

SZAKDOLGOZAT

Fehér Klaudia

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing Szak

Nappali munkarend

Marketingmenedzsment specializáció

A közösségi média hatása az online vásárlásokra

Belső konzulens:

Rausch Ádám

Készítette:

Fehér Klaudia

Budapest, 2025

TARTALOM

ÁBRAJEGYZÉK	4
BEVEZETÉS	5
1. MÓDSZERTANI ALAPVETÉSEK	6
1.1. A közösségi média története és alapjai	7
1.2. Legnépszerűbb social media platformok	8
1.3 A közösségi média hatása a társadalomra és a fogyasztói magatartásra	12
1.4 A közösségi média marketing eszközei	15
2. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS DINAMIKÁJÁNAK VÁLTOZÁSA	19
2.1 A vásárlói döntési folyamat az online térben	21
2.2 Az online vásárlás előnyei és kihívásai	22
3. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA BEFOLYÁSOLTSÁGA AZ ONLINE TÉRBEN	26
3.2 Véleményvezér fogalma, szerepe	28
3.3 Reklámok és célzott hirdetések	37
4. KUTATÁS ELEMZÉSE	49
5. ÖSSZEGZÉS	56
IRODALOMJEGYZÉK	58
MELLÉKLETEK	60

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2024. áprilisában, a havi aktív felhasználók száma szerint.....	9
2. ábra Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata [%]	16
3. ábra Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint [%]	19
4. ábra Internethasználat és online vásárlások száma,2023	24
5. ábra Az influenszerek típusai követőszám alapján.....	32
6. ábra Az Influenszer Marketing piacának növekedése	34
7. ábra A marketingkommunikációs mix elemei	38
8. ábra: A virtuálítás és a valóság bemutatása.....	42
9. ábra A Pókember játékban New York ikonikus módon jelenik meg.	44
10. ábra A Shadow Wifi kampánya a perui tengerparton	46
11. ábra Az amerikai művész, Nick Cave színes, idegenszerű alakokat képzel el, amint az épületeken táncolnak.	47
12. ábra A római Colosseum teljes egészében kelhet életre az augmented reality segítségével, tableten és telefonon egyaránt.	48
13. ábra A kitöltők életkorcsoportja	49
14. ábra:A kitöltők válaszadási aránya a közösségi médiában történt vásárlásokra vonatkozóan	50
15. ábra A kitöltők válasza arra vonatkozóan, mi alapján döntenek, amikor a közösségi médiában vásárolnak.....	51
16. ábra A kitöltők válasza arra vonatkozóan, milyen gyakran veszik igénybe a közösségi médiát.....	52
17. ábra A kitöltők válasza arra vonatkozóan, milyen gyakran vásárolnak egy közösségi médiában látott hirdetés után.....	52
18. ábra A kitöltők válasza arra vonatkozóan, milyen típusú hirdetéseket találnak leginkább vonzóknak a közösségi médiában	53
19. ábra A teljes és kiskereskedelem alakulása 2017-2023-ig.....	55
20. ábra A közösségi kereskedelem alakulása 2022-2030-ig	57

BEVEZETÉS

Kétségtelen, hogy a közösségi média az utóbbi években, illetve évről évre töretlen népszerűsége tesz szert. Az emberek már nemcsak kapcsolattartásra vagy kapcsolatépítésre használják a különféle platformokat, hanem vásárlásaikat is online bonyolítják le. Véleményem szerint az online platformokon jelen lévő influenszerek, illetve a látogatókkal szembe jövő reklámok nagy hatással vannak az emberek döntésére a közösségi médiában. Hacsak arra gondolok, hogy én hányszor vásároltam úgy terméket, hogy valamelyik közösségi platformon szembejött velem egy-egy termékkel kapcsolatos reklám vagy hirdetés, esetleg az egyik közösségi médiában kutatva egy-egy celeb videójába botlottam, aki az adott termékről készített bemutató videót, be kell vallanom az én vásárlási szokásaimra is hatással vannak ezek az eszközök. Továbbá nagyon sok internet felhasználó osztja meg vásárlása után az internetes felületeken véleményét az adott céggel vagy termékkel kapcsolatban, így ajánlást adva másoknak, akik esetleg korábban még csak fontolóra vették annak megvásárlását. Ebből kifolyólag gondolhatunk arra is, hogy ha egy elégedett vásárló megosztja pozitív véleményét az interneten az a vállalat reputációjának is jót tesz, hiszen ezek a visszajelzések sokáig megmaradnak a közösségi felületeken, amelyet a potenciális vásárló bármikor meglátogathat, és így esetlegesen a számára megfelelő cégtől tudja a terméket megvásárolni. Azonban úgy gondolom minden vásárlónak más-más a motivációja, amennyiben online vásárlásra szánja magát. Van, aki földrajzi elhelyezkedés miatt (az általa kiválasztott üzlet messze van a lakhelyétől), esetleg impulzus vásárlásból, de kénytelen online vásárolni. Szakdolgozatom megírásának középpontjában ez áll. Ugyanis kutatni szeretném azt, hogy az ország különböző részein élő emberek online vásárlási döntésében mekkora szerepet játszik a közösségi média, melyek azok a közösségi média marketing eszközök, amelyek a legnagyobb befolyással vannak végső döntésük meghozatalában.

1. MÓDSZERTANI ALAPVETÉSEK

Szakedolgozatomban igyekszem több kérdésre is választ találni, amely azt hivatott vizsgálni, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak a közösségi médiában látottakhoz, amikor döntési helyzetbe kerülnek. Tehát mennyire vannak a potenciális fogyasztókra befolyással az interneten látott hirdetések vagy egy számukra nagy követőtáborral rendelkező személy véleménye. Ezzel kapcsolatosan négy előfeltevést helyeztem dolgozatom középpontjába, amelyeket a kutatásom, valamint szakdolgozatom befejezésül cáfolni vagy igazolni fogok a végső eredmény függvényében. Hipotéziseim az alábbiak:

H1: A közösségi médiában jelenlévő influenszerek jelentős hatással vannak a fogyasztók vásárlási hajlandóságára.

H2: A közösségi médiában megjelenő kampányok és akciók meggyorsítják a vásárlói döntéseket.

H3: A közösségi média használata szoros kapcsolatban áll a vásárlók lojalitásának növekedésével.

H4: A közösségi médiában megjelenő felhasználói vélemények és értékelések nagyobb hatást gyakorolnak a vásárlási döntésekre, mint a márkák által közzétett hivatalos tartalmak.

Ahhoz, hogy ezekre az állításokra a lehető legpontosabb választ kapjam, kérdőíves kvantitatív kutatást fogok alkalmazni, amelyet szakdolgozatom témájához hűen a közösségi médiában fogok közzétenni kortól, nemtől és desztinációtól függetlenül. Célcsoportom ugyanis minden olyan internetfelhasználó, aki szabad ideje nagyrészt a közösségi médiában tölti, valamint vásárlása előtt időt szán arra, hogy felkutassa a megvásárolni kívánt termék vagy éppen szolgáltatás mások által elmondott véleményét. Azonban a végső eredmény eléréséhez nemcsak primer kutatást fogok alkalmazni, hanem számos szakirodalmat, tudományos folyóiratot, illetve cikkeket fogok felhasználni az eredményes munka érdekében, így dolgozatom túlnyomó részét a szekunder források fogják kitenni.

1.1. A közösségi média története és alapjai

Kijelenthetjük, hogy a közösségi média az elmúlt évtized egyik legnagyobb hatással bíró jelensége. Ezt támasztja alá a Statista 2023. évben végzett kutatása, amely szerint a közösségi médiának közel 5 milliárd felhasználója volt. Ebből csak Kínában több, mint egy milliárd, Indiában pedig több, mint 860 millió felhasználót számoltak. Az európai közösségi média felhasználók száma 680 millió volt, míg a legkisebb közönség Közép-Afrikában és Közép-Amerikában volt. Ez a szám elképesztően magas, ha azt vesszük figyelembe, hogy a világ népessége 8 milliárd.¹ Egy olyan platformról beszélünk, amely az internet rendszerén belül egy zártabb rendszert képez és mindezen belül magánszemélyek, valamint vállalatok egyrészt képviselhetik magukat, másrészt pedig kapcsolatokat alakíthatnak ki, továbbá információkat oszthatnak meg egymással. Tulajdonképpen a közösségi médiát úgynevezett közösségi hálók (közösségi médiumok) alkotják, ennek tartalmát pedig az éppen közösségi médiát használó szereplők hozzák létre, illetve terjesztik tovább. Ezen platform felhasználóit a társadalmi változók alapján is megkülönböztetjük, mégpedig az általános, valamint specializált közösségi hálókat.

a, Általános közösségi hálók: A legelterjedtebb típus, amely a társadalom teljes csoportját lefedi. Olyan közösségi platformokat sorolhatunk ide, mint a Facebook, Pinterest vagy éppen az Instagram.

b, Specializált közösségi hálók: Ezek inkább egy adott érdeklődési körre specializálódott platformok, amelyek a társadalom csak bizonyos szegmenseit fedik le. Ezek közé sorolható a LinkedIn, amely egy inkább üzleti és karrier célú hálózatépítést szolgál. (Avornicului et.al.2019) A közösségi média történetét azonban majdnem, hogy lehetetlen teljességgel feltárni. A története valójában a felhasználók közötti információk - a WEB 2.0 által lehetővé váló - könnyű megosztásán alapul. A vállalatok különféle módszereket alkalmaznak arra, hogy hirdetéseiket láthatóvá tegyék, akár közvetlenül, akár háttérbe húzódva vagy olyan témákat generáljanak, amelyeket később a felhasználók osztanak meg. A nyilvános reklámok mellett azonban a párbeszéd fontossága sem elhanyagolható. Számos cég a közösségi média felületeit használja, hogy információkat, márkához kapcsolódó friss híreket osszon meg és folyamatosan figyelemmel kíséri a felhasználói reakciókat (megosztás, tetszések, hangulat, elköteleződés stb.). Az intézményi fejlődés néhány mérföldkő segítségével talán jobban érzékeltethető ezen a területen. Ennek példaképpen említhetjük a Google-t, melyet 1998-ban

¹ <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

indították útjára, vagy éppen a Wikipédia-t, amely kezdetben nagyon nagy népszerűségnek örvendett, hiszen rengeteg információ megtalálható ezen a felületen, amelyet 2001-ben alapítottak. 2003-ban lépett a közösségi média színterére a Second Life, my Space, LinkedIn, 2004-ben a Facebook. (Bauer et.al.2014)

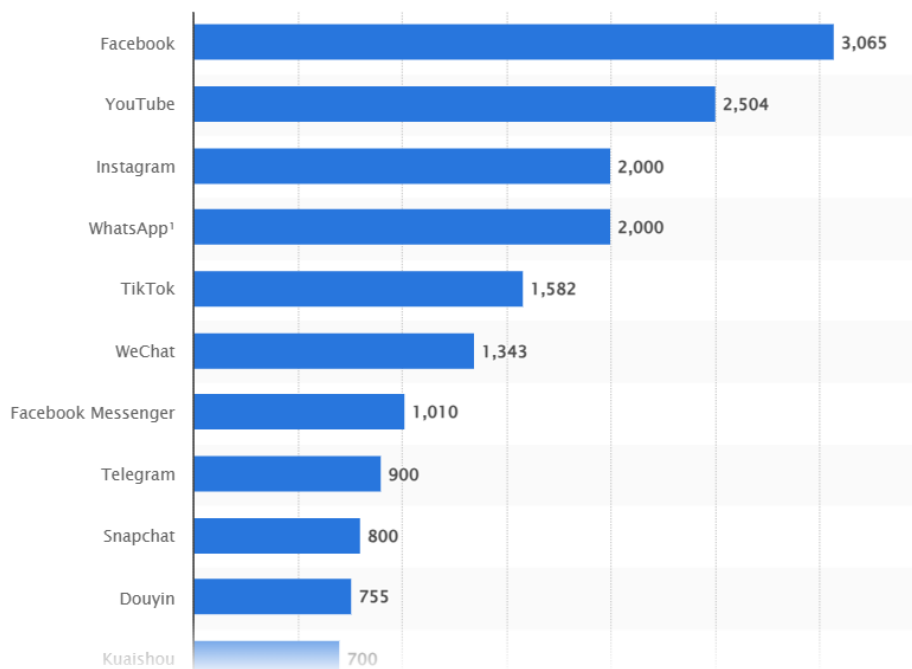
1.2. Legnépszerűbb social media platformok

A közösségi média egy állandóan változó terület. A különböző platformok a reklámbevételek növeléséért zajló versenyben állandó innovációra vannak rákényszerítve, amely folyamatosan lehetőséget biztosít a nyílt forrású hírszerzésben. De nemcsak az eszközök, hanem a felhasználói igények is folyamatosan változnak. A gazdasági helyzet, a technológiai fejlődés és a felhasználói attitűdök kombinációja alapjaiban változtatja meg nemcsak a társadalom működését, hanem azokat az eszközöket is, amelyeket minden nap használunk. Tulajdonképpen ezek a szintű változások nemcsak az eszközöket érintik, hanem a kommunikáció módját is, így a közösségi média platformok szerepe egyre hangsúlyosabbá válik az emberek mindennapi életében, a felhasználói igények kielégítésében, az interakciók formálásában is. (Bányász P.,2015)

A vezető közösségi médiumok általában több nyelven is elérhetőek és lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy földrajzi, politikai vagy gazdasági határokat átlépve kapcsolatba lépjenek barátaikkal vagy a világ bármely pontján élő emberekkel. A közösségi oldalak a becslések szerint 2022-ben elérték a 3,96 milliárd felhasználót és ezek a számok várhatóan tovább növekednek, mivel a mobileszközök használata és a mobil közösségi hálózatok egyre inkább teret nyernek a korábban alul szolgáltatott piacokon.

A legfrissebb 2024. év áprilisi statisztika szerint a Facebook volt a legnépszerűbb közösségi platform az aktív felhasználók körében. Ez átlagosan havi 3,065 millió felhasználót jelent. Ezt követte a Youtube 2,054 millió felhasználóval, majd a harmadik helyen végzett az Instagram 2,000 millió felhasználóval.²

² <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



1. ábra A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2024. áprilisában, a havi aktív felhasználók száma szerint

Forrás: (statista.com)

1.2.1 Facebook

A Facebookot 2004. február 4-én hozta létre Mark Zuckerberg „TheFacebook” néven. Az oldalt azokról a könyvtárakról nevezte el, amelyeket az egyetemi hallgatónak osztogattak, hogy jobban megismerjék egymást. Az alapítást követően 2004-ben a Napster alapítója és angyalbefektetője, Sean Parker lett a vállalat elnöke. A cég 2005-ben, miután 200 000 dollárért megvásárolta a facebook.com domain nevet, a TheFacebookról egyszerűen Facebookra változtatta a weboldal nevét. A honlapon először csak a Harvardon tanuló diákok vehettek részt, azonban idővel Zuckerberg beszervezte néhány diáktársát, hogy segítsenek a weboldal fejlesztésében.

Az ezt követő évben az Accel Partners kockázati tőkecég 12,7 millió dollárt fektetett a Facebookba, ami lehetővé tette a hálózat középiskolásoknak szánt változatának létrehozását. A Facebook később más hálózatokra, például vállalatok alkalmazottaira is kiterjedt. 2006. szeptemberében a Facebook bejelentette, hogy bárki csatlakozhat a portálhoz, aki legalább 13

éves és rendelkezik érvényes e-mail címmel. A Compete.com elemző oldal jelentése szerint 2009-re a világ leggyakrabban használt közösségi hálózati szolgáltatásává vált.³

A Facebook, amely a Meta közösségi média úgynevezett ernyőcég része, rendkívül népszerű közösségi médiahálózat. A Statista adatai szerint 2024-től több mint 3 milliárd aktív havi felhasználóval büszkélkedhet a változatos közönsége. Bármilyen méretű vállalkozásnak érdemes a Facebookot üzleti célokra használni.

A Facebook többek között alkalmas a fotóink megosztásától kezdve az alapvető vállalati frissítésekig/tevékenységig mindenre. Egy üzleti fiókkal hozzáférhet hatékony hirdetési eszközökhöz és a mélyreható elemzésekhez. Az üzleti oldalakon számos testreszabási lehetőség is rendelkezésre áll: kiemelhetjük elérhetőségi adatainkat, a nyitvatartási időt, az általunk kínált termékeket és szolgáltatásokat, és még sok minden mást.⁴

1.2.2 Instagram

Az Instagram, mint közösségi felület valójában 2010. október 6-án indult el. Három hónapon belül egymillió fiókot gyűjtött össze. A kezdetek azonban 2009-ben kezdődtek, amikor a Stanford Egyetemen végzett 27 éves Kevin Systrom a Nextstopnál, egy utazási ajánlásokat készítő startupnál kezdett el dolgozni. Systrom korábban a Google (GOOG) vállalatfejlesztési munkatársaként dolgozott és gyakornok volt az Odeónál, amelyből később a Twitter (ma X) lett.⁵ A Statista.com 2024. évi április havi kimutatásában az Instagram havi szinten 2 milliárd aktív követővel büszkélkedhetett.

