

ZÁRÓDOLGOZAT

Juhász Nóra Anna

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FOSZK
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY
NAPPALI MUNKAREND

AZ INFLUENCER MARKETING HATÁSAI ÉS BUKTATÓI

Belső konzulens:

Dr. Harsányi Dávid

Készítette: Juhász Nóra Anna

Budapest, 2025.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés.....	6
2.	Szakirodalmi feldolgozás.....	7
2.1.	Vállalati arculat és imázs	7
2.2.	Közösségi média.....	8
2.2.1.	Előnyei	8
2.2.2.	Hátrányai.....	9
2.3.	Influencer marketing és a közösségi média platformok.....	9
2.4.	Mire van szükség ahhoz, hogy influencer legyen valaki?	11
2.5.	Mikor lehet sikeres egy influencer együttműködés?	11
2.6.	Milyen nehézségei vannak az influencer marketingnek?	13
2.6.1.	Pepsi: Live For Now – reklámfilm botrány.....	14
2.6.2.	Fontossága a szakmai tudásnak: F1.....	15
2.6.3.	Részletek pontossága és a kreativitás	18
2.6.4.	A magyar reklám botrány: Nissan	18
3.	Az Atoll Technologies Zrt. marketing lépései.....	21
4.	Anyag és módszer	24
5.	Eredmények	25
5.1.	A minta összetétele	25
5.2.	Közösségi média platformok használata.....	26
5.3.	Az influencerek befolyásának mértéke	27
5.4.	A tartalomgyártók hatása a fogyasztók vásárlási döntéseire.....	28
5.5.	Milyen tényezők vannak hatással a hitelességre?	29
5.6.	Az influencer marketing hatékonysága.....	30
5.7.	Negatív kimenetele egy reklámnak.....	31
5.8.	Milyen esetekben kerülendő az influencer marketing?.....	31

6.	Javaslatétel.....	32
7.	Összegzés.....	33
8.	Irodalomjegyzék.....	35
8.1.	<i>Könyv:.....</i>	35
8.2.	<i>Internetes forrás:.....</i>	35
9.	Mellékletek.....	38
9.1.	<i>Kérdőív guide.....</i>	38

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Közösségi média használatának gyakorisága	26
2. ábra: Influencer marketing ismerettsége.....	27
3. ábra: Vásárlási szokások.....	28
4. ábra: Mennyire hatékony az influencer marketing?	30
5. ábra: Reklám negatív hatása	31

1. Bevezetés

A szakdolgozatomban azt vizsgálom, hogy az influencer marketing milyen hatással van a fogyasztókra. Tanulmányozom a közösségi média, influencer marketing fogalmát és helyzetét. Kutatom a szerepét a jó vállalati és márka imázsnak. Szeretnék megvizsgálni influencer marketingpróbálkozásokat és azok eredményeit. Végezetül egy primer kutatást végzek kérdőív segítségével és a fogyasztói oldalt fogom elemezni az influencer marketing hatásai szempontból.

Úgy gondolom, hogy fontos megismerni minden lehetőséget, ami a témában rejlik. Népszerűsége miatt egyre többen alkalmazzák, de nem minden esetben megfelelő választás. Szeretném megismerni a pozitív hatása mellett a buktatóit. Elemezni fogok negatív kimenetelű marketing próbálkozásokat, hogy megismerhessem a leggyakoribb hibáit a módszernek. A dolgozat témája, azért áll közel hozzám, mert számomra fontosak az értékek a márkák és a tartalomgyártók szempontjából is. Többször tapasztaltam, hogy negatív érzéseket keltenek az ilyen tartalmak a felhasználókban. Először a Pepsi társadalmi célú reklámpróbálkozását mutatom be. Szó fog esni a szakmai tudás fontosságáról és jelentőségéről a F1 példáján keresztül, amit azért választottam, mert személyesen tapasztaltam hasonlót. Megfigyelek helyzeteket, ahol a kreativitás hiánya jelentkezik. Utolsónak meg egy magyar reklámbotrányt fogok elemezni a Nissantól.

Hipotézisem, hogy a mai világban a fiatalok egyre jobban érdeklődnek a szakma irányába (influencer). Úgy gondolom, hogy jól is lehet alkalmazni ezt a marketing megoldást, de nehéz és időigényes a megfelelő kampány létrehozása. A megfelelően kiválasztott közösségi médiás személy hatalmas mértékű sikert hozhat. Meg kell határozni, hogy a cég milyen imázssal rendelkezik, és azt figyelembe kell venni az egész kampány során. Ellenkező esetben a vállalat hitelességét veszítheti és csökkenhet a lojalitás a fogyasztók felől. Számottevő eredményeket lehet elérni velük, ugyanis gyorsan képesek elérni akár több tízezer vagy százezer embert. Ennek következtében nem csak eladás céljából lehet optimális választás, hanem akár társadalmi témákban is. Sűrűn a név alapján választanak személyeket vagy követőtábor miatt, de ők nem feltétlen a megfelelő választások lehetnek. Fontos a fiatalok számára az azonosulás, ha ők a célcsoport, akkor jó választás az influencer marketing. Viszont szakmaibb területeken a célcsoport köre szűkül, és nekik nem feltétlen lesz hatásos és megfelelő egy ismert tartalomgyártó. Buktatója főleg az, hogy felkapott megoldás, ezért

szinte minden vállalat megpróbálkozik vele. A piac és kampányok részletes elemzése után ajánlott megfontolni a stratégiát.

Úgy gondolom, a kérdőív azt fogja megmutatni, hogy követnek és ismernek tartalomgyártókat a felhasználók, de nehéz hatásos kampányt készíteni velük. Előnyben részesítik a tudást és inkább kutatást végeznek egy vásárlás előtt. A Tiktok platformot használják a legtöbben és naponta többször a közösségi médiás felületeket. Fontosak a természetes tartalmak és a megfelelően választott személy. A hirdetést jelölő reklámok kétélyeket keltenek, de nem minden esetben.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1. Vállalati arculat és imázs

Úgy gondolom, hogy a vállalati arculat és imázs meghatározó jelentőséggel bír. A szervezetek külső megjelenése és kommunikációja, valamint az általa közvetített értékek befolyásolják a helyzetüket. A keletkezett benyomások formálják a cégek piaci megítélését, hatással vannak a hosszútávú üzleti kapcsolatokra és a megcélzott közönség bizalmára.

Az arculat egy cégnek a különböző megjelenési formáinak összessége. Legjobban egy kirakóshoz lehetne hasonlítani. A kirakott kép maga az egységes arculat az arculati elemekből. Egy kép, amit magáról mutat a cég a külső világnak. A sikeresség érdekében ennek a képnek tökéletesnek kell lennie, amihez az kell, hogy minden eleme passzoljon és egységet alakítson ki. Amint hiány keletkezik, a kép nem lesz egész és a vásárlók fejében bizalmatlanság alakul ki. Akkor, ha minden megfelelően kapcsolódik egymáshoz, sokkal könnyebb megszerezni és megtartani a vásárlói bizalmat hosszútávon. Arculati elemek közé tartoznak logók, plakátok, weblap, sikeres reklám és online megjelenési formák. Kulcsfontosságú versenyelőnyt képes biztosítani a piacon az elemek kapcsolódása (mikromarketing.hu, 2020).

„A vállalati imázs a vállalat identitásának a kifejeződése, a fogyasztók és más érintettek egy vállalathoz kötődő asszociációit foglalja magában.” (Bauer & Kolos, 2016). Az imázs egy nem megfogható dolog. Ugyanis, ez egy belső kép, amit a fogyasztó alakít ki a fejében a termékről, márkáról vagy magáról a cégről. Egy képzet a vevő tapasztalása és észlelése alapján. Nagyon sok minden befolyásolhatja a kialakult képet. Bármi és bárki, aki kapcsolatban áll a céggel, hatással van rá. A kialakult kép vonzalmat vagy a taszítás érzetét

fogja adni. Ajánlott elemezni az imázst folyamatosan. Össze kell gyűjteni minden külső tényezőket, amelyek kapcsolatba vannak hozva a vállalattal. A biztos jó eredmény érdekében a saját vevők véleményét, gondolatait szükséges tanulmányozni (mikromarketing.hu, 2020).

2.2. Közösségi média

Azoknak a felületeknek a fogalma, amelyek lehetővé teszik a felhasználóknak, hogy tartalmakat megtekinthessenek, megoszthassanak és előállítsanak. Egy olyan közeg, melyben a felek (egyének, vállalkozások) különféle módon léphetnek kapcsolatba egymással. A közösségi média az életünk esszenciális részévé vált. Jelentős részben megváltoztatta a körülöttünk lévő világgal az interakció módját. Hatással van a kapcsolatteremtésre és az információáramlásra. Online közösségek kezdetben, majd széles körű platformok jelentek meg és fejlődtek ki, mint például a Facebook, Instagram, X, Tiktok. A felhasználók közös interakcióra és virtuális kapcsolatok kiépítésére alkalmazzák. Személyes és üzleti profilok létrehozásának lehetőségét adják, amelyek megmutatják tevékenységeiket, érdeklődési köreiket, identitásukat. Az említettek alapján könnyen megtalálják a szükséges személyt vagy vállalkozást. A kulcsfontosságú eleme az ilyen felületeknek a szöveges, videós tartalmak megosztása. Lájkolással, kommentteléssel, megosztással interakcióba léphetnek a felek egyszerűen és gyorsan. Ösztönzik a kommunikációt, így kialakulhatnak online közösségek. Értesítésekkel tartják napra készen a felhasználóikat a felületek (marketingastro.com, 2023).

2.2.1. Előnyei

Általában szeretik ezeket a felületeket negatív fényben feltüntetni, hiszen rengeteg időt vesz el az életből és a kapcsolatépítés szinte már csak ezeken zajlik. Nem szabad figyelmen kívül hagyni a pozitív hatással bíró tényezőiket. A felhasználóknak valós idejű információáramlást biztosít, így könnyedén és gyorsan tudnak értesülni bármilyen eseményről. A világ minden tájáról megosztanak nap, mint nap véleményeket, tapasztalatokat és ötleteket a fogyasztók, ezzel egy sokszínű információs ökológiát hoznak létre. Trendek és virális tartalmak gyorsan terjednek. Segítségükkel növelni lehet a tudatosságot kulcsfontosságú témákkal kapcsolatban. Új karrier utak megtalálását eredményezheti. Mindezek mellett, ösztönözhetik az online és offline közösségek alapítását. Hasznos információkat nyújtanak piackutatás készítéséhez. Vállalatok növelhetik a hírnevüket és márkaismeretségüket tartalmak létrehozásával. Ügyfelek és a cégek közötti kommunikációt

támogatja, ezzel a cégek javíthatják az általános elégedettséget és biztosíthatják a lojalitást (marketingastro.com, 2023).

2.2.2. Hátrányai

Megannyi pozitív adottságuk mellett, ajánlatos tisztában lenni az esetleges problémákkal és hátrányokkal. A felhasználók, köztük a tartalomgyártók gyakran egy torzított képet mutatnak be és csak a pozitív részeket hangsúlyozzák ki. Ezek a mentális egészség romlását okozhatják. Főleg a fiatalok körében jellemző a tartalomgyártók erős befolyása. Addiktív jellege miatt függőséghez vezethet. Indokolatlan elvárásokat állíthat a felhasználók felé, ami rontja az önbecsülést és szorongást okozhat. A márkáknál is előforduló jelenség, hogy nem a valódi elveiket tükrözik. Kialakulhatnak buborékok, ami azt jelenti, hogy a felhasználók olyan tartalmakat kapnak, amelyek alátámasztják a meglevő meggyőződésüket és korlátozzák az alternatív nézőpontok kitettségét. A személyes adatokat nagymértékben gyűjtik, ezért a visszaélés lehetősége fennáll. Ronthatják a felhasználói élményt a spam tartalmak (marketingastro.com, 2023).

