

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Nemzetközi Gazdálkodás Szak
Nappali munkarend
Marketingmenedzsment specializáció

INFLUENCER MARKETING ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉS KAPCSOLATA
KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN

Belső konzulens: Dr. Máté Zoltán
Készítette: Zsigmond Csaba

Budapest, 2025

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	3
2. Az internetes értékesítés fejlődése és a közösségi hálók szerepe	5
2.1 Közösségi média	6
2.2 Leggyakrabban használt közösségi média platformok	7
3. Online marketing	10
3.1 A közösségi média marketing 5 alappillére	12
3.1.1 Stratégia	13
3.1.2 Tartalomtervezés és publikálás	14
3.1.3 Visszajelzés és elköteleződés	14
3.1.4 Elemzés és jelentés	15
3.1.5 Hirdetés és elköteleződés	16
4. Influencer marketing	17
4.1 Influncerek	18
4.2 Az influenszer marketing	20
5. Primer kutatás	23
5.1 Mintavétel	25
5.2 A primer kutatás eredményei	25
5.3 Következtetések, javaslatok	40
6. Összegzés	45
Irodalomjegyzék	51
Melléklet	53
Kérdőív	53

ÁBRAJEGYZÉK

1.ábra. A legnépszerűbb közösségi hálózatok világszerte 2024 áprilisában, a havi aktív felhasználók száma szerint (milliókban)	9
2.ábra. A közösségi média 5 alappillére	14
3.ábra 4P modell a marketing stratégiában	14
4.ábra. Influenster típusok	29
5.ábra Tartalomtípusok	29
6.ábra. Vásárlási szempontok	35
7.ábra. Termék használata ajánlás előtt	38

1. BEVEZETÉS

A digitális világ rohamos fejlődésével a vállalatok és márkák folyamatosan keresik az új lehetőségeket, hogy hatékonyan ériék el célközönségüket. Az egyik legdinamikusabban fejlődő terület a közösségi médián keresztül zajló influencer marketing, amely az elmúlt években jelentős szerepet kapott a vállalati marketingstratégiákban. Az influencers olyan személyek, akik nagy követőtáborral rendelkeznek a közösségi médiában, és képesek befolyásolni követőik véleményét, döntéseiket, valamint vásárlási szokásaikat.

A digitális térben zajló vásárlási szokások folyamatosan változnak, és az emberek egyre inkább a hiteles, személyes ajánlásokat részesítik előnyben a hagyományos reklámokkal szemben. A vásárlók egyre több időt töltenek platformokon, mint az Instagram, TikTok és YouTube, ahol az influencers közvetlen kapcsolatban állnak követőikkel. A hagyományos hirdetések egyre kevésbé hatékonyak, mert a fogyasztók immunissá váltak rájuk. Az influencers viszont hitelesebb, közvetlenebb módon éri el a célközönséget. A vásárlási döntések jelentős része már nem webáruházakban vagy reklámok hatására, hanem közösségi médiás ajánlások és vélemények alapján születik meg. A fiatalabb generációk (Z és Alfa) kevésbé bíznak a hagyományos reklámokban, viszont nagy mértékben támaszkodnak influencers véleményére a vásárlásaik során.

Mindezek miatt az influencer marketing nemcsak egy népszerű eszköz, hanem a modern értékesítési stratégiák egyik meghatározó eleme, amely folyamatosan új lehetőségeket és kihívásokat teremt a vállalkozások számára.

A közösségi média influencers nem csupán termékajánlók, hanem modern kori „digitális barátok”, akik hitelességükkel és személyes márkájuk erejével képesek a követőiket vásárlási döntések meghozatalára ösztönözni.

A szakdolgozat célja, hogy bemutassa az influencer marketing és az értékesítés kapcsolatát a közösségi médiában. Megvizsgálom, hogyan befolyásolja az influencers által közvetített tartalom a fogyasztók döntéseit, milyen stratégiákat alkalmaznak a vállalatok az influencer marketing terén, és milyen módszerekkel mérhető ennek hatékonysága. A dolgozat során empirikus kutatást is végzek, amely során adatokat gyűjtök a fogyasztók vásárlási szokásairól és az influencers hatásáról.

A dolgozat kitér arra is, hogy az egyes közösségi platformokon - mint a Facebook, Instagram, YouTube, TikTok és egyéb felületek - hogyan alakul az influencer marketing szerepe, és miként befolyásolja a fogyasztói magatartást. A kutatás során külső forrásokat, szakirodalmat és primer adatokat is felhasználok annak érdekében, hogy átfogó képet adjak a témáról.