Szintén a Meta égisze alatt az Instagram egy másik hihetetlen népszerűségnek örvendő platform. Az Instagram Live-tól az Instagram Stories-ig számos módja van annak, hogy az Instagramot vállalkozásod számára használd. Az Instagram egy vizuális platform, amely a fotó- és videós posztokra összpontosít, így kiváló eszköz azoknak a vállalkozásoknak, amelyeknek erős vizuális tartalmakat kell megosztaniuk. Emellett szinte teljes mértékben mobilra kifejlesztett, ugyanis az eszközök és szolgáltatások mobilra optimalizáltak. A művészebb

³ <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>

⁴ <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>

⁵ <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#citation-30>

szakterületek inkább az Instagramon jeleskednek, de a legtöbb vállalkozás profitálhat a platformból és annak széles felhasználói bázisából, ha célzottan használja a célközönségét.⁶

1.2.3 Youtube

A Google tulajdonában lévő YouTube egy videómegosztó platform, ahol a felhasználók megtekinthetik, feltölthetik, értékelhetik, megoszthatják és kommentálhatják a tartalmakat. Az oldal a hírek és a szórakoztatás egyik népszerű központja. Ha esetleg vállalkozásunk kreatív, vizuális vagy oktatási komponensekkel rendelkezik, érdemes megfontolnunk a YouTube üzleti célú használatát. A platform rendkívül kreatív, ezért a tartalom előállításához elengedhetetlen egy dedikált videószerkesztő. Vállalkozásának azonban nincs szüksége csatornára ahhoz, hogy a platformon marketing tevékenységet folytasson. Létezik a YouTube influenszerek szubkultúrája, akik gyakran posztolnak videókat és gyakran nagy közönséget tartanak fenn. Gyakran a vállalkozások termékelhelyezés céljából együttműködnek a YouTuberekkel, mivel ezek a felhasználók már elkötelezett közönséggel rendelkeznek. A YouTube-befolyásolók használata egyszerűbb módja lehet a vállalkozásának a platformon történő értékesítésének, hiszen nem kell időt és energiát fektetnie a tartalom létrehozásába és a követők kiépítésébe, ami évekig is eltarthat.⁷ 2005. február 14-én jegyezte be Steve Chen, Chad Hurley és Jawed Karim, a PayPal amerikai e-kereskedelmi vállalat három korábbi alkalmazottja. Az volt az ötletük, hogy a hétköznapi emberek szívesen megosztanák úgynevezett „házi videóikat”. A cég székhelye a kaliforniai San Brunóban található. Röviddel azután, hogy az oldal 2005. májusában korlátozott („béta”) alapon megnyílt, naponta mintegy 30 000 látogatót vonzott a felületre. Mire a YouTube 2005. december 15-én hivatalosan is elindult, már több mint kétmillió videót tekintettek meg naponta. Ez a szám 2006. januárjára több mint 25 millióra nőtt. Az oldalon elérhető videók száma 2006. márciusában meghaladta a 25 milliót és naponta több mint 20 000 új videót töltöttek fel. 2006. nyarára a YouTube naponta több mint 100 millió videót szolgáltatott ki és az oldalra feltöltött videók száma nem mutatta a lassulás jeleit.⁸ A Youtube a Statista adatbázisa alapján a második, előkelő helyet foglalta el 2,504 milliárd havi aktív felhasználóval.

⁶ <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>

⁷ <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>

⁸ <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

1.2.4 TikTok

A következő közösségi média platform, amelyet be szeretnék mutatni a manapság törhetetlen népszerűségnek örvendő TikTok. A Statista adatai alapján ugyan a negyedik helyre szorult. A TikTok eredettörténete nem egy tipikus szoftvercég története, sokkal inkább a barátságról és romantikus randevúkról szól, remek filmtörténet lenne belőle. 2014-ben Sanghajban debütált egy Music.ly nevű alkalmazás, amely rövid videók számára kínált platformot, ahol az alkotók vígjátéki jeleneteket készíthettek vagy szinkronizálhattak népszerű dalokat. 2016-ban egy kínai tech óriás, a Bytedance bemutatta a Douyin nevű hasonló alkalmazást, amely Kínában és Thaiföldön is teret nyert és az első évben 100 millió felhasználót gyűjtött össze. A globális terjeszkedés céljával a Bytedance 2017-ben megvásárolta a Music.ly-t és átnevezte TikTok-ra, amely világszerte népszerűvé vált. Ez a bővülés jelentette a TikTok népszerűségének növekedését és kulturális jelenséggé válását a közösségi média világában.⁹

Bármilyen statisztikát is vizsgálunk az eddigi tanulmányok alapján, illetve az elemzett statisztikák alapján, az első helyen nagy valószínűséggel a Facebook és a Youtube platformokat találhatjuk. És úgy gondolom, ezek sikere töretlen marad, hiszen már nemcsak szórakoztatásra használhatóak ezek, hanem üzleti célra is.

1.3 A közösségi média hatása a társadalomra és a fogyasztói magatartásra

A mai gyermekek mobileszközökkel és interaktív közösségi oldalakkal, például a Twitter, a MySpace, a Facebook által körülvéve nőnek fel, amely életük fontos részévé tette a közösségi médiát. Tehát a közösségi platformok használata a fiatalok körében szinte általános. Az USA-ban a 13-17 éves korosztály 95%-a veszi igénybe a közösségi médiát, míg a 8-12 évesek 40%-a van jelen a közösségi médiában. Tehát megállapíthatjuk, hogy a gyermekek életének nagyrészebe már tizenévesen belép a közösségi média.¹⁰ A közösségi hálózat átalakítja azt a viselkedést, amelyben a fiatalok a szüleikkel, társaikkal, valamint a technológia használatának módjával kapcsolatban állnak. A közösségi hálózatok hatása kettős- Egyrésről pozitív oldalon a közösségi hálózatok felbecsülhetetlen értékű eszközként szolgálhatnak a szakemberek számára. Ezt azáltal érik el, hogy segítik a fiatal szakembereket képességeik értékesítésében és

⁹ <https://grin.co/blog/the-history-of-tiktok/>

¹⁰ <https://www.kiberitiner.hu/kozsosegimedia-hasznalat-fiatalok-ajanlasok/>

üzleti lehetőségek keresésében. A közösségi oldalakat hatékony kapcsolatépítésre is lehet használni. Másrésztől negatív oldalon az internet számos, az online közösségekhez kapcsolódó kockázatot rejt magában. Az internetes zaklatás, amely az elektronikus technológia segítségével elkövetett zaklatást jelenti az egyike, amelyet a kockázatok közé sorolhatjuk. A közösségi média eszközöket biztosít az egészségügyi szakemberek számára az információmegosztáshoz és az egészségügyi magatartás népszerűsítéséhez, a nyilvánossággal való kapcsolattartáshoz, valamint a betegek, diákok és kollégák oktatásához és interakciójához. Az egészségügyi szakemberek a közösségi médiát arra használhatják, hogy potenciálisan javítsák az egészségügyi eredményeket, szakmai hálózatot alakítsanak ki, növeljék a hírek és felfedezések személyes ismertségét, motiválják a betegeket, és egészségügyi információkat nyújtsanak a közösségnek. Az orvosok leggyakrabban online weboldalakhoz csatlakoznak, ahol híreket olvashatnak, szakértők véleményét hallgathatják meg, orvosi innovációk kutatásával foglalkozhatnak, kollégákkal vitatkozhatnak a betegekkal kapcsolatos kérdésekről és hálózatot építhetnek. Az orvosok felfedezhetik és megoszthatják ötleteiket, megvitathatják a gyakorlati kezeléssel kapcsolatos kihívásokat, ajánlásokat tehetnek, terjeszthetik kutatásaikat, reklámozhatják praxisukat vagy részt vehetnek az egészségügyi érdekérvényesítésben. Az orvosok nagy része a klinikai ellátás javítása érdekében közvetlenül is kommunikál a betegekkal a közösségi médián keresztül. Egyértelmű, hogy a közösségi média jelentős hatást gyakorol az egészségügyi rendszerekre és hatása mind a fejlett, mind a fejlődő világban releváns. Az egészségügyi tanácsadók nagyobb számú polgára számára nyújtanak jobb egészségügyi ellátást, míg az ügyfelek saját maguk, családjuk és közösségeik érdekében is használhatják. A közösségi platformokon megtalálható információk által sokféle pozitívumról beszélhetünk, amelyek a következők lehetnek:

- Orvosi tanácsok megosztása barátokkal, rokonokkal és kollégákkal
- Konzultációs lehetőség az orvosokkal bárhol és bármikor
- Lehetőségünk van barátokkal, családtagokkal, kollégákkal javaslatokat megosztani különböző betegségekről és azok tüneteiről
- Több adat elérhető az egészségkutatók részére

Azonban érdemes megemlíteni a negatív hatásokat is, melyek a következők:

- Hibás öndiagnózis
- Az adatvédelem potenciális megsértése

A közösségi média első és legfontosabb előnye a kapcsolatteremtés. Az emberek szinte bárhol bárkivel kapcsolatba léphetnek, függetlenül helytől, időtől vagy éppen vallástól. A közösségi platformok rengeteg előnnyel járnak a diákok és a tanárok számára. Nagyon könnyű szakértőktől és szakemberektől tanulni, akik jelen vannak a közösségi média világában. Bárkit követhetünk, hogy tanuljunk tőle és bővítsük ismereteinket bármilyen területen. Függetlenül a lakóhelyünktől és az oktatási háttérünktől, képezhetjük magunkat anélkül, hogy fizetnénk érte. A közösségi média használata többek között segítségünkre lehet vállalkozásunk beindításához, nyereség eléréséhez, valamint az üzleti céljaink eléréséhez. (Rao-Kalyani,2022)

A média használata hatással lehet arra, hogy a felhasználó véleménye milyen mértékben és hogyan változik. Előfordulhat, hogy a média megerősíti az egyén korábbi nézeteit, vagy éppen új információkat ad, amelyek miatt a véleménye módosulhat. Ez lehet kisebb változás, például egy-egy részlet másképp látása, de akár nagyobb is, ha az egész nézőpontja átalakul. A média képes új ötleteket is bemutatni, amelyek miatt az egyén új álláspontokat fogadhat el. Ugyanakkor előfordulhat, hogy a média hatására a felhasználó számára egy bizonyos téma már nem érthető vagy nem támogatható, ami a véleménye kialakításának ellehetetlenüléséhez vezethet. A média segítségével könnyen nyomon követhetünk olyan személyeket, akik viselkedésükkel, megjelenésükkel vagy gondolkodásukkal vonzzák a közönséget. A híres sportolók vagy a celebek folyamatos kapcsolatban maradnak a követőikkel azáltal, hogy megosztanak tartalmakat a magánéletükről, például képeket, videókat vagy akár rövid élő bejelentkezéseket. Ma már az átlagemberek is megosztanak fényképeket és információkat magukról azért, hogy barátaik, ismerőseik lássák, milyen életszínvonalon élnek, hogyan zajlik az életük. Az okostelefon szinte mindenkinek a kezében van, és soha nem hagyják otthon. Mindig kéznél tartják, így folyamatosan rögzítik a történéseket, amelyek velük történnek. (Gősi et. al,2022 idézi Nádudvari 2018, Boley–Magnini–Tuten 2013; Fatanti–Suyadnya 2015; Glózer–Guld 2015)

Tehát a közösségi felületek napi szintű használata szinte elkerülhetetlenné teszi, hogy az életünk bármely területére hatással legyen. Bármilyen új terméket szeretnénk megvásárolni az az első, amit megteszünk, hogy meglátogatjuk a különféle közösségi oldalakat. Az alapján hozzuk meg a végső döntésünket, amelyeket ott olvasunk és látunk. Legyen az egy nagy befolyással rendelkező híresség vagy egy teljesen átlagos ember, aki csak egyszerűen leírta tapasztalatait és véleményét az adott termékkel kapcsolatban.

1.4 A közösségi média marketing eszközei

Megjelent a közösségi média, mint új kommunikációs platform és társadalmi tér, amely alapjaiban formálta át a marketingkommunikációt és a média világát. Mivel az ide tartozó oldalak és megoldások folyamatosan változnak, nehéz a közösségi média fogalmát végérvényesen meghatározni. Napjainkban az információ szabadon áramlik, nincsenek kötött útvonalai vagy korlátai, ami alapjaiban alakította át az információs csatornákat és a bennük betöltött szerepeket. Bárki kapcsolatba léphet bárkivel és a kommunikáció nyitottabbá, többirányúvá és sokszereplőssé vált. Ezt a folyamatot horizontális forradalomnak nevezik, amely leginkább a közösségi média működésében érhető tetten. Ennek hatására megváltozott a fogyasztók és a vállalatok viselkedése, miközben a média és az egyének közötti erőviszonyok kiegyenlítődték. A marketingeszközök egyik hagyományos felosztása különbséget tesz a tömegmédia és a személyes média között. A közösségi média e két típus határán helyezkedik el, mivel egyszerre biztosít lehetőséget magánjellegű beszélgetésekre és arra, hogy üzeneteinket néhány emberhez vagy akár több ezer fős közönséghez is eljuttassuk. (Rekettye et. al, 2016 idézi: Tuten–Solomon, 2013)

Korábban is említésre került, hogy a közösségi média egyik legfontosabb célja, hogy felhasználói kapcsolatot létesítsenek másokkal és egymást edukálják termékekről, szolgáltatásokról. A közösségi média összetevőinek elemzése - főként nemzetközi szinten - rendkívül összetett feladat. A vállalatok közösségi médiában folytatott marketingkommunikációját ugyanolyan alaposan kell megtervezni, mint bármely más üzleti stratégiát. A közösségi média világa rendkívül összetett, mivel a közösségi oldalak, fórumok, blogok, mikroblogok és egyéb tartalommegosztó felületek mellett számos, specifikusabb célcsoportot elérő lehetőség is elérhető. A helyzetet bonyolítja, hogy bár egy-egy nagy platform (mint például a Facebook vagy a Twitter) globálisan vezető szerepet játszik, mögöttük számos kisebb versenytárs próbál piaci részesedést szerezni a közösségi igények kielégítésére. A közösségi média a benne lévő közösségek és hálózatok erejéből gyökerezik.

Elektronikus szájreklámnak (e-wom) nevezzük azokat a negatív vagy pozitív állításokat, amelyeket jelenlegi vagy esetleg korábbi fogyasztók tesznek közzé egy adott termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások elérhetőek bármely fogyasztó részére az internet felületén. Ennek legnagyobb hátránya, hogy mivel a szájreklám a fogyasztók saját tapasztalataikon, illetve véleményeiken alapul, ezért ezek jelentése saját akaratuk szerint változik. A közösségi médiában való sikeres szereplés kulcsa, hogy a vállalat

közvetlen kapcsolatot alakítson ki közösségével, rajongóival és követőivel, ezáltal lehetőséget biztosítva a közvetlen kommunikációra és a közösségi megerősítésre. Azokon a közösségi platformokon lehet a leghatékonyabban elérni a felhasználókat, amelyeken a legtöbb időt töltik, hiszen a hagyományos marketingkommunikációval ellentétben, ebben az esetben a vállalat egyenrangú félként igyekszik bekapcsolódni a résztvevők kommunikációs folyamataiba. Tehát ez alapján kijelenthetjük, hogy az első és legfontosabb szempont a vállalatok részéről, hogy minél jobban megismerjék a célpiac közösségi médiával kapcsolatos szokásait, valamint az adott piacra előre jelezhető trendeket annak érdekében, hogy a vállalat releváns tartalmakkal tudja kiszolgálni a célpiacot, ezzel építve a közösséget, ezáltal bevonva őket a közös márkaépítésbe. A vállalatok közösségi média jelenlétének gyakori problémája, hogy sok esetben félreértik a fogyasztók interakciós motivációit. A közösségi média - mint személyes tér - esetében a fogyasztói interakciók túlnyomó része a hasznosság maximalizálására irányul és gyakran a vállalatok által kínált ösztönzők hatására történik. Addig ameddig a vállalatok ezeket az eszközöket veszik igényben, a fogyasztók ki fogják azokat használni. Azonban nem beszélhetünk valódi és hosszú távú közösségépítésről, továbbá hatékony vállalati közösségimédia jelenlétről sem ebben az esetben. (Rekettye et.al,2016)

Napjainkban a digitalizáció jelentősége növekszik, amellyel együtt a hagyományos marketingkommunikáció eszközei mellett egyre nagyobb jelentőséget kapnak a digitális kommunikáció és az értékesítés eszközei. Az alkalmazott csatornákon kívül ezek oly mértékben különböznek a korábban alkalmazott eszközöktől, hogy itt a fogyasztónak lehetősége nyílik a visszacsatolásra, illetve a kapott üzenetekre azonnal reagálhat. (Miskolczi M.,2023 idézi: Jakopánecz, 2022) Ez a kétirányú kommunikáció az internet segítségével valósul meg, amely gyakorlatilag egy olyan tér, ahol az emberek azért gyűlnek össze, hogy felfedezzenek, kapcsolatokat építsenek és tartalmakat osszanak meg egymással. A vállalatok ezt a lehetőséget kihasználva alkalmazzák a tartalommarketinget, amely három lépésben segíti elő a potenciális vásárlók valódi vásárlókká válását. (Miskolczi M.,2023 idézi:George, 2021) A potenciális vásárlók vásárlási-döntési folyamata, valamint azon belül az információgyűjtő tevékenysége és a vásárlási döntés a vállalkozások részéről a tartalommarketing-tölcserrel állítható párhuzamba. Az alábbi statisztikán látható, hogy az egyes vállalkozások milyen mértékben vették igénybe a social médiát, illetve milyen mértékben vonták be a fogyasztókat egy-egy termékük fejlesztését érintő folyamatban, valamint milyen eszközöket használtak.