2.3. Influencer marketing és a közösségi média platformok

Egy olyan marketing megoldás, amely a termékek és szolgáltatások népszerűsítése érdekében influencerek befolyását használja. Az influencerek/tartalomgyártók/közösségi média szereplők/celebek/befolyásolók/véleményvezérek/véleményformálók olyan személyek, akik hatással vannak a fogyasztókra/nézőkre a véleményükkel és viselkedésükkel. Az „influencer” kifejezés tulajdonképpen „befolyásolót” vagy a befolyással bíró személyt takar. Olyan tartalmakat generálnak a nézőiknek, amelyek inkább hasonlítanak egy közeli ismerős vagy barát tanácsaira, így egy bizalmasabb kapcsolat tud kialakulni (tanganica.com, 2024). A vonzerejük a közvetlenségükben rejlik. Azzal, hogy folyamatos kapcsolatot tartanak fenn a követőikkel, akár találkozókat szerveznek közösen, kialakítanak egy úgynevezett paraszociális kapcsolatot. A kapcsolatnak köszönhetően könnyedén válnak hitelessé a fogyasztók szemében, akár hosszútávra is. Egy bizonyos szint után szinte megkérdőjelezhetetlen bizalom alakul ki. *„Olyan viszonyt építenek ki a médiaszemélyekkel, amely számukra egy interperszonális kapcsolatra hasonlít, de ami csupán egyoldalú és közvet(it)ett jellegű”* (Törőcsik, 2017). Kreatív, sokszínű tartalmakkal szólítják meg a követőtáborukat. „Magukat adják”, ezzel felépítenek egy brandet önmaguk köré. Cégek felkérlik őket, hogy említsék meg termékeiket, szolgáltatásaikat egy-egy poszt keretén belül a

követőik számára. Szinte lehetetlen találni olyan területet, ahol nincs tartalomgyártó. Minden vállalat képes a közösségi médiában megtalálni a közönségét és a megfelelő személyt a reklámjához, ha ezt a stratégiát választják (marketingsoul.hu, 2025). A hagyományos influencer marketing a márkákkal való kapcsolatra összpontosít. A vállalatoknak a saját ügyfeleikre, közösségeikre is influencerként kell tekinteniük. Ami azt jelenti, hogy márkaépítésnél a választott véleményvezérek mellett a belső erőforrásaikat is bele kell vonniuk a folyamatba. Jelentős befolyással vannak a potenciális ügyfelekre. Kisebb egyénileg az elérésük, de annál bizalmasabb kapcsolat képes kialakulni. *„Emberivé teszik a márkaszemélyiségét a célpiac számára.”* (Liska, 2024).

A legnépszerűbb platformnak az Instagrammot, „A vizuális paradicsomot” tartják. Ideális felület a termékek és szolgáltatások megfelelő vizuális bemutatásához lenyűgöző képeken és videókon keresztül a közönségnek. A kisebb befolyású tartalomgyártóktól kezdve, akár a hírességeket is lehetséges elérni. Az interaktív funkciók, mint a történet és reels videók lehetővé teszik a promóciókat, hiszen ezeken keresztül könnyebben kapcsolatba léphetnek a követőkkel. Említeni fontos, hogy telített a piac, elvégre intenzív verseny van a márkák és tartalomgyártók között. A legmeghatározóbb véleményformálók magas költségekkel járnak, ezért a megtérülésük lassan következhet be. Az utóbbi miatt elengedhetetlen a jó feltérképezés a piacon, hiszen nem feltétlen a leghíresebb a legmegfelelőbb. A YouTube, a „Mesemondók mennyországa” lehetővé teszi a hosszabb és tartalmasabb termékismertetést. Könnyedén terjednek el a trendek és virális tartalmak, így gyorsabban növelhető a márkaismertség. Azzal, hogy részletesebb tartalmak kerülnek ki, több időt és erőforrást vesz igénybe ezeknek az elkészítése. A megfelelő hatás érdekében a márka értékrendjéhez igazodó és hűséges bázissal rendelkező tartalomgyártót ajánlott választani. Az utóbbi évek legnagyobb feltörekvő közösségi média felülete: a TikTok, „A virális élvonal”. Rohamosan növekedő felhasználótáborának legnagyobb részét az új trendekre vágyó fiatalok teszik ki. Az alkalmazásnak köszönhetően több platform szintén alkalmazza a rövid és lényegre törő videók előtérbe helyezését. Voltaképpen már a hosszabb tartalmak szinte alig képesek fenntartani a fogyasztók figyelmét. Indokolt a rövid, de kreatív tartalmak megosztása. Hihetetlen sebességgel tudnak elterjedni a tartalmak a felületen. A gyors tartalomfogyasztás miatt rövid életűek az ott folytatott kampányok. A fiatalok uralják a TikTok-ot, de egyre több idősebb korosztályú jelenik meg. A kampányoknál szükségszerű a demográfiai adatokat szemmel tartani (posts.influencermarketing.foundation, 2024).

2.4. Mire van szükség ahhoz, hogy influencer legyen valaki?

Jelentős része a magyar fiataloknak dolgozni szeretne ezen a területen. Ez nem meglepő, hiszen úgy látszik a közösségi médiában, hogy ez egy csodálatos szerep. Külső szemmel annyit láthatnak belőle, hogy folyamatos ajándékokkal, magas fizetéssel és különleges eseményekkel jár. Több felmérés alapján a felhasználók fele szívesen dolgozna a területen. Bárkiből lehet tartalomgyártó, de a követők száma jelentősen befolyásolja a márkákat az együttműködés lehetőségében. Ahhoz, hogy ez megélhetés legyen és nem csak egy hobbi, néhány dolgot figyelembe kell venni. Elsősorban választani kell online platformokat és egy adott területet, amit képvisel. Hitelesség az alapja, amihez tekintélyt szükséges szerezni a tartalmak és együttműködések alapján. Interakciókkal növelhető a közönséggel kialakított kapcsolat bizalmassága. Szeretni, élvezni és őszintén kell érdeklődni az általa képviselt téma iránt. Arculat és imázs kialakítása elengedhetetlen, hogy bizalmas követőtábor alakuljon ki. Egy tervet kialakítani a posztolandó tartalmakkal és munkákkal kapcsolatban segíti a biztosabb sikert. Miután saját helye be lett biztosítva a közösségi médiában, gyarapíthatja a növekedést az együttműködése más véleményvezérekkel. Trendek mellett, figyelemmel kell kísérni a követők véleményét és igényeit. Mindenkinek való? Nem, de mindenkinek megvan a lehetősége, hogy megpróbálja. Miután ez lesz valakinek a megélhetése, rengeteg felelősséggel és kemény munkával jár (mailchimp.com, 2025).

2.5. Mikor lehet sikeres egy influencer együttműködés?

Jelen pillanatban, és valószínűleg még sokáig a közösségi média „uralkodói” lesznek. Minimális erőfeszítéssel képesek megmozgatni óriási tömegeket. A fizetett tartalmak mellett az életük minden mozzanatairól osztanak meg tartalmakat, ezekkel kialakítanak bizalmat a követőik felé. A legtöbb felhasználónak elég ez a bizalmas kapcsolat ahhoz, hogy ne kezdjen kételkedni az adott termékkel kapcsolatban, amit az általa követett személy ajánl. A követők száma nem minden esetben adhat megfelelő adatot, hiszen manapság már roppant egyszerű követőket vásárolni, ebből adódóan ajánlott alaposan utánajárni az adott profilnak (marketingsoul, 2025).

Viszonylag alacsony számú követői táborral rendelkezők is kapnak együttműködésre lehetőségeket. Sokan abba a hibába esnek, hogy a magas számok alapján döntenek. Egyéni vállalkozók és kisebb vállalatok esetében tökéletes választásnak bizonyulhat egy úgynevezett „micro influencer”, aki pár tízezer követővel rendelkezik. Az ilyen fajta tartalomgyártó

követői nagyobb eséllyel felelnek meg a célcsoportnak. Minél nagyobb a követő szám, annál vegyesebb érdeklődési körök fordulhatnak elő. A felhasználóknak lehetőségük van kiválasztani a tartalmakat, amikkel azonosulni tudnak, majd ezek alapján követnek be profilokat. Az influencer marketinget alkalmazó vállalatnak ismernie kell a célközönségét és olyan karaktert választani, aki képviseli az értékeiket. Amint egy hullámhosszra kerülnek, hihetetlen gyorsasággal képes eljutni a kívánt tartalom a megcélzott felhasználók felé. Hosszú távú sikerek érdekében ajánlott nem csak egy tartalomba belevonni az influencert, hanem mutatni egy erősebb és mély kapcsolódást a márka és közöttük (mckinsey.com, 2023). A tartalomgyártó kiválasztásával egy „hangot” adnak a márkának a közösségi média felületeken. Minden vállalatnak van egy egyedi értékrendje, imázsa és ezt jelentősen alakíthatják az ilyen marketinglépések. Elsősorban meg kell vizsgálni a múltját az adott személynek és régebbi együttműködéseit. Itt már az elején meg lehet állapítani a siker lehetőségét. Javíthat a kutatás pontosságán, ha megfigyelik, hogy van-e folyamatban több munkájuk egyszerre. Kialakulhat kommunikációs zavar, ha egyszerre számtalan márkával dolgoznak együtt. A legmegfelelőbb választásnak bizonyulhat egy olyan influencer, akinek már voltak sikeres kampányai a témában és nem dolgozott/dolgozik vetélytársakkal vagy sok márkával egyszerre. Bizalmas követőtábora van, akik a célcsoportot képviselik. A múltja és jelenje képviselje a vállalat értékeit, hogy tovább gyarapítsa a vásárlói kört és hűséget. Előfordulhat, hogy később történik egy eset, ami megváltoztatja az eddig gondolt értékrendet. A kampányokat folyamatosan figyelni kell, akár kommentek és lájkok alapján. Sikeres és hosszútávú lehet a közös munka, ha ezekre elég figyelmet szánunk. Felelősséggel kell döntést hozni, hiszen a választott fél „kezében” lesz a célcsoport bizalma és az imázs (Marunic, 2025).

A közösségi média lehetőségeit állandó figyelemmel kell kísérni, hogy időben észrevegyenek új lehetőségeket. Nem minden esetben tervezik meg jól az ilyen típusú stratégiákat. Az Airbnb vállalat példája pont ezt mutatja meg, amikor hirtelen jön egy lehetőség, amit csak a folyamatos figyelem miatt találhatnak meg. A cég a TikTok megfigyelése közben talált egy tartalomgyártót, Alix Ashley Earle-t, aki utazást foglalt le a barátaival. A helyszínre való érkezés után kiderült, hogy a lefoglalt szállás nem létezik. Alix a több milliós táborának megosztotta az esetet, hiszen alaptól a mindennapjai teszik ki a tartalmi nagy részét. Airbnb kihasználta a helyzetet és segítséget ajánlott fel neki. Alix elfogadta az ajánlatot és a követőivel megosztotta a nagylelkű történetet. Sokkal kevesebb erőforrásba került ez, mint egy átlagos influencer kampány. Két nap alatt 6,5 millió megtekintést és több ezer pozitív visszajelzést ért el. Egy ilyen eset bárkivel megtörténhet, és

sajnos sűrűn előfordul. Ez a fajta spontán és természetes reklám sokkal hatékonyabban alkot egy hiteles képet. Nem lesz erőltetett a reklám és megmutatja az ügyfelek iránti felelősséget. Támogató légkört teremt és kialakít egy erős érzelmi kötődést. Az ilyen reklámpróbálkozások ritkábbak, de annál hatékonyabbak. Kevesebb erőforrásba kerülnek, de nem egyszerű megtalálni időben ezeket, és gyorsan reagálni rájuk (Marunic, 2025).

