	48
8 ÖSSZEFOGLALÁS	49
9 IRODALOMJEGYZÉK	51
10 MELLÉKLETEK	54

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra - Influenszer marketing előnyei Forrás: storyclash.com (2022)	13
2. ábra - Influenszer marketing elérések Forrás: nogood.io.com (2024) https://nogood.io/2020/03/10/performance-based-influencer-marketing/ Letöltés dátuma: (2024.11.24)	15
3. ábra - Influenszer reklámozások Forrás: Instagram, saját szerkesztés (2024.10.30)	19
4. ábra - Influenszer vs. endorserek Forrás: Saját szerkesztés (2024.10.30.).....	30
5. ábra - Globális megbízhatósági mutatók Forrás: ipsos.com (2024.10.30.) https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Ipsos-global-trustworthiness-index-2023.pdf	32
6. ábra - Európai uniós szabályozások az influenszer marketingre Forrás: (easa-alliance, 2024).....	34
7. ábra - XIXO országos kampány influenszerei Forrás: (ezalenyeg, 2024)	36
8. ábra - Legrelevánsabb hirdetések forrása Forrás: saját szerkesztés (2024)	38
9. ábra - Platformfelmérés a márkakommunikációban Forrás: saját szerkesztés (2024) ...	39
10. ábra - Influenszer tartalmak hitelessége Forrás: saját szerkesztés (2024)	41
11. ábra - Megbízhatósági felmérés Forrás: saját szerkesztés (2024)	44
12. ábra - Virtuális influenszerek Forrás: theinfluencermarketingfactory.com (2024)	47

1 BEVEZETÉS

Szakedolgozatom napjaink influenszereivel foglalkozik, és az ő szerepüket vizsgálja a marketing különböző területein, különösen a reklámügynökségekkel való együttműködésben. Továbbá azt is, hogy hogyan működnek együtt, mennyivel járulnak hozzá, amennyiben hozzájárulnak, és mennyivel nő, bizonyos szolgáltatások, vagy termékek értékesítése általuk. Arra is kitérek, hogy mit gondolnak a marketingszakemberek ezen szereplők relevanciájáról a reklámszakmában. Illetve, hogy a hagyományos influenszer marketing után milyen olyan ágazatok lehetnek, amik a jövőben előreléphetnek. A két évvel korábbi, Budapesti Gazdasági Egyetemen Külkereskedelmi Karon, kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzésen írt záródolgozatomban fogom folytatni ebben a szakdolgozatban, és az akkori megállapításokat fogom cáfolni vagy megerősíteni, valamint további témák és kutatások feldolgozásával szeretném a témát még jobban megvizsgálni. Ilyen témák például az influenszerek hitelvesztése, és az influenszerek lecserélődése, avagy a jövő influenszerei. Azon felül, hogy megvizsgálom, hogyan alakult ki az influenszer marketing, és mi napjaink legjellemzőbb vélekedése arról, ki fogok térni szakdolgozatomban arra, hogy hova tart ez a szakma, milyen új tényezők belépésével változik meg a jövőben a reklámpiar és az influenszer marketing a tendenciák szerint. A téma – véleményem szerint – jelenleg az egyik legaktuálisabb marketingtrend, hiszen manapság már szinte mindenki használja az internetet és követ egy-egy általa kedvelt influenszert. Ugyanakkor pont a fenti állítások miatt az influenszer marketing egy nagyon megosztó téma, hiszen sok fogyasztó tartja hiteltelennek ezt a reklámozási formát, sokan pedig megfogadják a véleményvezérek tanácsait. (Véber, 2022)

A témaválasztásom mögött személyes érdeklődésem és a Positive Adamsky reklámügynökségnél szerzett hároméves szakmai tapasztalatom is áll, ahol munkám során lehetőségem volt számos országos és pár nemzetközi kampányban is részt venni projektmenedzserként, ahol többek között az influenszerekkel való együttműködések koordinálása is a feladataim közé tartoztak. Szakedolgozatomban a tanulmányaim során megszerzett ismereteimet tudom hasznosítani, mind a kommunikáció, mind a marketing területén. Tapasztalataim és személyes véleményem alapján a mai influenszerek jelentős szerepet töltenek be jelenleg a marketingben influenszer reklámjaik által. Dolgozatommal az a célom, hogy bebizonyítsam vagy megcáfoljam ezt a tényt, és ha valaki bizonytalan az ilyen típusú reklámokkal kapcsolatban, betekintést nyerjen abba, hogy hogyan tud egy influenszer együttműködni egy marketingügynökséggel. A várható eredmény, amire számítok,

hogy napjainkban valóban nagy hangsúlyt kapnak a véleményvezérek. Az influenszerek hatékonysága nagyrészt függ attól, hogy ki a célcsoport és milyen célközönséget akar elérni a cég. Véleményem szerint, a közösségi média marketing sokkal nagyobb hatással van a fiatalabb generációra, mint a középkorú vagy idősebb generációra. Hipotézisem megfogalmazásában számottevő szerepe van annak, hogy én is több influenszert követek nap mint nap a különféle közösségi média platformokon, így figyelemmel tudom kísérni az ezeken a platformokon folytatott marketingtevékenységüket, és következtetéseket tudok levonni belőle. Megéri influenszereket alkalmazni? Ez az egyik kérdés a szakdolgozatomban. Munkám során több influenszerrel volt alkalmam együttműködni különböző kampányokban és promóciókban, ami betekintést engedett abba, hogy mennyire eredményes egy véleményvezérrel együttműködni. A kutatás megírása előtt öt kérdést fogalmaztam meg, melyeket megvizsgállok, majd bemutatom, hogy melyek igazolódtak be, és melyek nem. A kutatásban megvizsgálom azt is, hogy az influenszerek segítettek-e abban, hogy az átlagemberek érdeklődése növekedjen az ügyfelek termékei, avagy szolgáltatásai iránt, melyik korosztályra tudnak a legnagyobb hatást gyakorolni, mi a szakemberek véleménye a jelenlétükről, mit gondolnak ezen szakma jövőjéről, és a jövőben milyen hirdetési formákat fognak preferálni a fogyasztók. Dolgozatomban független adatgyűjtést, majd annak kiértékelését fogom alkalmazni. Fontosnak tartom, hogy jobban megértsük az érdeki részt, így a választásom egy kvalitatív kutatásra esett. Hat mini interjút készítek olyan emberekkel, akik nem ezen a területen dolgoznak, majd két mélyinterjút is fogok készíteni olyan marketing szakemberekkel, akiknek már volt tapasztalatuk az influenszer marketing terén, ezáltal releváns információkkal tudnak szolgálni. Ezek a szakemberek a Positive Adamsky reklámügynökségnél dolgoznak. Folytatásként megvizsgálom azt is, hogy milyen jövő vár a napjaink influenszereire, és hogy milyen irányba fog a szakma fejlődni. Összevetem a saját és a mélyinterjúk során nyilatkozó kollégáim meglátásait arról, hogy két-három év távlatában milyen rövid és hosszútávú változásokra számíthatunk. Egy kvantitatív kutatás keretein belül továbbá megvizsgálom a fogyasztók véleményét egy kérdőíves felmérés segítségével arra vonatkozóan, hogy napjainkban mennyire hisznek még az influenszerekben és összeségében a reklámokban. Megvizsgálom azt is, hogy milyen új hullámok és szokások alakultak ki, amik formálják a piacot, és hogy a mesterséges intelligencia előrelépése, milyen módon van hatással a reklámpiacra és az influenszerekre. Arra számítok, hogy a kvantitatív kutatásom alátámasztja azt a korábbi megállapításomat, hogy a fogyasztók egyre kevésbé hisznek

a reklámokban és az influenszerekben, ez pedig új kapukat nyit ki a „jövő influenszereinek.”
(Véber, 2022)

2 A MARKETING ÉS AZ INFLUENZEREK KAPCSOLATA

2.1 MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Ebben a fejezetben a marketing és az influenszerek kapcsolatát fogom vizsgálni, elsősorban a marketingkommunikáción keresztül. Milyen módon kapcsolódnak az influenszerek a marketing különböző területeihez, és hogyan kommunikálnak egyes marketingkommunikációs csatornákon?
(Véber, 2022)

A marketingkommunikáció nem más, mint egy üzenet célú információ, mely az eladótól a vevő felé irányul, abból a szándékból, hogy a vevő tudomást szerezzen az eladó termékéről, és vásárlásra ösztönözze a választott célcsoportot. (hwellkft, 2020)

A marketing részét képező kommunikáció segít a termék és a márka ismertségének növelésében. Megmutatja a termék egyediségét és különlegességét, és megkönnyíti annak értékesítését és megkülönböztetését a versenytársak termékeitől. A marketingkommunikációs üzenet része a környezeti zaj hatások. Ezek a „zajok” lehetnek például a versenytársak hirdetései, melyek befolyásolják az értékesítést, hiszen képesek elvonni a fogyasztók figyelmét az általunk hirdetett termékről. Manapság már nem létezik olyan csatorna, ahol ne találkoznánk a reklám valamilyen formájával, ezáltal igen nehéz olyan reklámot készíteni, amely felkelti a vásárlók figyelmét, és ki tud tűnni a versenytársak közül. Ez is azt eredményezte, hogy a cégek új módszerek felé szerettek volna nyitni, kipróbálni új reklámozási formákat, mint például az influenszer együttműködések.
(hwellkft, 2020)

2.2 AZ INFLUENZEREK

A korábbiakban beszéltünk arról, hogy hogyan kapcsolódik a marketinghez az influenszerek jelenléte, de kik is az influenszerek, és milyen reklámozási felületeik vannak, hogyan hirdetnek?

Az influencers egy olyan, közösségi médiában ismert személy, aki véleményével tudja befolyásolni az őt követő embereket. Legfőképp vásárlásra ösztönöz, de vannak olyan véleményvezérek is, akik befolyásolják követőik életmódját, döntéseit, vásárlási szokásait. Régebben is voltak ilyen személyek, mint például híres sportolók, színészek, előadók. Ezeket a személyeket endorsereknek nevezzük. Ismertségük révén az őket kedvelő emberek példaképként tekintenek rájuk, és követni szeretnék őket, így, ha meglátják rajtuk egy adott márka termékét, szívesebben vásárolják meg. Viszont a közösségi média elsöprő népszerűségének köszönhetően már nemcsak hírességek lehetnek influencersok, hanem a közösségi médiában, Facebookon, Instagramon, YouTube-on, valamint TikTok-on számtalan követővel rendelkező „átlag”emberek is. Ezt rövidesen a cégek is felismerték, és nyitottak az új hirdetési lehetőségek felé. (penzcentrum, 2021)

Viszont az is bizonyos, hogy influencersnak lenni sem könnyű feladat, hiszen az influencersok piaca egyre telítettebb lett, és csak a hiteles, valamint jó tartalomgyártók maradhatnak talpon. A hitelesség pedig átláthatóságot, legális és etikus kommunikációt is jelent kereskedelmi kapcsolataikban. (Fazekas, 2020)

Sokféle influencers létezik, és ahogy telik az idő, egyre többen jelennek meg a különböző platformokon. Manapság három fő módszere van annak, hogy a véleményvezérek nagy hatást gyakorolhassanak. Először is, írhatnak blogbejegyzést vagy publikációt, közzé tehetnek információkat a cégről a saját közösségi médiaplatformjukon (például: Facebook, Instagram). Valamint a saját oldalukon is posztolhatnak, ha a vállalat megkéri őket erre. Vagy mindezeket egyszerre is megtehetik, illetve ezek bármilyen kombinációját. (Ranga, Sharma, 2014)

2.3 INFLUENZERTÍPUSOK

Az influencersok között jelentős különbségek figyelhetők meg. Ebben a fejezetben az egyes influencers típusokat elemzem, és vizsgálom, hogy mely típusok lehetnek a legmegfelelőbbek különböző vállalatok specifikus kampánycéljaihoz.

Az influencers típusokat leggyakrabban az elérésszámuk különbözteti meg egymástól, ettől függ, hogy átlagban mennyi emberhez jut el az adott promóciós poszt, videó vagy bármilyen fizetett

együttműködés, ami a megállapodásban szerepel. Természetesen minél több embert ér el az adott influenszer, arányosan annál magasabb a piaci értéke a reklámjának, amit a cégeknek ki kell fizetniük. (Véber, 2022)

Általánosságban négy különböző influenszertípust különböztünk meg egymástól (egyes tanulmányokban ezek a típusok eltérőek lehetnek, de lényegében négy fő típusról beszélhetünk). Első típus az úgynevezett nano-influenszerek: ezeknek a véleményvezéreknek a követőtáborá kevesebb mint 10.000 ember. Ők olyan influenszerek, akik már elkötelezték magukat egy adott márka iránt, és szívesen reklámozzák azt. Követőik számához képest nagy az elérésük, nekik van a legnagyobb bizalmi értékük. A követőik tudják, hogy megbízhatnak abban, amit az influenszer képvisel, tehát biztosak lehetnek a cégek abban, hogy megtérül a befektetésük. Viszont hátrányuk, hogy arányaiban kisebb az elérésük, mint a nagyobb követőszámmal rendelkező influenszereknek, és bár itt a hajlandóság nagynak számít, ha összehasonlítjuk, még mindig sokkal kevesebb ember fogja megvásárolni az adott terméket, mintha egy nagyobb influenszer reklámozná kisebb hajlandósággal. (Véber, 2022)

A következő típus a micro-influenszerek. Követőszámuk 10.000 és 50.000 fő között mozog. Ők azok a kisebb influenszerek, akik a saját hatáskörükben kiváló tartalmakat gyártanak. Nekik már nagyobb az elérésük, mint a nano influenszereknek, és olykor nyitottak arra is, hogy termékekben (barter együttműködésben) kompenzálja őket az adott cég, ami sokkal jobban megtérülhet, tehát termékért cserébe népszerűsítik az adott márkát, és elmondják róla őszinte véleményüket. (Véber, 2022)

A macro-influenszerek már több mint 50.000 és akár 1 millió követővel is rendelkezhetnek. Ők a kisebb hírességek egy adott közegben, országban, közösségben. Ezek az influenszerek kitűnő munkát végeznek szakterületükön, sőt általában ez az elsődleges bevételi forrásuk. Kiterjedt elérésük van, így esetenként meglehetősen drága őket alkalmazni. Hátrányuk az, hogy kevesebb a kötődésük követőikkel, ezáltal nem biztos, hogy olyan sokan megbíznak abban, amit képviselnek, viszont követőszámuk miatt így is nagy elérésük lehet a macro influenszerek reklámjainak. (Véber, 2022)

Végül pedig megkülönböztethetünk még mega-influenszereket. Ők azok a hírességek, sportolók, színészek, közösségi média sztárok, akiket több mint 1 millió ember követ. Hatalmas közönségük van, ezért tökéletes influenszertípusok márkatudatosság és márkaismertség építéséhez. Viszont anyagiakban általában csak nagyobb cégek engedhetik meg, hogy velük dolgozzanak, hiszen igen magas árakat szabnak ki az influenszerek egy-egy fizetett tartalomra, megjelenésre. Az is gyakori, hogy az ilyen típusú influenszereket egy adott márka kiválasztja márkagyógyköveté, így ténylegesen össze tud fonódni a márka a kiválasztott hírességgel. (es.venngage, 2022)

2.4 AZ INFLUENSZER MARKETING

Amíg tíz éve még egy ismeretlen fogalom volt az influenszer marketing, manapság jelentős hatással van egyaránt a vállalatokra, valamint a fogyasztókra. Napjainkban már egy meghatározó marketingstratégiává nőtte ki magát, amivel a jövőben mindenféleképpen számolni lehet. Az influenszer marketing egy olyan gyakorlat, amiben magánszemélyeket díjaznak azért, hogy egy termékről vagy szolgáltatásról posztolnak a közösségi médiában, és véleményt alkotnak róluk, ezáltal segítve az átlagembereket, hogy könnyebben meghozzák döntéseiket egy adott termékkel kapcsolatban. Az influenszer marketing egyre nagyobb teret hódít, és sok marketinges szakember, avagy vállalat tervezi, hogy együttműködik influenszerekkel, vagy növeli a médiamixben való felhasználásukat. A növekedés ellenére viszonylag kevés olyan stratégiai vagy tudományos ismeret létezik, amely kifejezetten az influenszerekre vonatkozik. (Campbell, Farrell, 2020)

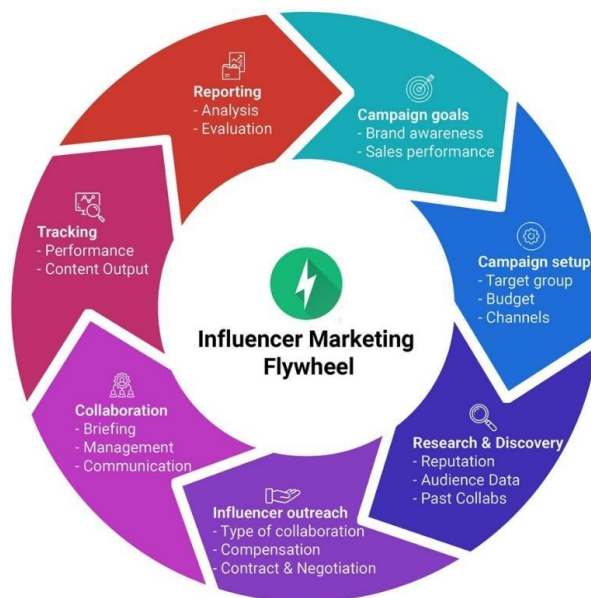
Ez az új módszer a régi és az új marketingeszközök hibridje. A hírességeken alapuló reklámozás ötletét veszi át, és beépíti egy modern tartalomvezérelt marketingkampányba. Az influenszer marketing fő megkülönböztető jegye, hogy a kampány a márkák és az influenszerek együttműködését eredményezi. Az influenszer marketing azonban nem csak a hírességekről szól: valójában az influenszerek körül forog, akik közül sokan offline környezetben soha nem tartanak magukat híresnek. A hagyományos média egyik legnagyobb hibája, hogy nem ismeri fel a különbséget a hírességek és az online influenszerek között. Azt is fontos felismerni, hogy a legtöbb influenszer szisztematikusan építi közösségi média oldalát. Nem véletlen, hogy az emberek inkább követik az influenszereket, mint a márkákat. A közönség általában az influenszerek véleményére kíváncsi. (Geysler, 2022)