Megnevezés	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 ^a	2022	2023
A közösségi média eszköz típusa szerint											
Közösségi oldalak	26,9	27,1	29,3	34,4	38,3	..	39,9	44,8	49,8	..	49,0
Blog vagy mikroblog	2,7	3,0	4,1	4,8	5,1	..	4,1	4,2	3,6	..	4,8
Multimédia tartalmakat megosztó oldalak	12,0	9,8	11,7	13,2	14,2	..	11,2	10,8	13,0	..	17,7
Wiki alapú, tudást megosztó eszközök	7,7	3,9	5,0	6,0	5,3	..	2,8	2,1	2,6	..	..
A közösségi média eszköz használatának célja szerint											
A vállalkozás arculatának vagy termékeinek fejlesztése	15,2	..	21,9	..	27,5	..	31,4	..	..	..	39,1
Válaszadás fogyasztói kérdésekre és felvetésekre, fogyasztói vélemények beszerzése	8,1	..	12,6	..	17,4	..	21,5	..	..	..	20,5
A fogyasztók bevonása egy-egy termék fejlesztésébe vagy kialakításába	2,3	..	3,9	..	5,0	..	6,5	..	..	..	5,3
Üzleti partnerekkel vagy egyéb szervezetekkel való együttműködés	8,3	..	8,4	..	10,9	..	11,0	..	..	..	13,3
Álláshelyek meghirdetése	7,1	..	12,8	..	23,6	..	27,2	..	..	..	6,0 ^b
Vélemények, szempontok, tudás megosztása a vállalaton belül	5,1	..	7,7	..	10,2	..	9,9	..	..	..	6,3

2. ábra Az internetet használó vállalkozások közösségi média használata [%]

(Forrás: KSH)¹¹

A tartalommarketing minden egyes lépésnél be tud avatkozni a háromlépcsős folyamatban és segíti, hogy a potenciális fogyasztó végül valódi vásárlóvá váljon. A digitális kommunikációs eszközök fejlődésével olyan csoportosítási módszerek váltak szükségessé, amelyek figyelembe veszik az új eszközök jellemzőit is. A POE-elv három fő kategóriába sorolja a marketingkommunikációt: fizetett (paid), saját (owned) és szerzett (earned) média. Emellett a PESO-modell négy komponensből tevődik össze: fizetett (paid), megosztott (shared), szerzett (earned), valamint saját (owned) kommunikációs elemek. Ezen belül a fizetett média elemei közé sorolhatjuk a hagyományos eszközöket (például televízió, rádió stb.), ugyanakkor tartalmazza a digitális és display-típusú elhelyezéseket is (például a banner és keresőhirdetések). A saját média használatakor az egyik fő cél, hogy organikus eredményeket érjünk el, vagyis olyan találatokat generáljunk, amikor a fogyasztó – a releváns kulcsszavak és kapcsolódó tartalmak segítségével – anélkül találkozik a vállalat információival (keresőmarketing), hogy azt zavarónak érezné.

A saját média egyik legrégebbi, de ma is kulcsfontosságú eszköze a weboldal. A folyamatosan növekvő kommunikációs zaj közepette ma már egyre nehezebb a vállalatoknak irányítani a fogyasztókat saját honlapjaikra. Ennek következtében új online marketing eszközök jelentek meg, mint a display hirdetések, keresési hirdetések (search), keresőoptimalizálás (SEO), listing, közösségi média marketing, influencerek által végzett marketing, e-mail marketing.

¹¹ https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0014.html

https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0014.html mobilmarketing, podcastok és in-gaming.
(Miskolczi M.,2023 idézi: Horváth et al., 2016; Jakopánecz, 2022; Kenesei–Cserdi, 2018)

2. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS DINAMIKÁJÁNAK VÁLTOZÁSA

Ahogy egyre többen használják az internetet, úgy válik egyre fontosabbá annak belső struktúrája és a szegmentáció elemzése. A Media Metrix egy 2000-ben végzett kutatásában az internethasználókat életstíluscsoportokként ábrázolták, és habár az eredmények több mint egy évtizede születtek, még mindig érdekesek és relevánsak. A kutatás alapján a legnagyobb csoportot a kommunikálók alkotják, akik számára az internet elsősorban egy kommunikációs eszköz. Ezt követik az egyszerűsítők, akik főként praktikus, funkcionális előnyöket keresnek az interneten. A harmadik legnagyobb csoportot a rutinos felhasználók képviselik, akik rendszeresen látogatott oldalakat és számukra releváns tartalmakat fogyasztanak. Emellett kisebb csoportokba tartoznak a szörfölők, alkudozók és sportosak, akik mind eltérő módon, de erős prioritásokkal használják az internetet. Bár ezek a csoportok nem feltétlenül ilyen tiszta formában és valószínűleg más arányban, de valószínűleg még mindig léteznek. Talán egyértelműnek tűnhet, hogy vásárlási intenzitás és prioritások alapján azonosítjuk a fogyasztói csoportokat. Az alábbi statisztika az online vásárlás arányát mutatja be.

Év	3 hónapon belül	3–12 hónapon belül	Több mint egy éve	Összesen
2008	7,7	5,8	2,1	15,6
2009	8,8	6,8	2,9	18,5
2010	10,2	7,7	4,1	22,0
2011	12,5	9,7	4,3	26,5
2012	14,7	10,5	5,1	30,3
2013	17,2	11,6	5,1	33,9
2014	20,2	12,4	5,9	38,5
2015	23,0	12,7	4,5	40,2
2016	26,6	12,3	3,9	42,8
2017	26,2	12,4	5,2	43,8
2018	28,8	12,4	6,0	47,2
2019	35,0	14,2	5,3	54,5
2020 ^a	49,3	10,7	5,7	65,7
2021	57,6	8,4	4,6	70,6
2022	60,8	9,6	4,0	74,3
2023	59,0	10,7	9,3	79,0
2024	61,7	12,5	7,7	81,9

3. ábra Az internetes vásárlások aránya az utolsó vásárlás időpontja szerint [%]

Azonban Kurucz Imre (2009) az NRC (Marketingkutató és Tanácsadó vállalat) blogjában több online vásárlói csoportot írt le, amelyek közül valójában csak egy tekinthető igazán rendszeres online vásárlói csoportnak és ez a csoport határozottan el is különül a másik négy csoporttól.

Hardcore vásárlók

Az előző évben az online vásárlók mindösszesen 12%-a tartozott abba a csoportba, akik számára az online vásárlás már szinte az életük része volt. Ők jóval gyakrabban rendelnek az internetről, mint az átlagos vásárlók, így nem meglepő, hogy ők költenek a legtöbbet online évente. Bár még mindig az offline vásárlás dominál az életükben, bizonyos termékek esetén az online vásárlás teljesen helyettesíti a hagyományos bolti vásárlást. Általánosan elmondható, hogy nemcsak maguknak, de másoknak is vásárolnak az interneten és szívesen látogatnak el kedvtelésből webáruházak oldalaira csupán nézelődni.

Alapos

Az online vásárlók 18%-a tartozik abba a csoportba, amelyet „alapos”-nak nevezünk. Ez a csoport leginkább azért használja az internetet vásárlás előtt, mert rengeteg információt tud összegyűjteni a kívánt termékekről és szolgáltatásokról. Leginkább az jellemző erre a szegmensre, hogy vásárlás előtt mindig online tájékozódnak még akkor is, ha végül offline módon szerzik be a terméket. Az alapos információgyűjtés különösen nagyobb értékű árucikkeknel indokolt, ezért nem meglepő, hogy ők elsősorban ilyen termékeket – például műszaki eszközöket – rendelnek az interneten és többet is költenek online, mint más vásárlói csoportok.

Elfoglalt

A diplomások vannak abban a csoportban túlsúlyban, amelyet az online vásárlók 19%-a tesz ki és amit az „elfoglalt” szegmensnek nevezünk. Ennek a csoportnak a legfontosabb jellemzője, hogy az online vásárlást főként időtakarékoság céljából választják. Az elfoglalt vásárlók jellemzően nagyon keveset időznek a webáruházakban, konkrét céllal keresnek, és csak annyi időt töltenek ott, amennyi feltétlenül szükséges.

Kényelmes

¹² https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0019.html

A többi csoporthoz képest magasabb átlagéletkorú „kényelmes” szegmens az online vásárlók 22%-át képviseli. Az ebbe a csoportba tartozók elsősorban kényelmi szempontok miatt választják az internetes vásárlást. Nem meglepő tehát, hogy ebben a szegmensben a legnagyobb azok aránya, akik élelmiszert vásárolnak online.

Spóroló

A legnagyobb csoport a „spórolóké”, amely az online vásárlók 29%-át teszi ki. Náluk az online vásárlás legfőbb ösztönzője az alacsonyabb ár, így jellemzően csak akkor vásárolnak webáruházakban, ha így kedvezőbb áron juthatnak hozzá a kívánt termékekhez. (Bányai-Novák, 2016 idézi: Kurucz 2009a)

2.1 A vásárlói döntési folyamat az online térben

Miután elemeztük és mélyebben megismertük, milyen csoportok léteznek az online vásárlási térben, fontosnak érzem beszélni magáról az online vásárlási folyamatról. A vásárlási döntések általánosan elfogadott folyamatát az alábbi szakaszokra oszthatjuk fel (Bányai-Novák, 2016 idézi: Törőcsik, 2007):

1. Probléma felismerése
2. Infomációgyűjtés
3. Információ feldolgozása és értékelése
4. A döntés meghozatala, a vásárlás
5. A döntést követő magatartás

Általában a „probléma” mindig akkor jelentkezik, amikor a fogyasztó eltérést észlel az aktuális és egy vágyott állapot között. A fogyasztási cikkekkel illetően ez általában azt jelenti, hogy a termékek vagy szolgáltatások megvásárlásával és felhasználásával arra törekszünk, hogy elérjük az általunk elképzelt ideális állapotot. (Bányai-Novák, 2016 idézi: Nikolaou et.al. 2010)

Mindezek alapján jogosan merülhet fel bennünk az a kérdés, hogy az online vásárlások minden esetben céltudatosan végig vitt, feladatorientált vásárlások vagy sem. (Bányai-Novák, 2016 idézi: Törőcsik, 2007).

A kategóriák pontos megértéséhez elengedhetetlen különbséget tennünk aszerint, hogy az információkeresés és a vásárlás online vagy offline környezetben történt. Mivel a felhasználók jelentős része az internetet alapvetően információs forrásként használja, az információkeresési szokások és típusok témájában széles irodalom áll rendelkezésre. A probléma vagy igény

felismerése után kezdődik el az információgyűjtés folyamata. Ennek mértéke és terjedelme egyrészt a felhasználó elkötelezettségétől (vagyis a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos érdekeltségétől), tudásszintjétől, valamint attól függ, milyen típusú vásárlási döntésről van szó. (Bányai-Novák, 2016)

Az igazi vásárlói döntés során, amikor az érzelmi és értelmi érintettség ugyanolyan mértékben erős, jellemzően formális keresési folyamat zajlik. Ha a vásárlás rutinszerű, akkor valószínűleg valamelyik böngészési típus lép életbe. Módosított újra vásárlás esetén pedig lazább (informális) keresésre vagy inkább strukturált (kondicionált) böngészés fordulhat elő, hogy a szükséges információkat összegyűjtsük. (Bányai-Novák, 2016 idézi: Törőcsik 2007)

Ehhez hozzájárulhatnak a megfelelő helyeken elhelyezett marketingkommunikációs eszközök is, mint például a bannerek, pop-up ablakok, vagy akár a jól megtervezett weboldal struktúra és a keresőmotorok találatai, amelyek mind segíthetnek a váratlan vásárlások ösztönzésében. Azonban arról a tényről sem szabad megfeledkeznünk, hogy az internet nyújtotta lehetőségeket nem mindenki használja ki és nem kizárólagos információs forrásként tekint rá. Az is előfordulhat, hogy online és offline módon is tájékozódik a vásárló és a vásárlás végbemehet mindkét környezetben. (Bányai-Novák, 2016)

2.2 Az online vásárlás előnyei és kihívásai

Az online vásárlókat különböző motivációk és elvárások alapján navigálnak az internetes térben. Az egyik legfontosabb hajtóerő a kényelem, mivel az online vásárlás lehetővé teszi számukra, hogy bárhol és bármikor hozzájussanak a kívánt termékekhez anélkül, hogy el kellene látogatniuk egy fizikai boltba. Emellett számos fizetési és átvételi lehetőség közül választhatnak, így mindenki a számára legpraktikusabb módon intézheti a vásárlást. Sok esetben az online vásárlási platformok szélesebb termékválasztékot kínálnak, mint a fizikai üzletek. A legtöbb fogyasztó számára igen vonzó lehet, ugyanis szélesebb választékból dönthetnek, és nagyobb esély van arra, hogy a nagyobb kínálatból megtalálják a nekik leginkább megfelelő alternatívát. Ehhez az is szükséges, hogy az adott termék ár-érték arányát kedvezőnek találják. Az online vásárlás során az információk gyorsan és egyszerűen elérhetőek, így sokkal könnyebben átlátható a kínálat, mint a hagyományos vásárlási módok esetében. Rengeteg ár-összehasonlító oldal áll a fogyasztók rendelkezésére (ilyen például az árukereső.hu) különösen kiskereskedők, illetve webáruházak árai hasonlítják össze egy adott termék vagy szolgáltatás tekintetében. Ezek a típusú oldalak számos előnyt jelentenek mind a

fogyasztó, mind a kereskedő számára. A vásárlók ezeket az oldalakat böngészve megtalálhatják a pénztárcájuknak legmegfelelőbb árért való terméket vagy szolgáltatást, míg a kereskedőknek lehetőséget kínálnak ezek az oldalak arra, hogy minél inkább láthatóak legyenek, és elérjék a kívánt célközönséget. A kényelem ebben az esetben is előtérbe kerül, mivel ezek az oldalak gyakran kínálnak szűrőket és keresési opciókat, amelyek lehetővé teszik a keresett kategóriák és termékek gyors felkutatását. Korábban már említésre került, hogy szinte az összes online térben készülő vásárló tájékozódik az internetes felületeken és elolvassák mások értékeléseit, vagy véleményeit az adott termékről/szolgáltatásról. Ebben az esetben az e-kereskedelem jelentősége is növekszik, valamint a WoM (Word of Mouth, szájreklám), amelyek segítik a megalapozott vásárlási döntések meghozatalát. Azonban más lehetőségek is a fogyasztók rendelkezésére állnak, nemcsak mások ajánlásaira alapozva hozhatják meg végső döntésüket, hanem az algoritmikus ajánlórendszerek AI-javaslataira is. (Liskay F. 2024 idézi: Yin-Zhang,2023)

A kereskedők mintha azon dolgoznának, hogy az online vásárlást előnyben részesítsék: gyakran kínálnak olyan exkluzív ajánlatokat és akciókat, amelyek nem érhetők el a hagyományos boltokban, csak az online térben. Sőt, az utóbbi években - a mobilmarketing térnyerésével - egyre inkább azt is tapasztalhatjuk, hogy azok a márkák, amelyek rendelkeznek webshoppal és saját vásárlóappal is, nagyobb kedvezményeket adnak az applikáción keresztüli vásárlás során, ezzel is a mobilvásárlás felé terelve a fogyasztókat. Persze olyan helyzetek is adódhatnak, amikor egy termék egyáltalán nem kapható offline, így az online vásárlás marad az egyetlen lehetőség. (Chaffey,2017) Az online vásárlásnál azonban kiemelt szerepet játszik a bizalmi tényező. Az online tranzakció során ugyanis személyes és pénzügyi adatok kerülnek megosztásra, ezért cserébe a fogyasztók elvárják, hogy az átadott adatok biztonságban legyenek. Továbbá a márkákkal történő bizalmi kapcsolódás növeli a vásárlók hajlandóságát az információk tovább adására. Ha az esetleges biztonságérzet sérül (harmadik fél számára kikerül a személyes adat), akkor a bizalom is sérül. (Liskay F. 2024 idézi:Haan-Watts, 2023) Az alábbi statisztikán látható az internetet használók, illetve az online vásárlások száma.