2.6. Milyen nehézségei vannak az influencer marketingnek?

Minden közösségi média felület egy külön sziget, amely egyedi kincseket és kihívásokat kínál. A megfelelő marketing stratégia kialakításához elengedhetetlen a felületek előnyeinek és hátrányainak megértése. Kulcsfontosságú az irányvonal feltérképezése a márka céljaihoz. A social media folyamatosan növekszik. Kezdetben nagyrészt a sportolók és sztárok felülete volt, de ma már a vállalatok keresik a „közönségüket” a tartalomgyártókon keresztül. Kutatják a megfelelő személyeket, akik passzolnak az értékeikkel. Jelenleg a marketing világában a megfelelő stratégiának hangzik a közösségi média személyek alkalmazása. Azonban foglalkozni kell a kockázatával. Amint belevonja egy cég a kampányába az adott személyt, azzal vállal minden hatást, ami a választott személy nevéhez kapcsolódik. Ez fordított esetben is érvényes. Olyan döntést kell hozni, amiben hisznek, hogy negatív hatást nem generálhat a jövőben mindkét fél irányába. Minden influencernek megvan a maga története, ők is emberek. Összességében, amikor felkérsz egy tartalomgyártót, vállalod a „történetüket” és a döntéseik hatását. Amint történik egy olyan esemény nyilvánosan, ami nem egyezik a kívánt értékekkel, abban az esetben mindent megtesznek azért, hogy ne kerüljenek veszélybe. Igazat megvallva, ez mindkét félre jellemző (Anisulowo, 2025).

A felhasználók azért követnek egy-egy profilt, mert ismerik, szeretik és közel áll hozzájuk a tartalom, amit képvisel. A követők könnyen és gyorsan érzékelik, ha egy olyan termék kerül reklámozásra, ami nem illik a tartalomgyártó személyéhez. Fontos, hogy mindenről tájékoztatva legyenek, és az elvárásokat ismertessék. Az alábbiak elmulasztása bizalmatlansághoz vezet mindkét fél irányába. Ezt a buktatót úgy lehet elkerülni, hogy a termék üzenetével és a területtel azonos személyt választanak. A pontos brief megírása elengedhetetlen a siker érdekében. A túltelítettség egy gyakori probléma az ilyen marketing törekvések esetében. Több reklám egy felületen zajként jelenhet meg a kommunikációban. Könnyen elnyomhatják egymást a cégek, és végül egyik sem kapja meg a megfelelő figyelmet. A követők figyelme egyre rövidebb és nehezebben tartható fent, de az elvárások és a preferenciák folyamatosan növekednek. Egy egyszerű mosoly már nem elég egy hiteles

reklámhoz. A minőség, életérzés és történetmesélés lettek az elvárások. Az márka egyedi stílusának kell illeszkednie a tartalomgyártóhoz, így egy közös kreatív munka lehet az eredménye. Jellemzően a követőszám alapján választanak a cégek embert. A közel fél milliós vagy milliós követőtábor elsőnek vonzó, de nem feltétlen hozza a kívánt hatást. Általában a kevesebb követővel rendelkező profilok táborai elkötelezettebbek és kevesebb esély van a túltelítettségre. A kampányt folyamatosan nyomon kell követni és a mutatók (pl.: kattintás) alapján következtetést levonni, hogy megértsék mi miért működik vagy nem. A vállalatok sűrűn a trendek miatt belerohannak az influencer együttműködésekbe, mielőtt átgondolnák az igényeiket és alapos kutatást végeznének a lehetőségek között. Hihetetlen gyorsasággal terjednek az ilyen tartalmak, emiatt rengeteg kockázata van, ha nincs megfelelő figyelemmel kísérve minden pontja a reklámnak. Elengedhetetlen alap egy jó termék vagy szolgáltatás. Nincs olyan influencer marketing megoldás, ami sikeres lesz egy rossz termékkel vagy szolgáltatással (Anisulowo, 2025).

2.6.1. Pepsi: Live For Now – reklámfilm botrány

A „Live for Now” reklámfilm 2017-ben készült a Pepsi által. A filmben feltűnik Kendall Jenner. Kendall egy amerikai divatmodell és közösségi média szereplő. Hatalmas követőtáborral rendelkezik, így hatása szintén gyorsan megjelenik. A reklám célja: béke, egység, összetartás globális üzenete volt eredetileg. Jenner karakterét egy fotózáson látják modellkedni, mialatt egy tüntetés elhalad mellette és felkéri, hogy csatlakozzon ahhoz. Majd feltűnnek a rendőrök, akik megállítanák a tüntetőket, de Kendall nyújt nekik Pepsiket, ezzel megakadályozva a konfliktust. A felhasználók véleménye alapján, kereskedelmi céllal használtak fel egy társadalmi helyzetet. Azonnali negatív visszhangja lett a felvételnek és két nappal később törölték minden felületről a tartalmakat. Később a Pepsi reagált, hogy nem a megfelelő személyt választották, hiába a legkövetett emberek közé tartozott. Nem az aktivizmusairól és a társadalmi kérdésekben való szerepvállalásról híres. Lehet más kontextusban a „hős” szerep működött volna vele, de itt botrányos eredményekhez vezetett. A bevétel a reklámot követően egyből 27%-ról 24%-ra csökkent. Nem sokkal az eset után lemondott a Pepsi vezérigazgatója (astute.co, 2019).

Testvére, Kim Kardashian mesélt Jenner helyzetéről a reklám után. Komoly kritikák érték a modellt, hiszen társadalmi szintű fontos témákat nem megfelelően adott át. A modell rettenetesen érezte magát, viszont nyilvánosan nem beszélt a visszhangról (Staff, 2017).

Megerősítették, hogy Kendall nem vett részt a kreatív folyamatban, és nem igazán tudta mi lesz a végkimenetele a filmnek. Pepsi próbálta javítani és megvédeni a modell helyzetét. Ezzel viszont mindkét fél hiányossága megmutatható. Egy influencer számára fontos a kreatív folyamat, mert a személyiségét adja az együttműködéshez, ezzel lesz a követőtábora felé hiteles. Egy ilyen fontos üzenetnél, ennyire tudatlanul részt venni, jelentős mértékben rontja mindkét félnek a megítélését. Igazából a márka felől azt az üzenetet kapjuk, hogy nem veszik figyelembe a reklámjuk főszereplőjét és csak a neve számít. A társadalmi problémákat nem kezelik elég komolyan. Pepsi próbálta elkerülni a vitákat, de az erőltetett sokszínűség lett a bukása. Mellé a közönségben ellenállást keltett, hogy pont egy szupermodell kerül a középpontba, aki ráadásul a reklám témájával kapcsolatban nem áll és mellette a családja több botrányos helyzetbe került már a múltban. Meg kell fontolniuk a márkáknak, hogy kivel dolgoznak együtt és mit hozhatnak ki belőlük. Fontos a választott személy múltját, jelenjét ismerni és mellé a közönségének érdeklődési körét is. Ebben a helyzetben elkerülhető lett volna, ha kezdetben kisebb tartalmakkal mutatják be a készülő reklámfilmet, így tesztelve azt. Jelentősen csökkenthető lett volna a negatív visszhang és a többmillió pénzkiesés (Patel, 2017).

2.6.2. Fontossága a szakmai tudásnak: F1

Rengetegszer megfigyelhető, hogy olyan együttműködések látunk, amiktől megfogalmazódig bennünk a kérdés: „Mi volt a gondolat, ötlet mögötte?”. Ez általában, akkor fordul elő, amikor nem releváns tartalomgyártót választanak a partnerek. Alapja az, hogy a közönségük és a nagy elérésük segítségével próbálják elérni a célcsoportokat. Fogyasztók sűrűn tapasztalják, hogy a hírességek a területeiktől lényegesen eltérő irányzatokat reklámoznak. A nagy követő szám fontosságát veszíti, amint a közönsége nem foglalkozik az adott tartalmával. Ajánlott elemezni előzetes közreműködéseket, hogy csökkenjen a lehetősége a veszteséges kampányoknak (Leavy, 2025).

A Forma-1 a legrangosabb és legnézettebb autóverseny a világon. A versenyeket kialakított utcai vagy zárt pályákon rendezik. Évente több mint 20 nagydíjon vesz részt 10 csapat és 20 pilóta a világ számos pontjain 1950 óta. A Hungaroring biztosítja a magyar állomás helyszínét. Szezon végén egyéni és csapat világbajnokot avatnak. A sport költségeit a közös vagy egyéni szponzorok fedezik (formula1.com, 2025). A F1-rajongók véleménye alapján, jelentős mértékben negatív érzéseket kötnek a nagydíjakon megjelenő hírességekhez. Az elmúlt pár évben tömegesével jelentek meg és irányult rájuk a figyelem. Az eddig

megtörtént futamok közül a Miami-ban megrendezett hozta el a legtöbb sztárt és influencert, hiszen 2022-ben debütált a F1 naptárában. Ilyen esetben nem meglepő, hogy ilyesmi megoldásokhoz folyamodnak, hiszen céljuk volt a sport népszerűségének növelése az amerikai közönségnél. Szerették volna látványosan bemutatni és felhívni rá a figyelmet, de a motorsport rajongókat nem az ilyen próbálkozások nyűgözik le, ezért szükséges ismerni az igényeiket. A közönséget feldühítette, hogy a motorsport irányzatú tartalomgyártók nem kaptak meghívást, feltehetően a kisebb követőtábor okánál fogva, de teljesen nem releváns személyek meg igen. Több jelenet volt látható a közszereplőkről, mint a versenyzőkről. Az ilyen fajta események marketingjénél a fogyasztók/nézők szakértelemre kíváncsiak és nem a követőszámra. Minden futam más helyzeteket generál. Ezek átbeszélése tartalmak által sokkal fontosabb, mint egy interjú. Alex Martinez motorsport tartalomgyártó felszólalt a témával kapcsolatban. Állítása szerint, amióta egyre felkapottabb lett az influencer marketing, párhuzamosan veszítették jelentőségüket a szakmai tudású tartalomkészítők. Említette, hogy a futamokra meghívott közösségi média személyeket annyira nem foglalkoztatja általában az esemény, hogy még az is előfordult, hogy az őket meghívó csapat nevét sem tudták jól megjegyezni. Jött ebből a kérdés: Egy alaptól nagy sikernek örvendő sportot miért kell így reklámozni? Együttműködéseket nem nagyon kapnak a témát képviselő tartalomgyártók, így egyre többen hagynak fel vele (Hicks, 2024).

Idén először rendezték meg a F1 75 szezonindító show-t Londonban, ahol a nézők először láthatták az autók és a versenyzői ruhák kinézetét a 2025-ös idényre. A rendezvényen rengeteg előadó és tartalomgyártó jelent meg, hogy színesítsek az eseményt. A fókusz elveszett a lényegről, a pilótákról. Résztevőktől kapott interjúkból kiderült, hogy szerintük sokkal több időt kellett volna szánni a csapatokra és a tőlük származó interjúkra. Ezek helyett a nézők koncerteket, influencer interjúkat és teljesen nem releváns témákat hallhattak. Úgy gondolták, hogy a F1 nem hitt abban, hogy az előbb említettek nélkül az esemény helyt állt volna önmagában. Akik a sport miatt nézik, azoknak semmi szüksége nem lett volna erre, ha egy showműsorra vágnának, akkor arra mennének a szakértők véleménye szerint. A félelem, hogy unalmas lehet, győzött, így egy zsúfolt és kényelmetlen esemény született belőle. Fontos megjegyezni, hogy több pilóta jelezte, hogy nem szívesen vesz részt, mert azt érzik, hogy ez már nem róluk szól. Többször nyilatkozták, hogy nem értenek egyet a sok influencer tartalommal és idegennek érzik azokat. A pilótáknak is nagy követőtáboruk van, és ezekkel a kijelentésekkel ők buzdítják a követőiket, hogy ne kövessék az ilyen féle próbálkozásokat a jövőben. Azzal, hogy nem releváns személyekkel és elemekkel töltötte meg a cég a

programot, elérték, hogy maguk a legfontosabb láncszemei a sportnak részt se akarjanak rajta venni a jövőben (the-race.com, 2025).

Edd Straw tartalomgyártó szerint inkább show volt, és a sport háttérbe került megint. Úgy nyilatkozott, hogy ez nem azoknak szólt, akik ismerik és értik a F1 világát. Akkor jött a kérdés: „Kinek szólt?”. Nem azokat érték el, akik a célcsoportjuk, pedig ennek kéne a lényegének lennie. Nézőknél inkább a csalódottság volt érezhető. Az eseményre nehéz volt jegyet szerezni, mert előre lefoglalták őket a közösségi médiás személyeknek, ezzel még jobban megnehezítve a rajongók lehetőségét. Kevesebben nézték, mint bármilyen másik F1-es tartalmat eddig. Minden közösségi médiás felületen olvasható volt a követők elégedetlensége. Így van miben fejlődni, ha megrendezésre kerül az esemény még a jövőben (the-race.com, 2025).