Az influencers marketing a hagyományos marketingstratégiákból, például nyomtatott hirdetésekből, hírességekkel való együttműködésből és a digitális marketingből fejlődött ki. Az influencers marketing a korábban használt stratégiákhoz képest új jelenség, amely 2016 során jelentős növekedést ért el. A 2016-os felemelkedése után új marketingszabályozást vezettek be, hogy a fogyasztók figyelmét felhívják a közösségi médiában megjelenő, fizetett partnerségek minősülő tartalmakra, ami megváltoztatta az influencers marketing megítélését. Létrejött egy szabályzat, amit minden tartalomgyártónak egységesen be kell tartania, és ha ezt megszegik jelentős összegek megfizetésére kötelezhetik őket, mivel a bújtatott reklámozás tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül. A digitalizációnak, és az internet elmúlt évtizedekben tapasztalt térhódításának köszönhetően egyre többen használják a közösségi médiát (pl. Instagram, Facebook, YouTube) az egymással való kommunikációra. 2017-ben 2,46 milliárd felhasználója volt a közösségi média platformoknak. Ez azt jelenti, hogy a világ népességének több mint egyharmada volt már ekkor is jelen az interneten. Az internetezők közel háromnegyede pedig havonta legalább egy közösségi médiacsatornát használt. Ez a tendencia még tovább folytatódik, hiszen a közösségi médiát használók száma 2024-ben több mint 5 milliárd felhasználó, és ez a szám várhatóan növekedni is fog: az évtized végéig várható egy 6 milliárdot meghaladó felhasználószám is. (Tabellion, Esch, 2019) (Statista, 2024)

Az alábbi ábra kiválóan szemlélteti, hogy miért előnyös az influencers marketing. Reális üzenetet nyújt a márkáról a vásárlóknak. A Föld minden pontjára elér, ezáltal bárkihez eljuthat a márka terméke, növeli az elkötelezettséget, valamint a márkahűséget a cég iránt, ami a legfontosabb eszköz a márka oldaláról, továbbá növeli a weboldalak elérését. (Véber, 2022)

1. Ábra

Influenszer marketing előnyei



Forrás: (storyclash, 2022)

2.5 A REKLÁMÜGYNÖKSÉGEK

A korábbi szakirodalmakban volt szó arról, hogy kik az influenszerek, és milyen kapcsolatban állnak a marketing bizonyos területeivel, valamint cégekkel, márkákkal. A márkák viszont előszeretettel dolgoznak együtt reklámügynökségekkel abból a célból, hogy marketinges szakemberek dolgozzák ki egyes kampánystratégiájukat, vigyék végig promócióikat, azok előkészítését, valamint gyártását. (Véber, 2022)

A reklámügynökségek, a piac azon szereplői, akik a kampányok kreatív kidolgozásáért, valamint a médiában történő megjelenésért felelősek. Típusai lehetnek a full service ügynökségek, melyek ellátják a vállalatok összes marketingkommunikációs feladatait. A kreatívügynökségek melyek csak kisebb részfeladatok ellátására szakosodnak, mint például a kreatívtervezések. Illetve ide tartoznak még a médiaügynökségek is melyek a kampányok médiakérdéseivel és megjelenéseivel foglalkoznak. Ezen felül vannak még specializált ügynökségek is melyek egy adott szakterületre

koncentrálják. Ide tartoznak az online-ügynökségek, vagy akár az influenszer-ügynökségek is, akik az influenszereket menedzselik. (mediapedia, 2020)

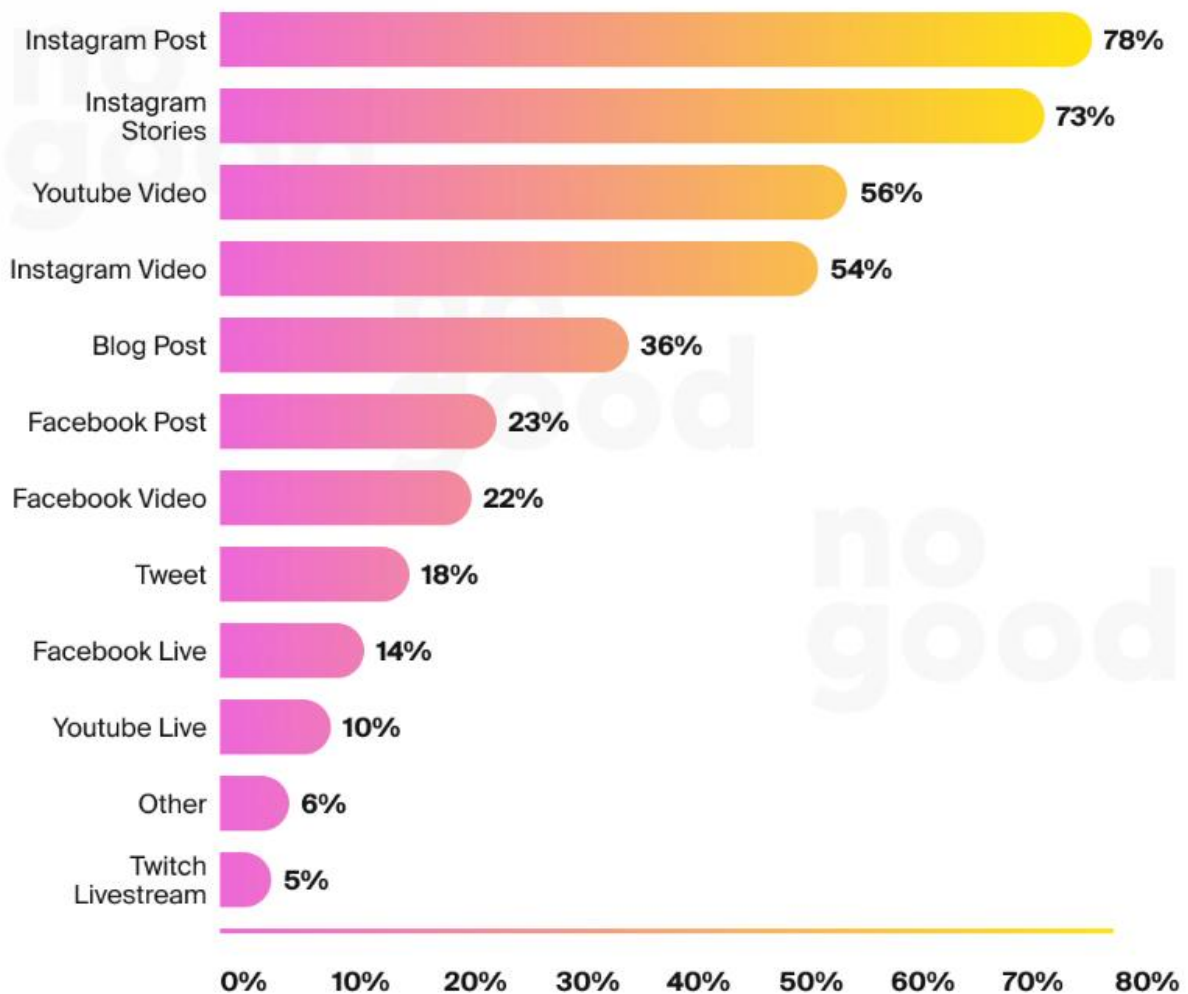
2.6 AZ INFLUENZEREK ÉS A REKLÁMÜGYNÖKSÉGEK KAPCSOLATA

A reklámügynökségek gyakran dolgoznak együtt bizonyos kampányok során influenszerekkel a nagyobb népszerűség érdekében. Azonban a megfelelő típusú influenszer kiválasztása egy kampányhoz meglehetősen nagy kihívást jelentő feladat. A választott influenszernek tökéletesen képviselnie kell a márka értékeit és érdekeit. Fontos az is, hogy az influenszer a kívánt célcsoporthoz el tudjon érni. A társadalmi jelenlét és az elérési tartomány szélességén alapuló időbeli dinamika, valamint az influenszertípusok közötti átmenetek iránymutatásul szolgálnak a cégek számára az influenszerek hatékony kiválasztásához. (Gross, Wangenheim, 2018)

Backaler (2018) véleménye szerint az influenszerekkel való hatékony együttműködés kulcsa az, hogy az influenszereknek "szabadságot kell biztosítani a keretek között", hiszen látniuk kell a szakembereknek is, hogy ők egy teljesen más szemszögből közelítik meg a marketinget. Valamint el kell oszlatni azt az általánosan elterjedt tévhitet, hogy az influenszerek egyszerűen "kommunikációs eszközök", amelyekkel díj ellenében lehet elérni a közönséget. (Véber, 2022)

A második ábra tökéletesen szemlélteti azokat a platformokat és posztolási formákat, melyek a legnagyobb elérést érik el. Ezek azok az információk melyek a leginkább hasznosak egy marketingügynökség számára, hiszen ez alapján döntenek el, hogy milyen mértékű legyen az együttműködés. Amint az ábrán is látszik az Instagram poszt és Story a legsikeresebb hirdetési forma, valamint még a dedikált YouTube videó sem elhanyagolható. (Véber, 2022)

Influenszer marketing elérések

Which Content Formats Do You Find Effective For Influencer Marketing?

Forrás: (nogood.io, 2024)

Összességében úgy gondolom, hogy a marketingterületen dolgozó szakemberek egyetértenek abban, hogy a véleményvezérek számára a hitelesség megőrzése alapvető fontosságú. Csak akkor képesek hatékonyan elérni céljaikat, ha megőrzik hitelességüket, mivel annak elvesztése esetén a cégek nem kívánnak velük többet együttműködni. A vállalatok számára kiemelten fontos, hogy az influenszerek hitelesen képviseljék márkájukat, ezáltal minél szélesebb körben ismertté tegyék azt.

Fontos kiemelni, hogy a követők ne csupán egy állandóan növekvő reklámfelületet lássanak, hanem a hiteles személyt a tartalom mögött – egy olyan arcot, akiben megbíznak és akit hitelesnek tartanak. Úgy vélem, hogy ez a megközelítés napjainkban különösen releváns, és bár hosszú távú bizonyosságot nem nyújthatunk, egyetértünk azokkal a feltételezésekkel, amelyek szerint az influencers marketing egyre fontosabb és hatékonyabb eszközzé válik. Saját tapasztalataim is alátámasztják ezt, mivel inkább azokat a véleményvezéreket követem, akiknek oldalain kevesebb reklám jelenik meg, vagy ha mégis, azt érdekes és figyelemfelkeltő módon teszik közzé, ezáltal élvezetesebbé téve a reklámtartalmat. (Véber, 2022)

A következő fejezetben ugyanakkor meg fogjuk vizsgálni, hogy napjaink influencersai mit gondolnak, valamint róluk mit gondolnak a fogyasztók.

3 MODERN INFLUENZEREK

3.1 INFLUENZERSZAKMA KIALAKULÁSA

Ahhoz, hogy megvizsgáljuk, hova tartanak a modern influencersok, helyezük először perspektívába, hogy hogyan alakult ki az influencersszakma, hogy indult és hova vezetett napjainkig.

Az influencers marketing egy régebbre visszanyúló, hosszú fejlődési folyamat eredménye, amelynek gyökerei a hagyományos reklámparban, alakult ki, a cégeket támogató hírességek műfajából. (NeoReach, 2024)

A folyamat a hírességek támogatásával indult az 1800-as években, amikor is felismerték, hogy az ismertebb emberekre jobban hallgatnak a fogyasztók, és emiatt akár termékeket is el lehet velük adni nagyobb eléréssel. Őket hívjuk endorsereknek. Az ilyen támogatások célja az volt, hogy a híresség hitelességét átvigyük a márkára. (TheRight.Fit, 2024)

Később az 1950-1990-es években a TV megjelenésével a hírességek ajánlásai váltak a reklámok egyik legfontosabb eszközévé. A nagyvállalatok hírességeket használtak, hogy termékeiket népszerűsítsék a széles közönség számára. Itt jöttek először képbe a reklámügynökségek, akik

jelentős szerepet játszottak a hírességek és márkák közötti kapcsolat létrehozásában, különösen az amerikai reklámszakmában. (Agility PR Solutions, 2024)

Az influencers marketing modern formája az internet és a közösségi média térnyerésével vált igazán meghatározóvá a 2000-es évek elején. Először a bloggerek, majd később a YouTube, Instagram és X (korábban Twitter) platformokon aktív felhasználók kezdték el saját közösségeiket kialakítani, így építve fel követőtáborukat. Kezdetben ezek az influencers nem feltétlenül voltak hírességek, de szakterületükön, például divat, szépségápolás vagy technológia terén jelentős követőtáborra tettek szert. Ez már elég volt ahhoz, hogy elinduljon a folyamat, viszont évek múlva jutottak csak oda ezek a közszereplők, hogy nagyobb ismertségre tegyenek szert. (NeoReach, 2024; Agility PR Solutions, 2024)

A 2010-es évek elejére igazán nagy platformmá vált a közösségi média. Ezen a lehetőségen sokan nyereszkedtek és olyan ismertségre tettek szert, ami már elegendő volt ahhoz, hogy bizonyos márkák felkérjék őket a kampányaikhoz vagy a termékeik reklámarcaként. A közösségi média platformok, mint az Instagram, a Facebook és később a TikTok, meghatározóvá váltak az influencers marketing szempontjából. A márkák rájöttek, hogy az influencers, akik szoros kapcsolatban állnak követőikkel, hatékonyabb módon tudnak célzott üzeneteket közvetíteni, mint a hagyományos reklámok. Az influencers hitelesebbnek és elérhetőbbnek tűntek a célcsoport számára, mint a hagyományos hírességek. (Influencer Marketing Hub, 2021; AND Media Group, 2024).

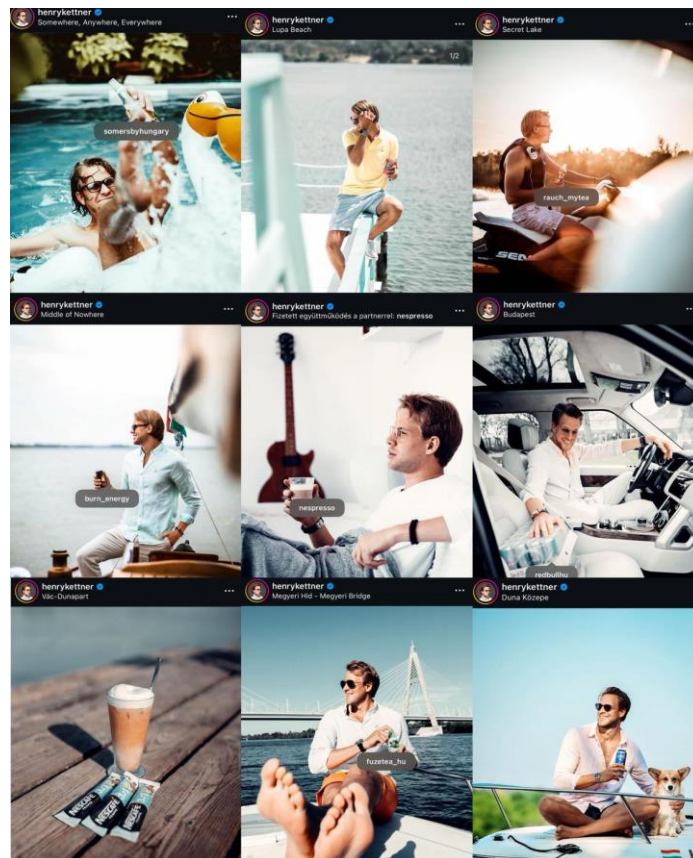
Ekkoriban a reklámügynökségek is adaptálták stratégiáikat, és külön influencers marketing divíziókat hoztak létre. Számos ügynökség specializálódott influencers menedzselésére, kampányok tervezésére, és közvetlenül összekötötték az influencersokat a márkákkal. Az ügynökségek kulcsszereplővé váltak az influencers és a márkák közötti kapcsolat menedzselésében, biztosítva a jogi megfelelést (pl. szponzorációk jelölése), a kampányok céljainak elérését, és a hatékonyságmérést. (Influencer Marketing Hub, 2021; AND Media Group, 2024).

Viszont a rohamtempóban fejlődő internet, és az influencers előrelépése egy idő után már átfordult egy olyan irányba, hogy az ismert, sokak által kedvelt közszereplő nem csupán személyes érdeklődése miatt vagy elhivatottsága miatt reklámozott egy adott terméket, hanem megélhetési szempontból tette ezt. Egyre többen szerettek volna tartalomgyártásból élni, és ezért elvállaltak akár olyan munkákat is, amivel nem feltétlen értettek egyet. Az embereknek egy idő után

szembetűnő volt, hogy az általuk kedvelt véleményvezér az egyik héten még egy olyan terméket reklámoz, ami számukra kedvelt lehet, viszont a másik héten akár egy olyan termék van a kezében, ami a korábbiak az egyik versenytársa vagy szöges ellentéte. Olyan is előfordul manapság, hogy olyan terméket reklámoznak véleményvezérek, amik látszólag egyáltalán nem illenek bele abba a tartalomba, tematikába, ami az adott influenszertől megszokott lehet. Egyre több reklámmal találkozunk, és annál inkább lesz hiteltelen egy influenszer álláspontja, minél több terméket népszerűsít. Az egyik példa erre Henry Kettner magyar közszereplő, aki egyszerre reklámozott olyan termékeket, amik egymásnak a versenytárai, mint például a FloeWatert, a Fuzetea-t és a Rauch My Tea-t, a Nescafé-t és a Nespressó-t is, vagy a Hell Coffee-t, a RedBullt és a Burnt is egyszerre – vagy éppen a Dreher-t, a BB-t és a Somersby-t. És ez csak néhány példa azokra az egybeesésekre, ami miatt a fogyasztó megkérdőjelezi, hogy vajon ezek közül tényleg mindegyik a kedvence Henrynek? (Influencer Marketing Hub, 2021; AND Media Group, 2024)

3. Ábra

Influenszer reklámozások



Forrás: Saját szerkesztés, letöltés: Instagram, 2024.10.30.

Körülbelül a 2020-as évektől kezdve vált komolyabbá az aggodalom az influenszerek hitelességének csökkenése kapcsán. Ugyan az influencers marketing továbbra is növekszik, de új kihívásokkal is szembe kell néznie. Az átláthatóság és hitelesség kérdései, a hamis követők problémája, valamint a szabályozások szigorodása (pl. a Federal Trade Commission és az EU iránymutatásai) meghatározó tényezők lettek. A reklámügynökségek továbbra is folytatják az influencers kampányok kezelését, de ma már sok influencers közvetlenül is kapcsolatba léphet a márkákkal vagy saját ügynökségekkel dolgoznak. A technológiai fejlődés, mint például a mesterséges intelligencia vagy a virtuális influencers, új irányokat nyitnak meg az influencers marketing számára, miközben a hagyományos reklámszakma is egyre inkább digitalizálódik. (Sway Group, 2023; European Commission, 2023).

3.2 A MARKETINGÜGYNÖKSÉG BEMUTATÁSA

Napjainkban a marketingügynökségek egyre nagyobb elismerésnek örvendenek, ezért lényeges tisztázni, mi is a marketingügynökségek szerepe és tevékenysége. Emellett fontos áttekinteni, milyen kapcsolat áll fenn köztük és az influencers között, és hogyan működnek együtt a sikeres kampányok megvalósítása érdekében.