Internet use and online purchases, 2023
(% of individuals aged 16 to 74)

	Proportion of individuals who:		
	Used internet within the last 12 months	Purchased online within the last 12 months	Margin
EU	92	70	23
Belgium	95	75	20
Bulgaria	84	45	39
Czechia	93	78	15
Denmark	99	89	10
Germany	93	77	16
Estonia	94	73	21
Ireland	93	87	6
Greece	86	58	29
Spain	96	69	27
France	94	77	17
Croatia	84	59	25
Italy	88	51	37
Cyprus	91	57	35
Latvia	93	62	31
Lithuania	89	61	28
Luxembourg	99	80	20
Hungary	92	70	22
Malta	92	68	25
Netherlands	99	92	7
Austria	96	72	24
Poland	88	64	24
Portugal	86	55	32
Romania	92	50	41
Slovenia	91	66	25
Slovakia	89	77	12
Finland	98	79	19
Sweden	98	89	9
Norway	100	91	9
Switzerland	99	83	16
Bosnia and Herzegovina	84	35	49
Montenegro	89	29	61
Serbia	90	58	32
Türkiye	86	46	41

Source: Eurostat (online data codes: isoc_ci_ifp_iu and isoc_ec_ib20)

eurostat

4. ábra Internethasználat, és online vásárlások száma, 2023

(Forrás: Eurostat)¹³

Mindezek után és az online vásárlás számos előnyét bemutatva úgy gondolom, érdemes egy kicsit ennek az árnyoldaláról is szót ejteni. Miközben a fogyasztók élvezik az online vásárlási mód minden előnyét és kényelmét, valamint a hatalmas választékot, vannak bizonyos félelmes és aggodalmak, amiket e során átélhetnek. Mindaddig míg nagyon sok vásárlónak az online vásárlás változatossága, valamint az, hogy termékek rendkívül széles választékából tud választani egy előny, addig néhány fogyasztónak ez igen frusztráló lehet. Egy idő után az információk begyűjtése és a különböző lehetőségek mérlegelése annyira leterheli a fogyasztó mentális erőforrásait, hogy az már túlmegegy azon az erőfeszítésen, ami a döntés valódi jelentőségéhez szükséges. Számos vásárlói döntés esetében azonban az időbeli korlátok is kikényszeríthetik a döntés meghozatalát. Miután megszületett a végső döntés a termék vásárlásával kapcsolatban, akkor a fogyasztók elé még több kihívás tárulkozik. Az online vásárlás esetében a vásárlók nem tudják fizikailag megvizsgálni a terméket, így a leírás alapján, illetve más véleményekre támaszkodva kell bízniuk abban, hogy a terméke megfelelő minőségű lesz. Azonban ezáltal felbukkan a termékminőséggel kapcsolatos aggodalom: mi történik, ha a termék nem felel meg a leírtaknak, ha esetleg nem az elvárásoknak megfelelő, vagy csak egyszerűen rossz a minősége. Továbbá a fogyasztók aggódhatnak amiatt, hogy a megrendelt

¹³ [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Table1-Internet_use_and_online_purchases,_2023_\(%25_of_individuals_aged_16_to_74\)-v5.png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Table1-Internet_use_and_online_purchases,_2023_(%25_of_individuals_aged_16_to_74)-v5.png)

áru nem kerül kézbesítésre, vagy esetlegesen késve kerül kiszállításra. További aggály lehet a visszaküldési folyamat komplexitása, illetve az, hogy ezzel milyen más többletköltségek merülhetnek fel, amelyek a vásárlót terhelik. A legnagyobb félelem talán, amely minden fogyasztóban felmerül, a személyes és pénzügyi adatok védelmével kapcsolatos. Aggódnak az adathalászat, személyazonosság-lopás, hitelkártyacsалás és egyéb biztonsági problémák miatt, valamint a személyes adatok gyűjtésének, tárolásának és felhasználásának módja miatt is. (Liskay F. 2024 idézi: Haan-Watts,2023)

A fent említett félelmek/hátrányok véleményem szerint még mindig nem olyan erőteljesek, és vannak nagy befolyásoltsággal az online vásárlás igénybevételére, hogy csökkenjen a vásárlások száma. Hiszen még mindig kényelmesebb, rugalmasabb az esetek többségében költséghatékonyabb online vásárolni, mint fizikai üzletben.

3. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA BEFOLYÁSOLTSÁGA AZ ONLINE TÉRBEN

3.1 A közösségi média platformok és influenszerek kapcsolata

Vélhetően sokak szerint az első közösségi média oldal, mely létrejött az a Facebook volt. Azonban ez közel sem igaz ugyanis, az egyik legkorábbi valódi közösségi médiafelület, a Six Degrees, 1997-ben indult. Lehetővé tette a felhasználók számára, hogy saját profiloldalt hozzanak létre, kapcsolatokat építsenek ki, valamint üzeneteket küldjenek a hálózaton belül. Az oldal nagyjából egymillió felhasználót vonzott, mielőtt 125 millió dollárért felvásárolták. 2000-ben bezárták, azonban később visszatért és napjainkban is elérhető, bár korlátozott formában.

Ezután a Facebook mindent átformált. Mark Zuckerberg 2004-ben, a Harvard másodéves hallgatójaként alapította meg a platformot. 2006-ban vált elérhetővé a nagyközönség számára és rövid időn belül hatalmas felhasználóbázist vonzott. A Facebook folyamatosan fejlesztette szolgáltatásait, hogy megőrizze vezető szerepét: figyelte a versenytársait és beépítette a legnépszerűbb funkcióikat. Hashtageket vezetett be, hogy versenyben maradjon a Twitterrel, majd a Snapchat nyomán elindította a történetek (Stories) funkciót. Ma a Facebook a világ legnagyobb közösségi médiafelülete, havi 2,32 milliárd aktív felhasználóval. Kevesebb mint, 20 év alatt a közösségi média azonnali elektronikus kommunikációs eszközből virtuális közösségi térré, majd egyben kereskedelmi platformmá és a 21. század meghatározó marketingeszközzé fejlődött. Visszatérve a közösségi média platformok kialakulásához: A Digital Trends technológiai híroldal *The History of Social Networking* című cikke szerint az 1980-as és 1990-es években az internet fejlődése megnyitotta az utat az olyan online kommunikációs platformok előtt, mint a CompuServe, az America Online és a Prodigy. Ezek a szolgáltatások az e-mail, a hirdetőtáblák és a valós idejű online csevegés révén vezették be a felhasználókat a digitális kommunikáció világába. 2001-ben megjelent a Friendster, amely követte ezt a szolgáltatást. Ezek a korai platformok milliókat vonzottak, lehetőséget biztosítva az e-mail címek regisztrációjára és az alapvető online kapcsolatok kiépítésére. A közösségi média két másik nagy úttörője a kezdeti sikerek után kudarcot vallott. A Myspace 2003-ban indult és 2006-ra a világ leglátogatottabb weboldalává vált elsősorban annak köszönhetően, hogy a felhasználók közvetlenül a profiloldalukon oszthattak meg új zenéket. Ezt követően

megjelentek azok a közösségi platformok, amelyek napjainkban is a mindennapi digitális élet szerves részét képezik, mint például a TikTok és az Instagram.¹⁴

A közösségi média marketing kialakulása során a vállalkozások rendelkezésére állnak ezek a platformok, melyeket különböző módon marketingcélokra használnak fel. Például a közösségimédia marketing egyik alapelve, hogy ott érje el célcsoportját, ahol az idejük nagyrészt tölti, sok ember esetében ez a közösségi médiát jelenti. Magyarországon a legnépszerűbb közösségi platformok, amelyeken a legtöbb idejét tölti az átlag magyar felhasználó a Facebook, Pinterest, TikTok, Instagram és YouTube. Manapság a közösségi média platformok lehetőséget adnak a marketing szakembereknek, hogy számos különböző eszközt használjanak a tartalom népszerűsítésére és a közönség elkötelezésére. Számos közösségi hálózat arra ösztönzi a felhasználókat, hogy részletes földrajzi, demográfiai és személyes információkat osszanak meg, miközben engedélyt kérnek tevékenységeik folyamatos nyomon követésére is. Az összegyűjtött hatalmas adatállományokat felhasználva olyan hirdetési rendszereket alakítanak ki, amelyek hasonlóak a hagyományos display hálózatokhoz, de ezek esetében a hirdetések közvetlenül a közösségi médiaplatformokon jelennek meg. Ennek révén a marketingszakemberek képesek az üzeneteiket a felhasználók számára célzottan és személyre szabott módon eljuttatni. A közösségi média platformok tehát ma már ugyanazokkal a precíziós célzási lehetőségekkel rendelkeznek, mint a hagyományos display hirdetési rendszerek. Vállalkozásként ez azt is jelenti, hogy a közösségi média sikeres használata nem tekinthető ingyenesnek. A tartalomkészítésnek és -kezelésnek is költségei vannak még akkor is, ha a vállalkozás saját magának végzi ezt a feladatot, mivel az érintett személy munkaidejét leköti, ami gyakran jelentős időráfordítással jár. Továbbá, a közösségi média platformok napjainkban a „pay to play” elvet követik, ami azt jelenti, hogy ha a vállalkozások nem használják a fizetett hirdetési lehetőségeket, az algoritmusok csökkenthetik a hirdetések elérését, így csak egy szűk közönséget tudnak megszólítani. (Reketttye G.,2024)

Manapság az influencers marketing vált a legelterjedtebb fizetett hirdetési formává. Ennek lényege, hogy a vállalatok termékminták vagy pénzbeli ellenszolgáltatás fejében megbíznak egy, a közösségi médiában jelentős követőbázissal rendelkező személyt a márka népszerűsítésével. Ma már kijelenthető, hogy a közösségi média platformok, mint a Facebook,

¹⁴ <https://vallalkozasvezeto.hu/elso-kozossegi-media-platform/>

Instagram vagy TikTok, eszközként szolgálnak az influenszerek számára, melyeknek valódi értékét a véleményformálók szerepe adja.

3.2 Véleményvezér fogalma, szerepe

Egyes kommunikációkutató csoportok meglátása szerint a társadalom klikkekből, más szóval emberek kiscsoportjából áll, melyek tagjai gyakran érintkeznek egymással. Ezen klikkekbe tartozó emberek nagyon hasonlóak, és közelségük elősegíti a hatékony kommunikációt, azonban az is előfordulhat, hogy elszigeteli a klikket az új elgondolástól. Mindebben a kihívást az jelenti, hogy ezeket az elszigetelt csoportokat a nagyobb nyitottság felé tereljék, vagyis, hogy a klikkek csoporton belül képesek legyenek másokkal információt cserélni. Ezt a nyitottságot azok a személyek támogatják, akik összekötő szerepet játszanak, és két vagy több klikket kapcsolnak össze anélkül, hogy maguk is azok tagjaivá válnának, illetve azok, akik híd szerepét töltik be, mivel ők az egyik klikk tagjai, de kapcsolatban állnak egy másik klikk tagjával. Egy híres sikerkönyvíró Malcolm Gladwell szerint három tényező lehet képes egy elgondolás iránt felkelteni a közönség érdeklődését. Az első elmélet „A kis számok törvénye” szerint három embertípus képes elősegíteni az elgondolások rohamos terjedését. Az első csoport, amelyet említ a *Sokattudók*, vagyis azon emberek, akik széleskörű tapasztalattal rendelkeznek. Az *Összekötők* azok, akik nagy ismeretségi körrel rendelkeznek és ezekkel az emberekkel kommunikációt folytatnak. Az utolsó csoportosítás pedig az *Ügynökök*, ide azokat az embereket sorolhatjuk, akiknek természetes meggyőző erejük van. A második tényező, amelyet Gladwell említ a „Megatapadási tényező”, amelynek lényege, hogy egy ötletet úgy kell megfogalmazni, hogy az az embereket cselekvésre ösztönözze. Amennyiben ez nem így valósul meg, úgy „A kis számok törvénye” nem válik, úgymond önállóan terjedő járvánnyá. A harmadik, egyben utolsó tényező „A körülmények hatalma” szerepet játszik abban, hogy az ötlet hirdetői létre tudnak-e hozni közösségeket és csoportokat az ötlet körül. Természetesen Gladwell ezen elméletével nem mindenki ért egyet, és a legtöbb vírusmarketinggel foglalkozó szakember figyelmeztet arra, hogy bár a befolyásos személyek, vagy másnéven „alfák” indítják el a trendeket, gyakran túlzottan befelé fordulnak és társadalmilag elszigetelődöttek ahhoz, hogy széles körben elterjesszék őket. A marketingszakembereknek azt javasolják, hogy „méheket” neveljenek, vagyis olyan „rendkívül elkötelezett” vásárlókat, akik nemcsak örömmel ismerik az új trendeket, hanem aktívan szeretnék is megosztani azok hírét.

A legtöbb fogyasztó nem igazán kedveli a nem kívánatos személyes kommunikációt, ugyanis sokszor a szájreklám bizonyos taktikái az elfogadhatóság és az etikátlanság határán egyensúlyoznak. Erősen megosztó módszer, amit szélhámosmarketingnek (shill marketing) vagy más megnevezéssel lopakodómarketingnek (stealth marketing) neveznek, amikor egyes vállalatok azért fizetnek embereknek, hogy termékeiket, szolgáltatásaikat nyilvános helyeken ugyanakkor névtelenül népszerűsítsenek mindezt anélkül, hogy az a személy, aki ebben részt vesz felfedné pénzügyi összefonódását a szponzoráló céggel. (P.Kotler-Keller,2012)

3.2.1 Influenszer marketing

Napjainkban az influenszerek jelentős szerepet játszanak életünk során, hiszen jelen vannak hirdetésekben, eseményeken, a televízióban és természetesen a mindenki által sokat használt közösségi médiában. Tulajdonképpen az influenszermarketing egy háromoldalú kapcsolatrendszerként definiálható a márka, az influenszer és annak közössége között. Ha röviden és tömören szeretnénk leírni, hogy pontosan ki is az az influenszer, akkor a közösségi média véleményformálóinak neveznénk őket. Az emberek többsége leginkább a szórakoztató, valamint informatív tartalmaik miatt követik őket, jellemzően Instagramon, Facebookon, YouTube-on, illetve az utóbbi években töretlen népszerűségnek örvendő TikTokon. Ez a típusú reklámozási módszer azért is olyan hatékony, mert az influenszerek nemcsak követőiket, de a követőik követőit is elérhetik megosztásokon és más interakcióikon keresztül. Tehát az elérési szám ebben az esetben magasabb lehet. Azonban influenszer nem mindenki lehet, aki csak egyszerűen jelen van a közösségi médiában, ugyanis véleményvezér az lehet, aki megbízható imázst alakított ki az online térben. Mindemellett fontos, hogy bizonyos mennyiségű követőbázissal rendelkezzen, továbbá, olyan személyiséggel kell rendelkezniük, hogy képesek legyenek meggyőzni másokat különböző tevékenységekről termék vásárlásról, esetleg élmények kipróbálásáról. Általában a vállalatok ezzel a fajta marketinglehetőséggel élnek, ugyanis az influenszerek által nagyobb és újabb közönséget érhetnek el. Az influenszermarketing ideális eszköz azoknak a célcsoportoknak a megszólítására, akik elkerülik a hagyományos reklámokat, például reklámblokkolók használatával. Ismert tény, hogy a mai fogyasztói társadalom a közösségi médiából szerzi az információkat az egyes termékekről, szolgáltatásokról, és az ezen területen megszerzett információk alapján hozzák meg végső vásárlási döntésüket, sőt még számukra ismeretlen személyek ajánlását is megbízhatóbbnak ítélik meg, mint az online térben tapasztalt márkák hirdetéseit. Habár az influenszerkampányok hirdetésnek számítanak - és ezt kötelező jelezniük a tartalom mellett -, mégis hatékony

alternatívát jelentenek, mivel bár a fogyasztók tudatában vannak annak, hogy reklámozott tartalomról van szó, a későbbiekben mégis figyelembe veszik az ott hallott információkat, vásárlási döntéseik meghozatalakor. Sőt, egy jól megfogalmazott cselekvésre ösztönző (CTA) üzenet az influenszertől akár a vásárlásra is motiválhatja őket. (Liskay F.2024 idézi: Szikszai-Németh-Nagy,2020)

3.2.2 Az influenszerek kategorizálása

Az influenszerek töretlen népszerűsége a hazai piacon is tombol. Minden évben kikerülnek olyan influenszer-toplisták, például a Forbes által, ahol a véleményvezérek aktuális piaci pozíciójával foglalkoznak. A befolyásolókat és véleményformálókat az egyén vagy egy referenciacsoport hatásának típusai szerint hat különböző kategóriába sorolhatjuk.” *Ezek a referencia (reference), az információ (information), a szakértelem (expertise), a jutalmazás (rewarding), a kényszer (coercion) és a legitimáció (legitimate) ereje*” (Solomon-Bamosy,2006).