2024-ben négyszeres világbajnokká avatott Max Verstappen (Oracle Red Bull Racing pilótája) többször említette, hogy ha tehette volna beteget jelent, mert ő a sportért él, nem egy showműsor miatt. Az eseményen megjegyzéseket is tettek Maxra a kijelentéséért ahelyett, hogy a következő szezon vagy az autó lett volna a téma. Mellette felszólalt a McLaren pilótája, Lando Norris az eseménnyel kapcsolatban. Hasonló véleménnyel nyilatkozott barátja után. Elmondta, hogy inkább készült volna az évre, mint egy ilyen teljesen nem releváns programon vegyen részt. Érezhető, volt, hogy a legtöbben kellemetlenül érezték magukat, pedig a lényege az lett volna, hogy a nézőkkel alakítsanak ki egy közelebbi kapcsolatot. Meglehetősen nehezen élvezhető egy olyan helyzet, ahol látod és tudod, hogy a kedvenced sem akar ott lenni. Nézők előbb fognak a pilóták véleményére adni, mint bármilyen tartalomgyártóéra (Coop, 2025).

A 2023-ban megrendezett Brazil Nagydíjra meghívást kapott Machine Gun Kelly előadó és közösségi média személy. Először is jelentős problémákat okozták azok a tények, hogy nem releváns a sporttal és mellette problémás hírnévvel rendelkezik. Alapjáraton feszültség van a sportot kedvelők és az influencerek között, de ez az eset még rontott rajta. Készült egy interjú vele, ami hihetetlen gyorsasággal terjedt az interneten. A felvételtől érezhető volt, hogy szinte „szenvet”, hogy végig kell néznie a futamot és bántja a fülét az egész esemény. Majd a végét meg sem várva elhagyta a pályát unottan. A rajongói reakciókból egyértelműen kiolvasható volt, hogy szükséges lenne elkülöníteni a sport világát az ilyen marketingpróbálkozásoktól. Később MGK-vel reklámozták a nagydíjat a közösségi média felületeken, de annyit értek el vele, hogy a közönségnél teljes mértékben hitelességét

veszítette mindkét fél. Azt kérvényezték, hogy hozzanak a rajtrácsra olyat, aki odavaló és megérdemli, tiszteli a sportot. Mindezek után, sokak meglepetésére a 75. évét ünneplő F1 meghívta a szezonindító műsorára Mgc-t, hogy megnyissa azt. Miután tapasztalták, hogy nem megfelelő karaktert találtak a reklámhoz, mégis újra alkalmazták. Ezzel nemcsak az előadó veszítette a hitelességét, hanem a cég is. A nézők véleményét figyelmen kívül hagyva hívtak meg olyat, aki nyilvánosan nem tisztelte a sportot (Selleck, 2025).

2.6.3. Részletek pontossága és a kreativitás

A negatív kimenetelű reklámok oka nem minden esetben a cég figyelmetlensége. Az Adidas sportmárka felkérte Naomi Campbellt, hogy mutassa meg a legújabb cipőjét. Mivel Naomi divat területén dolgozik, így a tartalom illet a profiljához. Legtöbb esetben a képek alatti szöveget már előre megírják, ezzel csökkentik az influencer saját kreativitásának alkalmazását. A poszt elkészült és nyilvánosságra került az alábbi hibával: *“Naomi, so nice to see you in good spirits,” the post originally said, adding: “Could you put something like: Thanks to my friend @gary.aspden and all at Adidas”* (Anisulowo, 2025). A modell csapata egyből észrevette és törölte, de pillanatok alatt elterjedt az interneten. Hasonló eset megtörtént Scott Disick x Bootea kampánynál. A Bootea egy fitnesz- és méregtelenítő terméket áruló vállalat. Scott-ra alaphoz nem jellemző az ilyen életmód és mellette még a közösségi médiás felületei sem tükrözik ezt. Ebben az esetben is az egész üzenet be lett másolva a bejegyzés szövegeként. Törlésre került, de már előtte eljutott emberek ezreihez. Egy kampány nem a marketingesnél áll meg, hanem szükséges az véleményvezérnek is energiát beletennie. A márkáknak két opció lehetséges ennek megelőzésének érdekében. Elmondhatják lépésről lépésre, hogy mit várnak el a teljes együttműködéstől, vagy teret engedhetnek a tartalomgyártónak, hogy saját személyiségét hozzátegye. Az említettekkel kikerülhet az erőltetés és lustaság érzése a reklámkísérlet által. Egy „copy-paste” esete a fogyasztók felé azt mutatja, hogy az adott reklámozott termék semmi jelentőséggel nem rendelkezik a reklámozójának. A kívánt hatás elmarad, helyette egy túlságosan színpadias influencer marketingkísérletet kapnak a felhasználók (Anisulowo, 2025).

2.6.4. A magyar reklám botrány: Nissan

A társadalmi marketing: *„Egy célcsoport befolyásolása annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom*

egészenek javát.” (mediapedia.hu, 2025). Ennek a marketing fajtának a megfelelő alkalmazásához szükséges a célközönség megértése és elemzése. Át kell látni az igényeiket, viselkedési mintáikat és az érdeklődéseiket. Nem lehet pontos választ kapni ezekre a pontokra, ha csak felületesen vizsgálják őket, mélyrehatóan kell átlátni. A megfelelő eszközök birtokában olyan kampányokat lehet kialakítani, amik igazi értékeket képviselnek. A közösségi média platformok megfelelő gyorsasággal és hatékonysággal képesek eljuttatni az ilyen üzeneteket. A pontosan megtervezett és kivitelezett marketing stratégia valódi változást hozhat egy cég életébe. Miután meghatározásra került a közönség és sikeresen elérték azt, folyamatos odafigyelést igényel a projekt. A piac, a trendek és a fogyasztói magatartás változása miatt rendszeresen újra felül kell vizsgálni a kampányt és szükség esetén megváltoztatni azt. A tartalom stratégiája kulcsfontosságú, mivel ez határozza meg a kommunikációt a közönséggel. Értékes és releváns tartalmak nyújtását egy gondosan megalapozott terv adja. Kihívást jelenthet a minőség és relevancia fenntartása a gyakori piaci változások miatt. A megfelelő üzenet megformálása után kiépülnek a mély ügyfélkapcsolatok és a hosszú távú márkahűség kialakul. Hiába készül el egy kampány végleges formája, a folyamatos finomítás elhagyhatatlan (copymate.app, 2024).

Az autóiparban többféle marketingstratégiát alkalmaznak. Minden cégnek fontos a jó hírnév fenntartása a vásárlói felé. Elengedhetetlen a minőségi és biztonságos járművek mellett a hozzá passzoló marketing üzenet gondos kialakítása. A vállalkozások törekednek a pozitív értékelések gyarapítására, és most már a közösségi média olyan mértékben határozza meg a felhasználók/vásárlók döntéseit, hogy szinte lehetetlen figyelmen kívül hagyni azt. Meghatározzák a vállalkozás célcsoportját. Folyamatosan megfigyelik a vetélytársak kommunikációját, majd ezek elemzése után megalkotják az egyéni kampányokat. Az üzenet változhat a jármű típusa alapján. Egy luxusautót általában olyanok vásárolnak, akik meg akarják mutatni vele a státuszukat a társadalomban és az anyagi jólétüket. Szemben ezzel azok a fogyasztók állnak, akik szükségből vásárolnak autót (Whitney, 2024). Számos kampány készült az alkoholfogyasztás ellen, főleg a biztonságos vezetéssel kapcsolatban. Ennek érdekében készült tartalmak során felkérnek ismert versenyzőket és pilótákat, hogy felhívják a téma fontosságára a figyelmet. A Heineken, a „Legjobb Vezető” címmel ruházta fel a reklámjukat, amiben a F1 jelenlegi világbajnoka, Max Verstappen szerepel. A cél az volt, hogy megmutassák a felelősségvállalást nem csak maguk, hanem mások iránt. Az üzenet hihetetlen fontos és ezt a járműveket forgalmazó cégeknek is szükséges képviselni (Houston, 2023).

A sztereotípiák napjainkban szinte minden területen előfordulnak és nehezítik meg az érintettek mindennapjait. Általában a gondolkodásmódunk a saját érdekeinket szolgálják. Helyeseljük azt, ami jó nekünk, és próbálunk távol maradni attól, ami minket sért. Kialakult hiedelmeink formálják az értelmező folyamatainkat. A sztereotípiákat benyomások alakítják ki, amikor érzéseket és tulajdonságokat kötünk egy társadalmi csoporthoz, így leegyszerűsödik a világ. Előfordulhatnak pozitív benyomások, de jelentősen ritkábban jelennek meg a világban, mint a negatívak. Amint a női nem egy mondatba kerül a vezetéssel, legtöbbször negatív kimenetele van annak. Ez világszerte probléma. A helyzeten nem segít, amikor „humoros” szituációkat játszanak el a témában ismertebb személyek. Általában ezeket viccnek szánják, de igazából tovább szilárdítják a már kialakított negatív képet. Az eredménye, hogy egy egyszerű parkolásnál, tankolásnál megjelennek segíteni a nemre hivatkozva vagy akár gúnyt űznek belőle. Veszélyes forgalmi helyzetek alakulhatnak ki, amikor valaki szeretné megmutatni, hogy miért gondolja jogosnak ezeket az elméleteket (hub.edubirdie.com, 2023).

A 2025-ben megjelent magyar Nissan reklám a helytelenül kiválasztott személyek és a sztereotípiák erősítése miatt botrányba fulladt. A reklám két média szereplője Stohl András és Ganxsta Zolee. A Nissan járműgyártó vállalat felkérte őket, hogy reklámozzák a legújabb SUV modellt. A probléma alapját megadta, hogy sikerült olyan személyeket választani, akiknek a nevük önmagukban pont elég a negatív kimenetelhez. Stohl nyíltan vállalja és beszél az általa okozott két autóbalesetéről. A baleset utáni vizsgálatokban kiderült, hogy alkohol hatása alatt állt. Nem csak magának okozott sérüléseket, de másokat is kórházba juttatott. Port kavart a tény, hogy miután az ütközés megtörtént, kiszállt az autóból és kért egy szál cigarettát. Nem törődött a többi sérült állapotával, később otthonában állította elő a rendőrség. A közösségi médiában szinte elkerülhetetlen, hogy a neve mellett megjelenjen az eset (MTI, 2010). Zolee sosem volt híres arról, hogy véleményét magába fojtotta volna, és nem áll tőle messze, hogy tiszteletlen stílusban közölje a közösségi felületeken. Ezt a stílust egy bizonyos réteg kedveli, de egy reklámhoz alkalmazni kockázatos lehet. Szívesen beszél arról, hogy a pénzét kábítószerekre, alkoholra vagy a másik nemre költi. Egyenes személy, de az ilyen értékek nem férnek össze bármilyen reklám kísérellettel, főleg nem egy olyan terméknel, ahol alaptól jelentős társadalmi üzeneteket szeretnének átadni (V.B.T., 2021).

Egy szexista tartalom készült a cég felületeire, ahol a női nemet gyalázzák. Nevek alapján nem okozott meglepetést a közönségnek az eredmény, de mégis hihetetlen a megszületett hirdetés. Kiszámítható volt a tiszteletlen stílus, de remélte a közönség, hogy a

mai világban már elkezdtek a hasonló megnyilvánulások elengedését és népszerűsítését. Semmilyen érték, ami egy autóhoz tartozik, nem jön át. Miután kikerült a reklám, egészen az európai képviselőig jutott, majd bocsánatkérés követte és eltüntették minden felületről a tartalmakat. Guld Ádám véleménye szerint egyik felet sem lehet összekötni a minőséggel és biztonsággal. Kérdéseket vet fel, hogy miért választanak egyáltalán egy olyan személyt, aki ittas vezetésért tíz hónapot ült. Egyik, ha nem a legfontosabb üzenet a biztonság minden vezetéssel kapcsolatos tartalomnál. Milyen képet kelt a biztonságról a Nissan? A fogyasztóknak azt mutatta meg, hogy szinte támogatja az ilyen múlttal rendelkező személyt. Előélet és a márka/termék összjátékának megfigyelése nélkülözhetetlen. *„A japán technológiára, biztonságra, fejlesztésekre építő márkaimázs szerintem két levitézlett magyar problematikus celebritás imázsával nehezen egyeztethető össze, mondta kérdésünkre Guld Ádám.”* (Koszorus, 2025).