Az előző fejezetben röviden kitértem már erre az együttműködésre, azonban a teljes összefüggés megértéséhez fontos a reklámügynökségek szerepét is megvizsgálni. A reklámügynökségek olyan vállalatok, amelyek a reklámpiacon a kreatív tervek kidolgozását, megvalósítását és a médiamegjelenést szervezik. A nagyvállalatok gyakran működnek együtt reklám- és marketingügynökségekkel; ügynökségekre bízzák a kampányok és projektek lebonyolítását, ideértve promóciók, reklámfilmek, rendezvények szervezését, valamint különféle kitelepüléseket. Számos cég választ egyetlen ügynökséget vezető (lead) partnerként, aki a márka teljes kampányainak menedzsmentjéért felelős, a célok meghatározásától a kampánytervezésig. Az ilyen megbízásokat gyakran tenderen keresztül nyerik el, ahol több ügynökség is pályázik, és a legjobb ajánlat nyeri el az ügyfelet.

3.3 POSITIVE ADAMSKY REKLÁMÜGYNÖKSÉG

A korábbi fejezetben beszéltem a marketingügynökségek típusairól, és fajtáiról, ebben az alfejezetben pedig szeretném bemutatni a Positive Adamsky reklámügynökséget, ahol 3 éve dolgozom projektmenedzserként. (Véber, 2022)

Az ügynökség eleinte két külön céggént üzemelt, Positive-ként, valamint Adamsky-ként, majd az egyre gyarapodó ügyféltábor miatt a vezetők úgy döntöttek, hogy összevonják a két céget, így megalakult a Positive Adamsky reklámügynökség. A cégnek négy tagügynöksége van, akik most már egyre inkább dolgoznak integrált kampányokon, és megosztják az ügyfeleket egymás között. Az első tagügynökség a Positive, amely az anyaügynökséggel együttműködve széleskörű szolgáltatásokat nyújt a reklámkészítés és márkáépítés terén. Foglalkozik ATL (Above The Line) és BTL (Below The Line) megjelenésekkel, stratégiai tervezéssel, tartalomgyártással, médiamegjelenéssel, valamint számos egyéb tevékenységgel, amelyek hozzájárulnak a hatékony marketingkampányok megvalósításához. Az Adamsky szintén jelen van a marketingszakma minden területén, főként filmgyártással, promóciós megjelenésekkel, valamint integrált kampányokkal foglalkozik. A Digital & Social osztály átfogóan lefedi a digitális területet, beleértve a webfejlesztést, online kampányok lebonyolítását, közösségi média menedzsmentet és PPC (pay-per-click) hirdetéseket. Végül pedig ide tartozik még a Public Relations osztály, ami nem mással foglalkozik, mint sajtóélményekkel, hírgenerálással, krízismenedzsmenttel, valamint influenszerekkel és véleményvezérekkel. Így alakult ki az integrált ügynökség, amely full service ügynökségként működik. Az ügynökség több mint 80 ügyfelet szolgál ki, közöttük olyan cégekkel, mint az Euronics, Budapest Airport, Indotek, Szentkirályi, Gorenje, Tesco, Kész csoport, Teva, Audi, Ferrero, Maresi, Daikin és számos egyéb vállalat. (Véber, 2022)

3.4 INFLUENZER EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Miként találkoznak az influenszerek és a marketingszakemberek munkájuk során? Milyen közös pontok fűzik őket össze, és hogyan működnek együtt? Ez a kérdés már a dolgozatom elején felmerült, és szakirodalmi források alapján igyekeztem megválaszolni a felvetést. Ebben a

fejezetben a reklámügynökségekkel való kapcsolatukra összpontosítok, és arra keresem a választ, hogyan alakítják közös munkájuk dinamikáját.

A reklámügynökségek legfőképpen olyan cégekkel dolgoznak együtt, akik kampányok és promóciók által szeretnék a cégüket, márkáikat, termékeiket népszerűsíteni. Ezeknél a promócióknál az elmúlt időkben nagyon népszerű lett az influenszerek bevonása is. Vannak olyan reklámügynökségek, melyek kizárólagosan együttműködnek influenszer-ügynökségekkel, és az adott kampányok során, általuk veszik fel a kapcsolatot a kiválasztott véleményvezérrel. Viszont vannak olyan ügynökségek is, akik nincsenek együttműködésben, és ilyen esetekben ők maguk veszik fel a kapcsolatot az adott influenszerrel. A Positive Adamsky az utóbbi csoportba tartozik. Általában az együttműködések során az ügynökség ajánl fel influenszereket, akiket az adott promócióban használni kívánnak, majd az ügyfél jóváhagyja őket. Vannak olyan esetek is, amikor az ügyfél ragaszkodik egy adott influenszerhez, de ez nem annyira jellemző, inkább az érdeklődési kör az adott, amiben egyezniük kell az influenszereknek, hogy kapcsolódni tudjanak a kampány céljához, jellegéhez, illetve azokhoz az érdekekhez, melyeket a márka képvisel. Miután az ügynökségek felvették a kapcsolatot az influenszerrel, sor kerülhet az egyeztetésre: természetesen ez is eltérő attól függően, hogy milyen tartalomra és együttműködésre van szükség. Mostanában a leggyakoribb együttműködések Instagram posztok keretein belül történnek meg, hiszen ez az egyik legnagyobb elérést mutató formátum, amire a szakirodalmi kitekintésemben is kitértem. Természetesen az Instagram poszton kívül még rengeteg együttműködési lehetőség van, melyet két fő csoportra lehet osztani: az online és az offline hirdetésekre. (Véber, 2022)

Az offline hirdetések, egészen az elmúlt pár évig uralták a marketing platformokat. Legismertebb fajtái: a nyomtatott sajtó, újságcikk és a rendezvények. A koronavírus-járvány következményei miatt rengeteg rendezvény maradt el 2022-ben, viszont a járvány lecsengése után 2023-tól a helyzet javulni kezdett, ezáltal újra megrendezésre kerülhettek az események. Viszont a többi offline hirdetési formára nem vonatkozik ez a javuló tendencia, a social media marketing virágzó korszakában már nem sok figyelmet szentelnek az offline hirdetéseknek, hiszen az elérés drasztikusan kevesebb mint egy-egy online platformon. Megmaradtak még 2024-ben is az offline csatornák, de hosszútávon az figyelhető meg, hogy egyre kevesebb büdzsét fordítanak ezekre a

hirdetési platformokra a cégek, és inkább az online térben kezdenek el kampányokat felépíteni és lebonyolítani. (Véber, 2022)

Az elmúlt években a média piaca, beleértve a hirdetéseket is, jelentős átalakuláson ment keresztül, és mára az online hirdetések széles körű elismerésnek örvendenek. Ha valakit még nem győztek meg az eddigi tapasztalatok az online irányvonairól, a koronavírus-járvány ezt még inkább megerősítette. A vírus drámai módon felforgatta mindennapjainkat, és soha nem látott online szemléletváltást indított el. Az élet szinte minden területe, beleértve az oktatást, színházi előadásokat, rendezvényeket és sporttevékenységeket, online formát öltött a karantén idején.

Ez a helyzet a marketing egyes szegmenseit gyakorlatilag nullára csökkentette, mivel alig zajlottak élő események. Ugyanakkor az online világ és média iránti figyelem soha nem látott mértékben megnőtt. A cégek is váratlanul szembesültek a helyzettel, hiszen a tervezett rendezvényeik hirtelen elmaradtak. A korábban ezekre a rendezvényekre szánt költségkeret így felszabadult, lehetőséget teremtve arra, hogy a vállalatok még több online hirdetésbe fektessenek be. Ezt a lehetőséget ki is használták, így a járvány alatt jelentős összegeket fordítottak online marketingjükre, aminek eredményeként figyelemre méltó eléréseket tudtak produkálni.

4 KVALITATÍV KUTATÁS

4.1 MÓDSZERTAN

Ebben a fejezetben egy primer kutatást készítettem, azon belül is kvalitatív kutatást. A kutatásom célja, hogy kiderítsem többek között azt, hogy érdemes-e az influenszereket használni a reklámpiacon, milyen szerepet játszanak a kampányok marketingtevékenységében? Mely korosztályokra hatnak leginkább? Mely platformokon a leghatékonyabb a reklám? És mennyire tudja egy véleményvezér növelni az eladásokat a posztjaival, tartalmaival, módszereivel? A kvalitatív kutatásban az információk középpontjában mindig a tapasztalatok, vélemények és elképzelések állnak, ellentétben a kvantitatív kutatással, amely inkább mennyiségi, mint minőségi kritériumokon alapul. A kutatás kisszámú személyt érint, és a legjellemzőbb a mélyreható kutatás, ahol a megkérdezetteket arra kéri, hogy bővebben beszéljenek egy-egy témáról. A kvalitatív kutatásban a hangsúly az egyéni nézőpontokon, felfogáson és gondolkodásmódon van. Az

eredmények általában szubjektívek, gyakran kézzelfogható, számszerűsíthető adatok nélkül, amire a kvantitatív kutatás hivatott. Nincs két ugyan olyan kvalitatív kutatás, mivel minden interjúalany személyes válaszokat ad, ezért esetenként eltérő lehet. Első lépésként hat mini interjút készítettem olyan személyekkel, akik nem a marketing területén dolgoznak, hogy feltérképezem a közvéleményt az influenszerekről. Ezt követően két mélyinterjút végeztem olyan szakemberekkel, akik aktívan foglalkoznak influenszer marketinggel. Ezek az interjúk lehetőséget adtak arra, hogy átfogó képet nyerjek az influenszerek megítéléséről és szerepéről a marketing világában. Az interjúk során többek között arra is kitérünk, hogyan zajlik az együttműködés az ügynökségen belül, valamint milyen kampányok és promóciók révén keresünk meg véleményvezéreket. Szó lesz arról is, hogy mit várunk el tőlük, és hogyan kommunikáljuk a tevékenységüket az ügyfél felé. Emellett a projekt utómunkálataival kapcsolatos következtetéseket is levonok, érintve olyan kérdéseket, mint hogy megérte-e alkalmazni az adott véleményvezért, vagy sem. (Véber, 2022)

4.2 MINI INTERJÚK

A projektmunkám középpontjában a véleményvezérekkel és a hozzájuk kapcsolódó tevékenységekkel foglalkozom. Mivel munkám során betekintést nyerek abba, hogy a marketing szakemberek miként vélekednek az influenszerekről, szerettem volna megismerni a közvélekedést is róluk. Végeztem egy felmérést, amely során arra törekedtem, hogy különböző korosztályokból származó embereket kérdezzek meg az influenszerekkel kapcsolatos véleményükről, arról, hogy követik-e őket, és hogy befolyásolta-e őket egy-egy influenszer a vásárlási döntéseikben vagy szolgáltatások igénybevételeiben. Az interjúk lefolytatása előtt biztos voltam benne, hogy jelentős véleménykülönbségek fognak megjelenni a különböző korosztályok között. Míg a fiatalabb korosztály világosan látja, kik az influenszerek, és milyen szerepet töltenek be, addig az idősebbek gyakran távolabb állnak tőlük, ami eltérő perspektívákat eredményezhet. (Véber, 2022)

Az első kérdésemre, amit feltettem a válaszadóimnak, hogy tudják-e kik azok az influenszerek, egyöntetűen igennel válaszoltak, mikor pedig le kellett írniuk saját szavakkal, hogy mivel foglalkoznak, és mi a véleményük róluk, volt, aki azt mondta, hogy számos követőjük van, vagy híresek, és ezért lehet lényeges a véleményük. Volt, aki azt gondolta, hogy a népszerű emberek az influenszerek, de az is felmerült, hogy az influenszerek azok, akik valamilyen szolgáltatásért vagy termékért cserébe reklámot osztanak meg közösségi média platformjaikon. A fiatalabbak tudták,

kik az influenszerek, és mivel foglalkoznak, viszont úgy vélekedtek róluk, hogy manapság már rengeteg különböző influenszerrel szembesülnek, és éppen emiatt nem feltétlen csak hiteles tartalommal lehet találkozni. A hatalmas reklámözön manapság rossz irányba tart, ami abból is fakadhat, hogy a cégek nem ellenőrzik alaposan, hogy kivel dolgoznak együtt. Hasznos reklámozási módszerek tartják, hiszen van az a korosztály, akiket sokkal hatékonyabban el lehet érni így, mintsem a televízió keresztül. Összeségében fogalmazhatunk úgy, hogy ezt a kérdést mindenki el tudta helyezni saját nézőpontja szerint. (Véber, 2022)

Ezután megkérdeztem, hogy követnek-e valahol influenszereket. Itt nagyon különböztek a válaszok. A megkérdezés előtt azt gondoltam, hogy az idősebb korosztályt kivéve mindenki követ influenszereket valamilyen platformon, de a válaszok mást mutattak. Van, aki nem követ influenszereket egyáltalán, de az általam megkérdezett fiatalabb korosztály is csak egy-két véleményvezért követ, és őket is csak egy adott téma miatt. Ha esetleg más, reklám jellegű posztot tesznek közzé, abban az esetben azt teljesen figyelmen kívül hagyják. A legfőbb felület az Instagram, valamint a YouTube. (Véber, 2022)

A kérdésekre, hogy miért követik az influenszereket, az interjúalanyok általában a hasznos vagy oktató jellegű tartalmakra hivatkoztak. Sokan a kedvenc sportolóikat követik nap mint nap, míg mások az utazási ötletek, receptek vagy szabadidős tevékenységek miatt érdeklődnek az influenszerek iránt. Ennek következtében főként sporttal, főzéssel, szabadidővel és utazással kapcsolatos oldalakat követnek, amelyek értékes információkat és inspirációt nyújtanak számukra. (Véber, 2022)

Végül pedig az utolsó kérdésem az volt, hogy befolyásolta-e őket egy-egy influenszer abban, hogy megvásároljanak vagy igénybe vegyenek egy szolgáltatást, vagy terméket. Az idősebb korosztályt általánosságban nem befolyásolta még influenszer, hiszen nem is nagyon követik őket, így nem tudják nyomon követni tartalmaikat, azonban a középkorúak annál inkább. Ennél a kérdésnél azt tapasztaltam, hogy a megkérdezett középkorú interjúalanyokat sokkal jobban befolyásolták az influenszerek mint a fiatalokat. Ennek az is lehet az oka, hogy ez a korosztály inkább a vele egykorú, ismertebb embereket követi, akikkel sokkal inkább tud azonosulni, mint a fiatalabb korosztállyal. A fiatalok többsége azt válaszolta, hogy amennyiben befolyásolja őket egy-egy reklámgyártó, akkor is csak akkor ad a véleményükre, ha az adott termék megvásárlását már

fontolgatja, ilyenkor hallgat a jó visszajelzésekre, kommentekre a termékkel kapcsolatban, és ez alapján el tudja dönteni, hogy melyik gyártó termékét válassza. (Véber, 2022)

Összeségében hasznosnak találtam ezt a kutatást, hiszen így betekintést nyerhettünk a nem marketinges területen dolgozó emberek véleményébe is. Azt gondolom, hogy minden válaszadó úgy találta, hogy az influencers marketing egy hasznos tevékenység, azonban, nem szabad túlzásba esni a reklámok tekintetében. Amennyiben ez megtörténik, kevésbé lesz hiteles a tartalomgyártó. (Véber, 2022)

4.3 MÉLYINTERJÚK

Kutatásom során azt a kérdést is fontolgattam, hogy vajon megéri-e influencerszereket alkalmazni kampányok során, illetve, hogy van-e még akkora népszerűség körülöttük, mint az elmúlt években, és erről mi a véleményük a szakembereknek. Ennek bizonyítására vagy megcáfolására két mélyinterjút készítettem. Interjúalanyom a Positive Adamsky managing partnere, Vaszary Ádám, valamint Lanczkor Nikolett, aki Account Group Head pozícióban dolgozik. A részletes interjúk a mellékletben találhatóak. (Véber, 2022)

Niki 20-21 éves korában kezdett el a marketinggel foglalkozni, pályafutását marketingügynökségnél kezdte, hasonlóan hozzám egy FOSZK-os képzés elvégzése után gyakornokként került egy kisebb ügynökséghez, majd folyamatosan menetelt a ranglétrán felfelé, míg jelenleg Account Group Head-ként dolgozik a Positive Adamsky-nál. Ádám a Positive Adamsky reklámügynökség társtulajdonosa, 2004 óta foglalkozik marketinggel. 2008 és 2010 között volt egy másfél év, amikor alkalmazott volt, majd 2010-ben megalapította az Adamsky-t, és azóta tulajdonosként menedzseli az integrált kampányokat. (Véber, 2022)

Először is kíváncsi voltam arra, hogy voltak-e már influencers marketing kampányaik, és ha igen, akkor hogyan sikerültek. Mindketten azt válaszolták, hogy több ilyen kampányuk is volt már. 2017-ben, amikor az influencers marketing nyílt vizekre lépett, az Adamsky volt Magyarországon az egyik top 3 legnagyobb influencers-portfóliót kezelő cég. Azóta számos sikeres kampányt valósítottak meg, amelyek különböző iparágakat és termékeket céloztak, lehetővé téve számukra, hogy jelentős tapasztalatot és szakértelmet gyűjtsenek ezen a területen. Többek között az ő

nevükhöz fűződik a Pepsi Vloggerőpróba kampány, melyről azt kell tudni, hogy ez volt az első olyan alkalom amikor egy márka influenszereket alkalmazott Magyarországon egy showműsorszerű keretrendszerben. Ezek által erős rálátásuk van arra, hogy hogyan zajlik egy együttműködés influenszerek és marketingügynökségek között. Fontosnak tartottam megkérdezni, hogy általában milyen módon keresik meg az ügynökségek az influenszereket, és hogyan működik a közös munka. Erre azt felelték, hogy már nyílt tény, hogy léteznek influenszer-ügynökségek, amelyeknek az a fő feladatuk, hogy menedzseljék az influenszereket. Ezek az ügynökségek fenntartják a kapcsolatot az influenszerekkel, és segítenek a cégeknek a velük való együttműködés megkönnyítésében, legyen szó kapcsolattartásról vagy projektmenedzsmentről. Az ügynökségek gyakran közvetítenek a márkák és az influenszerek között, segítve a kampányok tervezését, végrehajtását és nyomon követését, ezáltal biztosítva, hogy a projektek zökkenőmentesen és hatékonyan valósuljanak meg. Viszont van olyan eset is, amikor direktbe keresnek meg egy-egy tartalomgyártót, mert már kiforrott kapcsolatrendszerük van. (Véber, 2022)

A marketingügynökségek előszeretettel dolgoznak tehát ilyen ügynökségekkel együtt, mivel megkönnyíti a mindennapokat, ha valaki menedzseli a háttérben folyó feladatokat. Persze ennek az a hátránya, hogy nekik is van díjuk, ezáltal a marketingügynökségek is drágábban tudják kiejánlani az ügyfelek számára ezt a szolgáltatást, de mindenképpen előny, mert amennyiben az ügynökségek jól végzik a feladatukat, rengeteg erőforrást spórolhatnak meg ezzel a marketingszakemberek. (Véber, 2022)

Azzal folytatta Ádám, hogy fontos megjegyezni, hogy influenszer-ügynökségek, kialakulásához lényegesen hozzájárult az Adamsky által készített Nonfluencer kampány is. A kampány abból a célból készült, hogy megkönnyítse a marketingszakemberek feladatát, felkérve arra a marketinggel foglalkozó szakembereket, hogy segítsenek összegyűjteni a típushibákat, és lehetővé tenni a gördülékenyebb, szabályozottabb közös munkát az influenszerekkel. Korábban erre nem volt lehetőség, és hatalmas szüksége volt a szakmának erre, tekintettel arra, hogy az influenszer marketing pár év alatt hatalmas népszerűsége telt szert. Kíváncsi voltam arra is, hogy milyen ellenszolgáltatást szoktak nyújtani az influenszerek az ügyfelek számára. Erre azt válaszolták, hogy nyilván ez függ az együttműködések fajtáitól is, de általában olyan videós vagy képes tartalomban

szoktak megegyezni, ami tükrözi az egyes influenszer személyiségét és kreativitását. Illetve reklámfilmekben is ritkábban, de szoktak influenszereket alkalmazni.