Amennyiben a referencia ereje érvényesül, az egyén tisztelettel tekint az adott személyre, csoportra és próbálja annak jellemzőit lemásolni. Ennek következtében a személy vagy a csoport preferenciái mutat irányt számára. Ebben az esetben a személy szándékosan változtat a viselkedésen, hogy hasonlóvá váljon a referenciaszemélyhez vagy csoporthoz.

Amikor az információ erejének beteljesüléséről beszélünk, tulajdonképpen azt jelenti, hogy egy személy vagy csoport olyan tudással rendelkezik, amelyet mások is szeretnének birtokolni. Azok, akik információs hatalommal bírnak, képesek befolyásolni a fogyasztókat mivel releváns információval rendelkező személyeket, csoportokat az igazság birtokosaként és megbízható forrásként kezelik, ezért elfogadják és követik ajánlásait. Az információ hatalmának lényege, hogy egy egyén vagy csoport olyan tudással rendelkezik, amely mások számára kíváncsú és fontos. Azok, akik birtokolják ezt az információt, képesek befolyásolni a fogyasztókat, mivel a releváns információval rendelkező személyek vagy csoportok az igazság forrásának számítanak, és az emberek teljes bizalommal fordulnak hozzájuk, követve ajánlásait. Néhány esetben az egyénnek, illetve csoportnak megvan arra a lehetősége, hogy jutalmazzon másokat.

A jutalmazás hatékonysága akkor érvényesül igazán a személyek vagy vásárlói csoportok befolyásolásában, ha a jutalom kellő mértékű értékkel bír. Az, hogy mi számít értéknek egy adott fogyasztói csoport számára, az iparágtól és a kampány céljától függ.

A kényszer ereje egy olyan cselekményre utal, amikor egy személyt vagy csoportot társadalmi vagy fizikai fenyegetéssel manipulálnak. Azonban fontos megemlíteni, hogy ezek a módszerek csak rövidtávon képesek bármilyen eredményt is elérni, hosszútávon eredménytelenek, nem hoznak változást a viselkedésben, sem pedig a hozzáállásban.

Utolsóként pedig a legitimáció erejét érdemes megemlíteni, amikor a hatalom vagy befolyás megszerzése társadalmi megállapodásokon alapul. Például olyan intézményeken keresztül, mint a rendőrség, a vám- és pénzügyőrség vagy a fegyveres erők. Az egyenruha által sugallt legitim hatalom a fogyasztói környezetben is megjelenik. Például az orvosi vagy banki szolgáltatások terén. A marketing gyakran kihasználja ezt a hatást: egy ápolónői ruhát viselő reklámszereplő például hitelesebbé tehet egy pelenkareklámot. Az influenszerek is gyakran erősítik mondanivalójuk hitelességét az öltözetük és a környezetük tudatos megválasztásával.

Összességében kijelenthetjük, hogy az influenszermarketingben a szereplőket közönségük mérete és befolyásolásuk ereje alapján is különböző típusokba lehet sorolni. (Liskay F.,2024)

Az alábbi táblán összesítve láthatjuk, hogy milyen előnyökkel és hátrányokkal járnak a különböző követőtáborral rendelkező influenszerek. Számok tekintetében a ranglétra alján a Nano Influenszer áll. Ők kevesebb, mint 10.000 követővel rendelkeznek, és a közösségi média mindennapos felhasználói. Jelentős befolyásoltsággal rendelkeznek a helyi közösségükben. Őket követik a Mikro Influenszerek, akik átlagosan 10.000 és 100.000 közötti követőszámmal rendelkeznek, gyakran tekintik őket egy adott témakör vagy niche szakértőinek. Tartalmaik jellemzően egyedibbek és hitelesebbek, ami nemcsak erősíti a közönség bizalmát, hanem elkötelezett és hűséges követőbázist is eredményez. Ezután jönnek a Makro Influenszerek, akik már jóval magasabb 100.000 és 1 millió követőtáborral rendelkező véleményvezérek. Ezek az influenszerek általában egy adott niche-ben vagy iparágban váltak ismertté és szakértőként tekintenek rájuk. Hitelességük révén értékesek lehetnek a márkák számára, mivel megbízhatóságot és szakmai tekintélyt kölcsönöznek. A lista elejét pedig a Mega Influenszerek vezetik, akiknek követőszáma több milliót meghaladja. Közéjük általában a nemzetközi sztárok és celebek tartoznak, bár hatalmas eléréssel rendelkeznek, és akár egyetlen poszttal is kiemelkedő eredményeket érhetnek el, hátrányuk, hogy követőik rendkívül heterogén összetételűek.



5. ábra Az influenszerek típusai követőszám alapján

(Forrás: Intren.hu)¹⁵

3.2.3. Célok az influenszermarketingben

A márkák különféle okokból dolgoznak együtt a véleményvezérekkel, amelynek az egyik legfőbb célja, hogy közvetlen és kedvező befolyást gyakoroljanak az értékesítésre. Az együttműködés során az influenszerek többféle hivatkozást és promóciós kódot „rejtnek” el közösségi média posztjaikban, amelyekkel ösztönzik az embereket a termékek, szolgáltatások kipróbálására. Ez különösen egy teljesen új termék bevezetésekor hasznos segítség a cégek számára. A márkaismertség növelésében is kiváló segítség lehet az influenszermarketing, hiszen a véleményvezérek segítségével szélesebb körhöz is eljuthat az adott márka, egyedi élményeket teremtenek, amelyek gazdagítják a márka megítélését, ezzel együtt élénkítik és mélyítik a márka és fogyasztó közötti kapcsolatot. Előnyként említhetjük azt is, hogy a véleményvezérek ösztönözhetik követőiket arra, hogy saját tartalmakat hozzanak létre az adott márkához kapcsolódóan, melynek eredményeképpen nőhet az UGC (user generated content). Az UGC és a márkaismertség módjainak növelésével pedig javítják a SEO-t, egyrészt a használt kulcsszavakon keresztül, másrészt a linképítésen keresztül. Az influenszerek hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztók hosszú távon lojális ügyfelekké váljanak, erősítve az érzelmi kötődést a márkához és pozitívan alakítva annak megítélését. További pozitívumként említendő, hogy a véleményvezérekkel való együttműködés során a márkaimázs is javítható.

¹⁵ <https://intren.hu/influenszer-marketing/>

Akár válságkezelő kommunikációs célokra is felhasználhatjuk ezt az együttműködést vagy valós idejű piaci visszajelzések összegyűjtésében is használhatjuk.

Az influenszermarketing hatalmas iparággá nőtte ki magát különösen az elmúlt években, rengeteg szereplővel. Bár az influenszerek Instagram-, YouTube- és TikTok-profiljain gyakran elérhető üzleti e-mail-cím, manuálisan szinte lehetetlen átvizsgálni azt, hogy egy adott marketingkampányhoz kik lennének a legmegfelelőbbek. Ebben segítenek az influenszermarketing-ügynökségek, amelyek tapasztalt véleményvezérekkel dolgoznak és sok esetben garanciát is vállalnak a kampány eredményeire.

Az influenszerekampányok leggyakoribb együttműködési időtartamai a következők:

- Egyszeri kampány: ezt nevezhetjük az egyik leggyakoribb megállapodástípusnak, ahol az influenszer egy vagy több bejegyzésért cserébe kap kompenzációt.
- Hosszú távú partnerség: ebben a típusú egyezményben az influenszer hosszabb ideig vállalja a márkával való együttműködést, ami tartós megjelenést biztosít a márkának az influenszer közönsége előtt.
- Teljesítményalapú megállapodás: ebben az esetben az influenszer jutalma a kampány sikerességéhez kötött (például az eladások száma, weboldal-látogatottság). Ez leginkább az affiliate rendszerek formájában működik, tehát a véleményvezér egyedi kódja vagy linkje segítségével követhetők nyomon a hozzá kapcsolódó konverziók.
- Barter (vagyis termékcsere): nem feltétlen beszélhetünk minden esetben pénzbeli juttatásról, ugyanis pénz helyett a márkák termékeket is kínálhatnak az influenszerek részére, cserébe azok promótálásáért. Ez a megoldás tökéletes választás kisebb költségvetésű kampányokhoz, illetve kis követőszámmal rendelkező vagy kezdő influenszerekkel való együttműködéshez. (Liskay F.,2024)

3.2.4 Előrejelzés az influenszermarketing területén

Számos előrejelzés készült már azzal kapcsolatban, hogy milyen jövő várható az influenszermarketing számára. Azonban abban egészen biztosak lehetünk, hogy ez az egyik legsikeresebb reklámozási módszer és a közeljövőben csak még inkább emelni fogja a bevételi rátát. Ezt az alábbi statisztika is mutatja, melyet a Market Research Future (MRFR) globális

piackutató vállalat készített. Kutatásuk alapján az influenszermarketing piac az előrejelzések szerint 2025-ös 92,56 milliárd USD-ről 2034-re 929,89 milliárd USD-re fog nőni, 29,22%-os összetett éves növekedési rátával (CAGR) az előrejelzési időszakban (2025-2034). Mindemellett megemlítik, hogy az influenszermarketing piac mérete 2024-ben 71,63 milliárd USD-t tett ki.



6. ábra Az Influenszer Marketing piacának növekedése

(Forrás: marketresearchfuture.com)¹⁶

A piackutató oldal többek között insightokat is kutat ezen piac tekintetében. Úgy tűnik, hogy a mesterséges intelligencia és az adatelemzés megjelenése növekvő tendencia a piacot tekintve. Az iparágban lényeges fejlemény az adatelemzés és a mesterséges intelligencia által vezérelt meglátások beépítése a marketing- és közösségi médiakampányok hatékonyságának és mérésének javítása érdekében. A digitális marketing influenszerek ezeket a platformokat használják, és összetett elemzési eszközöket alkalmaznak, hogy a márkáknak részletes adatelemzést tudjanak nyújtani a kampányok teljesítéséről, a közönség demográfiai jellemzőiről és az elkötelezettségi mutatókról. Ezen adatok felhasználása ebben a stratégiában képessé teszi a szervezeteket arra, hogy jól megalapozott döntéseket hozzanak a véleményvezér kapcsolatairól, és javítsák terveiket a lehető legjobb eredmény elérése érdekében. A platformok például mesterséges intelligencia-algoritmusok segítségével elemezhetik a korábbi

¹⁶ https://www.marketresearchfuture.com/reports/influencer-marketing-market-8408?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2893753364&hsa_cam=21370418861&hsa_grp=161806669325&hsa_ad=702037994609&hsa_src=g&hsa_tgt=ds-a-2091100200699&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1

kampányadatokat, és előrejelezhetik, hogy mely influenszerek érhetik el a legnagyobb interakciót az egyes demográfiai csoportok körében. Ez a trend nemcsak azt teszi lehetővé a marketingszakemberek számára, hogy hatékonyabban célozzák meg közönségüket, hanem a befolyásolókat is segíti abban, hogy az optimális hatás érdekében testre szabják anyagaikat. Az eredmény egy módszertani és adatalapú influenszermarketing megközelítés, amely biztosítja, hogy a kampányok ne csak vonzóak legyenek, hanem mérhető és jelentős hatást is gyakoroljanak a márka megítélésére.

Influenszer Marketing Szegmens Insight

A globális influenszer marketingpiac elsősorban komponens, szervezet és alkalmazás alapján szegmentálódik. A komponenseket tekintve az influenszer marketing piac tovább szegmentálódik megoldásokra és szolgáltatásokra. Ezeken belül is a megoldások szegmense uralja a piaci részesedést. Ennek a szegmensnek a növekedése annak köszönhető, hogy megkönnyíti a megfelelő influenszerek megtalálását, a platformok kezelését és a márkák hatékony együttműködését az influenszerekkel. A megoldások szegmense segít a márkáknak a megfelelő influenszerek azonosításában és a velük való partnerségben a kampányaikhoz, a kampányok előrehaladásának nyomon követésében, attraktív tartalmak létrehozásában és terjesztésében. E dominancia ellenére is a szolgáltatási szegmens jelentős növekedésre számíthat az influenszermarketing piacán az említett előrejelzési időszakban, és a növekedést a megfelelő influenszereket kereső szervezetek, a meggyőző kampányok létrehozása és a marketingcélok sikeres együttműködésük révén történő elérése hajtja. A szervezet alapján az említett piaci szegmens nagyvállalatokra, valamint kisvállalkozásokra oszlik. A nagyméretű szervezetek kategóriája uralja a piaci részesedést, köszönhetően jelentős pénzügyi forrásaiknak, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy jelentős költségvetéssel rendelkezzenek marketingkampányaikhoz és a magas szintű közösségi média influenszerekkel való együttműködéshez. Ezek a vállalkozások a márka ismertségére és hitelességére építve stratégiai együttműködések hoztak létre különböző influenszerekkel, lehetővé téve, hogy szélesebb célközönséget érjenek el. A professzionális tartalomgyártásba és adatelemzésbe való befektetési lehetőségük lehetővé tette hatásos kampányok megvalósítását, amelyek fokozott nézői elköteleződést eredményeztek. Az alkalmazások területén az említett piaci szegmens a következőkre oszlik: divat, luxus és kozmetika, kiskereskedelem és e-kereskedelem, fogyasztási cikkek, reklám és PR, ipar stb. Ezek közül talán nem olyan meglepő, de a divat uralja a piaci részesedést. Az influenszermarketing a divatiparban kiemelkedő szintre

emelkedett, mivel az influenszerek természetesen illesztik be a termékeket életstílusukba, bemutatják az aktuális trendeket és erősítik a márkahűséget. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a kozmetikai ágazatban is meghatározó szerepet játszottak a véleményvezérek, a hiteles termékértékelések a magával ragadó bemutatók révén. A közönség szinte vonzódott azokhoz az influenszerekhez, akik bemutatták a sminkelési technikákat, bőrápolási rutinokat, ezzel is elősegítve a hitelesség érzetét. A szépségiparban tevékenykedő influenszerek úgynevezett trendmeghatározókká váltak, személyre szabott ajánlásokon keresztül alakították a fogyasztói preferenciákat és ösztönözték az eladásokat.

Influenszer Marketing Piac Regionális Insight

A globális szintű influenszer marketing piacot elsősorban négy fő régióban vizsgálják, nevezetesen Észak-Amerikában, Európában, Ázsia és a Csendes Óceán térségében, valamint a világ többi részén. Az influenszer marketing környezet Észak-Amerikában jelentős növekedésen esett át, amelyet számos kulcsfontosságú változó hajtott. A mesterséges intelligencia (AI) technológiák integrálása forradalmasította az iparágat, lehetővé téve a közönség pontos szegmentálását, a tartalom optimalizálását és a kampányok eredményességének alapos elemzését. Majd csaknem ezzel párhuzamosan kezdett el széles körben terjedni a közösségi média, amely kedvező környezetet teremtett a véleményvezérek együttműködéséhez. A platformok, mint az Instagram, TikTok és a Youtube a márkák alapvető népszerűsítő csatornáivá váltak. Emellett Észak-Amerika számos meghatározó piaci szereplő központjaként szolgál, ösztönözve az innovációt és erősítve a versenyképességet. A technológiai fejlődés, a közösségi média elterjedt használata és Észak-Amerika vezető piaci pozíciója együttesen hangsúlyozza a régió kulcsszerepét az influenszer marketing platformok fejlődésének irányításában.

Észak-Amerikát követően az ázsiai és csendes-óceáni piac az előrejelzési időszakban dinamikus növekedés elé néz, amelyet a régió fejlett digitális infrastruktúrája és sokszínű fogyasztói bázisa támogat. Ezek a platformok kulcsfontosságúak a marketingesek számára, mivel lehetővé teszik számukra, hogy kapcsolatba lépjenek olyan influenszerekkel, akik illeszkednek az adott érdeklődési körökhöz és a helyi közönséghez. Az e-kereskedelem folyamatos növekedésével a régióban ezek a platformok elengedhetetlen eszközöket biztosítanak a kampányok optimalizálásához és a teljesítmény méréséhez. Ezen kívül a régió kulturális sokszínűsége miatt ezeknek a platformoknak az influenszerek széles skáláját kell

biztosítaniuk, lehetővé téve a vállalatok számára, hogy valóban kapcsolatot teremtsenek az egész régióval.

Továbbá, az európai piac jelentős részesedéssel bír, mivel ezek a platformok kulcsszerepet játszanak a régió vállalkozásai és influenszerei közötti fejlett partnerségek kialakításában. Ezek a platformok különböző befolyásos személyeket kínálnak, lehetővé téve a vállalatok számára, hogy marketingkampányaikat olyan módon alakítsák, hogy azok specifikus demográfiai csoportokat és kulturális kontextusokat célozzanak meg. Ezen kívül ezek az advanced eszközök, amelyek a kampányok kezelésére, a célcsoportok megcélzására és a siker mérésére vannak tervezve, kifejezetten a régió technológiailag fejlett fogyasztói bázisának igényeihez vannak szabva.