Felmerültek a gondolatok, hogy ez volt a cél, a botránykeltés. Két egész napot sem élt a reklám, viszont komoly összegekbe került, de cserébe hetekig beszéltek róla. A márka jelenleg értékesítési válsággal küzd, és nem engedheti meg magának az ilyen hibákat. A tartalmakban szerepelt jármű típusa pont a családos emberek kedvence, főleg a nőké. Alapból nem alapozunk tartalmakat ilyen üzenetekkel, de mellé teljesen figyelmen kívül hagyták a célcsoportjukat. Rengeteg cég kiáll az egyenlőség mellett, hiszen ez a fontos a vásárlóiknak és támogatni próbálják őket benne. Egy ilyen kompetitív piacon nem lehet ekkora hibákat elkövetni és rontani a márka imázsát. A végeredmény az lett, hogy megsértették a potenciális célközönségüket és mellette „reklámozták” a felelőtlenséget és az ittas vezetést. Ez nem fogja az eladásokat generálni, hanem helyette megmutatja a szakmai tudatlanságot és a szintet, ami kerülendő (Koszorus, 2025).

3. Az Atoll Technologies Zrt. marketing lépései

A szakmai gyakorlatomat az Atollnál tölthettem. A cég szoftverfejlesztéssel foglalkozik Budapest szívében. Az ország bankjai, Magyar Posta, Yettel, WizzAir és még sok más cég áll velük szerződésben. Az általános szoftverfejlesztésen kívül rendelkeznek egy saját termékkel, ami a SAMU nevet kapta. A *„SAMU architektúra modellező: Egy jó architektúra ábra többet ér ezer szónál. A SAMU épp ilyen beszédes ábrák segítségével teszi átláthatóvá az összefüggéseket és ad egy könnyen kezelhető komplett platformot a változások tervezéséhez.”* (atollgroup.eu, 2025).

A dolgozatom témája által kutatom a negatív oldalát is az influencer marketingnek. Úgy gondolom, hogy manapság a legtöbb vállalat megpróbálta alkalmazni a közösségi médiát marketing szempontból. Nem meglepő, hiszen jelenleg ez a felkapott irányvonal és sokan jelentős sikereket érnek el miatta. Az Atoll-on keresztül megfigyelhettem, hogy milyen esetben nem alkalmazandó az említett irány. Megtanulhattam a szakmai tudásnak a fontosságát. A cég kezdetben szintén próbálkozott a trendek miatt a közösségi médiában szerepet vállalni, de egy ilyen irányzatú cégnél nem ez hozta a megoldást. Náluk fontos a szakmai tudás átadása és képviselése, de ehhez egy teljesen más stratégiát kellett találni. Itt nem lehet eladni a terméket vagy ismertebbnek lenni egy felkapott névvel. A cég példáján keresztül szeretném bemutatni, hogy milyen módszereket lehet alkalmazni a közösségi média alkalmazása helyett vagy mellett. Az influencerek népszerűsége miatt háttérbe szorult számomra a többi marketing megoldás, ezért volt tanulságos megismernem egy ilyen helyzetet. A készített primer kutatás segítségével megismerhetek olyan tényezőket, amelyekkel hatékony közösségi média influencer marketing megoldásokat lehet majd a jövőben megvalósítani.

Az Atoll terjeszkedni akar a nemzetközi piacon, ehhez elengedhetetlen volt egy új stratégia megalkotása. Stagnálás történt a cégnél, hiába próbálkoztak a trendek alkalmazásával, jelentős sikereket nem arattak. Először átnéztük az alapokat és az eddigi stratégiákat. Az eredmények alapján elkezdtek kiválogatni a működő stratégiákat. Bebizonyosodott, hogy új irányokat kell keresni a meglevők mellé, hogy gyarapodjon az ügyfelek száma és a növekedés. Az ilyen jellegű cégeknél a leendő ügyféljelöltek döntésének egyik tényezője, hogy mennyi sikertörténet jellemzi a cég múltját. Viszont ehhez szükséges a név terjesztése, ami egy méretügyileg kisebb cégnél nem könnyű, főleg a nemzetközi piacon. Még 2023-ban egy amerikai konferencia által megismerkedtek egy kanadai piackutató céggel, az Info-Tech-kel. A vállalat az informatikai területen specializálódott, és közel 30 éve pályán van. A terület leggyorsabban növekedő vállalata. Segítségükkel javítani lehet a cég sikerét, növekedését és támogatja a piac kiismerését. Az országon belül sikerrel járt az Atoll, de szintet akarnak emelni. A két cég közötti partnerség marketing szempontból számos előnyt kínál a piacok gyorsabb meghódításához. Velük folyamatos kapcsolatban van az Atoll a következő két évig. Az Info-Tech marketingeseivel, piackutatóival, és szakértőivel együtt kidolgozott terv alapján haladunk a cél felé. A közösen vezérelt piackutatás lehetőséget ad pontosabb és adatvezérelt döntésekhez. A marketing stratégia kialakítása mellett, jelentősen támogatja a termékfejlesztést.

Készítettünk angol és magyar nyelven egy piaci elemzést a konkurenciáinkról és azok szerepéről a közösségi médiában. Alaposan átvizsgáltuk a többi vállalat kommunikációs stratégiáit, marketing nyelvét, honlapját. Az ilyen informatikai architektúráknál a legfontosabb a „Use Case” -ek vizsgálata, ezek mutatják meg az eseteket, ahol működik a termék. Minél több ilyen található meg a felületeinken, annál több eséllyel választanak minket. Felmértük a legjelentősebb igényeket és azt, hogy azokból miért vagyunk jobbak a vetélytársaknál. Szakemberekkel együtt dolgozva tartalmakat generáltunk az online felületeinkre az erényeinkről. A piackutató cég segítségével kaptunk információkat más cégek marketing tevékenységeikről és eredményeikről. Majd hosszasan kutattuk, hogy milyen pontokat tudunk megtalálni, amelyek segítségével akár a cég is alkalmazhatja a tartalomgyártók erényeit. Az ügyfeleink véleményét alkalmazzuk, hogy javítsuk az megjelenésünket az online szférában. Több kutatás után megfigyeltük, hogy egyre gyarapodnak a nagyobb vállalatokkal szemben való ügyfelek elégedetlensége. A helyzetet megpróbáltuk kihasználni és feltüntetni a megoldásainkat a problémájukra. Miután elkészültek a megfelelő tartalmak az online felületekre, felkereste az Atollt egy IT magazin együttműködés céljából. Az általuk tartott rendezvények megfelelő lépésnek bizonyultak a célközönség leggyorsabb elérése érdekében. Az eseményen az ország 150 top vállalata jelenik meg, hogy meghallgassák az előadásokat. Csak olyanok vehetnek részt, akik megfelelnek szakmailag. A cég képviselőiben szakmai tudással rendelkező személyek jelentek meg az eseményeken, hogy növeljék a hitelességet és a bizalmat. Megfelelő értékek és szakmai tudás biztosítása elengedhetetlen.

Az eredmények pár hónap alatt megjelentek. Előtte a több hónapos stagnálás a közösségi média felületekkel jellemezte a helyzetünket. Megnövekedett az oldal megtekintéseinek száma a hibák kijavítása után. Nem sokkal utána megérkezett a következő ajánlat, egy olyan cégtől, akik a javításnak köszönhetően találtak ránk. Tudtuk, hogy ez a megfelelő út és folyamatosan figyelve a piacot és az ügyfelek igényeit, úgy változtattunk a stratégiáinkon. A jövőben folytatódik az együttműködés a piackutató céggel. Folyamatos figyelemmel lesz kísérve a cég haladása. Hetente többször értekezleten figyeljük a befolyásoló tényezőket és a konkurencia lépéseit.

Az Atoll helyzete jól megmutatja, hogy nem minden esetben a megfelelő döntés a közösségi médiára építeni a marketing stratégiákat egyből. Állandó megfigyelést igényelnek a kampányok, hogy feleslegesen ne legyenek felhasználva az erőforrások. Szakmai területen erősen ajánlott elemezni a konkurenciák múltbeli próbálkozásait és azok eredményeit.

Ahhoz, hogy a cég imázsa fennmaradjon, tükröznie kell minden próbálkozásnak a közvetíteni kívánt üzenetet. Fontos az érték tükrözése mindenféle külső kommunikáció esetében. Miután megvan a megfelelő út, utána ajánlott a felkapott marketing próbálkozásokat alkalmazni.

4. Anyag és módszer

A dolgozatomat először a szekunder kutatással kezdtem. Kialakítottam egy képet, hogy mit szeretnék elérni és milyen kérdésekre keresem a válaszokat. Megismertem az influencer marketing fogalmát és hatásait. Tanulmányoztam a siker alapját és tényezőit. Végezetül, megtörtént negatív végkimenetelű marketing próbálkozásokat elemeztem. Szerettem volna kiismerni a legtöbbet előforduló hibák és bukások tényezőit. Bennem kialakult a témával kapcsolatban egy vélemény és meg akartam cáfolni vagy alátámasztani azt. Alapból úgy gondolom, hogy nehéz meghatározni pontosan, hogy pozitív vagy inkább negatív a fogyasztók véleménye az influencer marketingről. Készítettem egy kérdőívet, hogy megismerhessem a szakirodalmi eredmények mellett, a felhasználók tapasztalatát. A hatékonyság méréséhez fontos azok véleménye, akik nap mint nap találkoznak a bálványokkal az online szférában. A válaszok segítségével egy sokkal jobban átlátható képet kapok a témában. Azért bizonyult megfelelőnek ez a primer kutatási módszer, mert gyorsan sok személyt tudtam elérni vele és általános következtetéseket tudok levonni a standardizált kérdésekkel. A kitöltők különböző közösségi média felületeken találkoztak a kérdőívvel. A kérdéssor érintette a következő témákat: általános adatok, közösségi média felületek használata, influencer marketing fogalma és hatékonysága, influencerek hitelessége és buktatói, vásárlási szokások és fizetett tartalmak. A kitöltések online felületeken történtek és teljesen önkéntes alapon, ezért a minta nem reprezentatív.

A primer kutatásom által meg akartam ismerni a válaszadók korosztályát és nemét. A célcsoportom volt a 18 feletti korosztály. Szükséges volt mindkét nem véleményének megismerése és megértése, mert eltérő igényekkel rendelkezhetnek. 10%-kal több nő töltötte ki a kérdőívet, de a számok alapján mindkét nem életében jelen vannak a befolyásolók. Belátásom szerint teljesen másabb és komolyabb képet alkotnak a témáról, mint a 18 alattiak. A fiatalabb korosztály előbb bálványozza az influencereket és vásárol impulzívan. Ilyen esetekben a reklámok hatékonysága nehezebben mérhető, hiszen szinte teljesen mindegy a tartalmak minősége, a „név” adja el a terméket. A kutatásom által, először meg akartam ismerni a „influencer marketing” fogalom és közösségi média helyzetét. A platformok használata és aktivitásának mértéke befolyásolja az influencer marketing megoldás

hatékonyságát. Érdeklődtem, hogy szoktak-e befolyásolókat követni és vásárolni miattuk, akár csalódni. Kíváncsi voltam, hogy számukra mitől lesz valaki hiteles, mi kell a bizalmas kapcsolat kialakításához. A szekunder kutatásom egyik része bemutatja a negatív kimenetelű marketing próbálkozásokat a területen. Fontosnak tartottam az eredmények alátámasztásához, hogy a közösségi médiát fogyasztókat megkérdezzem a bálványok buktatóiról. Ahhoz, hogy pontos képet kaphassak, az ő szempontjuk elengedhetetlen volt.