Az én tapasztalatom az volt, hogy bár a szakemberek elismerik az influenszerek munkáját, mégis némi ellenvetéssel állnak hozzájuk, tartanak a közös munkától, hiszen nem véletlen, hogy az influenszerek általában a saját platformjukon, oldalaikon a legkomfortosabbak. Gyakran előfordul viszont, hogyha ki kell lépniük a komfortzónájukból, például felkérik őket egy reklámfilm szerepére, nem teljesítenek olyan jól, mint a képzett színészek, mivel nekik nem ez a hivatásuk, ez pedig megnehezíti a közös munkát. (Véber, 2022)

Megkérdeztem, hogy mi alapján választják ki azt az influenszert, akivel együtt szeretnének dolgozni. Azt feleltél, hogy természetesen, mint az ügynökségeknél szinte minden, ez is márká- és kampányfüggő. Vannak az elmúlt évekből is tapasztalatok, kivel érdemes együttműködni, kivel nem, de összességében Magyarországon nincs akkora piaca az influenszereknek mint nagyobb országokban, habár, az elmúlt éveket vizsgálva egyre több az influenszerkampány hazánkban is. (Véber, 2022)

Kíváncsi voltam arra, hogy látják-e ebben még a jövőt vagy inkább már csak a jelen eszközeként tekintenek rá. Számomra meglepőek voltak a gondolatok, amiket megfogalmaztak interjúalanyaim. Mindketten azon a nézőponton voltak, hogy az tisztán látszik, hogy az influenszereknek van létjogosultságuk a reklámszakmában, viszont az online csatornák bővülése miatt egyre több ilyen véleményvezérrel találkozhatunk, kisebb, illetőleg nagyobb közönséggel rendelkezőkkel egyaránt, akik gyakran saját érdekeik miatt elfogadnak olyan együttműködéseket is, amik nem feltétlen állnak közel hozzájuk. Ezért manapság fontos, hogy alaposan megválogassuk a tartalomgyártókat, mivel könnyen elveszíthetik a hitelességüket, ha gyakran változtatják a véleményüket az érdekeiknek megfelelően. (Véber, 2022)

Ádám olyan véleményen volt, hogy a nagyobb cégek a jövőben egyre kevésbé fogják alkalmazni az influenszereket vásárlásösztönzés szempontjából, és egyre inkább a kisvállalkozások, fogják alkalmazni őket márkáépítés szempontjából. Arra tökéletes megoldás lehet, hogy eljussanak gyorsan, egy bizonyos követői körhöz. A nagy márkák esetében inkább azt lehet észlelni, hogy a hangsúly az imázsépítésen van, nem annyira az influenszereken. Gyakrabban választanak

márkanagyköveteket, akik hitelesen tudják képviselni a márkát, és növelni a márkához való elköteleződést. (Véber, 2022)

Most már tisztában vagyunk a szakemberek véleményével, viszont mi a helyzet az ügyfelekkel? Ők mit gondolnak az ilyen kampányokról? Az általam kérdezett szakemberek tapasztalatai szerint az ügyféloldal nem reagál olyan gyorsan az épp aktuális trendekre, mint a reklámszakemberek. Ádám szerint, éppen ezért amikor 2017-ben aranykorát élte az influencers marketing, nem feltétlen látták még meg benne a lehetőséget a cégek, és nem bíztak benne. Most viszont abszolút vannak olyan kampányok, amikor nem feltétlen szükséges influencersokat bevonni, az ügyfelek mégis szeretnék együttműködni velük. Az azonban bizonyos, hogy az elmúlt 5 évhez képest 2024-ben lényegesen kevesebb büdzsét csoportosítottak a vállalatok az influencers alkalmazására, és ez évről évre csökkeni látszik, ha csak nem történik előre nem látható változás. (Véber, 2022)

Megkérdeztem, hogy vajon sikeresebb lehet-e egy kisebb, adott témát és érdeklődési kört megcélzó influencerssal együtt dolgozni, vagy inkább a nagy követőtáborral rendelkező tartalomgyártók hatékonyabbak. Azt válaszolták, hogy a korábban említett hitelességi problémák miatt a nagyobb követőtáborral rendelkező tartalomgyártók közönsége gyakran dekoncentrált lehet a sok hirdetés miatt, ami megnehezíti számukra, hogy pontosan megértsék, milyen értékeket képvisel az adott influencers. Ugyanakkor előnyük a micro-influenszerekhez képest, hogy nem szükséges elérniük követőik teljes arányát ahhoz, hogy egy kampány sikeres legyen. A micro-influenszerek sokkal szimpatikusabbak az átlagfogyasztók számára, mert hitelesen képviselik az általuk kedvelt márkákat. (Véber, 2022)

A későbbiekben arról beszélgettünk, hogy hogyan lehet összehasonlítani egy influencers marketingkampányt bármilyen közösségi médiában használatos kampánnyal, és melyik bizonyul sikeresebbnek. Azt válaszolták, hogy bár nehéz összehasonlítani a kettőt, hiszen két teljesen különféle hirdetésről van szó, mindkét megoldás mellett vannak érvek, valamint ellenérvek. Az online hirdetések sokkal hatékonyabban utána lehet követni, hiszen azok kimutatására pontos számok és adatbázisok állnak rendelkezésre, ellenben az influencersokra vonatkozóan sokszor nem derül ki az adott tartalomgyártó valós elérése. Niki úgy zárta a kérdést, hogy összességében én úgy gondolom az integrált kampányok a leghatékonyabbak, hiszen akkor biztosak lehetünk abban, hogy

valamilyen felületen találkozik a fogyasztó az üzenettel, illetve minél több csatornán tudunk elérni a felhasználókhöz, annál sikeresebbnek mondható a kampány. (Véber, 2022)

Végül megkértem az interjúalanyokat, hogy meséljenek esetlegesen vicces vagy rosszul elsült kampányokról. Ádám az alábbi példát említette. Volt rá példa, 2019-ben a Pepsi olyan szintre szeretne volna emelni az influenzereket, mint ami már a márkanagyköveteknél kiválóan működött. A márkája mellé szeretett volna állítani egy olyan influenzert, aki hitelesen képviseli a márkát és legyártani egy olyan limitált kiadású terméket, amelyen az ő képe szerepel. Ez lehetett volna az influenzerek elismerésének a csúcsa. Azt remélték, hogy ugyanúgy fog működni, mint amikor egy ismert ember mondjuk egy sportoló, színész, énekes, vagy egyéb híresség kiáll egy márka mellett, és ezáltal az őt követő és szerető emberek sokkal inkább meg szeretnék vásárolni az adott terméket, mivel azonosulni tudnak az értékeivel. Kiadta tehát a limitált kiadású Dancsó Pétert ábrázoló kólás dobozt, abban a reményben, hogy a célcsoport, amelyik fogyasztja őt, meg szeretné vásárolni ezt a különleges dobozos terméket, ezzel növelve az eladások értékét. Viszont a kampány kudarcba fulladt, gyakorlatilag kevesebb kólát adtak el, mint amikor semmilyen kampány nem zajlott. Ez pedig azt mutatja, hogy nem tud egy tartalomgyártó ugyan olyan szintű bevételt generálni, mint egy endorser, azaz híresség, hiszen nem elég a csatorna nagy követőtáborral, kell mögöttes tartalom. Anélkül nem tud egy szintre emelkedni egy hírességgel egy tartalomgyártó sem. (Véber, 2022)

Influenszer vs. endorserek



Forrás: Saját szerkesztés, 2024.10.30.

Összeségében nagyon hasznosnak találtam az interjúkat. Az bizonyos, hogy a szakemberek is relevánsnak találják az influenszerek munkásságát a marketingszakmában, viszont szem előtt kell tartani egy fontos megállapítást. Mindenféleképpen a hitelességre kell törekedniük az együttműködések kapcsán, akkor pedig sikeresen végig lehet vinni egy influenszerkampányt. (Véber, 2022)

5 KVANTITATÍV KUTATÁS

5.1 MÓDSZERTAN

A kutatásomat szerettem volna egy kvantitatív megkérdezéssel folytatni, hogy minél szélesebb körben vizsgáljam a témát a lehető legtöbb oldalról.

„A kvantitatív kutatás a marketingprobléma megoldása érdekében matematikai és statisztikai módszerek alapján mennyiségi eredményeket nyújt. Legtipikusabb módszere a megkérdezés.”

(marketingblogger, 2024)

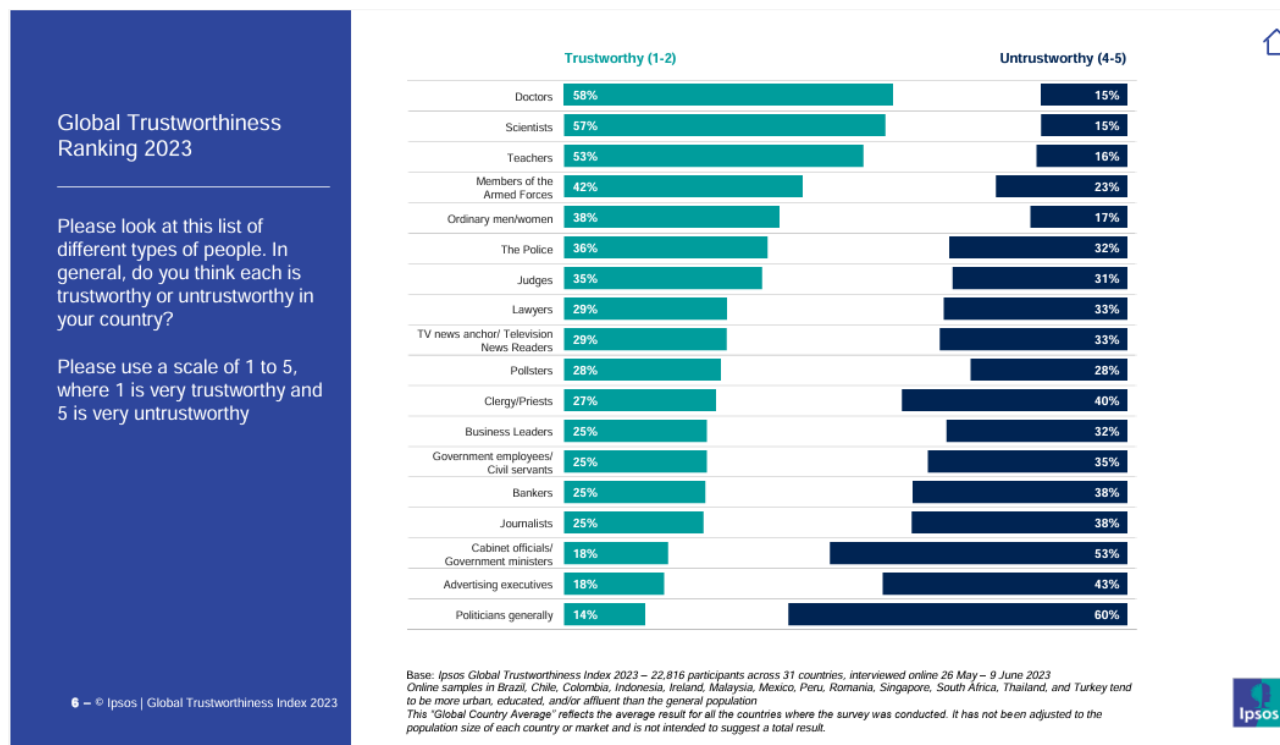
A kvalitatív kutatással ellentétben a kvantitatív kutatás a mennyiségen alapszik, és a mennyiségi válaszok sokaságát vizsgálja. A legnépszerűbb módszer ebben a csoportban a megkérdezés, aminek az egyik eszköze a kérdőív. Azért gondoltam hasznosnak ezt a kutatási formát is használni a szakdolgozatomban, mert ezáltal sok olyan mennyiségi adatot lehet kinyerni a vizsgált témában, ami ebben a fejezetben értékesebb, mint az interjú alanyok egy-egy saját véleményére alapozott megállapítás. A vizsgált terület az általános hitelvesztés mind a reklámszakmában mind pedig az influenszerekben. Azért szeretném ezt a területet még jobban körbejárni, mert a kvalitatív kutatásom során is ez volt az a téma, ami folyamatosan foglalkoztatta a megkérdezett interjúalanyaimat és engem is. Ezáltal egy kérdőíves megkérdezést fogok alkalmazni, hogy rámutassak arra, mi a magyar fogyasztók vélekedése az adott témában. A célom az, hogy a fogyasztók hitelvesztési tendenciáit megvizsgáljam és következtetéseket tudjak levonni belőlük. A feltételezésem az, hogy a fogyasztók az utóbbi években egyre kevésbé tekintik hitelesnek a fizetett tartalmakat, ami pedig általános hitelvesztéshez vezetett. A következő alfejezetben megvizsgálom azt az utat, ami idáig vezetett, utána pedig egy saját kutatást is készítek a témában, ami feltételezésem szerint alátámasztja a megfogalmazott hipotézisemet.

5.2 HITELVESZTÉS

Az előző fejezetek során végzett kutatásaim és interjúim alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a szakmában a legnagyobb probléma a hitelvesztés. Vajon vissza lehet fordítani ezt a folyamatot? Vagy más eszközökhöz kell majd nyúlni a jövőben? Ezek a kérdések foglalkoztattak. Egyes kutatások szerint a politikusok után a marketingesek számítanak a legmegbízhatatlanabb embereknek. Ez a problémakör természetesen az influenszerekre is vonatkozik, így az egész szakma hitelessége kérdéssé válik.

2023-ban az Ipsos kutatta le a globális „trustworthiness” azaz megbízhatóság mutatóit. Az egyik kérdésből kiderült, hogy a politikusok után a marketingesekben bíznak az emberek a legkevésbé.

Globális megbízhatósági mutatók



Forrás: (ipsos, 2024.10.30.)

Ez azért is érdekes fordulópont, mert a márkák és a szakemberek ügyfél vagy ügynökség oldalon egyaránt eldönthetik, hogy szeretnék-e továbbra is megmaradni megbízhatatlan forrásként, vagy szeretnék ezen változtatni és kitörni ebből a szerepből. Az egyik ügyfelem például, az Euronics úgy döntött, hogy szeretne változtatni ezen a megítélésen, így egy olyan kampányt állítottunk össze, nekik, ami az egyszerűsége hívja fel a figyelmet. Azt szerettük volna a fogyasztókkal közölni, hogy hiába a sok „marketinges átverés”, az Euronics nem így kommunikál, hanem csakis az egyszerű igazságot szeretné átadni nekik. A kampányban TVC-ket és online kampányt is indítottunk, ami az üzenetünket erősítette. A szlogen: „Ez ennyi. – Euronics”. Az már biztos, hogy jó kezdeményezés indult ezzel el a magyar piacon is, és egyre több márka szeretné visszafordítani ezt a megítélést, ezért folyamatosan újabb márkák csatlakoznak ehhez a kommunikációs formához. Ezáltal itthon is elindultak a hitelesség visszaállítására törekvő kampányok, ahol végre nem azt szeretnék eladni a cégek és a marketingesek, hogy az a termék, amit reklámoznak, megváltoztatja az életedet, vagy olyan olcsó, hogy szinte ingyen van és a „hülyének is megéri megvenni”, hanem

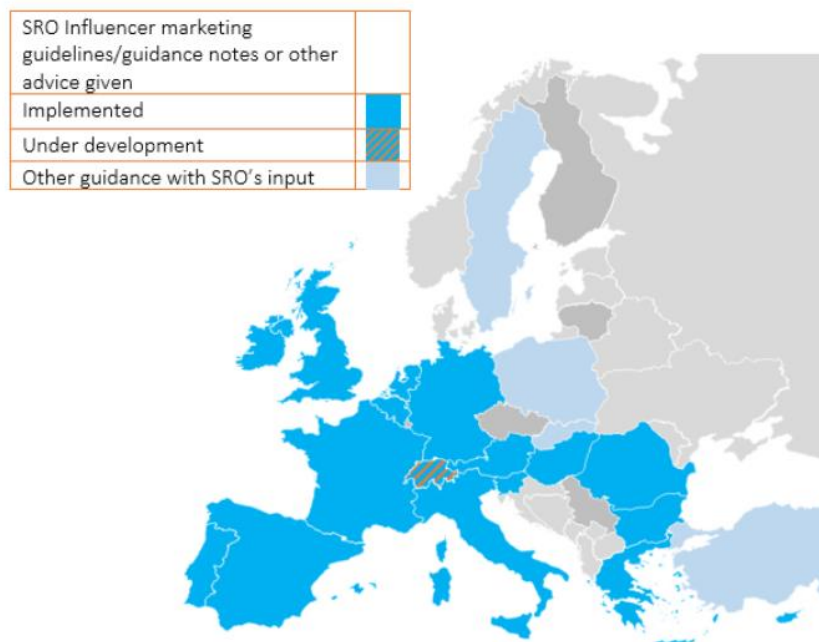
olyan céllal kommunikálnak, hogy egy hiteles vásárlói kört alakíthassanak ki, akiket nem átverni, hanem megnyerni szeretnének a termékeik vagy szolgáltatásaik jó minőségével.

Az elmúlt évben megfogalmazódott az EASA-ban (European Advertising Standards Alliance) is, hogy valamilyen módon szigorítani kell az influenszer marketingre vonatkozó szabályozásokat, hogy jobban felismerhető legyen az influenszerek által posztolt tartalmakon, hogy mi reklám és mi nem. Az EASA iránymutatásai elismerték az influenszer marketing és a felhasználók által generált tartalom fogalma közötti szoros kapcsolatot, amely később félrevezetheti a fogyasztókat. Ezért 2023-ban az influenszer marketingről szóló törvényt frissítették és felülvizsgálták, hogy beépítsék a marketingtechnika legújabb trendjeit, és részletezzék, hogy mikor minősül marketingtartalomnak az influenszer-tartalom a hirdetési önszabályozás szabályai szerint. Az iránymutatás azt is részletezi, hogy az alkotóknak mire kell figyelniük, amikor a posztjaikat marketingtermékek nyilvánítják. Az EASA célja, hogy minél jobban tudják biztosítani a fogyasztók védelmét a felelőtlen reklámozással szemben ezért rettentően fontosak a szabályozások évről-évre való megújítása. Az alábbi ábra szemelteti, hogy Európán belül melyek azok az országok, amelyekben már vezettek be influenszer marketing szabályozásokat. A legtöbb nyugati országra igaz, hogy érvényben van valamilyen szabályozás. Svájcban jelenleg is folyamatban van a szabályozások bevezetése, míg több kelet-európai (Törökország) és skandináv országában (Svédország) más szabályozási rendszerek vannak, vagy egyes esetekben egyáltalán nincsenek is.