Hipotézisem, hogy minél erősebb az influencer és követői közötti érzelmi kötődés, annál nagyobb hatással van az ajánlás az értékesítésre, függetlenül a termék tényleges minőségétől.

A kutatás célja, hogy feltárja az **influencer marketing hatását az értékesítésre a közösségi médiában**, különös tekintettel arra, hogy a fogyasztók miként reagálnak az influencerek által közvetített üzenetekre, és hogyan befolyásolják ezek a vásárlási döntéseket. A dolgozat végén következtetéseket vonok le arról, hogy az influencer marketing milyen hatékonysággal segíti az értékesítési folyamatokat, valamint milyen jövőbeli trendek várhatók ezen a területen.

2. AZ INTERNETES ÉRTÉKESÍTÉS FEJLŐDÉSE ÉS A KÖZÖSSÉGI HÁLÓK SZEREPE

Az első internetes értékesítési tranzakció – egy 1994-ben megvásárolt CD – óta eltelt 26 év során az internet alapjaiban változtatta meg az értékesítési folyamatokat és az azokhoz kapcsolódó gondolkodásmódot (Edosomwan et al, 2011). Ez az átalakulás folyamatosan gyorsul, és egyre újabb innovációk jelennek meg az online kereskedelem területén. Az „értékesítés 2.0” fogalma 2006-ban született meg a British Columbia Egyetem kutatásai nyomán, amelyek a vevő és az eladó közötti kapcsolat dinamikáját vizsgálták. Az eredmények szerint az értékesítési folyamat sikeressége nagyobb valószínűséggel valósul meg, ha a két fél között hasonlóság áll fenn.

Ez a felismerés egybeesett az online közösségi kapcsolatok térnyerésével. Nigel Edelhain volt az első, aki ezt a tudományos elméletet gyakorlati szintre emelte, és a web 2.0 térhódításával összhangban megalkotta az „értékesítés 2.0” elnevezést. Ez a koncepció később a „közösségi értékesítés” (social selling) néven vált széles körben ismertté.

Napjainkban részletes elemzések állnak rendelkezésre a vásárlói szokásokról, új módszerek segítik a potenciális ügyfelekkel való kapcsolatfelvételt, és hatékony digitális eszközök támogatják a piaci trendek előrejelzését. Ahogyan az internet egyre inkább a társas kapcsolatok színterévé vált, az értékesítési módszereknek is alkalmazkodniuk kellett e változásokhoz. Az első közösségi média oldal, amely a mai értelemben vett közösségi platformként funkcionált, 1997-ben jelent meg. A SixDegrees lehetőséget biztosított a felhasználók számára profil létrehozására, fényképek feltöltésére, valamint saját kapcsolati hálójuk kiépítésére (Edosomwan et al, 2011).

A SixDegrees formátuma megalapozta azt a közösségi média modellt, amelyet ma is ismerünk. Ezt követte a Friendster 2002-ben, majd a LinkedIn és a Myspace 2003-ban, a Facebook 2004-ben, a Twitter 2006-ban, a Pinterest és az Instagram pedig 2010-ben. Az évek során a közösségi platformok egyre meghatározóbb szerepet töltek be az online kommunikációban és az értékesítési stratégiákban (Edosomwan et al, 2011).

2.1 Közöségi média

A digitális kommunikáció rohamos fejlődése alapjaiban formálta át azt, ahogyan az emberek kapcsolatba lépnek egymással, információt osztanak meg, és ahogyan a vállalkozások

kommunikálnak fogyasztóikkal. Ennek a paradigmaváltásnak az egyik legmeghatározóbb eleme a közösségi média megjelenése és térnyerése. Ezek a platformok – amelyek lehetővé teszik a szöveges, vizuális és audiovizuális tartalmak gyors, valós idejű megosztását – az elmúlt évtizedben nemcsak a magánélet szerves részévé váltak, hanem a vállalati kommunikációban is központi szerepet kaptak.

A közösségi média platformok újfajta kommunikációs térként funkcionálnak, ahol a tartalom nemcsak felülről lefelé – a márkától a fogyasztó felé –, hanem horizontálisan, a felhasználók között is áramlik. Ez a kétirányú kommunikáció és a valós idejű interakció lehetősége alapjaiban különbözik a hagyományos médiacsatornák működésétől. Míg a televízió vagy a nyomtatott sajtó esetében a tartalom fogyasztása passzív módon történik, addig a közösségi médiában a felhasználók aktív részeseivé válnak a kommunikációs folyamatnak: reagálnak, megosztanak, kommentelnek, sőt, sokszor maguk is tartalom-előállítók válnak.