A kvantitatív kutatás a témában sokat fejleszthet a befolyásolókat alkalmazó reklámokon. A felhasználók igényeinek és véleményének felmérése szükséges a biztos siker érdekében. Ők azok, akik nap mint nap találkoznak a tartalmakkal, rajtuk keresztül növelhető a hatékonyság mértéke.

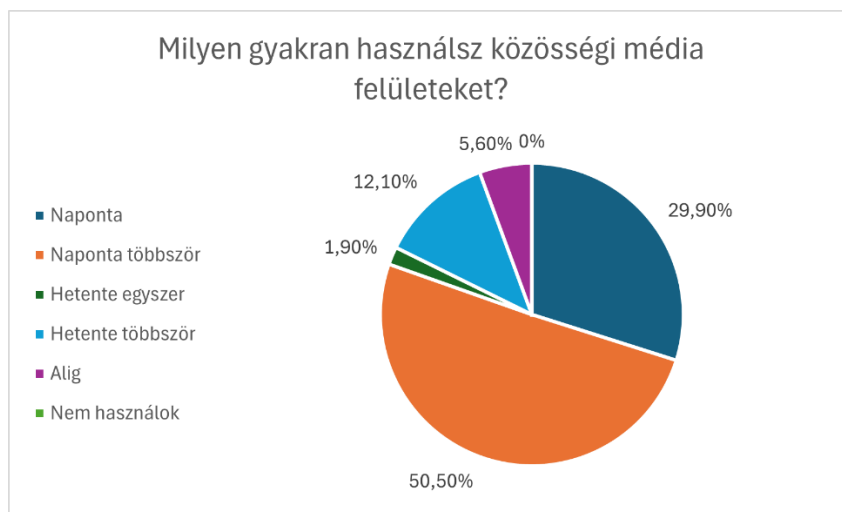
5. Eredmények

5.1. A minta összetétele

A kérdőívem válaszadói fiatal felnőttek és felnőttek korosztályába tartoznak, akik véleménye alapján elemeztem az influencer marketing hatásait a közösségi médiában és a fogyasztói szokásokban. Úgy vélem, hogy ezek a korosztályok tudnak pontosabb képet adni a témáról, hiszen ők már nem csak bálványként tekintenek a tartalomgyártókra. A kutatásom célja volt megismerni ennek a marketing stratégiának hatékonyságát a felhasználók szemszögéből.

A kérdőívet 107-en töltötték ki, akiknek 55%-a nő volt és 45%-a férfi. Ez azzal is magyarázható, hogy az influencer jelenség mindkét nemet érinti és ismeretsége van. Az arálynak köszönhetően egy pontosabb kép tudott kialakulni, hiszen teljes mértékben más szemszögből közelítik meg a témát általában a nemek. Életkor szerint a fiatal felnőtt és felnőtt személyek csoportjaiba tartoznak. Ezeket a korcsoportokat nehezebb befolyásolni a közösségi médiában influencerek által és sokkal megfontoltabb vásárlói döntéseket hoznak. A legtöbb esetben ők a célcsoport, főleg nagyobb márkáknál, ezért az ő nézőpontjuk meg tudja mutatni a megoldás hatékonyságát.

5.2. Közösségi média platformok használata

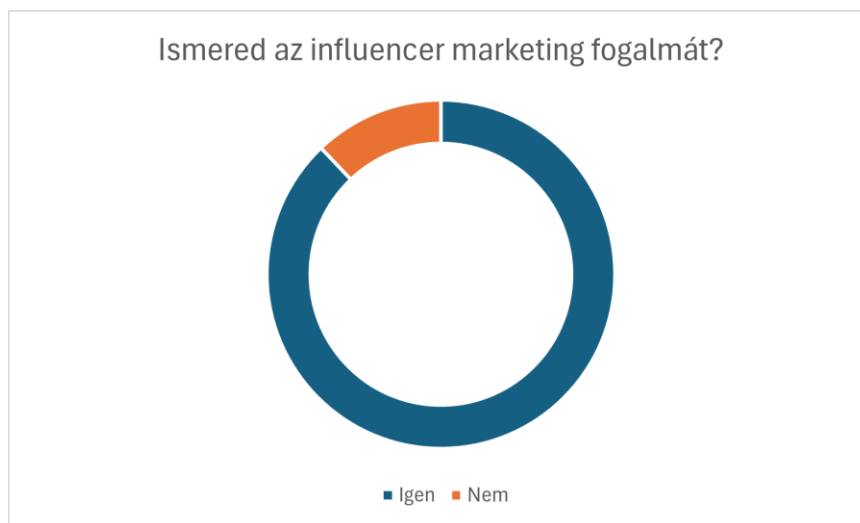


1. ábra: Közösségi média használatának gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés (2025), N=107

A válaszadók 50,5%-a naponta többször, 29,9%-a naponta használja a közösségi médiás felületeket. A maradék % alig, vagy csak hetente párszor. Az eredmény arra utal, hogy ezek a felületek szerves részét képezik a mindennapoknak, ami nem okozott meglepetést. Az influencer marketing szempontjából a platformok ilyen gyakori használata kedvező alapokat biztosít. Folyamatos és rendszeres kapcsolat építhető ki a fogyasztókkal. A kevésbé aktívabb felhasználókat hosszabb ideig futó kampányokkal lehet elérni. Közel 80%-ban jelen vannak az Instagrammon, Facebookon, Tiktokon, de 23%-a X-en is. Egy személy sem választotta az „Egyiken sem” opciót. Meglepő volt látni, hogy mindenki életében elengedhetetlen, hogy legalább az egyik platformon jelen legyen. Az online felületek a leggyorsabb és a legegyszerűbb módja a közönség elérésének. Aktivitás alapján a TikTok a nyertes és pontosan erre számítottam. A platform vezetői szerepét köszönheti a gyorsan fogyasztható tartalmaknak és hatékony algoritmusnak. Könnyen lehet létrehozni virális tartalmakat és „nevet” szerezni a médiában. Az emberek figyelmét nehéz fenntartani, ezért a rövid, dinamikus, egyszerű, de tartalmas videók szükségesek ehhez. Adottságai miatt az influencerek és márkák lelőhelye, de ehhez jól kell ismerni a felhasználók igényeit és az alkalmazás hatékony használatát. Szórakoztató reklámok legmegfelelőbb helye és növelheti az impulzusvásárlásokat. A három legválasztottabb felületet mind ajánlott alkalmazni egy kampány során, de eltérő stratégiák kellenek hozzájuk.

5.3. Az influencerek befolyásának mértéke

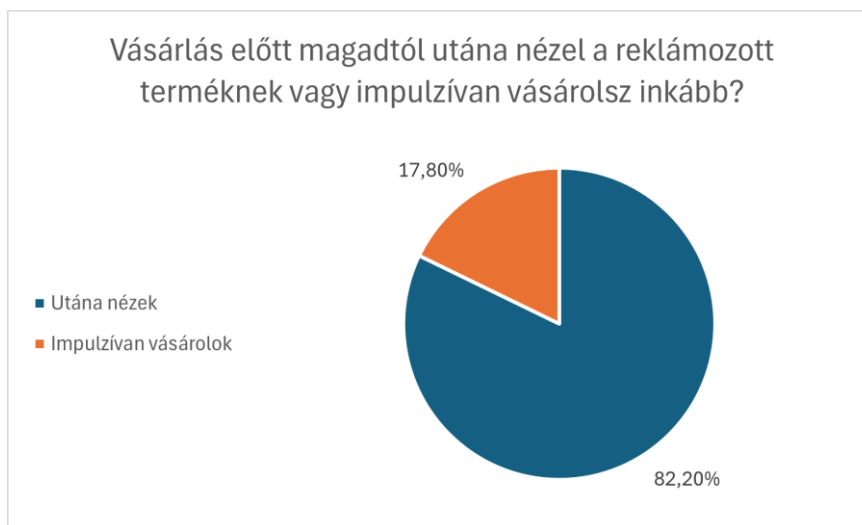


2. ábra: Influencer marketing ismeretsége

Forrás: saját szerkesztés (2025), N=107

A kérdőív elején feltüntettem az influencer marketing fogalmát és rákérdeztem, hogy ismerik-e. 88%-a válaszadóknak ismeri. Nagyrészt férfiak írták, hogy nem ismerik ezt a marketing stratégiát. Általában több a női tartalomgyártó és a nőknek kedvező reklámok. 73% követnek tartalomgyártókat rendszeresen, mivel szinte minden platformot ellepik a tartalomgyártók és előbb-utóbb feltűnik kedvelt témában egy mindenki számára. Legjobban követett területek a gaming, sport és zene. Utánuk következik a divat, szépség, életmód terület. A legtöbb témát nem lehet nemekre szétbontani, vegyesen fogyasztják a tartalmakat. A válaszokból kiderült, hogy szinte bármilyen témában alkalmazhatóak a platformok marketing szempontjából. Színes a felhasználók érdeklődési köre és általában egy személy többféle tartalmat fogyaszt. A válaszadók közül a legtöbben különböző tartalmakat keresnek eltérő felületeken. Nehéz emiatt meghatározni a jó platformot a megfelelő közönség elérésének érdekében.

5.4. A tartalomgyártók hatása a fogyasztók vásárlási döntéseire



3. ábra: Vásárlási szokások

Forrás: saját szerkesztés (2025), N=107

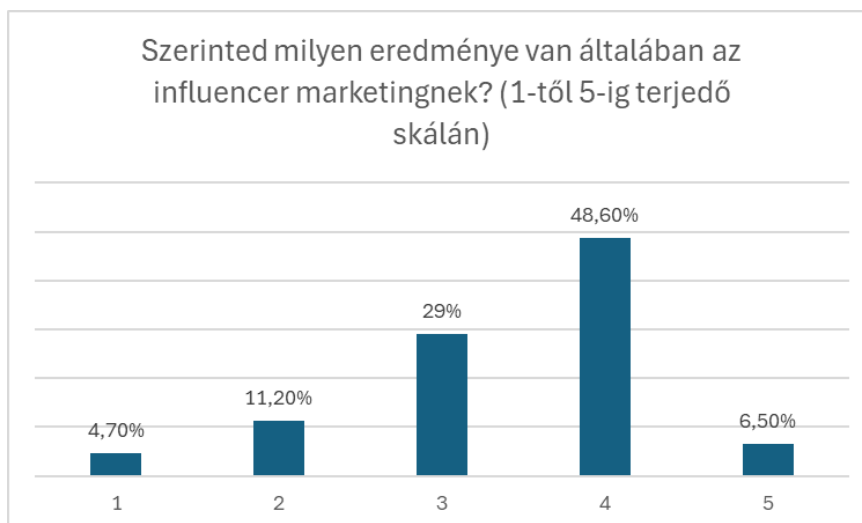
Minden vállalatnak fontos egy kutatást végeznie annak érdekében, hogy lássák a célcsoportjuk vásárlási szokásaikat. Ajánlott felmérni, hogy mi alapján döntenek, és hol keresik az információkat hozzá. Hasonló eredmények alakultak ki a válaszok között. A legnagyobb százalékban a cégek weboldalát választják az információszerzéshez és a szakértelmet érzik fontosnak. Olyan véleményre vágnak, amik bizonyítottan hitelesek. Miután megismertek egy terméket, mindenképpen utánanéznak a vállalatnak. A weboldalak folyamatos frissítése szükséges, így más termékeket is fel tudnak fedezni a kutatás alatt. Segítheti a vásárlók döntését, ha mások véleménye megjelenik az oldalon és könnyen utána olvashatnak. Magas számban tájékozódnak influencerektől, emiatt megfontolandó a markáknak az influencer marketing alkalmazása. Viszonylag hasonló százalékban a barátok és a család véleményét tartják megbízhatónak a bizalom miatt. Ha választanak egy jó influencert, aki szinte közeli kapcsolatot képes kiépíteni a követőivel, akkor ezt a hatást előnyben részesítőknak szintén működhet. 1-től 5-ig terjedő skálán kérdeztem meg az alanyokat, hogy mennyire bíznak egy tartalomgyártó véleményében. A legtöbben a 3-at és 4-et választották. Erősítik azt, hogy meg kell fontolnia a cégeknek, hogy a célcsoportjuknak van-e megfelelő tartalomgyártó. Sokaknál ki tud alakulni egy olyan bizalmas kapcsolat a tartalomgyártókkal, hogy hisznek a véleményükben. Viszont nem minden esetben sikeres a próbálkozás. Tudni szerettem volna, hogy mennyi esetben volt már sikeres az ilyen ajánlás. 61% százalékban vásároltak influencerek miatt termékeket/szolgáltatásokat. Ez a szám alátámasztja azt, hogy nem mindenkinél sikeres és emiatt kell részletesen megvizsgálni a

célcsoportok igényeit. 82,2%-ban több véleményre kíváncsiak vásárlás előtt. Viszont, ha egy influencer tud gyártani figyelemfelkeltő tartalmakat, akkor a megfelelő irányba helyezheti a fogyasztót. Mivel a legtöbben megfontoltan kutatnak, ezért szükséges az elegendő információ nyújtása a cégek felületeiken.