(easa-alliance, 2024)

Európai uniós szabályozások az influencerszer marketingre

Implementation of influencer marketing guidelines in EASA's network:



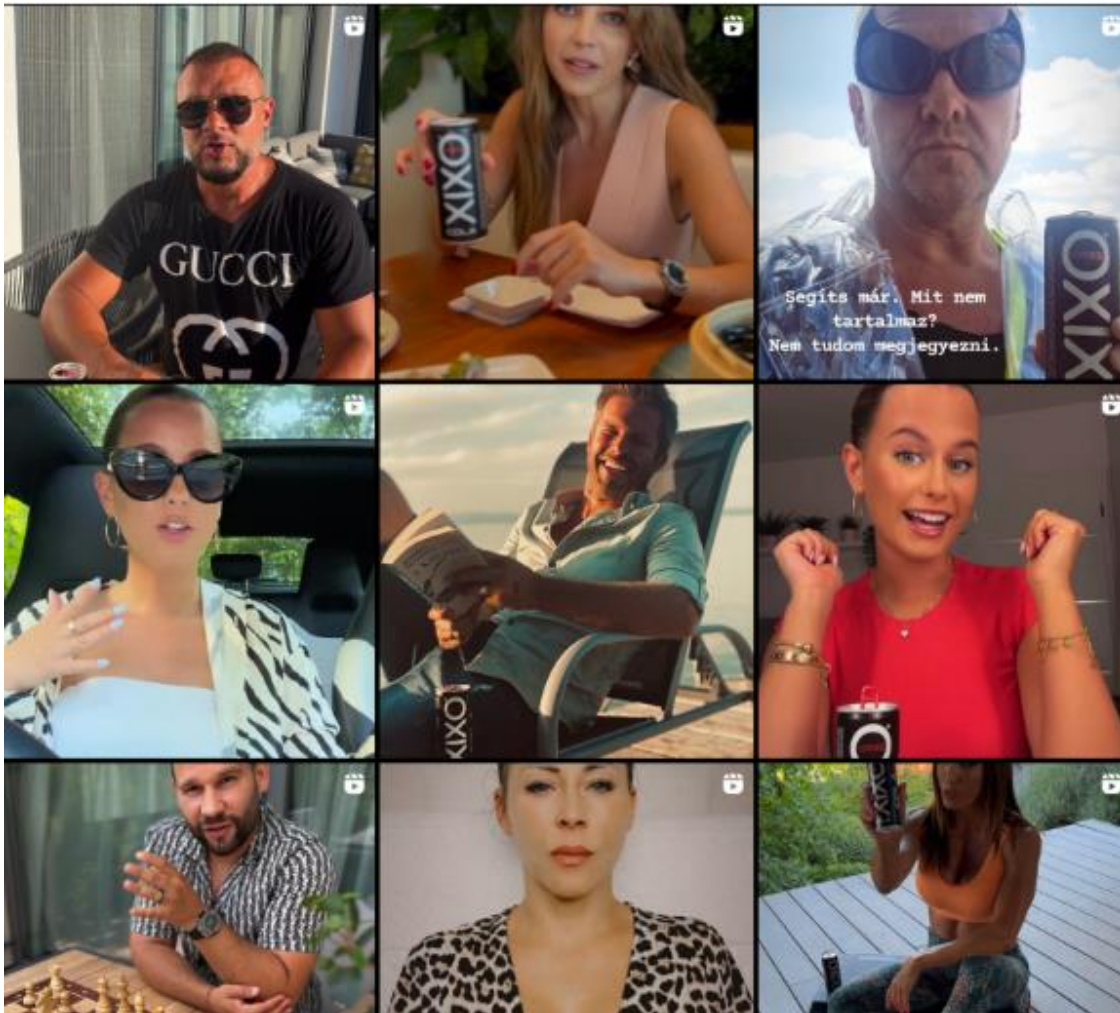
Forrás: (easa-alliance, 2024)

Az általános hitelvesztés miatt, a márkák hozzávetőlegesen 2023-2024 óta elkezdtek azon dolgozni, hogy ezt a hitelvesztést megakadályozzák. Rengeteg olyan kutatás tört napvilágra az elmúlt közel egy évben, amiben arról számoltak be, hogy sem a marketingesekben, sem az influencerszerekben nem bíznak nagy százalékban a fogyasztók. 2023-ban a The Drum egyik cikkében ír arról Audrey Kemp újságíró, hogy megközelítőleg a fogyasztók 90%-a nem bízik már az influencerszerekben. Ez a cikk arra hívja fel a figyelmet, hogy a kutatási eredmények szerint a fogyasztók inkább vásárolnak olyan márkáktól, amelyek valódi fogyasztói visszajelzéseket és tartalmakat osztanak meg saját platformjaikon, a hagyományos szponzorált influencerszer-tartalmakkal szemben. A cikk azt az álláspontot fejtette ki, hogy a fogyasztók által készített UGC (User-generated content) tartalmakban sokkal inkább megbíznak a fogyasztók, hiszen ezeket hitelesebb forrásnak tekintik, mint a korábban már megszokott, fizetett influencerszer-tartalmakat. Ennek egyszerűen az az oka, hogy olyan mértékű hitelvesztés történt a szakmában, hogy a fogyasztók inkább reklámkerülőkké váltak, mint tartalomfogyasztókká. A fizetett reklámokat pedig már kevésbé tartják valóságnak, mint korábban, hiszen tudják, hogy a márkák sok pénzt fizettek a tartalomgyártóknak, hogy azokat a

szavakat használják, amiket, és azt a véleményt állítsák az adott termékről, amit hallani szeretnének, nem pedig azt, amit valóban gondolnak róla. Természetesen vannak hiteles influenszerek is, akik megválogatják azokat a reklámokat, amiket a saját csatornáikon közléstesznek, de sajnos az átlagos megítélés inkább abba az irányba hajlik, hogy megélhetési formát alakítsanak ki az együttműködések révén, így esélyes, hogy sokszor nem a saját véleményüket közlik ezekben a tartalmakban, hanem egy előre megírt szöveget olvasnak fel, vagy adnak elő a saját módjukon. (thedrum, 2023)

A tartalmak hiteltelenségében a cégek is hibásak lehetnek, mert sokszor olyan gyenge marketingstratégiát választanak, amely során számukra elegendő, ha egy influenszer elmondja azt, amit megadtak neki a briefben, és nem kell semmilyen plusz értéket hozzátennie ahhoz, hogy az hiteles maradjon. Sok olyan példa is van, ahol ugyanabban a kampányban teljesen ugyanazt a szöveget mondtatják minden egyes influenszerrel, akik részt vesznek az együttműködésben, ettől pedig még inkább megkérdőjelezhető lesz a tartalom eredetisége. 2023-ban rendkívül nagy port kavarázó kampány példáját hoznám fel erre a jelenségre, ami a XIXO aszpartám mentes reklámkampánya volt. A kampányban arra kérték fel több hazai influenszert, hogy reklámozzák a XIXO Cola terméket. Ebben a reklámban, szinte minden influenszer ugyanazt a szöveget olvasta fel, ráadásul sok esetben egyáltalán nem meggyőző módon. A kampányra elköltött összeg természetesen nem nyilvános, de több szakmabeli véleménye szerint, a kormányzati pénzből gazdálkodó Hell Energy-hez tartozó XIXO üdítőital reklámjában több mint 100 millió forintot költöttek influenszerekre. A hirdetésekben minden influenszer kiemelte, hogy ez az ital aszpartám mentes, ami számukra nagyon fontos. Arról nem volt szó a videókban és posztokban, hogy egyáltalán mi az az aszpartám, és hogy erről eddig miért nem beszéltek korábban, amikor például nem aszpartám mentes termékeket reklámoztak ugyanezek az influenszerek. A tartalomgyártók között volt több magyar híresség is, mint Gáspár Laci, Curtis, Forstner Csenge, Szabó Zsófi, Lakatos Márk, Rácz Jenő, Rubint Réka, Schobert Norbi, Király Viktor, Cooky, Kulcsár Edina, Varga GWM Márk, Vasvári Vivien, Köllő Babett, Sebestyén Balázs, Majka, Stohl András és Csonka András is. (ezalenyeg, 2024)

XIXO országos kampány influencerszei



Forrás: (ezalenyeg, 2024)

Így nem is meglepő, hogy a fogyasztóknak kezd elégük lenni a sok fizetett promócióból, és helyette a felhasználók által generált tartalmakat (UGC), vagyis a korábbi vásárlók által készített tartalmakat keresik, derül ki az EnTribe ügynökség új tanulmányából. (thedrum, 2023)

Az imént említett felmérés 2023 áprilisában készült, és több mint 1000 amerikai fogyasztót kérdeztek meg a 18 és 60 év közötti korosztályból, hogy megértsék, hogyan vélekednek a fogyasztók a hagyományos influencerszer-tartalmakat használó márkákról a felhasználók által generált tartalmakkal szemben. (thedrum, 2023)

Véleményem szerint az UGC hirdetési forma hosszú távon sokkal kifizetődőbb lesz a magyar piacon is, hiszen a vásárlók tartalmaikért semmit nem kell a márkának fizetnie, csupán tovább kell osztania a tartalmakat, amelyeket az elégedett fogyasztók közzétesznek, ezzel mutatva azt, hogy tényleges és igazi fogyasztói elégedettség kötődik az adott termékhez vagy szolgáltatáshoz.

5.3 KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS

A szakdolgozatomban szerettem volna kérdőíves megkérdezést is alkalmazni annak érdekében, hogy felmérjem a fogyasztók hitelvesztési szempontjait az influenzaszerekben és általánosságban a reklámokban. A kérdőívet egy 100 fős mintavételen végeztem el, így az ő véleményüket fogom összevetni, és levonni a következtetéseket belőlük.

A kérdőívkitöltők 43%-a a Z generációhoz tartozott, tehát 1997 és 2012 között születtek. 28%-uk az Y generációba, tehát 1981 és 1996 között születtek, 23%-uk pedig az X generációba, azaz 1965 és 1980 között születtek. 4%-uk a Baby Boomerek (1946–1964) közé, 2%-uk pedig a csendes generáció (1928–1945) közé tartozott. A nemek aránya aránytalanul volt elosztva: 71%-ban női, 29%-ban pedig férfi kitöltők voltak.

Az első kérdésem arra irányult, hogy milyen forrásokból tájékozódik leggyakrabban a kitöltő, amikor egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásán gondolkodik?

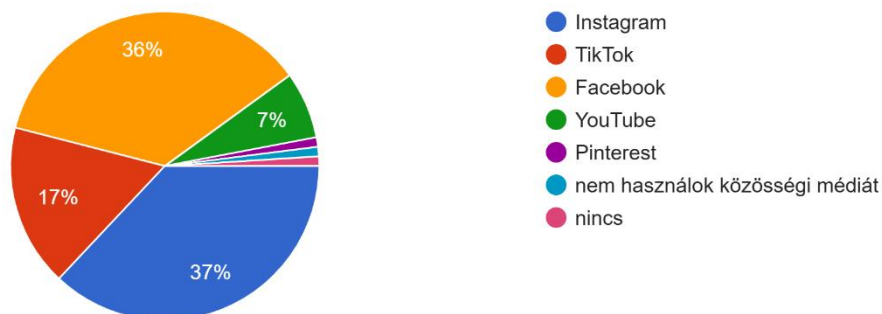
Ebből kiderült, hogy a válaszadók legnagyobb százalékban általános online és offline forrásokból tájékozódnak, mint például a TV, blogok, magazinok, közösségi média, plakátok stb. A kitöltők 38%-a adta ezt a választ. Szorosan követte a vásárlói vélemények, ami 35% volt. Majd pedig a közeli ismerősök, család, barátok ajánlása. Az influenzaszerek 3%-ban szerepeltek a válaszok között, majd az egyéb vagy az összesből tájékozódók aránya 1-1% volt.

Ezután megkérdeztem, hogy milyen közösségi média platformokon találkoznak a legrelevánsabb hirdetésekkel. A válaszadók legnagyobb százalékban az Instagramot választották (37%), majd a Facebookot (36%). 17% szavazott a TikTok-ra és 7% a YouTube-ra. További 1-1% pedig a Pinterestet vagy a nem közösségi médiát használók voltak.

Legrelevánsabb hirdetések forrása

4. Milyen közösségi média platformokon találkozik a legrelevánsabb hirdetésekkel?

100 responses



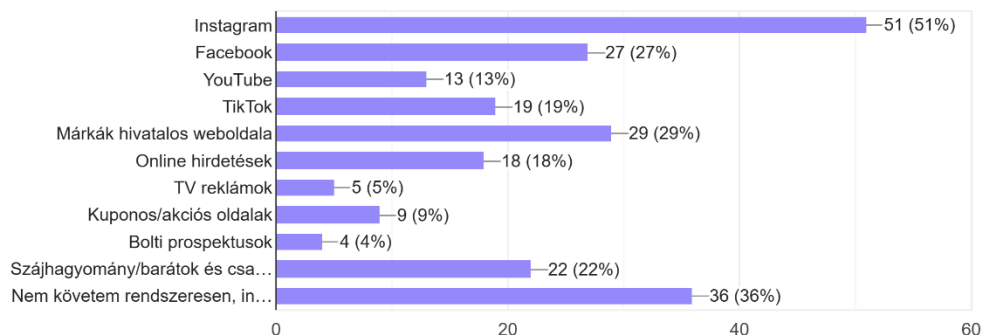
Forrás: (saját szerkesztés, 2024)

Ezután megkérdeztem a válaszadókat, hogy milyen platformokon követik az általuk kedvelt márkákat. Itt is az Instagram nyerte meg az első helyet. A válaszadók 51%-a szavazott erre. Meglepő módon ezt követte 36%-kal az a válaszlehetőség, hogy nem követ rendszeresen semmilyen márkát, inkább csak alkalmanként keres rá. 29% volt a márka hivatalos weboldala, 27% a Facebook, 19% a TikTok, 18% az online hirdetések és 13% a YouTube. 10% alatt volt a TV reklám, az akciós vagy kuponoldalak és a bolti prospektusok. Ez alapján egyértelműen látszik, hogy a nyomtatott sajtót már nem használják sűrűn ilyen jellegű információszerzés céljából, de a TV-t sem gyakran. A „nagy” social média felületeket viszont annál inkább, ahol egyébként sokszor találkozhatunk fizetett partneri együttműködésekkel és influencersreklámokkal nagy számban. Viszont az is meglepő, hogy sokan inkább elzárkóznak az ilyesfajta információszerzéstől vagy inkább az ismerőseik ajánlása alapján tájékozódnak.

Platformfelmérés a márkakommunikációban

5. Ön milyen platformokon követi a kedvelt márkáit? (több válasz is lehetséges)

100 responses



Forrás: (saját szerkesztés, 2024)

Az alapkérdések után, szerettem volna teljes képet kapni a hitelvesztést illető kérdésekben, így a következő kérdésem az volt, hogy mennyire érzik úgy, hogy a reklámok inkább manipulálják őket, mint informálják. Egy 1-6-os skálán kellett meghatározniuk, ahol az 1 a „nagyon manipulálónak tartom” volt, a 6 pedig a „nagyon informatívnak tartom”. A válaszadók többsége, 35%-a 3-as ra szavazott viszont inkább a manipulálás irányába hajlottak a válaszadók, hiszen 28% 2-es és 16% 1-es értéket adott meg. Az „informatív” irányába a válaszok összesen 21% volt elosztva, a 4,5,6-os számok között. Ebből egyértelműen következtethető, hogy a válaszadók nagyobb százalékban tartják a reklámokat manipulatívoknak, ami szintén bizalomvesztéshez vezet.

A következő kérdésem a válaszadók reklámokba vetett bizalmára vonatkozott az elmúlt egy évre levetítve. Az volt a kérdésem, hogy milyen mértékben változott a reklámok iránti bizalmuk az elmúlt egy évben. A kérdést itt is 1-6 ig kellett bejelölni, az 1-es válasz jelentette azt, hogy jelentősen csökkent, a 6-os pedig, hogy jelentősen nőtt. A legtöbb válaszadó itt is 3-ra értékelt, 41%-uk jelölte meg ezt az opciót. 24%-uk szavazott a 2-re, és 20%-uk az 1-re. 4-re 12%, 5-re 3% és 6-ra 0 kitöltő szavazott. Ebből egyértelműen kiderül az is, hogy bár a válaszadók még nem veszítették el drasztikusan a bizalmukat a reklámokkal szemben, inkább abba az irányba tartanak, minthogy hitelesnek tartanák őket.

A következő kérdésem szintén a reklámokra vonatkozott. Arra kérdeztem rá, hogy a válaszadók milyen mértékben érzik úgy, hogy a reklámok inkább az érzelmeikre hatnak, mint az ésszerű döntéshozatalukra. Ennél a kérdésnél is skálás válaszadási lehetőség volt megadva, 1-es jelentette az „egyáltalán nem az érzelmeimre hatnak”, a 6-os pedig a „teljes mértékben az érzelmeimre hatnak” volt. A válaszadók 45%-a százaléka jelölte meg az ötös pontot, 17% a hatos, és további 16% a négyest. Ebből is arra lehet következtetni, hogy a válaszadók azt feltételezik, hogy a reklámok inkább érzelmileg manipulálják őket.

A következő kérdések az influenszerekre vonatkoztak leginkább. Azt kérdeztem meg, hogy mennyire befolyásolja az a válaszadókat, ha egy influenszer bevallja, hogy egy tartalom szponzorált. A skála első pontja az „egyáltalán nem befolyásol”, a 6-os pedig „a nagyon befolyásol”. A válaszok nagyon vegyesek voltak ebben a kérdésben, 22% jelölte meg az 1-est, de ugyanennyien a 4-es választ is. Az összes többi válaszlehetőséget 11% és 18% arányban választották. Ebből nem lehet egyértelmű következtetéseket levonni, aminek akár az is lehetett az oka, hogy nem az a lényeg, hogy fizetett-e az együttműködés, hanem az, hogy mennyire hiteles az adott influenszer.

A 10. kérdésem az volt, hogy influenszer ajánlása után vásárolt-e már terméket a válaszadó. A válaszadók 50%-a azt a választ adta, hogy nem vásárolt, és nem is tervezi. 41% válaszolta azt, hogy vásárolt már, és 9%-uk válaszolta azt, hogy még nem, de tervezi. Ebből jól látható, hogy pont fele-fele arányban oszlik el azon válaszadóknak a száma, aki már vásárolt vagy nyitott rá, és azok, akik nem nyitottak az ilyen jellegű tartalmakra.