Influenszer Marketing Piac Kulcsjátékosok és Versenyképesség Insight

Az influenszer marketinggel foglalkozó vállalatok közül a NeoReach, Mavrck, Aspire, Traackr, Inc., HireInfluence, Inc., SocialEdge, Inc., Hypetap, Upfluence, Klear és IZEA Worldwide, Inc. tartoznak a legmeghatározóbbak közé. Emellett hangsúlyozza azokat a stratégiákat is, amelyeket az iparági vezetők alkalmaznak piaci részesedésük növelése és a verseny fenntartása érdekében az influenszer marketing területén. (Market Research Future, 2023)

3.3 Reklámok és célzott hirdetések

3.3.1 A reklám célja és funkciója a modern marketing világában

A reklámok már a mindennapjaink szerves részét képezik és ha tudatosan, ha nem, de figyelünk rájuk. A hirdetések célja nemcsak az, hogy információt közvetítsenek egy termékről, vagy szolgáltatásról, hanem hogy befolyásolják a fogyasztói döntéseket, érzelmeket váltsanak ki és hosszú távon márkahűséget alakítsanak ki. Úgy gondolom, hogy a technológia fejlődésével a reklámozás és annak megjelenési formái teljesen átalakultak, hiszen míg korábban a televíziós, nyomtatott és rádiós hirdetések uralták a piacot, addig mára már a digitális reklámok egyre nagyobb szerepet kapnak. Az alábbi ábrán a marketingkommunikációs mix elemei kerülnek bemutatásra, melyekről később részletesebben is szó lesz.



7. ábra A marketingkommunikációs mix elemei

(Forrás: open.edu)¹⁷

Meggyőződhetünk arról, hogy a marketingkommunikációs mix megannyi elemének célja a potenciális fogyasztó meggyőzése, valamint a fogyasztói döntések befolyásolása. Mielőtt a reklám kiemelkedő szerepét kezdjük el kifejteni a mixen belül, fontos megismernünk pontosan milyen más elemek szerepelnek a marketingmixben. Az első és talán legfontosabb eleme tehát a reklám. A reklám lehetőséget biztosít arra, hogy széles körben, földrajzilag távol eső fogyasztókat is elérjen. Funkciója eltérő lehet: egyes esetekben hosszú távú márkaimázs építésére szolgál (például a Coca-Cola kampányai), míg máskor azonnali értékesítési növekedést céloz meg (mint a Macy's hétvégi kedvezményes ajánlatainak promóciója). A reklám különböző formáinak költsége jelentősen eltérhet: a televíziós hirdetések gyakran jelentős anyagi ráfordítást igényelnek, míg a nyomtatott sajtóban megjelenő reklámok jellemzően kedvezőbb árúak. Különböző reklámozási formák között is különbségek tesznek, hiszen vannak rendkívül költségesek (televízió, azonban vannak kevésbé (napilapok). A reklámok számos formája és felhasználási módja létezik, így nagyon nehéz általános érvényű következtetések megfogalmazása ebben a témában kihívást jelent.

¹⁷ <https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing/marketing-communications-the-digital-age/content-section-6>

Ennek ellenére néhány lényeges megállapítást tehetünk:

- *Az első a figyelemfelkeltő képesség:* Felkeltik a fogyasztók figyelmét, és elvezethetik őket az adott termékhez.
- *Ösztönzés:* Olyan kedvezményt, segítséget vagy hozzájárulást foglalnak magukba, amely által a fogyasztó valamilyen értékhez hozzáférhet.
- *Felhívás:* Az azonnali tranzakcióba való bekapcsolódás érdekében egyértelmű felhívást közölnek a fogyasztók felé.

A kommunikációs mix másik legnépszerűbb eleme a Public Relations (PR). A marketingszakemberek általában nem használják ki teljes mértékben a PR-ban rejlő lehetőségeket, pedig egy más kommunikációs eszközökkel összehangolt, jól megtervezett kampány rendkívül eredményes lehet főként akkor, ha a vállalatnak el kell oszlatnia a fogyasztókban lévő félreértéseket. A PR és a publicitás vonzereje három tényezőből tevődik össze:

- *Nagyfokú hitelesség:* A folyóiratokban és híradásokban megjelent cikkek és riportok az olvasók számára megbízhatóbbnak tűnnek, mint a hirdetések.
- *A mit sem sejtő vásárlók megközelítése:* A public relations olyan lehetséges vásárlókat szólíthat meg, akik általában elkerülik a hagyományos médiumokat és a célzott reklámokat.
- *Feltűnés keltése:* A public relations remek eszköz arra, hogy a vállalatot, márkát vagy terméket a közfigyelem középpontjába helyezze.

A következő elem az Események és Élmények. A különböző megrendezésre kerülő események, valamint az általuk szerzett élmények számos szempontból előnyösek, azonban feltétele, hogy az alábbi jellemzőkkel rendelkezzenek:

- *Relevancia:* A megfelelően kiválasztott esemény vagy élmény rendkívül fontosnak számít, mivel annak eredménye gyakran személyesen is hatással van a fogyasztóra.
- *A közönség bevonása:* Mivel minden „élőben” és valós időben történik, a fogyasztók úgy érzik, hogy sokkal inkább aktív szereplői az eseményeknek és élményeknek, mint más médiumoknál.
- *Közvetettség:* Általában az események nem direkt módon ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra.

A Direkt és Interaktív Marketing. A direkt és interaktív marketingüzeneteknek többféle formája lehetséges, ez történhet telefonon keresztül, vagy online és személyes formában is. Ezeknek három közös jellemzőjük van.

- *Személyre szabott:* Ez alatt azt értjük, hogy az üzenet tartalma a címzett érdeklődési körére, valamint igényéhez szabható.
- *Aktuális:* Tehát az üzenet rendkívül gyorsan létrehozható.
- *Interaktív:* Az üzenet a fogyasztó válaszai alapján könnyen alakítható.

A Szájreklám Marketing A szájreklám többféle formában megjelenhet, lehet online vagy offline. Három alapvető jellemzője:

- *Befolyásol:* Az emberek gyakran megbíznak azokban, akiket személyesen ismernek és tisztelnek, így a szájreklám rendkívül hatékony lehet.
- *Személyes:* A szájreklám intim beszélgetés, amely személyes véleményeket, tapasztalatokat és információkat tartalmaz.
- *Időszerrű:* A szájreklám akkor történik, amikor az emberek valóban érdeklődnek, gyakran jelentős vagy figyelemre méltó események vagy élmények után.

Végül a kommunikációs mix utolsó eleme a Személyes Értékesítés. A személyes értékesítés a vásárlási folyamat későbbi szakaszaiban a leghatékonyabb, különösen a vásárlói preferenciák és meggyőződések formálásában, valamint cselekvésre ösztönzésében. Három fontos jellemzője:

- *Személyes interakció:* A személyes értékesítés közvetlen és interaktív kapcsolatot alakít ki két vagy több személy között, akik figyelemmel kísérhetik egymás reakcióit.
- *Kapcsolat:* A személyes értékesítés lehetőséget ad különböző típusú kapcsolatok kialakítására, kezdve a praktikus üzleti kapcsolatokról egészen a mély, személyes barátságokig.
- *Reakció:* A vásárló gyakran maga dönt, és közvetlen választ adhat, amely ösztönzi őt a további lépések megtételére. (Philip K. Kevin L.,2012)

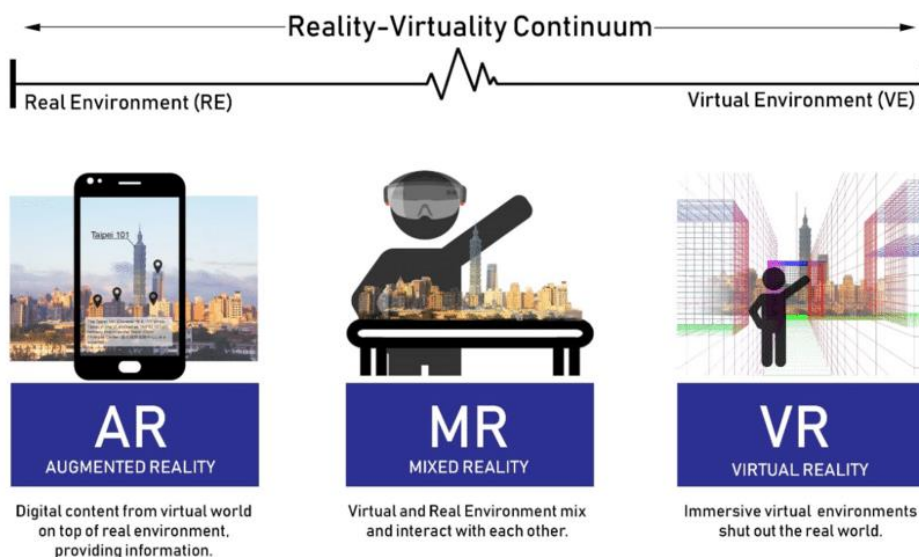
3.3.2 A reklámok jövője: Milyen trendek várhatóak?

Észrevehetően a fogyasztók egyre tudatosabbá váltak a reklámokkal szemben, és hatékonyabban kerülnek el azokat. Ahogy Philip Kotler a *Marketing 5.0: Technology for*

Humanity című művében is rámutat, a hagyományos reklámok egyre kevésbé érik el a célközönséget, mivel a fogyasztók inkább a személyre szabott és értéket közvetítő marketingüzeneteket részesítik előnyben. (Papp-Vary,2024 idézi:Kotler, Kartajaya és Setiawan, 2021)

Mivel megnőtt a reklámokkal szembeni ellenállás, ez nem csak mennyiségben, de minőségben is észrevehető, és egyre inkább fokozódik. Seth Godin *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable* című művében hangsúlyozza, hogy a „lila tehén” jelenség teszi igazán figyelemfelkeltővé és emlékezetessé a reklámokat. Ez azt jelenti, hogy a kiemelkedő, egyedi és meglepő megoldások hatékonyabbak a célközönség elérésében, míg az átlagos, sablonos hirdetések egyre kevésbé képesek befolyást gyakorolni. Ennek következtében a marketingesek számára elengedhetlenné válik az innovatív stratégiák alkalmazása a fogyasztói figyelem megragadása érdekében. (Papp-Vary 2024 idézi: Godin,2009)

Azt is fontos kiemelni, hogy a mai modern fogyasztó már egyre jobban kiismeri a reklámok működését, valamint hatásmechanizmusát és szándékosan próbálják elkerülni a számukra lényegtelen vagy zavaró hirdetéseket. Az interaktív technológiák és a digitális innovációk térnyerése új lehetőségeket biztosít a marketingesek számára a közönség hatékonyabb elérésére. A városok és turisztikai desztinációk marketingkommunikációjában olyan eszközök, mint az advergaming, a virtuális valóság (VR), a kiterjesztett valóság (AR), a játékosítás (gamification) és a virtuális influenszerek, új dimenziókat nyitnak a fogyasztókkal való kapcsolatteremtésben. Ezek az innovatív megoldások nem csupán segítenek a városoknak kitűnni a reklámzajból, hanem lehetőséget teremtenek arra is, hogy a célközönség számára valós, akár személyre szabott élményeket nyújtsanak. David Meerman Scott *The New Rules of Marketing and PR* című művében rámutat arra, hogy az új marketingkommunikációs eszközök, többek között a VR és az AR elősegíti a márkák számára, hogy elmélyítsék kapcsolatukat, illetve építsék azt a fogyasztókkal, ezzel is növelve a márkahűséget, és az elköteleződést. (Papp-Vary 2024, idézi: Scott ,2017)



8. ábra: A virtuálitás és a valóság bemutatása¹⁸

Forrás: Researchgate.net

Az innovatív eszközök, mint az advergaming és az ambient marketing, lehetőséget adnak arra, hogy a városok kreatívan beépítsék a reklámokat a környezetükbe, míg a photospot marketing ikonikus helyszíneket használ a márkaüzenetek közvetítésére. A játékosítás (gamification) olyan megoldást kínál, amely a játékelemek alkalmazásával növeli a felhasználói élményt és az elköteleződést. A kiterjesztett valóság (augmented reality, AR) és a virtuális valóság (virtual reality, VR) új perspektívákat nyújtanak a városok számára, hogy virtuális környezetben bemutassák kulturális és történelmi örökségüket.

3.3.2.1 Az Advergaming (Reklámos játékok)

Az „advergaming” kifejezés az „advertising” (reklámozás) és a „gaming” (játék) szavak egyesüléséből származik. Eredeti jelentése szerint olyan marketingkommunikációs megoldást takar, amelyben a játékokat kifejezetten arra fejlesztik, hogy népszerűsítsenek egy márkát, terméket vagy szolgáltatást. Ezek a játékok lehetnek akár hagyományos, offline típusúak, például társasjátékok, ám napjainkban inkább digitális formában jelennek meg, mint mobil alkalmazások, konzolos vagy PC-s játékok, melyek szórakoztató módon közvetítik a márkát.

¹⁸ https://www.researchgate.net/figure/Differences-between-AR-MR-and-VR-Reference-6_fig1_350526801

Az advergaming célja, hogy a felhasználók aktív részvételével növelje a márka ismertségét és erősítse a márkával való pozitív érzelmi kapcsolatot. (Papp-Vary 2024, idézi: Obringer, 2024; Gutiérrez, 2024)

Az advergaming egyik jellemzője, hogy a játék szoros kapcsolatban áll a hirdetett termékkel vagy szolgáltatással, így nem csupán egy háttérben elhelyezett reklámról van szó, hanem a játék mechanikája és a reklám tartalma szervesen összefonódik. (Papp-Vary 2024, idézi: The Motion Monkey, 2024)

A városok és helyszínek megjelenésére számos példa létezik, amelyek különböző médiumokban és játékokban valósulnak meg. Csak néhány figyelemre méltó példát említve:

A *SimCity* játékban a felhasználók lehetőséget kapnak arra, hogy újraépítsék Londont, irányítsák annak infrastruktúráját, közlekedési hálózatát, valamint szembe nézzenek a városfejlesztés különböző kihívásaival. A játék során nemcsak a város mechanikai aspektusai, hanem annak jellegzetességei is jobban megismerhetők.

A *Spider-Man* videójátékok, ahogyan a filmek is, szerves részét képezik a New York-i helyszínek. A játékok lehetőséget adnak arra, hogy a felhasználók Pókember szemszögéből fedezzék fel a város híres pontjait, miközben egyfajta virtuális turisztikai élményt nyújtanak, ahol a város nevezetességeit házról házra ugrálva ismerhetik meg.



9. ábra A Pókember játékban New York ikonikus módon jelenik meg.

Forrás: sonyinteractive.com¹⁹

A *Minecraft* világában szinte minden város megjelenik, így Budapest is. A játékosok felfedezhetik a város legismertebb épületeit, mint a Parlament, a Bazilika, az Erzsébet híd, a Lánchíd és a felújított Várkert Bazár. A gondosan kidolgozott virtuális városok nemcsak a turizmus népszerűsítésére szolgálnak, hanem oktatási célokat is szolgálnak. Ezáltal a fiatalabb generáció interaktív módon ismerheti meg a magyar kultúrát és építészeti örökséget, emellett akár külföldiek is kedvet kaphatnak Budapest meglátogatásához. A *MineBudapest* projekt, melyet a Star Network ügynökség indított el 2018-ban Budapest Főváros Önkormányzatával közösen, célul tűzte ki a város népszerűsítését a digitális bennszülöttek, különösen a 6-15 éves korosztály körében, valamint online közösség építését Budapest, mint *Minecraft* téma köré. (Papp-Vary 2024, idézi: Star Network, 2024)

3.3.2.2 Az Ambient, vagyis különleges, a környezethez illeszkedő közterületi megoldás

Az ambient marketing, vagy más néven ambient reklám, egy egyedülálló közterületi reklámozási forma, amely kreatívan és újszerű módon használja a fizikai környezetet a reklámüzenet közvetítésére. Az ilyen típusú megoldások célja, hogy meglepetést vagy szórakozást keltsenek a közönségben, így maradandó benyomást hagyva. Az ambient reklámok

¹⁹ <https://sonyinteractive.com/en/press-releases/2023/marvels-spider-man-2-breaks-sales-records-to-become-fastest-selling-playstation-studios-game-in-playstation-history/>

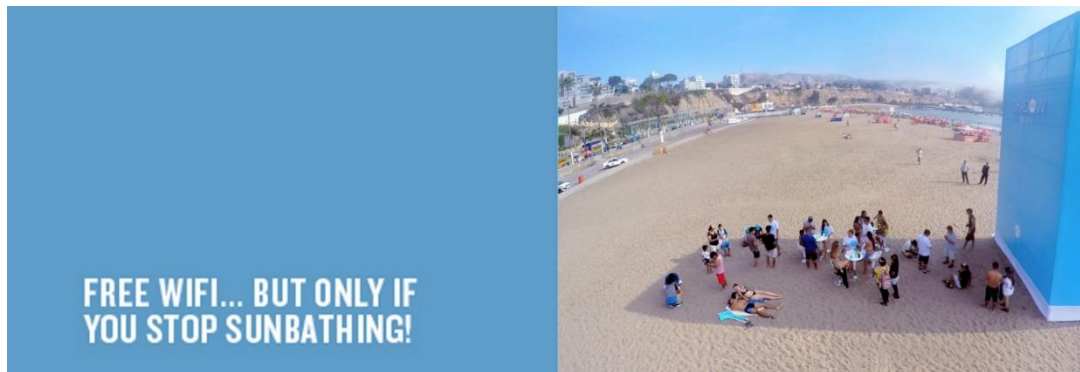
jellemzően közterületeken jelennek meg, és gyakran gerillammarketing elemeket is tartalmaznak, amelyek elősegítik, hogy az üzenet szájhagyomány útján terjedjen. (Papp-Vary,2024, idézi. The Make Good, 2024; Stroman, 2023)

Néhány figyelemre méltó példa a települések népszerűsítésére ambient marketing segítségével:

A Braunwald Tourist 2009-es kampánya: Svájcban a Braunwald Tourist posztereket helyezett el nagyvárosokban, amelyeket buborékfóliával borítottak. A plakátok arra ösztönözték a városlakókat, hogy tapasztalják meg a „hegyi levegőt” a buborékokban, majd látogassanak el az autómentes Braunwald hegyi üdülőhelyre. A kampány nemcsak a levegő minőségére hívta fel a figyelmet, hanem interakcióra is készítette az embereket, akik szívesen pukkanztatták a buborékfóliát a nagyvárosokban (Papp-Vary, 2024 idézi: Adsoftheworld, 2024).