5.5. Milyen tényezők vannak hatással a hitelességre?

A vásárlók döntéseinek tényezőit nagyon fontosnak tartják egy cég esetében, hiszen ezekhez alakítják a stratégiáikat. Miután a cég eldöntötte, hogy influencert fog alkalmazni, meg kell ismerni azokat a tulajdonságokat, amik befolyásolják a választást. Szükségesnek érzik, hogy a tartalomgyártó profiljába a termék beleilljen. Hitelességüket veszítik, ha egyszerre több hasonló márkát ajánlanak egy területen és nem hosszabb ideig használják azokat. Többször előfordul, hogy hetente másik rutinnal jelennek meg a szépség termékekkel foglalkozók, amiket elvileg hónapokon át tesztelték előtte. Mindennapi tartalmak a termék használatáról segíthetik a természetesség érzetét számukra. Személyiség, szakértelem, őszinteség tényezőket említették a legtöbben. Könnyebben bíznak meg bennük, ha már vásároltak a márkától előtte vagy régóta dolgozik a tartalomgyártó vele. A „hirdetés” jelzés sokakban kételyeket kelt. Úgy gondolják, hogy legtöbb esetben nem érdekük egy jó ajánlást adni a követőtáboruknak, hanem csak pénzügyi érdekeltség van mögötte. Általában nem érzik őszintének és a negatív részét nem lehet megismerni a terméknek. Előfordulhat, hogy tényleg szeretik a reklámozott terméket, de a hitelességhez kell, hogy ne szembetűnő legyen a fizetett tartalom. A válaszokból kiderül, hogy amint fizetett tartalmakat látnak, még inkább utánanéznak a termékeknek. Voltak, akik szerint nem befolyásol, de ahhoz jól átgondolt tartalmat kell gyártani. Szeretnek a többi kommentelő véleményére adni az ilyen tartalmak alatt. Kreativitás és a saját személyiség hozzáadása elengedhetetlen egy hatékony együttműködés érdekében a kitöltőknek.

5.6. Az influencer marketing hatékonysága

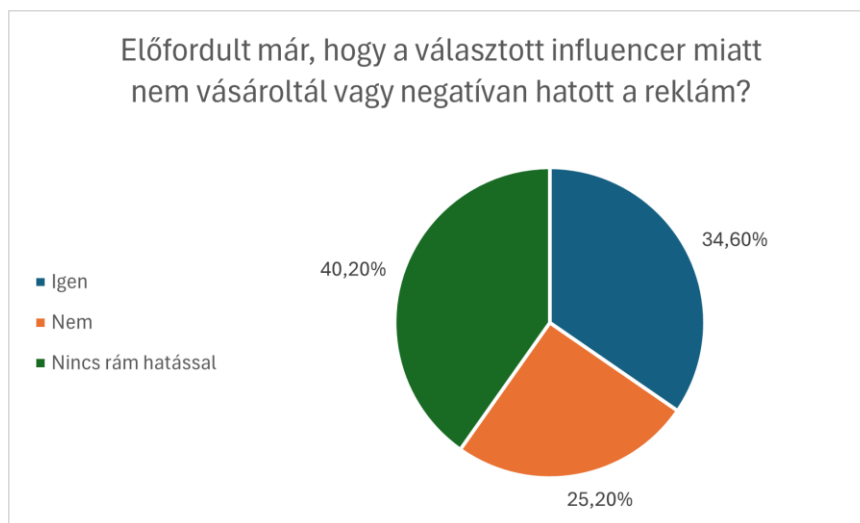


4. ábra: Mennyire hatékony az influencer marketing?

Forrás: saját szerkesztés (2025), N=107

Nagyrészből, akik szerint jó megoldás, azok a népszerűsége miatt tartják annak. A népszerűségét a közösségi média gyakori használata adja szerintük. Összességében, ha jól választanak, és megfelelő módon alkalmazzák, akkor egy nagyon sikeres és hatékony módszer a válaszadók belátása szerint. Szerintük fontos, hogy különbséget tegyenek a profik és a divatból állt influencerek között. Sűrűn az utóbbiak miatt negatív vélemény alakul ki a kitöltőkben. Kreativitás és a profizmus nélkül erőltetett lesz és frusztráló a tartalom számukra. Úgy gondolják, hogy a fiataloknál jobban működik, ha „kedvencük” reklámoz valamit és ők kevesebbet kételkednek bennük. Minél idősebb a célcsoport, annál jobban kivitelezett tartalom szükséges. A túl sok fizetett tartalom miatt a legtöbbjüknek hitelességüket veszítik. Könnyen lehet nem megfelelő karaktert választani, ami a gyorsan terjedő posztok miatt veszélyes. Hitelesség az alapja, de hozzá rengeteg tényezőre kell figyelni. Kíváncsi voltam, hogy külső szemmel mennyire tartják az influencer kampányokat sikeresnek. 1-től 5-ig terjedő skálán válaszoltak, ahol 48,6%-ban a négyest választották. Eredményesnek és hatékonynak tartják, de sok benne a buktató.

5.7. Negatív kimenetele egy reklámnak



5. ábra: Reklám negatív hatása

Forrás: saját szerkesztés (2025), N=107

Napi szinten találkozunk influencer ajánlásokkal, így nehéz elkerülni, hogy legalább egyszer hatással legyenek a döntéseinkre. A válaszadók fele csalódott már. Az indok általában az volt, hogy nem kapta azt a hatást, amit ígért a termékkel kapcsolatban. Megtörtént már, hogy másik terméket kaptak vagy kevesebb kedvezményt. A fizetett tartalmak eredménye nagyobb eséllyel okozott csalódást. Többen megfontoltan vásárolnak, vagy figyelmen kívül hagyják a fizetett tartalmakat. Nem egyszer említették a megfelelő befolyásoló választásának fontosságát. Megkérdeztem a kitöltőktől, hogy ténylegesen befolyásolja őket, ha rosszul választ egy cég. 34,6%-ban hatással volt a fogyasztók döntésére. 40,2%-ban semmilyen hatást nem gyakorol a választott személy és csak a minőségi tartalmat keresik. Vegyes a felhasználók véleménye, de mivel ilyen magas az „Igen”, így mindenképp az egyik alapja a sikernek a megfontoltan választott személy.

5.8. Milyen esetekben kerülendő az influencer marketing?

A válaszokból az a következtetés vonható le, hogy több területen a szakmai tudást helyezik előtérbe. Például a technológiai termékeknél általában kutatást végez a vásárló döntés előtt, hiszen többnyire kevesen értenek hozzájuk. Szerintük vannak olyan befolyásolók, akik képviselik a keresett területet, de ők általában nem a követőszám miatt ismertek. Egészségügyi, étrendkiegészítő termékeknél elengedhetetlen számukra, hogy a területen képzett személy mutassa be és támassza alá az információkat. Veszélyes

következményei lehetnek, ha a tudás háttérbe szorul. Jelenleg divat az egészséges életmód és a különböző vitaminok aktív alkalmazása. Nehezebben kapnak figyelmet azok, akik értenek az ilyen témákhoz és őket kellene minél többet alkalmazni. Azt látják, hogy a legtöbb esetben „eltűnnek” a szakértelmű tartalmak, mert nem generálnak nagy számokat, de nekik köszönhetően gyorsabban el tud kelni egy termék. A társadalmi problémák esetében egyre többet alkalmaznak ismert személyeket az üzenet gyorsabb átadása érdekében. Legtöbbször ezek érzékeny témák, amiktől szerintük inkább távol kéne tartani az ilyen marketingpróbálkozásokat. Autóvásárlás esetében szintén elképzelhetetlennek tartják, hogy saját kutatást ne végezzenek döntés előtt. Mindenkinek más tetszik, és eltérő igényekkel keresi a megfelelő modellt, de nagy valószínűséggel csak szakértőkre hallgatnak. Nekik nem a körítés fontos, hanem a biztonság és a műszaki része, ezeket nem tudja egy tartalomgyártó előadni. Úgy gondolják, ha valami felkapott marketing megoldás nem jelenti, hogy működik minden esetben. A cégeknek meg kell figyelniük a célcsoportjuk viselkedését és igényeit. Sűrűn nagy hírnév alapján választanak, de legtöbb esetben ezzel negatív hatások járnak. Szerintük az, hogy valaki felkapott nem jelenti, hogy megfelelő értékeket képvisel.

6. Javaslatétel

Az influencerek/tartalomgyártók felkérése kampányokhoz már nem csak egy trend, hanem jelentős része a modern marketingnek. Egyre kevesebb olyan cég/vállalat létezik, akik távol maradnak az ilyen reklámkísérletektől. Befolyásuk nagymértékű és hihetetlen gyorsasággal terjednek rajtuk keresztül a tartalmak és trendek. Viszont attól még, hogy egy marketing megoldás felkapott lesz, nem jelenti azt, hogy minden esetben hozhat sikert.

Az influencer marketing lehet az egyik legjobb marketing befektetés egy terméknel, ha mindent alaposan megvizsgálunk hozzá. Ahhoz, hogy egy hatékony marketing stratégiát alakítsunk ki egy márka, több kulcsfontosságú tényezőt figyelembe kell venni. Nulladik lépésként el kell dönteni, hogy bele illik egy vagy egyáltalán szükséges-e az influencerek bevonása a kampányba. Nem minden cégnek van rá szüksége, sokan esnek bele abba a hibába, hogy a felkapottságuk miatt alkalmazzák őket. Meg kell határozni a jó célcsoportot, majd az alapján kiválasztani olyan tartalomgyártót, aki azonos értékeket képvisel. Vizsgálni kell a múltját, majd megnézni, hogy mennyire működik a cég imázsával. A szekunder kutatásom során kutattam ilyen stratégiában próbálkozásokat. Az én véleményemhez közelebb áll a negatív érzések táplálása a témával kapcsolatban, ezért megfigyeltem az általános buktatóit. A legtöbb esetben azt mutatta meg, hogy vannak témák, ahol nem nagyon

ajánlott alkalmazni, mint pl.: társadalmi problémák. Óvatosan kell ezeket kezelni és megfelelő felelősséggel. Az ilyen próbálkozások visszhangja általában negatív és veszteséget okoz. A kreativitás és a választott személyisége fontos. Szeretik látni, ha önmagát is beleötvözi a reklámba. Fizetett bejegyzések egy természetellenes és erőltetett érzést keltenek, ezt kell minél jobban csökkenteni. Ez egyre ritkább és több olyan eset történik, ahol csak bemásolják a bejegyzés szövegét. Hitelesség fenntartásához elengedhetetlen, hogy olyan tartalmakat adjanak ki a kezeik közül, amik ötvözik a saját és a cég értékeit. Meg kell maradni azon a területen, amit képviselnek. Vannak olyan márkák, amelyeknél inkább szakmabeliek alkalmazását kellene megfontolni. Mivel az idősebb korosztályban nagyobb mértékben kelt kételyeket az influencer jelenség, így, ha ők a célcsoport, akkor ajánlott figyelembe venni a minőségi és tudást biztosító tartalmakat. Segít, ha egy infleuncer több ideig reklámoz egy terméket vagy akár mindennapjainak része. Ahogyan már említettem az Airbnb esetén keresztül, hatékony megoldás lehet a rögtönzött és spontán együttműködés. Folyamatosan figyelni kell a területtel azonos tartalomgyártókat, hogy ilyen lehetőségek jöhessenek. Kevesebb erőforrást használnak fel és egyszerűen terjedhetnek el. Egy hosszadalmasan tartó kampány több odafigyelést igényel és nagyobb a kockázata. Meg kell próbálni a reklámozni kívánt terméknek vagy szolgáltatásnak egy jó reklámot készíteni, ami természetes hatást kelt. Vegyes véleményeket alkotnak az influencer marketinggel kapcsolatban, de hatalmas ereje tud lenni, ha jól alkalmazzák, ami sok elő-és utómunkát igényel.