Ezután arra kérdeztem rá, hogy a válaszadók mennyire tartják hitelesnek a fizetett partneri együttműködésekkel keletkező reklámokat. A skálás válaszadás 1-es pontja az „egyáltalán nem tartom hitelesnek” volt, a 6-os pedig a „nagyon hitelesnek tartom”. A hatos választ senki nem jelölte meg, az ötös választ 2% a négyes választ 14%. Innentől kezdve a hiteltelennek tartott válaszok nagy arányban következtek. A hármas választ 34% jelölte be, 28% a kettes választ és 22% az egyest. Ennek alapján egyértelműen látszik, hogy a válaszadók nagyobb százalékban hiteltelennek gondolják ezeket a reklámokat, mintsem hitelesnek.

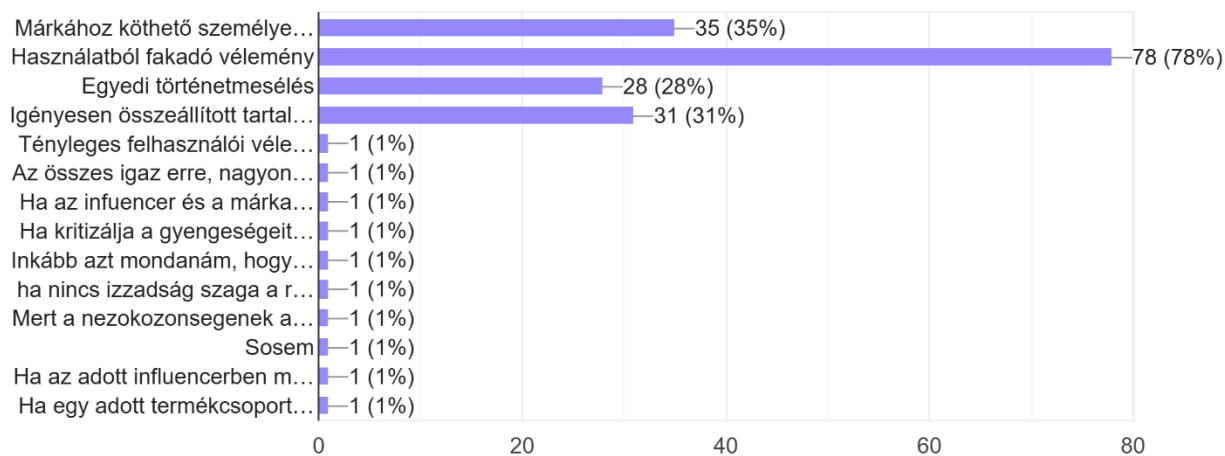
Arra is szerettem volna rákérdezni, hogy mit gondolnak, mitől válik egy influencerszer által készített reklám hitelessé. A kérdésekre több válaszlehetőséget is ki lehetett választani. 78% válaszolta azt, hogy a használatból fakadó vélemény kifejtés által. 35% válaszolta azt, hogy a márkához köthető személyes vélemény kifejtéstől, 31% adta azt a választ, hogy az igényesen összeállított tartalom győzi meg őket, 28% pedig azt válaszolta, hogy az egyedi történetmesélést tartják hitelesnek. Sok egyéni válasz is volt, amiből többen azt választották, hogy maga az influencerszer személye a döntő, és hogy mennyi fizetett tartalom van az oldalán. Valaki azt is írta, hogy minél több annál hiteltelenebb. Többen pedig azt választották, hogy ritkán vagy sosem tartják hitelesnek ezeket a tartalmakat.

10. Ábra

Influenszer tartalmak hitelessége

12. Ön szerint mitől válik egy influencer által készített reklám hitelessé?

100 responses



Forrás: (saját szerkesztés, 2024)

A következő kérdésben arra is rákérdeztem, hogy az utóbbi 1 évben hogyan változott a véleményük az influencerszer által készített hirdetésekről. A válaszadók szinte teljesen azonos választ adtak, 36% volt a legmagasabb szám, ők pedig arra szavaztak, hogy mindig is hiteltelennek tartották ezeket a tartalmakat. 32-32% pedig azt válaszolta, hogy egyre jobb vagy egyre gyengébb

minőségűnek érzik ezeket a tartalmakat. Összességében az biztos, hogy nagyobb százalék mutat arra, hogy hiteltelennek tartják ezeket a tartalmakat mint, hogy hitelesnek.

Majd arra kérdeztem rá, hogy mit gondolnak, hogyan lehetne javítani az influenzszerek által készített reklámok hitelességén. A válaszadók 75%-a azt válaszolta, hogy a saját vélemény kifejtésével, még akkor is, ha az nem feltétlen jó vélemény. 50%-uk válaszolta azt, hogy olyan termékek reklámozásával, ami az influenzszerek személyiségéhez, általános kommunikációjához passzol. 15% pedig arra szavazott, hogy igényesebb, jobb minőségű tartalom előállításával. A többi válaszadó arra is utalt, hogy fontos szempont az influenzszer személye és a hozzá fűzött személyes benyomásuk. Már ez is döntő kérdés az influenzszerek reklámjaival kapcsolatban.

A következő kérdésben az érzelmi reakciókra voltam kíváncsi. Arra kérdeztem rá, hogy milyen érzelmi reakciót váltanak ki a válaszadókból a közösségi médiában látott influenzszereklámok. 54%-uk válaszolta azt, hogy közönyt vált ki belőlük, 20% pedig azt, hogy ellenszenvet. 12%-ból viszont inspirációt váltanak ki ezek a reklámok, 9% pedig vágyakozik a tartalmaik iránt. Ebből is az következtethető, hogy a többségből teljesen semleges reakciót váltanak ki, vagy épp még ellenszenvet is. A kisebb százalék pedig inspirálódik ezen tartalmakból. Véleményem szerint az inspiráció és a vágyakozás inkább az olyan tartalmakra vonatkoznak, ahol olyan termékeket reklámoznak, amit esetleg a válaszadó nem tud megvenni magának, vagy olyan utazással, kapcsolatos tartalmakra, ahova szívesen ellátogatna a válaszadó, és ezen tartalmak alapján inspirálódik.

Arra is kíváncsi voltam, hogy mi az, ami megakadályozza a válaszadókat abban, hogy egy közösségi médiában influenzszerek által reklámozott terméket megvásároljon (több válasz is lehetséges volt). A válaszadók 63%-a válaszolta azt, hogy nem tartja hitelesnek ezeket a tartalmakat, és emiatt nem vásárol ilyen termékeket. 36% válaszolta azt, hogy nem tartalmaz elegendő információt a hirdetés. 35% pedig azt válaszolta, hogy túlságosan drága a reklámozott termék vagy szolgáltatás. Sok egyéni válasz is volt, amiből a legtöbb válaszadó azt állította, hogy nincs szükségük a termékre, és többen válaszolták azt is, hogy nem foglalkoznak az influenzszerek véleményével, ezért meg sem nézik az adott hirdetést.

A következő kérdésekben arra szerettem volna rákérdezni, hogy a jövőben milyen preferenciájuk lenne az influenzszer vagy esetleg egyéb tartalmakkal szemben. Az első kérdésem az volt, hogy mi lehet számukra meggyőzőbb egy influenzszer-tartalomnál. 56% válaszolta azt, hogy a tényleges fogyasztók által készített tartalmakat preferálnák. 41%-uk pedig a témában jártas szakértő által készített tartalmakat jelölte meg. A virtuális karakterek által készített tartalmakat 1% szavazta meg, szintén 1% szavazott a vásárlói vélemények olvasására.

Ezután arra kértem a válaszadókat, hogy állítsák növekvő sorrendbe, hogy a jövőben milyen típusú tartalmakat preferálnak inkább: 1-es a „legkevésbé preferált”, 3-as a „leginkább preferált”. Itt a legmagasabb pontszám a UGC vagyis a tényleges felhasználók tartalmi és visszajelzései voltak – ezt 82%-uk tette a leginkább preferált kategóriába. A sorban a második a fizetett partneri együttműködés influenzszerekkel volt, ezt 40% jelölte meg. A legkevésbé preferált pedig egyértelműen az MI (mesterséges intelligencia) influenzszerek által reklámozott termékek voltak – erre a válaszadók 73%-a szavazott. Ebből egyértelműen látszik, hogy míg a tényleges felhasználók tartalmainak hisznek a leginkább a fogyasztók, az MI influenzszerekben szinte egyáltalán nem, vagy kevésbé, mint a „megszokott” influenzszerekben. Véleményem szerint ez még annyira friss tartalomfajta, hogy az emberek nem tudják felskálázni, vajon mennyire lehet hiteles egy olyan nem létező személy tartalma, aki bármit elmondhat, mert nem köthető tényleges személyhez a felelőssége.

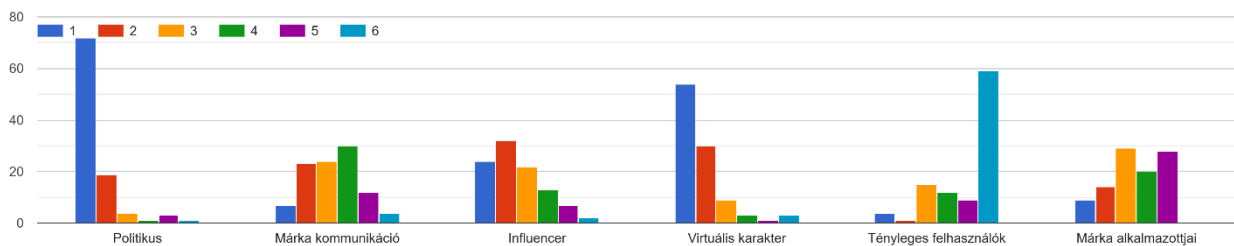
Az utolsó kérdésem arra irányult, hogy milyen forrásból kapott információkban bíznak a legjobban a válaszadók. A kérésem az volt, hogy állítsák növekvő sorrendbe, hogy az alábbiak közül melyik forrástól kapott információkban bíznak meg a legjobban (1-es a „legkevésbé megbízható”, 6-os a „leginkább megbízható”). A válaszadók 72%-a választotta a politikusokat, ami a legkiugróbb eredmény volt. Azért is szerettem volna beletenni a politikusokat az opciók közé, hogy én is megvizsgáljam a korábban lehivatkozott Ipsos-os kutatás egyik megállapítását, miszerint a politikusok után a marketingesekben bíznak a legkevésbé a fogyasztók. Ez az állítás bebizonyosodni látszik a mintavételelem alapján is. Ezt követte a „virtuális karakterek”, amit 54-en jelöltek meg erre a „legkevésbé megbízható” opcióként. Ami még viszonylag magas számot kapott az 1-es helyre, azok az influenzszerek voltak, ők 24 szavazatot kaptak. A 2-es helyre fej fej mellett, szinte teljesen azonos számmal jelölték meg az influenzszereket és a virtuális karaktereket. A 3-as

helyre pedig szintén nagyon hasonló pontszámmal jelölték meg a márkakommunikációt és a márka alkalmazottjait. A 4-es helyre a legmagasabb pontszámot a márkakommunikáció kapta, ezt az opciót 30-an jelölték meg. Az 5-ös helyre a legmagasabb pontszámot a márka alkalmazottjai kapták, ez 28 szavazatot jelentett. A „legmegbízhatóbb” helyen pedig egyértelműen ismét az UGC azaz a felhasználói tartalmak végeztek, 59 szavazattal. Összegezve tehát a legkevésbé megbízhatóbbak a többség számára a politikusok. Utánuk következnek az influenszerek majd a virtuális karakterek. Ezután a márka alkalmazottjai következtek majd a márkakommunikáció, végül pedig a UGC tartalmak, mint a legmegbízhatóbb forrás.

11. Ábra

Megbízhatósági felmérés

19. Állítsa növekvő sorrendbe, hogy az alábbiak közül melyik forrástól kapott információiban bízna meg a legjobban! (1-es a legkevésbé megbízható, 6-os a leginkább megbízható)



Forrás: (saját szerkesztés, 2024)

Összegezve az egyértelmű, hogy az előzetes feltételezésem, miszerint az influenszerekben egyre kevésbé hisznek a fogyasztók, beigazolódni látszik, főleg az utolsó kérdésem alapján. Az is egyértelműen levonható ebből a kutatásból, hogy a jövőben biztosan a UGC tartalmak fognak előtérbe kerülni, valamint a virtuális karakterek, viszont náluk látszik, hogy még nem érte el azt a bizalmi szintet, hogy hitelesnek gondolják őket a fogyasztók, ezért az „ő” jelenlétükre még mindenképpen további kutatásokra és bizalomépítésre lesz szükség a jövőben, ami izgalmas kérdéseket vehet fel. A kutatásom célja az volt, hogy megállapítsam, mi léphet a bizalomvesztett influenszerek helyére a jövőben, így a következő fejezetben szeretném körül járni ezt a témát egy kitekintéssel, a kutatásom eredményeivel kiegészítve és alátámasztva.

6 AZ INFLUENZER MARKETING ÚJ KORSZAKA

A kérdőíves megkérdezésem alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a fogyasztók egyre kevésbé bíznak a jelenlegi reklámokban és influenszerekben. Jogosan tehetjük fel a kérdést, hogy ilyen esetekben mihez lehet fordulni, hogy ezen a szakmán megváltoztathassunk, és újra hitelessé tehesük a kommunikációt. Az általános hitelvesztés új kapukat nyithat meg, ami felé az utóbbi években a márkák el is kezdtek lépni. Ilyen reklámozási megoldások lehetnek a már manapság is ismert és közkedvelt UGC tartalmak előtérbe helyezése, vagy például az MI (mesterséges intelligencia) influenszerek. Az MI megjelenése óta napi szinten rengetegen használnak különféle chatbotokat, vagy kép-, videógeneráló platformokat a munkájuk során, vagy bármilyen személyes felhasználási célból. A reklámügynökségek körében is elterjedt, hogy egyre jobban nyúlnak MI eszközökhöz a munkájuk során kreatív szakemberek, hogy ezzel is megkönnyítsék és felgyorsítsák a munkájukat. De ezeket a lehetőségeket nemcsak az ügynökségi oldalon ülő szakemberek ismerték fel, hanem a cégek is, akik valamilyen új megoldás felé szerettek volna nyitni, így kerültek szóba a MI influenszerek alkalmazása és a UGC tartalmak felhasználása.

A UGC-nek másnéven user generated contentnek nevezzük azokat a tartalmakat, amik tényleges fogyasztók által lettek létrehozva. Beszélhetünk akár olyan posztokról, amit egy elégedett vásárló tett ki a közösségi média platformjára (például egy sminktermék megvásárlása után), vagy egy szállodát megjelölő posztról, ahol éppen a nyaralását töltötte.

A Nosto, egyik kutatása alapján megállapította, hogy az iparágban kétszer nagyobb valószínűséggel választják a felhasználók által generált tartalmakat (UGC) az MI által generált vizuális anyagokkal szemben. A Deloitte kutatása szerint a nagy növekedési potenciállal rendelkező márkák 38%-a már aktívan méri a sokszínűséget a márkauzeneteiben és a képi megjelenítésben. Különösen az olyan ágazatokban, mint a divat és a szépségipar, egyre fontosabb a sokszínűség bemutatása, amit UGC-en keresztül az egyik legkönnyebb megtenni. A legegyszerűbb és legolcsóbb megoldás a fogyasztók képei és videóinak felhasználása, amiket a vásárlók már most is szívesen megosztanak egy vállalatról és annak termékeiről a közösségi médiában. A Nosto azt is megállapította, hogy az Instagram a legkedveltebb platform a UGC-

tartalmak előállításához, szorosan mögötte a Facebook és a TikTok következnek. (marketingbeat, 2024)

A fogyasztók által létrehozott tartalom azért jó eszköz, mert egy harmadik féltől származik ezért nem költséges, és semmilyen erőfeszítésbe nem kerül a márkának. A Hootsuite jól összefoglalja ezt: „Az UGC egyedülálló lehetőséget ad a fogyasztóknak, hogy részt vegyenek a márka növekedésében, ahelyett, hogy nézők lennének. Ez nagymértékben befolyásolja a márkahűséget és a márkaffinitást, mert a fogyasztók úgy érzik, hogy valami náluk nagyobb dolog részesei lehetnek, és lehetővé teszi számukra, hogy egy márka közösségének részévé váljanak.”

Az UGC hiteles és sokkal inkább élményközpontú, mint a márka által erőltetett tartalom, mivel nincs szó hamisításról, megszépítésről vagy Photoshopról. Ehelyett a szájról szájra terjedő reklám modern formájaként működik, amely mindig is jelentős szerepet játszott a fogyasztói vásárlási döntésekben.

Az UGC tartalmak előnyei közé tartozik, hogy az emberek jobban megbíznak tényleges emberekben, mint a reklámokban és a marketingesekben, ez a kérdőívből is egyértelműen kiderült. Erre jó példa, hogy sokkal inkább vesz meg valaki egy olyan terméket, ahol van már vásárlói visszajelzés, mint ahol csak egy részletes leírás van arról, hogy mi a termék, illetve pár jól csengő szlogen. A UGC előnyei közé tartozik az is, hogy szemben a márkakommunikációval, vagy az influenszerekkel, a UGC tartalom sokkal inkább kétirányú, ez pedig mélyebb kapcsolatot alakít ki a fogyasztókkal. Továbbá az is fontos, hogy ez a tartalomforma változatos és kreatív tartalmakat generál, ami növeli a felhasználói elkötelezettséget és a konverziót.

(Forbes, 2024)

A UGC tartalmakkal szemben az MI influenszerek által készített tartalmak még nagyon gyerekcipőben járnak. A kérdőívből is arra lehet következtetni, hogy még kevesen ismerik és követik Magyarországon az MI influenszereket, valamint emiatt a bizalmuk sem épült ki ezzel kapcsolatban.

A virtuális influenszerek szakértők és digitális ügynökségek által irányított, számítógéppel generált avatarok, amelyeket arra terveztek, hogy az emberi influenszerekhez hasonlóan vonzzák a közönséget. A virtuális influenszereknek több típusa van. Gyakran úgy tervezik „őket”, hogy hasonlítsanak az emberekre. Sokszor viszont mascotként, azaz állati vagy rajzfilmes karakterekként ábrázolják őket. Az első jelentős virtuális influenszer, Lu Do Magalu, 2003-ban jelent meg Brazíliában, később pedig egyre több virtuális influenszer is megjelent, mint Lil Miquela, Guggimon és Noonoori. Magalunak jelenleg 7,3 millió követője van Instagramon, Miquelának 2,5 M és Guggimonnak 1,3 M.