A Kentucky Turisztikai Hivatal 2017-es MegaViewer kampánya: Kentucky Turisztikai Hivatal egy óriási „dianézó” segítségével népszerűsítette Kentucky állam látványosságait amerikai nagyvárosokban, például New Yorkban és Atlantában. A 3,96 méter magas és 453,6 kilogrammos MegaViewer lehetővé tette, hogy a járókelők a dianézóbe belenézve megcsodálják Kentucky gyönyörű tájait és nevezetességeit. A kampány célja az volt, hogy felkeltse a figyelmet Kentucky rejtett kincseire, és ösztönözze az embereket, hogy személyesen is meglátogassák az államot (Papp-Vary, 2024 idézi: Medium, 2017).

Peru 2014-es Shadow WiFi kampánya: Peru tengerpartján egy innovatív ambient kampány keretében Wi-Fi hozzáférést biztosítottak egy olyan nagyméretű installáció alatt, amely árnyékot adott az embereknek, védve őket az UV-sugárzástól. A kampány célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a napvédelem fontosságára és a bőr rák megelőzésére, miközben népszerűsítette Peru tengerparti helyszíneit is (Papp-Vary 2024, idézi:SFWP Experts, 2024).



10. ábra A Shadow Wifi kampánya a perui tengerparton

(Forrás: houseofexperience.co.uk)²⁰

3.3.2.3 Augmented reality, vagyis kiterjesztett valóság

Az augmented reality (AR), magyarra lefordítva kiterjesztett valóságot jelent. Ez egy olyan technológia, amely a valóvilágot virtuális elemekkel egészíti ki, ezzel létrehozva egy teljesen új felhasználói élményt. Az augmentált valóság (AR) lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy digitális tartalmakat jelenítsenek meg tabletjeiken vagy mobiltelefonjaikon, amelyek a valós környezetükre vetülnek. Ennek eredményeként interaktív és információban gazdag élményt kínálva gazdagítják a valóságot. (Papp Vary, 2024 idézi: Forsey, 2022; Wilson, 2023; Devar, 2024; Proven Reality, 2024)

Számos város alkalmazza az AR technológiát marketing célokra, hogy a turisták és a helyi lakosok számára gazdagabb, interaktív élményeket kínáljon. Alábbiakban néhány példa:

Peking AR vonata: Peking 2-es metróvonala egy különleges AR-élménnyel gazdagodott, amely digitálisan kelti életre a város régi kapuit. A vonal kilenc állomása az egykori városhatár kapuitól kapta nevét, amelyek közül ma már csak egy maradt fenn. A különleges AR-vonat segítségével a látogatók lehetőséget kapnak arra, hogy megtekintsék a többi kapu digitális rekonstrukcióját, így visszautazhatnak az időben, és megcsodálhatják a város múltját (Papp-Vary, 2024 idézi: Xuefei, 2017).

Nick Cave AR művészete: Az amerikai művész, Nick Cave olyan szobrokat tervezett, amelyek élénk színeikkel és dinamikus formáikkal keltik fel a figyelmet a világ nagyvárosaiban. Ezek a

²⁰ <https://www.houseofexperience.co.uk/the-best-of-charity-pr-stunts-and-activations/>

szobrok az AR technológia segítségével jelennek meg olyan városokban, mint New York, San Francisco vagy Párizs anélkül, hogy fizikailag ott lennének (Papp-Vary 2024 idézi Hitti, 2019).



11. ábra Az amerikai művész, Nick Cave színes, idegenszerű alakokat képzel el, amint az épületeken táncolnak.

(Forrás: [dezeen.com](https://www.dezeen.com))²¹

Tourist Guide alkalmazás, Rio de Janeiro: Rio de Janeiroban egy AR-alapú alkalmazás segíti a turistákat abban, hogy interaktív módon fedezzék fel a város látványosságait. Az alkalmazás információkat nyújt a nevezetességekről, és virtuális túrákat kínál, amelyeket a felhasználók saját tempójukban követhetnek. Ez az élmény nemcsak informatív, hanem szórakoztató is, erősítve a látogatók kötődését a városhoz (Papp-Vary 2024 idézi Shashank, 2017).

A római Colosseum újjáélesztése: Az augmentált valóság egyik lenyűgöző alkalmazása Róma legismertebb és leglátogatottabb nevezetességénél, a Colosseumnál valósult meg. Az AR technológia segítségével a látogatók új módon élhetik át az ókori amfiteátrum történelmét. Az alkalmazás lehetőséget biztosít arra, hogy a turisták okostelefonjuk segítségével megtekintsék, hogyan nézett ki a Colosseum a fénykorában. Az élmény virtuálisan visszavezeti a látogatókat a múltba, bemutatva az aréna gladiátorharcait és a tele nézőteret. Az AR-élmény nemcsak a hely történelmének megértését segíti elő, hanem lenyűgöző vizuális élményt is kínál, miközben

²¹ <https://www.dezeen.com/2019/07/31/apple-augmented-reality-art-tours-technology/>

hozzájárul a kulturális örökség védelméhez. A virtuális rekonstrukció révén a történelmi helyszín eredeti állapota bemutatható anélkül, hogy fizikai rekonstrukcióra lenne szükség. Az AR technológia tehát hatékony eszközként szolgálhat a múlt felélesztésében és a történelmi helyszínek vonzóbbá tételében a látogatók számára, akik interaktív módon szeretnék felfedezni a történelem egyes részeit (Papp-Vary 2024 idézi AR Locations, 2023).



12. ábra A római Colosseum teljes egészében kelhet életre az augmented reality segítségével, tableten és telefonon egyaránt.

(Forrás: ar-locations.com)²²

Össességében a reklámok és célzott hirdetések olyan marketingeszközök, amelyek a fogyasztói érdeklődés alapján személyre szabott üzeneteket juttatnak el a közönséghez. A digitális technológia fejlődésével a hirdetőik képesek pontosabban célozni a potenciális fogyasztókat, növelve ezzel a kampányok hatékonyságát és a fogyasztói elköteleződést. A célzott hirdetések különböző platformokon, például közösségi médiában, weboldalakon és mobilalkalmazásokban jelennek meg. Mindezek közül kiemelve az AR technológiát, mely számos lehetőséget kínál például a városok számára, hogy gazdagítsák a látogatók élményét, teljesen más szemszögből mutassák be kulturális és történelmi örökségüket. (Papp-Vary,2024)

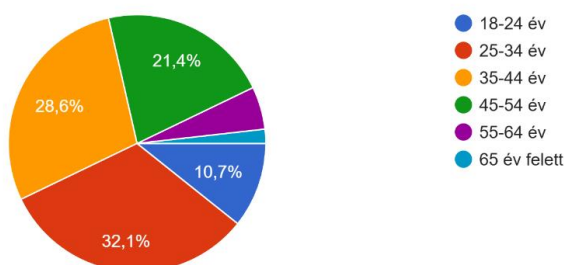
²² <https://ar-locations.com/en/reviving-the-echoes-of-the-past-augmented-reality-in-historical-site-restoration/>

4. KUTATÁS ELEMZÉSE

Annak érdekében, hogy a lehető legtisztább képet kapjak szakdolgozatom kutatásának alapos elemzéséhez, kérdőívet tettem közzé a közösségi médiában, melyet összesen 112-en töltöttek ki. Kérdőívem célja, hogy felmérjem a válaszadók közül, milyen mértékben befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntését, amennyiben a közösségi médiából tájékozódnak. Az alábbi grafikonon is jól látszik, hogy a kitöltők nagyobb százaléka - tehát 32.1%, mely a 25 és 34 év közötti felnőtteket fedi le - használja a legtöbbet vásárlási céllal a közösségi médiát.

1. Melyik életkorcsoportba tartozik?

112 válasz



13. ábra A kitöltők életkorcsoportja

Készítő: Fehér Klaudia, Kutatás neve: A közösségi média hatása a vásárlási élményre az online környezetben, lekérdezés módja: online kérdőív, minta életkora: 18-75, adatfelvétel lezárult: 28.03.2025

A kérdőívem eredményének elemzése a hipotéziseim cáfolásának, vagy alátámasztásával folytatom.

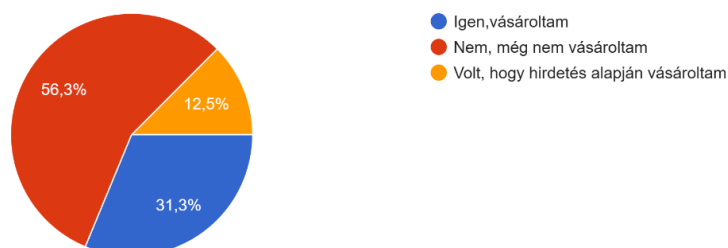
H1: A közösségi médiában jelenlévő influenszerek jelentős hatással vannak a fogyasztók vásárlási hajlandóságára

Ezt hipotézist oly módon cáfolom, hogy egy erre vonatkozó kérdést tettem fel a kitöltők részére, melyben azt vizsgáltam, hogy vásároltak-e terméket már egy célzott hirdetés vagy egy influencer ajánlása alapján. A kitöltők 56,3%-a nemmel válaszolt erre a kérdésre, azonban fontos hozzátennem, hogy ezt az állítást az általam közzétett kérdőív kitöltők alapján tettem. Azonban az általam felhasznált szekunder kutatások, és szakirodalom alapján az influenszerek

szerepe a közösségi médiában még mindig töretlen, és a nagyobb cégek még mindig előszeretettel működnek együtt velük.

5. Vásárolt-e már terméket, amelyet a közösségi médiában látott? (hirdetés vagy influencer ajánlása)

112 válasz



14. ábra: A kitöltők válaszadási aránya a közösségi médiában történt vásárlásokra vonatkozóan

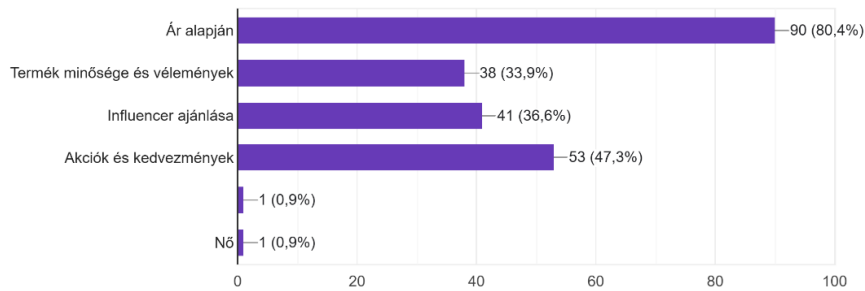
Készítő: Fehér Klaudia, Kutatás neve: A közösségi média hatása a vásárlási élményre az online környezetben, lekérdezés módja: online kérdőív, minta életkora: 18-75, adatfelvétel lezárult: 28.03.2025

H2: A közösségi médiában megjelenő kampányok és akciók meggyorsítják a vásárlói döntéseket

Ezt a hipotézist szintén alátámasztják a kutatásom eredményei, ugyanis a kérdőívemben rákérdeztem arra, hogy a fogyasztók milyen szempont alapján hozzák meg végső döntésüket a közösségi médiában történő vásárlás során. A válaszadók túlnyomó többsége az árazást, valamint az adott termékhez kapcsolódó akciókat és kedvezményeket emelte ki legfontosabb tényezőként. Mindez arra utal, hogy online vásárlás esetén az ár a legmeghatározóbb szempont a fogyasztók öntéshozatalában.

11. Milyen szempont alapján dönt, amikor a közösségi médián keresztül vásárol?

112 válasz



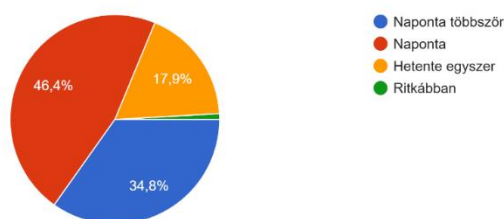
15. ábra A kitöltők válasza arra vonatkozóan mi alapján döntenek, amikor a közösségi médiában vásárolnak

Készítő: Fehér Klaudia, Kutatás neve: A közösségi média hatása a vásárlási élményre az online környezetben, lekérdezés módja: online kérdőív, minta életkora:18-75, adatfelvétel lezárult:28.03.2025

H3: A közösségi média használata szoros kapcsolatban áll a vásárlók lojalitásának növekedésével

Ezt a hipotézist kutatásom eredményei alapján megcáfolnám. Habár a megkérdezettek 46,4%-a napi szinten használja a közösségi médiát, ez nem feltétlenül vezet vásárlási döntéshez. A közösségi médiahasználat, illetve az ott megjelenő célzott hirdetések önmagukban nem elegendőek a vásárlás kiváltásához, mivel a válaszadók 58,9%-a csupán ritkán vásárol az ilyen platformokon látott hirdetések hatására. Bár a szakirodalom szerint a közösségi média jelentős hatást gyakorol az online vásárlási hajlandóságra, a kutatásom alapján a fogyasztók döntéseik során sokkal inkább más felhasználók véleményére és tapasztalataira támaszkodnak.

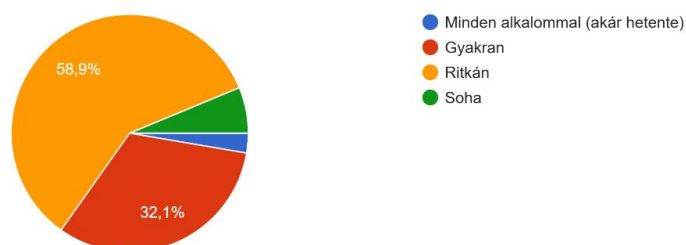
2. Milyen gyakran használja a közösségi média platformokat?
112 válasz



16. ábra A kitöltők válasza arra vonatkozóan milyen gyakran veszik igénybe a közösségi médiát

Készítő: Fehér Klaudia, Kutatás neve: A közösségi média hatása a vásárlási élményre az online környezetben, lekérdezés módja: online kérdőív, minta életkora:18-75, adatfelvétel lezárult:28.03.2025.