7. Összegzés

Az influencer marketing jelentős kutatást igényel, hogy ki tudja aknázni a platformok egyedi lehetőségeit és felismerjék, hogy mire van szüksége azokból egy vállalatnak. A megoldás népszerűsége miatt rengetegszer alkalmazzák több-kevesebb sikerrel. Lehetséges, hogy alaphoz működő megoldás lenne, viszont annyi helyen alkalmazzák, hogy egyedinek lenni nehéz benne. Egy idő után már a fogyasztók elhidegülnek az ilyen tartalmaktól. A közösségi média szinte mindenki részévé vált, így elkerülhetetlen az influencer jelenség. A felületek használata elengedhetetlen a vállalatok számára, de meg kell határozni a céljukat, hogy tudják mit és hol szeretnének átadni. Az imázs, értékek képviselete az egyik legfontosabb szempont a vásárlói döntéseknél.

A szekunder kutatásom alatt az életben ténylegesen megtörtént számos esetet néztem meg és tanulmányoztam át. A téma felkapottsága miatt rengetegen akarják alkalmazni, így sok esetben negatív helyzetek alakultak ki. Rengeteg vállalat név és követőszám alapján

választ, ami jelentős gyorsaságot eredményezhet addig, amíg a megfelelő személy, stratégia és a cél meg van határozva. Mindezek hiányában, teljesen jelentéktelen a követőszám vagy az ismeretség. A befolyásoló múltját és jelenjét vállalja a cég. Vannak témák, amelyeket alaptól óvatosan kell kezelni és megközelíteni. Ilyen esetekben nagyon kevés esély van a pozitív kimenetelre, ahogy a Pepsi sikertelensége mutatja. A szakértelem fontos és elhagyhatatlan adott márkáknál. Egyre kevesebb figyelmet kapnak azok, akik tényleges tudást szeretnének átadni, így többen hagyták ott a szakmát. Kreativitás és a saját rész kivétele egyre többször kimarad, és jelentősen befolyásolja a megítélést.

Primer kutatás során az volt a célom, hogy a témát a felhasználók véleménye alapján is tanulmányozzam. Nem okozott meglepetést, hogy ismerik a témát és használják a közösségi média felületeket. A Tiktok lett a leghasználtabb felület, ami kiszámítható volt. A rövid, tartalmas videók és a jó algoritmus kedvező az emberek számára. A felnőtt korosztály esetében számítottam rá, hogy nekik többre van szükségük egy híres névvel. A legtöbb kampány elbukik a választott személyisége miatt. Kevesen vásárolnak impulzívan és szeretnek saját kutatást végezni. Számukra a legmegfelelőbb egy természetes és őszinte reklám, mert a fizetett tartalmak sok kételyt keltenek. Meggondolandónak tartják az ilyen együttműködéseket, de hatásosnak. Az átadni kívánt üzenet sűrűn háttérbe szorul és az influencerre terelődik. A helyzeten sokat segíthetne, ha több teret nyernének a szakmailag képzett befolyásolók.

A két kutatás hasonló eredményeket hozott. Az általam vizsgált reklámkísérletek, azokat a problémákat mutatták meg, amik a kitöltők szerint a téma buktatói. A célközönség megfigyelése és az igényeinek felmérése emiatt szükséges, így csökkenhetnek a veszteséges kampányok. A közösségi média elhagyhatatlan marketing szempontjából, de meg kell tapasztalni, hogy melyik felület biztosítja a kívánt hatást. Kevés ember számára idegen kifejezés az influencer kifejezés, de a negatív hatásuk növekszik a rossz piaci és felhasználói igények felmérése miatt. Minden lehetőség megvan benne, hogy sikeres kampány legyen kivitelezhető belőle, de több odafigyelést és utómunkát igényel, mint a cégek nagyrésze beletesz. A mértékének a növekedése nem teljesen meghatározható, mert sok benne a buktató. Minél jobban trend lesz alkalmazni, annál jobban a felhasználók számára hatékonyságát veszíti. Kreatív, őszinte és természetes tartalmakkal fejleszthető ez a marketing megoldás.

8. Irodalomjegyzék

8.1. Könyv:

1. Bauer, A. & Kolos, K., 2016. Márkamenedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó, MeRSZ.
2. Liska, F., 2024. Az online marketing alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó, MeRSZ.
3. Törőcsik, M., 2017. Self-marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó, MeRSZ.

8.2. Internetes forrás:

1. Anisulowo, J., 2025. 10 Most Resounding Influencer Marketing Fails in History (Lessons to Learn). Elérhető: <https://blog.lamphills.com/branding/influencer-marketing-fails/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 26.]
2. astute.co, 2019. Case Study: PepsiCo & Kendall Jenner's Controversial Commercial. Elérhető: <https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 04. 03.]
3. atollgroup.eu, 2025. SAMU architektúra modellező. Elérhető: <https://atollgroup.eu/fooldal/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 27.]
4. Coop, S., 2025. Norris lands Verstappen 'illness' joke in F1 event admission. Elérhető: <https://racingnews365.com/norris-lands-verstappen-illness-joke-in-f1-event-admission> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 25.]
5. copymate.app, 2024. Social Marketing – Minden, amit tudnod kell. Elérhető: <https://copymate.app/hu/blog/multi/social-marketing-minden-amit-tudnod-kell/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 04.]
6. formula1.com, 2025. What is F1? Elérhető: <https://www.formula1.com/en/page/what-is-f1> [Hozzáférés dátuma: 2025. 04.03.]
7. Hicks, O., 2024. Inside the awkward tension between the Miami GP and F1 content creators. <https://www.motorsport.com/f1/news/tension-between-f1-miami-and-creators/10607273/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 10.]
8. Houston, A., 2023. F1 racer Max Verstappen fronts Heineken ad tackling responsible driving. Elérhető: <https://www.thedrum.com/news/2023/07/24/f1-racer-max-verstappen-fronts-heinekens-ad-tackling-responsible-driving> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 11.]

9. hub.edubirdie, 2023. Stereotypes Surrounding Women and Driving. Elérhető: <https://hub.edubirdie.com/examples/stereotypes-surrounding-women-and-driving/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 10.]
10. Koszorus, R., 2025. Így alázták a magyar celebek a nőket a botrányos reklámban. Elérhető: <https://www.sonline.hu/helyi-kozelet/2025/02/botrany-nissan-stohl-ganxsta> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03.14.]
11. Leavy, D., 2025. The importance of selecting the right influencers. Elérhető: <https://thephagroup.com/blog/the-importance-of-selecting-the-right-influencer/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 10.]
12. mailchimp.com, 2025. How to Become an Influencer. Elérhető: <https://mailchimp.com/resources/how-to-become-an-influencer/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 27.]
13. marketingastro.com, 2023. Mi a közösségi média? Elérhető: <https://www.marketingastro.com/mi-a-kozossegi-media/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 01.]
14. marketingsoul.hu, 2025. Te tudod, hogy mi az influencer marketing? Elérhető: <https://marketingsoul.hu/irasaink/elolvasom/te-tudod-hogy-mi-az-influencer-marketing-60> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 01.]
15. Marunic, A., 2025. The Impact of Influencers on Brand Image. Elérhető: <https://loft19.co/en/uticaj-influensera-na-imidz-brenda-3/> [Hozzáférés dátuma: 2025.03.23.]
16. mckinsey.com, 2023. What is influencer marketing? Elérhető: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 20.]
17. mediapedia.hu, 2025. Social marketing. Elérhető: <http://mediapedia.hu/social-marketing> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 03.]
18. mikromarketing.hu, 2020. Mi a különbség az imázs és az arculat között? Elérhető: <https://mikromarketing.hu/marketing-tippek/15-mi-a-kulonbseg-imazs-es-arculat-kozott/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 18.]
19. MTI, 2010. Otthonról vitték el Stohl Andrást a rendőrök. Elérhető: https://hvg.hu/itthon/20100508_stohl_andras_balesete [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 01.]
20. Patel, D., 2017. Influencer Marketing Gone Wrong: Why Pepsi's Ad Featuring Kendall Jenner Missed The Mark. Elérhető:

<https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/04/06/influencer-marketing-gone-wrong-why-pepsis-ad-featuring-kendall-jenner-missed-the-mark/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 04.]

21. posts.influencermarketing.foundation, 2024. Pros and Cons of Working with Influencers on Different Platforms. Elérhető: https://posts.influencermarketing.foundation/2024/12/pros-and-cons-of-working-with.html?m=1&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAwtu9BhC8ARIsAI9JHal54V6ZQw9k0dhm5WiZD12yjXsYGJE1jW0xY7YU5CgdD5xC_eMA9icaAn5eEALw_wcB [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 02.]
22. Selleck, E., 2025. The 7 funniest, weirdest, and wildest moments from F1 75 Live. Elérhető: <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-75-best-weirdest-wildest-moments/10696887/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 25.]
23. Staff, T., 2017. Kim Kardashian Reveals Kendall Jenner's Reaction to Pepsi Commercial Backlash. Elérhető: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/kim-kardashian-reveals-kendall-jenners-reaction-pepsi-commercial-backlash-1030084/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 05.]
24. tanganica.com, 2024. Mi az influencer marketing és hogyan alkalmazható az online áruházakban? Elérhető: <https://www.tanganica.com/hu/blog/what-is-influencer-marketing-and-how-to-apply-it-to-online-stores> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 01.]
25. the-race.com, 2025. Success or failure? Our verdict on F1's 2025 launch event. Elérhető: <https://www.the-race.com/formula-1/f1-2025-launch-event-our-verdict/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 02. 25.]
26. V.B.T., 2021. Ganxsta Zolee a pénzéről: „Az egyik felét gyors autókra, csajokra, drogokra és italra költöttem”. Elérhető: <https://nlc.hu/eletmod/20211221/ganxsta-zolee-a-penzerol-az-egyik-felet-gyors-autokra-csajokra-drogokra-es-italra-koltottem/> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 02.]
27. Whitney, M., 2024. Automotive Marketing: 9 Strategies to Drive More Sales. Elérhető: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/04/03/automotive-marketing> [Hozzáférés dátuma: 2025. 03. 11.]

9. Mellékletek

9.1. Kérdőív guide

1. Milyen gyakran használsz közösségi média felületeket?
2. Melyik platformokon vagy jelen?
3. Melyik platformokat használod aktívan?
4. Ismered az influencer marketing fogalmát?
5. Követsz influencereket a közösségi médiában? Ha igen, akkor milyen témában?
6. Hogyan tájékozódasz egy termékről mielőtt megvásárolnád?
7. Mennyire bízol meg egy influencer véleményében?
8. Vásároltál már termékeket/szolgáltatásokat egy tartalomgyártó ajánlása miatt?
9. Befolyásolja a véleményed, ha "hirdetés" jelölés van egy tartalmon? Ha igen, miért?
10. Mi alapján hozod meg a vásárlói döntést? Milyen tényezők teszik hitelessé egy influencer ajánlását?
11. Vásárlás előtt magadtól utána nézel a reklámozott terméknek vagy impulzívan vásárolsz inkább?
12. Jó marketing stratégiának tartod az influencerek alkalmazását? Válaszod kérlek indokold!
13. Csalódtál már influencer ajánlásában? Ha igen, miért?
14. Milyen esetekben kerülendő az influencer marketing?
15. Előfordult már, hogy a választott influencer miatt nem vásároltál vagy negatívan hatott a reklám?
16. Szerinted milyen eredménye van általában az influencer marketingnek?
17. Hány éves vagy?
18. Mi a nemed?

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2025. év április hónap 24 nap



hallgató aláírása