1. Ábra

Virtuális influenszerek



@lilmiquela



@magazineluiza



@guggimon



@anymalu_real

Forrás: (theinfluencermarketingfactory, 2024)

Amíg a hagyományos influenszerek hiteles személyiségükre és követőik organikus növekedésére támaszkodnak, addig a virtuális influenszereket már a kezdetektől fogva célzottan, márkaépítési céllal hozzák létre. A márkák azért is használnak külföldön egyre több virtuális influenszert, mert az MI-k kevésbé hajlamosak az olyan PR kockázatokra, mint a botrányok vagy személyes problémák, és képesek fenntartani a folyamatos elkötelezettséget. A közönséggel való érzelmi kapcsolatuk azonban mesterséges jellegük miatt korlátozott. A márkák szempontjából a virtuális influenszereket leghatékonyabban szponzorációs célra lehet alkalmazni. Előnyeik közé tartoznak, hogy sokoldalúak és lényegében állandóan rendelkezésre állnak, valamint az adott márka úgy tudja formálni és „testre szabni” a karaktert, ahogy neki a leginkább előnyös. Hátrány viszont, hogy még nem épült ki a bizalom pont ezek a jellemzők miatt a követőbázisukkal; sokszor csak

kíváncsiságból követik az ilyen influenszereket, és nem amiatt, hogy bármit is vásároljanak, amit reklámoznak. (Audrezet, A. - Koles B., 2023)

A The influencers marketing factory 2024-es kutatása felmérte a virtuális influenszerek jelenlétét és a fogyasztók közvéleményét az amerikai piacon. Az adatok természetesen leginkább az amerikai kontinens fogyasztóira szűrhetők le, de izgalmas jövőképet adhat arról, hogy Európában milyen irányba tarthat az influenszerek elmozdulása, és a márkáknak miért lenne érdemes virtuális karaktereket alkalmazniuk. A kutatást 1000 fős mintavételen végezték el 16-54+ évesek között.

A kérdőívből kiderült, hogy a kitöltők több mint fele, 53%-a követ legalább egy virtuális influenszert. Valamint arra a kérdésre, hogy vásárolt-e már meg egy terméket egy VI ajánlása után, 29% szavazott igennel és 27% válaszolta azt, hogy a közeli jövőben potenciálisan vásárolna. Arra is rákérdeztek, hogy mi a véleményük arról, ha egy márka virtuális influenszerrel kollaborál egy marketing kampányukban. A kitöltők 28%-ának pozitív véleménye volt. 30%-nak semleges, 19.5% volt szkeptikus, 9.8% optimista és 12.7%-nak volt kritikus véleménye a témát érintően. (theinfluencermarketingfactory, 2024)

Ebből a kutatásból is egyértelműen látszik, hogy még Amerikában sincs teljesen kiforrva, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az ilyesfajta tartalomhoz. Európában pedig még kevésbé vannak a köztudatban. Ugyanakkor véleményem szerint a következő közel tíz évben, a virtuális influenszerek egyre népszerűbbek lehetnek majd.

Szakedolgozatom zárásaként azt szerettem volna megvizsgálni, hogy mi válthatja fel a hagyományos influencers marketinget a jövőben. Kettő olyan eszközt vizsgáltam, amik mind különböznek a hagyományos influencers marketingtől. Az MI influenszerek, avagy VI-k arra alkalmasak, hogy digitális finomhangolással minél inkább tükrözzék a márka, illetve a fogyasztók elvárásait, amíg a UGC a bizalomra épít, és ezt helyezi előtérbe. Összegzésül arra jutottam, hogy a két eszköz vagy csatorna a számegegyenes két végén helyezkedik el. Amíg az egyik egy teljesen kontrollált környezet és tökéletesen személyre szabható, addig a másikat egyáltalán nem lehet kontrollálni, hiszen azt nem lehet garantálni, hogy a tartalom a márka számára előnyös információkat tartalmaz vagy éppen ellenkezőleg. Ennek a számegegyenesnek a közepén helyezkedik

el a mai formájában ismert hagyományos influenszer marketing. Az pedig mindenki számára egyértelmű, hogy ezek az új eszközök egy új kaput nyitnak ki a márkák számára, ami az elkövetkező években nagy kihívás és innováció is lehet egyben a magyar piacon.

7 KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Szakedolgozatomban megfogalmaztam olyan fontos kérdéseket melyekre a kutatásom alatt megpróbáltam választ találni. Tudni szerettem volna, hogy influenszerek által nő-e az egyes termékek, illetve szolgáltatások eladása. Azt azonban nem lehet pontosan mérni, hogy milyen mértékben nő a márkák egyes termékeinek kereslete, ugyanis az influenszerek által biztosított adatok nem mindig a valós elérést mutatják. Erre a jövőben ki lehetne fejleszteni egy módszert, ami kiszűri a valótlan adatokat, ezzel megbízhatóbbá téve az ilyen jellegű kampányokat. Kíváncsi voltam arra, hogy marketingszakemberek hogyan dolgoznak együtt influenszerekkel, és nekik mi a véleményük a tartalomgyártók munkásságáról. Mennyire gondolják relevánsnak a jelenlétüket a reklámszakmában, illetve hogyan vélekednek arról, hogy milyen szerepük lesz a jövőre tekintve. Összeségében elmondható, hogy még nem alakult ki az az együttműködési csatorna influenszer és ügynökség között, ahol mindkét fél elégedetten, és sikeresen együtt tud dolgozni. Az influenszer-ügynökségek jó irányba tartanak, de sajnos még ők sem tudtak olyan szintre emelkedni, ahol akadálymentesen együtt tudnak dolgozni az érintettek. A jövőben szerintem hasznos lenne egy olyan módszert kidolgozni, ami ezt lehetővé teszi. Ezek mellett, a jövőre tekintve én nem gondolom, hogy jelentős mértékben csökkenne az influenszer marketing népszerűsége, viszont az biztos, hogy jelentős mértékben át kell alakulnia ahhoz, hogy hiteles tudjon maradni ez a csatorna. Ezt ugyanannyira fontosnak tartom, a cégek számára is, mivel nekik sem utolsó szempont, hogy márkájukat olyan módon hirdessék, ami nekik kedvező lehet, enélkül viszont lehetnek hitelességi problémák a jövőre tekintve. Javaslatom, hogy minden cég alaposan válassza meg a márkája mellé álló tartalomgyártót, és inkább hosszútávú együttműködésben gondolkodjanak, mintsem kampányonkénti megkeresésekben. Ugyanis, ha minden alkalommal más influenszereket használnak, az megzavarhatja a fogyasztókat, azonban, ha kitartanak egy adott véleményvezér mellett, egy idő után azonosítani tudják a márkával, és ez növelheti a márkahűséget, amely hosszútávon a legkedvezőbb módszer. Mélyinterjújús megkérdezésem során belátást nyertem a

marketinges területen dolgozók, illetve vezetők szakmai véleményébe az influencers marketinget illetően, ami jó kiindulási alap lehet más vállalatok számára is, akik terveznek együttműködni tartalomgyártókkal. Végül pedig készítettem egy kérdőíves megkérdezést, ahol a fogyasztók bizalmát vizsgáltam az influencerszerekkel és a reklámokkal szemben, és arra voltam kíváncsi, hogy hogyan és milyen módszerekkel lehetne javítani a jelenlegi influencers marketingen. A kérdőívől kiderült, hogy már egyre kevésbé bíznak az influencerszerekben a fogyasztók, ez pedig új kapukat nyithat ki a közeljövőben. (Véber, 2022)

8 ÖSSZEFOGLALÁS

Ennek a szakdolgozatnak a célja az influencers marketing ismertetése, a jelenlegi helyzetének bemutatása, új lehetőségek meghatározása, valamint az influencerszerek reklámügynökségekkel való együttműködéseinek vizsgálata. Ezek az együttműködések viszonylag rövid ideje jelennek meg a magyar reklámpiacon, mégis azóta, hogy influencers-együttműködések léteznek, jelentős számú kampány valósult meg, és ezeknek az együttműködéseknek még koránt sincs vége. Ugyanakkor úgy vélem, hogy az influencerszerek jelenléte már olyan szinten sokszorozódott, hogy alaposan át kell gondolni, hogy milyen kampányok során kerülnek bevonásra, és milyen körülmények között. (Véber, 2022)

A dolgozatom írása során olyan szakirodalmi forrásokat kerestem, amelyek kapcsolódnak az influencerszerek marketingtevékenységeihez, valamint az influencerszerek társadalomra gyakorolt hatásaihoz. Röviden bemutattam a Positive Adamsky reklámügynökséget, ahol jelenleg is dolgozom, így betekintést nyertem abba, hogyan zajlanak a cégen belüli munkafolyamatok, és gyakorlati tapasztalatot szereztem az egyetemi éveim alatt megszerzett tudás alkalmazásában. (Véber, 2022)

Kitértem arra is, hogy milyen módon működnek együtt az influencerszerek egyes ügynökségekkel, valamint, hogy milyen típusai vannak a véleményvezéreknek, és kikkel érdemes, vagy esetleg kevésbé érdemes együttműködni. Emellett kíváncsi voltam arra is, hogy hogyan vélekednek az influencerszerekről az átlagfogyasztók. Készítettem egy rövid kérdőívet, melyben az ismeretségi körömbé tartozó személyek kifejtették általános véleményüket az influencerszerekről. Ez remek

kiindulási alapként szolgált ahhoz, hogy összehasonlítsam egy átlag fogyasztó, valamint egy marketingszakember véleményét, és levonhassam a következtetéseket. (Véber, 2022)

A dolgozatomban kvalitatív kutatást végeztem, amelyben azokra a kérdésekre kerestem választ, hogyan működik együtt egy influenszer és egy reklámügynökség, megéri-e alkalmazni őket, és milyen hatással vannak a reklámszakemberekre, valamint az átlagemberekre. A kvalitatív kutatás során mélyinterjúk módszert alkalmaztam, két reklámszakember véleményét kérdeztem, és azt vizsgáltam, hogyan zajlanak az influenszer együttműködések, valamint mi a szerepük a reklámparban. Ezen kívül kvantitatív kutatást is készítettem, melyben a fogyasztók bizalomvesztési tendenciáit mértem fel, és a jövőbeli fejlődési lehetőségeket elemeztem. Az eredményekből következtetéseket vontam le, és megvizsgáltam, milyen új lehetőségek rejlenek az influenszer marketingben, valamint mit lenne érdemes a jövőben alkalmazni. (Véber, 2022)

A dolgozatom elején olyan kutatási célokat tűztem ki, amelyekre ezen oldalakon kerestem a választ. Úgy vélem, hogy feltételezéseim nagyrésze beigazolódott. Legfőbb megállapításom az volt, hogy az influenszer marketing egy folyamatosan fejlődő iparág, és ami a 2010-es évek elején még csak tendencia volt, az mára már teljesen átalakult. Megéri hagyományos influenszereket alkalmazni, amennyiben a márkarelevancia maximalizálható. Ugyanakkor érdemes elgondolkodni azon, hogy nem feltétlenül a hagyományos influenszer marketinget alkalmazzuk minden esetben, hanem akár mesterséges intelligenciát alkalmazó influenszereket, vagy User-Generated Content (UGC) tartalmakat. A kampányok sikerességét mi sem mutatja jobban, mint hogy jelen pillanatban is számos különféle influenszer kampány zajlik. Az élet minden területén, így ezen a téren is meg kell találni azt a tökéletes egyensúlyt, amely lehetővé teszi az influenszerek és a marketing ügynökségek sikeres, zökkenőmentes együttműködését. Ugyanez vonatkozik az influenszerek hitelességének megőrzésére, valamint a virtuális influenszerek és az UGC alkalmazására is. (Véber, 2022)

9 IRODALOMJEGYZÉK

- Agilitypr.com (2024) A brief history of influencer marketing—and 2 trends that define its future. Forrás: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/a-brief-history-of-influencer-marketing-and-2-trends-that-define-its-future/> Letöltve: 2024.11.05.
- And-agency.com (2024) The Rise of TikTok and Influencer Marketing Forrás: <https://and-agency.com> Letöltve: 2024.11.05.
- Audrezet, A. – Koles B. (2023) Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing
- Backaler, Joel, (2018) What’s Coming: The Future of Influencer Marketing, Digital Influence
- Campbell, C. - Rapp, Farrell, Justine, (2020) Business Horizons.
- Commission.europa.eu (2023) 'Commission and consumer authorities look into business practices of influencers'. Forrás: https://commission.europa.eu/news/commission-and-consumer-authorities-look-business-practices-influencers-2023-10-16_en Letöltve: 2024.11.05.
- Easa-alliance.org Forrás: <https://www.easa-alliance.org/issues/influencer-marketing/> Letöltve 2024.11.05.
- Es.venngage.com(2022) Different types of influencers, Forrás: <https://es.venngage.com/templates/infographics/influencer-marketing-types-comparison-infographic-ab09b047-c268-46b6-9f7e-2452987f9181> Letöltve: 2022.04.23
- Ezalenyeg.hu (2024) Forrás: <https://ezalenyeg.hu/magyarazo/hogyan-arasztottak-el-a-kozossegi-mediát-a-xixo-celeb-hirdetesek-320603> Letöltve: 2024.11.05.
- Fazekas Ildikó (2020) Médiapiac, XVII.
- Forbes.com (2024) Forrás: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/13/why-user-generated-content-is-winning/> Letöltve: 2024.11.18.

- Geysler, Werner (2022) What is influencers marketing?-The ultimate guide for 2022
Forrás: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (Letöltve: 2022. 04.19.)
- Gross, J. – Florian, Wangenheim, V, (2018) The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers
- Hwellkft.hu (2020) Mi az a marketingkommunikáció? Forrás: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/marketingkommunikacio> Letöltve: 2022. 04. 22.
- Influencermarketinghub.com (2021) The Evolution of Influencer Marketing Forrás: <https://influencermarketinghub.com> Letöltve: 2024.11.05.
- Marketingbeat.co.uk (2024) Forrás: <https://www.marketing-beat.co.uk/2023/10/18/9-in-10-marketers-favour-ugc/> Letöltve: 2024.11.18
- Marketingblogger.hu (2024) Forrás: <https://marketingblogger.hu/kvantitativ-kutatas/> Letöltve: 2024.11.01.
- Mediapedia.hu, Reklámügynökség Forrás: <http://mediapedia.hu/reklamugynokseg> Letöltve: 2022.04.25.
- NeoReach.com (2024) The History of Influencer Marketing Forrás: <https://neoreach.com/history-of-influencer-marketing/> Letöltve: 2024.11.05.
- Penzcentrum.hu (2021) Influencer marketing: mi az influencers jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influencers? Forrás: <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influencer-marketing-mi-az-influencer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influencer-1112710> Letöltve: 2022. 04. 22.
- Ranga, M. - Sharma,, D. (2014): 'Influencer Marketing - A marketing tool in the age of social media', International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, 3(8). Abhinav Publication, India.
- Statista.com (2024) Number of worldwide social network users 2028. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> Letöltve: 2024.11.14.
- Swaygroup.com (2023) '2023 Updated FTC Influencer Guidelines: What You Need to Know'. Forrás: <https://swaygroup.com> Letöltve: 2024.11.05.

- Tabellion, J. – Esch, R. - Franz, (2019) Influenszer Marketing and its Impact on the Advertised Brand
- Thedrum.com (2023) Forrás: <https://www.thedrum.com/news/2023/06/06/nearly-90-consumers-no-longer-trust-influencers-new-study-finds> Letöltve: 2024.11.05.
- Theinfluencermarketingfactory.com (2024) Forrás: <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-2024/> Letöltve: 2024.11.19.
- TheRight.Fit.com (2024) The Evolution of Influencer Marketing: From Royals to AI Forrás: <https://theright.fit/blog/a-brief-history-of-influencer-marketing> Letöltve: 2024.11.05.
- Véber Cintia (2022): Influenszer együttműködések a reklámpiacon. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest
- 1. Interjú: Lanczkor Nikolett – Véber Cintia (2022): Interjú Lanczkor Nikolett senior account managerrel. Budapest, 2022.04.14
- 2. Interjú: Vaszary Ádám – Véber Cintia (2022): Vaszary Ádám managing partnerrel. Budapest, 2022.04.14

10 MELLÉKLETEK

Mélyinterjú kérdések:

- Bemutatkozás
- Mikor kezdtél el marketinggel foglalkozni? Hogy indult a pályafutásod?
- Volt-e már influenszer marketing kampányod? Ha igen, hogy sikerült?
- Hogyan zajlik egy megkeresés?
- Milyen ellenszolgáltatást vártok el a véleményvezérektől?
- Az ügynökségek milyen kapcsolatban állnak az influenszerekkel?
- Mely felületeken jelenik meg a reklám?
- Mi alapján került kiválasztásra az influenszer?
- Az ügyfelek általában szeretik az influenszerekkel együttműködött kampányokat?
- Volt olyan kampány, ami rosszul sült el?
- Esetleg vicces történet?
- Legfurcsább megkeresés?
- Terveztek a jövőben ilyen típusú hirdetéseket, kampányokat?
- Szerinted mi lehet a sikerebb, egy nagy követőtáborral rendelkező véleményvezérrel való együttműködés, vagy több kisebb, de kifejezetten a megcélolni kívánt réteget elérő influenszer?
- Milyen mértékű volt egyes termékek iránti érdeklődés, adott kampányok során, amik biztosan a véleményvezérhez vezethetők vissza?
- Sikerebb volt, mint egyéb közösségi médiában használt reklám?
- Mit gondolsz mennyire releváns az influenszerek marketing tevékenysége a reklámszakmában?
- Milyen javaslatot adnál az influenszereknek, hogy sikerebb legyen az együttműködés?

Köszönöm szépen a segítséget!

1. mélyinterjú:

-Szia Niki köszönöm, hogy elfogattad az interjú felkérésem

kezdjük egy bemutatkozással és beszéljünk kicsit arról, hogy hogyan kezdted el a marketinggel foglalkozni?

- Szia Cinti először is köszönöm a felkérést az interjúra, engem Lanczkor Nikolett-nek hívnak huszonhét éves vagyok és nagyjából 20-21 éves korom környékén kezdtem el marketinggel foglalkozni. Én is FOSZK-os képzést végeztem el, mint ahogy te is, majd egy kisebb reklámügynökségnél helyezkedtem el, igazából nem is volt egyéb kitérő így pályafutásom során folyamatosan ügynökségeknél voltam és innen meneteltem fel a ranglétrán. Most jelenleg Senior Account Manager-ként dolgozom a Positive Adamsky-nál kicsivel több mint 2 éve.

-Volt e már influenszer marketing kampányod és ha igen akkor hogyan sikerült?

- Igen volt szerencsém influenszer kampányokhoz, több ilyen kampányom volt már a pályafutásom alatt, különböző típusú együtt működéseink voltak, volt olyan, hogy egy-egy poszt erejéig kerestük meg az influenszereket, de reklámfilmeket is készítettünk már velük. Egyépként utóbbival van rosszabb tapasztalatom, legalábbis az egy fontos pont az influenszereknél, hogy ők nincsenek hozzászokva ezekhez a profibb körülményekhez legalábbis nem mindegyikük, nem annyira otthonosak a kamera előtt, úgy, hogy ilyen szempontból ők egy kicsit nehezkesebbek. Vegyesek voltak az elérések az ilyen kampányokban, de ilyenkor törekszünk arra, hogy ne a sablonos megkereséseket alkalmazzuk, hanem legyen egy stratégia a tervek mögött, ezáltal igyekszünk kihasználni az ő hozzáadott értéküket, a követőbázisukat használni. Példaként a Pepsinél például olyan típusú saját gyártású tartalmakat csinálunk, ami egy otthoni tematikára épült, és egy ilyen finoman brandingelt, környezetet hoztunk létre, és igazából így a tartalmat ők osztották meg a saját felületükön, illetve a márka is tovább tudta osztani ezeket a tartalmakat.