4. Milyen gyakran vásárol miután látott egy hirdetést a közösségi médiában?
112 válasz

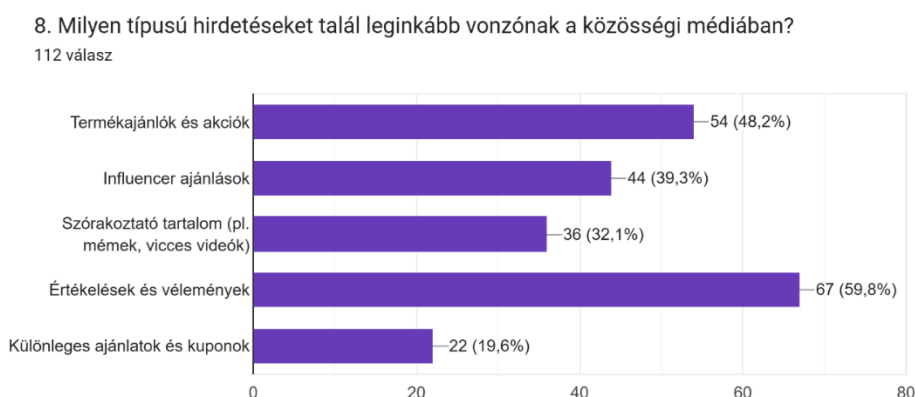


17. ábra A kitöltők válasza arra vonatkozóan milyen gyakran vásárolnak egy közösségi médiában látott hirdetés után

Készítő: Fehér Klaudia, Kutatás neve: A közösségi média hatása a vásárlási élményre az online környezetben, lekérdezés módja: online kérdőív, minta életkora:18-75, adatfelvétel lezárult:28.03.2025

H4: A közösségi médiában megjelenő felhasználói vélemények és értékelések nagyobb hatást gyakorolnak a vásárlási döntésekre, mint a márkák által közzétett hivatalos tartalmak

Ezt a hipotézist teljes mértékben alátámasztják a kutatásom eredményei. A kérdőív kitöltői közül azok, akik válaszoltak arra a kérdésre, hogy milyen típusú hirdetéseket találnak leginkább vonzónak a közösségi médiában, 59,8%-ban a más felhasználók által megosztott értékeléseket és véleményeket jelölték meg. Ez arra utal, hogy a közösségi médiában megjelenő hirdetések hitelessége és meggyőző ereje jelentősen növekszik a fogyasztói visszajelzések hatására. Az eddigi szakirodalmi kutatások is megerősítik ezt a tendenciát, hiszen a végső vásárlási döntések meghozatalában a fogyasztók nagyobb mértékben támaszkodnak más vásárlók tapasztalataira, mint a márkák hivatalos kommunikációjára.



18. ábra A kitöltők válasza arra vonatkozóan, milyen típusú hirdetéseket találnak leginkább vonzónak a közösségi médiában

Készítő: Fehér Klaudia, Kutatás neve: A közösségi média hatása a vásárlási élményre az online környezetben, lekérdezés módja: online kérdőív, minta életkora: 18-75, adatfelvétel lezárult: 28.03.2025

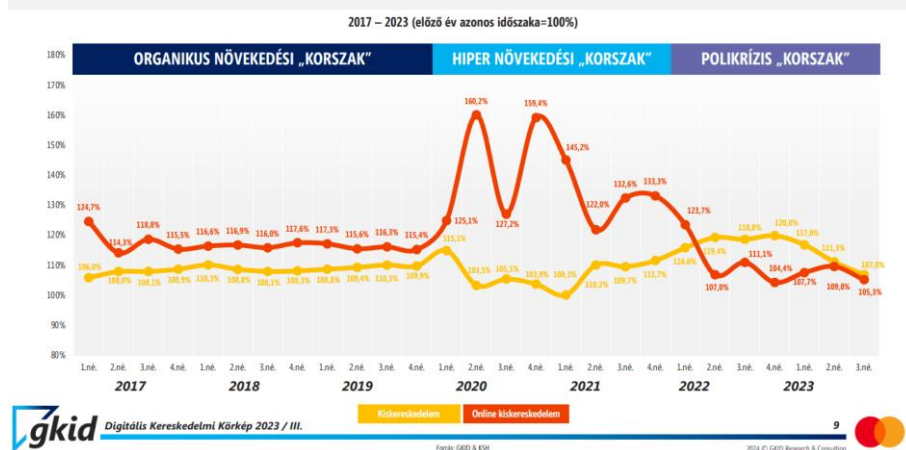
A kérdőív végén arra kértem a válaszadókat, hogy osszák meg véleményüket azokról a tényezőkről, amelyek erősebben ösztönöznék őket vásárlási döntésük meghozatalára, illetve jelezzék, milyen változtatásokat preferálnának a közösségi médiás hirdetésekkel kapcsolatban. A válaszadók 60,7%-a elsődlegesen a tisztább és őszintébb termékleírásokat jelölte meg legfontosabb elvárásként. Ez arra utalhat, hogy sok esetben a vásárlók nem azt a terméket kapják kézhez, amelyre a leírás alapján számítottak, ami bizalomvesztéshez vezethet. A második leggyakoribb válasz az volt, hogy a fogyasztók 46,4%-a több személyre szabott ajánlást szeretne kapni, ami azt jelzi, hogy az egyénre szabott kommunikáció és releváns tartalom egyre fontosabbá válik a döntéshozatalban.

Véleményem szerint a közösségi média népszerűsége és globális elterjedése nagyban összefügg a COVID-19 világjárvány időszakával. 2020-ban az emberek jelentős része otthonába kényszerült, a kijárási korlátozások és a fizikai távolságtartás miatt. Ennek következtében a hagyományos boltok zárva tartottak, így a figyelem az online vásárlás és digitális kapcsolattartás felé fordult. Az emberek hamar ráébredtek az online vásárlás kényelmére és ez a szokás a pandémia lecsengése után is megmaradt, jelentősen átalakítva a fogyasztói magatartást.

A hazai online kiskereskedelem 32,4%-os növekedést produkált, így 2021-ben elérte az 1203 milliárd forintos forgalmat. Bár a 2020-as rekordévhez képest a növekedés üteme némileg mérséklődött, az online piac így is a teljes kiskereskedelmi szektor 10,4%-át tette ki. Fontos megjegyezni, hogy a bővülés üteme még mindig kétszerese volt a pandémiát megelőző évek növekedési szintjének. A fejlődés legfőbb hajtóerejévé a vásárlási gyakoriság folyamatos emelkedése vált – derült ki a GKI Digital és az Árkereső.hu kutatásából, amelyet elsőként a Világgazdaság ismertetett. 2020-ig az online kiskereskedelmi forgalom növekedési üteme meghaladta a tranzakciószám (rendelésszám) bővülését. Azonban tavaly – a magas infláció ellenére – a két mutató növekedése kiegyenlítődött, és 2022-ben várhatóan a tranzakciószám dinamikusabb emelkedése kerülhet előtérbe a forgalomm növekedéssel szemben. A magas növekedési ütem fennmaradását az is támogatja, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban, változatosabb termékeket és nagyobb bizalommal rendelnek online. Ennek következtében az egy főre jutó éves online rendelési gyakoriság a járvány előtti 12–13 alkalomról 2021 végére 19–20-ra emelkedett.²³ Az alábbi ábra szemléletesen mutatja be, hogyan változott az emberek online vásárláshoz való viszonya. Jól kirajzolódik egy markáns növekedési tendencia, amely különösen 2019 második felétől vált hangsúlyossá.

²³ https://www.vg.hu/kiskereskedelem/2022/03/nincs-fek-az-online-vonaton-1200-milliard-forint-felett-hazai-e-kereskedelem?utm_source=chatgpt.com

A teljes és online kiskereskedelem változása értékben



19. ábra A teljes és kiskereskedelem alakulása 2017-2023-ig

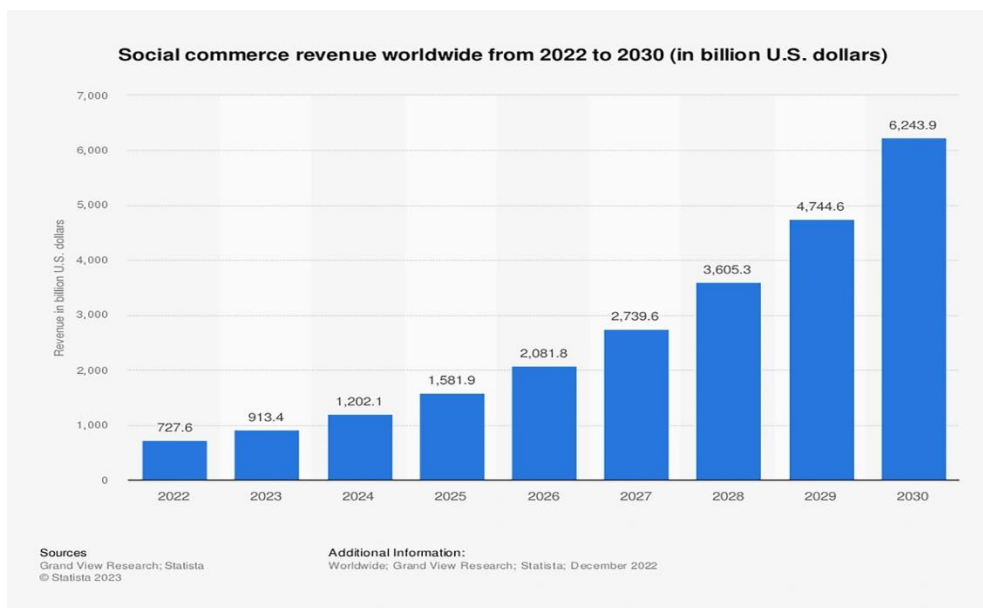
(Forrás: oander.hu)²⁴

Össességében a kutatásom sikeresnek bizonyult, mivel a dolgozat elején megfogalmazott hipotézisekre mind választ kaptam. Úgy vélem, hogy a rendelkezésemre álló adatok alapján a kutatási kérdésekre releváns és megalapozott választ kaptam.

²⁴ <https://oander.hu/blog/a-magyar-e-kereskedelem-szamokban-2023-expo-beszamolo/>

5.ÖSSZEGZÉS

A szakdolgozat írása során számos új, korábban számomra ismeretlen információval gazdagodtam a közösségi média működéséről, felhasználóról és társadalmi hatásairól. Részletesebben megismerkedtem a közösségi média kialakulásának történetével, az első olyan weboldallakkal, amelyek megalapozták ennek a digitális térnek a létrejöttét. A múltba visszatekintve átfogó képet kaptam arról, honnan indult a közösségi média, és napjainkra milyen mértékű befolyással bír a társadalom különböző területeire. Bátran kijelenthetem, hogy azok az egyének és cégek, akik aktívan jelen vannak a közösségi médiában, rendelkeznek a legnagyobb befolyással a felhasználókra. Egy ismert személy, akit csupán kedvelünk vagy tiszteljük munkásságát, rendkívüli hatással lehet vásárlási döntéseinkre, ha részt vesz a közösségi média világában. A kutatásom eredménye nem okozott meglepetést, mivel amikor azt kérdeztem a kitöltőktől, hogy milyen szempontok alapján döntenek egy vásárlási helyzetben, az ár és az akciók, kedvezmények szerepeltek az első két helyen. Ezek a tényezők bizonyultak a legmeghatározóbbnak a vásárlók meggyőzésében. Ez a megállapítás még erősebb hatást gyakorolt, mint az, hogy az általunk kedvelt vagy követett személyek véleménye milyen mértékben befolyásolja döntéseinket a termékekkel kapcsolatban. A szakirodalmi források és a kutatásom eredményei egyaránt arra mutattak rá, hogy a fogyasztók többsége kiemelt figyelmet fordít arra, mit olvasnak az interneten. Más vásárlók véleménye és visszajelzései jelentős hatással vannak döntéshozatali folyamatukra, és hajlamosak a végső vásárlási döntésüket ezek alapján meghozni, figyelembe véve, hogy mások hogyan értékelték a terméket. Dolgozatom írása során kiemelt figyelmet fordítottam az influenszermarketing területére, mivel véleményem szerint ez az online marketing egyik legnagyobb növekedésnek örvendő ága, amelybe a cégek a legnagyobb mértékben fektetnek. A véleményvezérek szerepe kiemelkedően fontos, és kutatásaim is megerősítették ennek jelentőségét.



20. ábra A közösségi kereskedelem alakulása 2022-2030-ig

(Forrás: kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu)

Véleményem szerint a közösségi kereskedelem jelenleg is virágzó szakaszban van, és a további kutatások, valamint előrejelzések azt mutatják, hogy ez a tendencia az elkövetkező években továbbra is erősödni fog. A globális közösségi kereskedelmi bevételek előrejelzések szerint 2024-re elérhetik az 1,2 billió dollárt, és 2030-ra várhatóan 6,2 billió dollárra nőnek. Ez több mint 31%-os éves összetett növekedési rátát (CAGR) jelent. A CAGR, vagyis az összetett éves növekedési ráta, egy mutató, amely egy adott befektetés, vállalat, piac vagy iparág éves növekedési ütemét ábrázolja egy meghatározott időszak során.²⁵

²⁵ https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2025/03/05/hogyan_fog_alakulni_a_kozossegi_media_kereskedelem_jovoje

IRODALOMJEGYZÉK

Avornicului Mihály, Gubán Ákos, Seer László, Szócs Izabella (2019): *Az Internet lehetőségei* [Digitális Kiadás.] Budapest Akadémiai Kiadó

Letöltve: <https://mersz.hu/avornicului-guban-seer-szocs-az-internet-es-lehetosegei//>

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2016): *Marketing alapismeretek* [Digitális Kiadás.] Budapest Akadémiai kiadó

Letöltve: <https://mersz.hu/bauer-beracs-kenesei-marketing-alapismeretek//>

Rao, B. Narasimha – David, V. – Kalyani, V.: *A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society*. Journal of Science and Technology, 7(10), 2022, 46–54

Letöltve: <https://jst.org.in/index.php/pub/article/view/883>

Gösi Zsuzsanna, Boros Szilvia, & Magyar Márton (Szerk.). (2022). *ÉLETMÓD-SPORT-COVID*. Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar. [Digitális Kiadás.], Budapest Akadémiai Kiadó

Letöltve: <https://mersz.hu/gosi-boros-magyar-eletmod-sport-covid//>

Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2016): *BEVEZETÉS A MARKETINGBE* [Digitális Kiadás.] Budapest Akadémiai kiadó

Letöltve: <https://mersz.hu/rekettye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe//>

Miskolczi Márk (szerk.), (2023): *Változó perspektívák napjaink turizmusában*[Digitális Kiadás.], Budapest Akadémiai Kiadó

Letöltve: <https://mersz.hu/miskolczi-valtozo-perspektivak-napjaink-turizmusaban//>

Bányai Edit, Novák Péter (szerk.). (2016): *Online üzlet és marketing* [Digitális Kiadás.], Budapest Akadémiai Kiadó

Letöltve: <https://mersz.hu/banyai-novak-online-uzlet-es-marketing//>

Liskay Fanny(2024): *Az online marketing alapjai* [Digitális Kiadás.], Budapest Akadémiai Kiadó

Letöltve: <https://mersz.hu/liska-az-online-marketing-alapjai//>

Rekettye Gábor (2024): Kkv-marketing: *Minden, amit a kisebb cégeknek a marketingről tudniuk kell* [Digitális Kiadás.], Budapest Akadémiai Kiadó

Letöltve: <https://mersz.hu/rekettye-kkv-marketing//>

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2012) *Marketingmenedzsment*, [Digitális Kiadás.], Budapest Akadémiai Kiadó

Letöltve: <https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment//>

Market Research Future. (n.d.). *Influencer Marketing Market Research Report – Forecast to 2032*.

Letöltve: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/influencer-marketing-market-8408>

Papp-Váry, Á. F. (2024). *Virtuális valóság, kiterjesztett valóság, játékosítás és más kreatív megoldások: Innovatív eszközök a városok marketingkommunikációjában*. Magyar Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Műhely, 12(12.002).

Letöltve: https://start.uni-neumann.hu/telemarket/kiadvanyok/2024-6/02_Papp-Vary.pdf

Bányász Péter: *A közösségi média, mint a nyílt forrású információszerzés fontos területe*. In: Nemzetbiztonsági Szemle, [Digitális Kiadvány]

Letöltve: https://real.mtak.hu/72506/1/nbszemle_20152_banyasz.original_u.pdf

MELLÉKLETEK

Kérdőív kérdései:

1. Melyik életkorcsoportba tartozik?
2. Milyen gyakran használja a közösségi média platformokat?
3. Mely közösségi platformokat veszi igénybe online vásárlás céljából?
4. Milyen gyakran vásárol miután látott egy hirdetést a közösségi médiában?
5. Vásárolt-e már terméket, amelyet a közösségi médiában látott? (hirdetés vagy influenszer ajánlása)
6. Mennyire szívesen vásárol a közösségi média platformokon? (Facebook, Instagram, Marketplace.stb)
7. Mit gondol mennyire tartja hasznosnak a célzott hirdetéseket?
8. Milyen típusú hirdetéseket talál leginkább vonzónak a közösségi médiában?
9. Mennyire fontos Önnek, hogy a közösségi médiában a hirdetések személyre szabottak legyenek?
10. Mit gondol, a közösségi médiában végzett hirdetések mennyire segítenek Önnek megtalálni a megfelelő terméket?
11. Milyen szempont alapján dönt, amikor a közösségi médián keresztül vásárol?
12. Milyen változásokat javasolna a közösségi médiában a jobb vásárlói élmény érdekében? (Pontosabb ajánlások, jobb vásárlói élmény)

NYILATKOZAT

Alulírott FETE L KLAUDIA 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, 2015. év április hónap 16 nap

Fete Klaudia

hallgató aláírása