-Pontosan ehhez kapcsolódik a következő kérdésem, hogy hogyan zajlik egy megkeresés?

- Az már ugye nyitott tény, hogy több ilyen influenciaszer ügynökség alakult ki, úgyhogy általában ügynökségeken keresztül keressük meg az influenszereket, nagyon ritka az hogy direktbe keressünk meg influenszereket, nagyban könnyíti is a mindennapokat hogyha egy ügynökségnek írunk és akkor a kapcsolatot ők tartják az adott tartalomgyártókkal, viszont itt nyilván benne van az a plusz hogy nekik van ugye egy díjuk, ezáltal mi is magasabb áron tudjuk ügyfél felé értékesíteni az influenszereket.

-Milyen ellenszolgáltatásokat szoktak nyújtani az influenszerek nektek meg ügyfelek számára is?

- Ez nyilván függ az adott megkeresésnek a típusától, általában mi határozzuk meg hogy milyen ellenszolgáltatást várunk az influenszertől, mi általában szeretjük a videós anyagokat, így a stratégia kialakításánál is törekszünk arra, hogy ilyen jellegű tartalmakat tudjunk gyártatni. Voltak persze klasszikusabb megoldások is amikor például egy posztot kértünk tőle, de itt is szoktuk kérni, hogy adja a saját kreativitását, és legyen egy hozzáadott értéke.

-És mi alapján válasszátok ki a megfelelő influenszert? Ez is kampány függő vagy vannak jól bevált tartalomgyártók?

- Általában kampány és márka függő, korábbi elééréket szoktunk bekérni, fontos látni a demográfiai adatokat, milyen célcsoport, korosztály követni milyen megoszlásban, illetve vannak az elmúlt évekből is tapasztalatok, kivel érdemes együttműködni, kivel nem, és persze vannak kizárólagosságok is például a Pepsinél Coca Cola-s influenszerrel nem dolgozunk.

-egyébként az ügyfelek szeretni szokták ezeket a kampányokat, ajánlani szokták, hogy legyenek ilyen kampányok vagy hogy állnak ehhez a kérdéshez?

- Ez is ügyféltől függ, de nekem az a tapasztalatom, hogy az ügyfelek általában bíznak a mi szakmai tudásunkban, alapvetően a kampány tervezés ezen részét ránk bízzák, vannak, ahol

kifejezetten kérik, hogy legyenek influenszerek bevonva, viszont általában sok kampány tartalmaz influenszer együtt működést.

-és egyébként így az elmúlt évekhez hasonlítva most egyre több az influenszer kampány vagy inkább már kevesebb, megfontoltabb kampányokba vannak bevonva?

- Én azt látom, hogy még egyáltalán nincsen leszállóágban az influenszer marketing még mindig sok az érdeklődés. Szerintem ez egyelőre növekszik, mint hogy csökken inkább.

-oké és most így az influenszerekre kitérve szerinted mi lehet a sikeresebb kampány a nagyobb követővel rendelkező influenszerekkel való együttműködés vagy a kisebb adott témát célzó Véleményvezér-el való együttműködés?

- Én abszolút hiszek, ami mikro influencerek-ben szerintem hatékonyan lehet kampányokat lebonyolítani, célozottabbak szerintem sok szempontból hitelesebbek is, illetve ugye a nagy követőtáborral rendelkező influenszereknél ottvan az a veszély, hogy a követőik nagyrésze nem valódi, vagy külföldön vásárolt.

-Erről a vásárolt követőkről tudsz egy kicsit beszélni? hogy ez, hogy is működik?

- Amennyit én tudok erről rengeteg olyan oldal van, ahol hitelesnek ható oldalakat lehet vásárolniuk az influenszereknek, úgyhogy ez egy veszélyes történet, de egyébként már az algoritmusok is próbálják szűrni ezeket a kvázi botokat.

-Akkor most beszéljünk kicsit arról, hogy van-e ilyen kimutatásotok, hogy egyes kampányoknál milyen mértékkel nő egy adott termék eladása influenszermarketing által?

- Alapvetően a termékfókuszú kampány nálunk nem annyira jellemző, amikor mégis akkor lehet, hogy van ott egy nagy mértékű növekedés, mi kampány sikerességeket szoktunk mérni, illetve szerintem az egy valós kijelentés, hogy ezáltal az értékesítés meg tud nőni.

-Ha választani lehetne az influenszermarketing kampány vagy social médiában használt hirdetés között, tapasztalataid szerint melyiket szeretik jobban az emberek?

- Nehéz összehasonlítani a kettőt, de én azt gondolom, hogy abból a szempontból hatékonyabbak az online hirdetések, hogy sokkal jobban után követhetőek, sokszor nem pontosak az adatok arra vonatkozóan, hogy milyen elérése van egy influenszernek. De én egyépként az integrált kommunikációban hiszek, tehát az fontos, hogy így indítsuk a kampányt mert akkor minden felületen találkozik a felhasználó az üzenettel.

-ezt igazából csak azért kérdeztem, hogy így átlagember szemszögéből nézve melyikre figyelnek fel jobban?

- Ebből a szempontból, az igaz, hogy sokan azért követik az influenszereket mert hitelesnek gondolják, de benne van a bizonytalanság manapság, hogy vajon mennyire hiteles.

-Igen szerintem most már például a fiatalabb korosztály egyre kevésbé gondolja hitelesnek a nagyobb, „túlhasznált” influenszereket. És biztos, hogy jobban megnézi, hogy hitelesek-e ezek az információk.

- ez így van

-jó, esetleg van olyan vicces kampány vagy esetleg furcsa megkeresés, amire emlékszel?

- Egy történet ugrott be hirtelen, amikor egy reklámfilmert forgattunk egy influenszerrel és kvázi műsorvezetőnek állítottuk be a tartalomgyártót, de annyira ideges volt a kamera előtt, hogy nem tudott megszólalni, és hát elő kellett vegyünk pálinkát, hogy el tudjunk kezdeni forgatni.

-Az elhangzottak alapján mennyire gondolod relevánsnak az ő tevékenységüket a reklámszakmában?

- Én azt gondolom, hogy van helyük az eszköztárban, okosan kell együttműködni velük, illetve akkor tud hatékonyan működni amikor valamilyen különleges megoldásban gondolkodunk.

-Végül milyen javaslatot adnál egy influenszernek a közös munkát tekintve?

- Azt gondolom, hogy akkor tudunk simulékonyan együttműködni influenszerekkel, ha ők is figyelembe veszik azokat a megkötéseket, amik ahhoz kellene, hogy a nap végére a megrendelőnk elégedett legyen.

-Tökéletes végszó, köszönöm az interjút!

- Én is köszönöm.

2. mélyinterjú:

-Köszönöm, hogy elfogadtad a felkérésem, kérlek mutatkozz be, és mesélj egy kicsit arról, hogy hogyan kezdted el a marketinggel foglalkozni?

- Vaszary Ádám vagyok a Positive Adamsky reklámügynökség társtulajdonosa, 2018 óta foglalkozom fő állásuként reklámmal, de egyébként 2004 óta gyakorlatilag a főiskola alatt elkezdtem ezt csinálni egyből, és 2008 és 2010 között volt egy másfél év, amikor alkalmazott voltam, majd rájöttem, hogy az nem én vagyok, és 2010-ben létrejött az Adamsky és azóta gyakorlatilag tulajdonosként, és vezetőként csinálom ezt.

-Rendben, térjünk is rá akkor az influenszerekre, volt már ilyen kampányod, és ha igen akkor, hogy sikerült?

- Influenzser kampány az nagyjából itthon 2015-16 tól van egyébként, nyilvánvalóan ismertebb emberek álltak márkák mellé már korábban is, de őket endorsereknek hívjuk.

Nálunk 2017-ben volt egy olyan felfutás, hogy Magyarországon a topp 3 legnagyobb influenszer portfóliót kezelő cég voltunk mi, ez annyit jelent hogy a Pepsi-nek akkor építettünk fel egy nagyjából 100 millió forint értékű büdzsét, és kvázi ekkor ábrándultam ki magából az influenszer kommunikációból, mert ott az pokoli nehéz volt, és azóta kisebb nagyobb megszakításokban folyamatos van egy influenszer pool, és az említett kampány egyébként a vloggerőpróba volt, erről azt kell tudni hogy ez volt az első olyan alkalom amikor egy márka influenszereket alkalmazott Magyarországon. (case study)

-Beszéljünk kicsit arról, hogy hogyan zajlik az influenszerek megkeresése így ügynökségen belül, és milyen ellenszolgáltatásokban szoktatok megegyezni?

- Alapvetően az előző példával élve, kis túlzással, azt hogy hogyan vezetünk be marketing kampányokba influenszereket azt én alakítottam ki, hogy legyen létjogosultsága az influenszerügynökségeknek, ugye ez abból indult ki hogy én 2017-ben kiábrándultam abból hogy hogy működik ez az influenszer szakma, ezért készítettünk egy nonfluencer kampányt, és ennek az volt a lényege, hogy egy ügyes manager akár egy töréstezt bábut, is el tudna adni influenszerként, és ez egy karikatúra volt arra hogy mennyire rosszul áll az influenszer szakma. Ezt aztán nagyon felkapta a szakma, és sokan elkezdtek mellénk állni, márkák is, ezáltal azt javasoltam, hogy ennek csak akkor van értelme csinálni, ha valaki specializáltan erre a szakmára áll rá. És ekkor jöttek létre az influenszer ügynökségek. Csak sajnos az a bibi, hogy az ügynökségeknek is beletört a bicskájuk a saját influenszereikbe. Tehát az, hogy hogyan működik a megkeresés az lehet direkt módon, akkor viszont mindenféle biztonsági háló nélkül mész, vagy lehet ügynökségek által szerződni.

-Ezek alapján mennyire látod relevánsnak az influenszerek tevékenységét a marketing szakmában?

- Van szerepük, 2017-ben mindenki nagyon örült, hogy van egy új irány, aztán mi történt? az egyik percben az egyik terméket tartotta fel, másik percben a másik terméket, és hiteltelenné vált, innentől kezdve, hogy hitelességi kérdés vált belőle, pontosan ugyanazon a folyamaton ment végig az egész, mint minden marketing eszköz, anno ugyan ez volt az internettel is, amikor azt hitték, hogy itt mindent lehet, aztán kiderült, hogy itt sem lehet

mindent. És most ott tart, hogy keresi az identitását. Amire nagyon sokan használják, kis vállalkozások, használják, azért, hogy eljussanak gyorsan, szakértelem nélkül, egy bizonyos követői körhöz. De egyépként interneten hirdetve fele annyiért el lehetne jutni ugyan ahhoz a követői körhöz, mint egy influenszer poszton keresztül, de az emberek nem értenek ahhoz, hogy hogyan kell Facebook hirdetéseket kirakni stb. Ebben szerintem nem lesz változás, ami a nagy márkákat illeti, ott beállt arra a szintre, hogy vásárlás ösztönzésre menjenek rá, de nem működik, tehát kommerzióra nem alkalmas, elmegy abba az irányba, hogy image építésre alapozzanak, mint az endorsereknél. Tehát én azt gondolom, hogy 5 év múlva a klasszikus mai értelemben vett influenszerek, a kis vállalkozások számára lesz releváns.

-Ez lett volna egyépként a következő kérdésem, hogy mit gondolsz az influenszermarketing most már inkább a jelennek számít, vagy a jövőben lesz még létjogosultsága? És amennyiben a jelennek gondoldod mit gondolsz mi fogja kiváltani őket?

- Szerintem az influenszer marketingnek nem lett volna szabad ennyire a fókuszban lennie, nem tud semmit helyettesíteni. Tehát innentől kezdve szerintem egy fokozatosan csökkenő marginális terület lesz az influenszer marketing, a marketingmixnek, de meg fog állni egy olyan szinten, ahol igenis szerepe van.

-Az ügyfeleitek általában szokták szeretni ezeket a kampányokat?

- Az ügyfél oldal mindig csúszással reagál le mindent, amikor valódi szerepe lett volna, akkor az ügynökségek erőltették, akkor még nem keltette fel az érdeklődésüket. Most pedig már alapból kérik az ügyfelek az influenszer javaslataikat, és mi akkor megkérdezzük, hogy amúgy van értelme a kampánynak ilyen téren.

-Kérlek akkor beszéljünk olyan kampányokról, ami volt, és esetleg rosszul sült el?

- 2019-ben volt amikor a Dancsó Pétert ráraktuk a Pepsi can-ekre, azt gondolom, hogy ez lett volna a csúcsa annak, hogy elismerték az influenszereket, valamint, hogy egy bizonyos

célcsoportnak mennyire relevánsak. Olyan mértékű bukás volt, mert ugye azt várta a Pepsi, hogy ugyebár, ha egy endorsert ráraaknak, Messi-t érzékelhetően van egy felívelés, mindenki akarja az aktuális dobozos kólát. Az a közeg, aki ugye Dancsó Pétert is fogyasztja, gyakorlatilag kevesebbet adtak el mintha nem lett volna semmi. Ez is azt mutatja, hogy nem tud egy tartalomgyártó ugyan olyan szintű bevétel generálást csinálni, mint egy endorser. Kell mögöttes tartalom

-Ha össze kellene hasonlítani egy ilyen kampányt egy bármilyen közösségi médiában használt reklámmal, akkor melyiket gondolod sikeresebbnek?

- Alapvetően a performance marketing arra van kitalálva, hogy teljesítmény legyen mögötte, így biztosan sokkal hatékonyabb. De ha az a cél, hogy legyen egy spontán márkaismertsége, egy terméknek, például azzal, hogy egy új márkának valakinek be szeretne szólni, és ezzel egy influenszert bíz meg, akkor ott egy nagyon jó hirtelen márkaismertséget ér el, és hatékonyabban mintha csak performance marketinget használna.

-Rendben köszönöm az interjút!

- Szintügy!

Kérdőív kérdések:

1. Melyik generációba tartozik Ön?
 - Alfa generáció (2013 - 2024)
 - Z generáció (1997 - 2012)
 - Y generáció (1981 - 1996)
 - X generáció (1965 - 1980)
 - Baby Boomer (1946 - 1964)
 - Csendes generáció (1928 - 1945)
2. Az Ön neve?

- Nő
- Férfi
- Nem kívánok válaszolni

3. Milyen forrásokból tájékozódik leggyakrabban, amikor egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásán gondolkodik? közeli ismerősök, barátok ajánlása

- Közeli ismerősök, barátok, család
- ajánlása
- Influencerek
- Vásárlói vélemények
- Online, offline források (TV, blogok,
- magazinok, közösségi média, plakátok,
- stb)
- Egyéb online vagy offline források

4. Milyen közösségi média platformokon találkozik a legrelevánsabb hirdetésekkel?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- egyéb:

5. Ön milyen platformokon követi a kedvelt márkáit? (több válasz is lehetséges)

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Márkák hivatalos weboldala
- Online hirdetések
- TV reklámok
- Kuponos/akciós oldalak

- Bolti prospektusok
 - Szájhagyomány/barátok és család ajánlása
 - Nem követem rendszeresen, inkább csak alkalmanként keresek rá
6. Mennyire érzi úgy, hogy a reklámok inkább manipulálnak, mint informálnak?
- 1-6 ig skálázva
7. Milyen mértékben változott a reklámok iránti bizalma az elmúlt években?
- 1-6 ig skálázva
8. Milyen mértékben érzi úgy, hogy a reklámok inkább az érzelmeire hatnak, mint az ésszerű döntéshozatalra?
- 1-6 ig skálázva
9. Mennyire befolyásolja az, ha egy influencer bevallja, hogy egy tartalom szponzorált?
- 1-6 ig skálázva
10. Vásárolt már meg egy terméket egy influencer ajánlása után?
- Igen
 - Még nem, de tervezem
 - Nem és nem is tervezem
11. Mennyire tartja hitelesnek a fizetett partneri együttműködésekkel keletkező reklámokat?
- 1-6 ig skálázva

12. Ön szerint mitől válik egy influencer által készített reklám hitelessé?

- Márkához köthető személyes vélemények, élmények belefűzése
- Használatból fakadó vélemény
- Egyedi történetmesélés
- Igényesen összeállított tartalom
- egyéb:

13. Hogyan változott a véleménye az utóbbi 1 évben az influencerek által készített hirdetésekről?

- egyre jobb minőségűeknek érzem ezeket a tartalmakat
- egyre gyengébb minőségűeknek érzem ezeket a tartalmakat
- már hiteltelenek számomra ezek a tartalmak

14. Mit gondol, hogyan lehetne javítani az influencerek által készített reklámok hitelességén?

- Saját vélemény kifejtése még akkor is, ha az nem feltétlen jó vélemény
- Olyan termékek reklámozásával, ami a személyiségéhez, általános kommunikációjához passzol
- Igényesebb, jobb minőségű tartalomelőállítás
- Nem változtatnék semmit
- egyéb:...

15. Milyen érzelmi reakciót váltanak ki Önből a közösségi médiában látott influencer reklámok?

- Izgalom
- Vágyakozás
- Közöny

- Ellenszenv
- Inspiráció
- egyéb:

16. Mi az, ami megakadályozza abban, hogy egy közösségi médiában influencerek által reklámozott terméket megvásároljon? (több válasz is lehetséges)

- Túlságosan drága
- Nem tűnik hitelesnek
- Nem időzít jól
- Nem elég részletes információ
- egyéb:

17. Mi lehet Ön számára meggyőzőbb egy influencer tartalomnál?

- tényleges fogyasztók által készített tartalom
- a témában jártas szakértő által készített tartalom
- virtuális karakter által készített tartalom
- egyéb:

18. Állítsa növekvő sorrendbe, hogy a jövőben milyen típusú tartalmakat preferálna inkább (1-es a legkevésbé preferált, 3-as a leginkább preferált)

- fizetett partneri együttműködések influencerekkel
- UGC (tényleges felhasználók tartalmi és visszajelzései) Ai influencerek által reklámozott termékek
- AI influencerek által reklámozott termékek

19. Állítsa növekvő sorrendbe, hogy az alábbiak közül melyik forrástól kapott információiban bízna meg a legjobban! (1-es a legkevésbé megbízható, 6-os a leginkább megbízható)

- Politikus
- Márka kommunikáció
- Influencer
- Virtuális karakter
- Tényleges felhasználók
- Márka alkalmazottjai

NYILATKOZAT

Alulírott Véber Cintia 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 diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2024 év november hónap 12. nap


.....
hallgató aláírása