A globális elterjedtség is jól mutatja a közösségi média jelentőségét: 2024-re a felhasználók száma meghaladta az ötmilliárd főt, ami a világ népességének több mint 62%-át jelenti (DataReportal, 2024). Ez a statisztika nemcsak a közösségi média elérhetőségét és népszerűségét tükrözi, hanem azt is, hogy ezen platformok világméretű kommunikációs hálózatként működnek – áthidalva földrajzi, kulturális és társadalmi különbségeket.

A közösségi média sokféle típusú digitális felületet foglal magában. Az üzenetküldő alkalmazások (pl. WhatsApp, Messenger, Viber) elsődlegesen privát vagy csoportos kommunikációra szolgálnak, míg a klasszikus közösségi hálózatok (pl. Facebook, Instagram, TikTok, X/Twitter) lehetőséget biztosítanak széles közönséghez szóló tartalmegosztásra, brandépítésre és közösségformálásra. Ezen túlmenően a tematikus fórumok (pl. Reddit, Discord) különösen értékesek lehetnek a niche célcsoportok elérésében, mivel lehetőséget biztosítanak mélyebb, szakmaibb vagy érdeklődési kör szerinti beszélgetésekre, kapcsolatépítésre.

A vállalatok számára a közösségi média kommunikációs, marketing- és ügyfélkapcsolati platformként is értelmezhető. Ahogy Horváth és Bauer (2016) is megfogalmazták:

„A közösségi média, mint platform egy újabb kommunikációs felületként szolgál a médiamixen belül a vállalat számára, hogy elérhesse hagyományos célcsoportját, termékének, szolgáltatásának fogyasztóit és potenciális fogyasztóit.”

Ez a kijelentés rávilágít arra, hogy a közösségi média nem önálló marketingeszközként, hanem az integrált kommunikációs stratégia részét képező csatornaként működik. A vállalatok itt nem csupán hirdetnek, hanem értéket közvetítenek, párbeszédet folytatnak, közösséget építenek, és hiteles márkaképet formálnak.

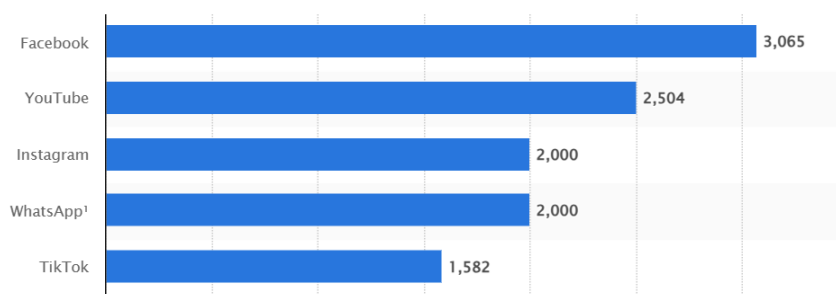
Továbbá a közösségi média a fogyasztói magatartás megértésének és az adatvezérelt döntéshozatalnak is kulcsfontosságú eszközévé vált. A platformokon keletkező interakciók (lajkok, megosztások, kommentek, reakciók) révén a vállalatok valós időben képesek nyomon követni a célcsoport viselkedését, preferenciáit, érdeklődési köreit, amely óriási előnyt jelent a versenypiacon.

A digitális kommunikáció tehát már nem képzelhető el a közösségi média szerepének felismerése és tudatos alkalmazása nélkül. A jövő sikeres vállalatai azok lesznek, amelyek képesek a közösségi média dinamikáját a saját márkastratégiájuk szolgálatába állítani – hitelesen, értékalapon és interaktívan.

2.2 Leggyakrabban használt közösségi média platformok

A digitalizáció világszerte továbbra is dinamikusan fejlődik, mivel egyre több ember csatlakozik az internethez nap mint nap. Ennek következtében a közösségi média népszerűsége is folyamatosan nő. Az internetes felhasználók száma az utóbbi években jelentősen megnövekedett, és nemcsak az emberek, hanem az online platformok száma is hasonlóan emelkedett.

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



Forrás: Statista, 2024

Ahogy az 1. ábrán is látható a Meta négy legnagyobb közösségi média platformja – Facebook, WhatsApp, Instagram és Facebook Messenger – mindegyike több mint kétmilliárd havi aktív felhasználóval rendelkezik.

Az első helyen a Facebook áll a felhasználók között, láthatjuk, hogy népszerűsége messze felülmúlja versenytársait. A felhasználók ingyenesen regisztrálhatnak, és kapcsolatba léphetnek barátaikkal, munkatársaikkal vagy ismeretlenekkel online. A felhasználók képeket, zenéket, videókat és cikkeket oszthatnak meg, valamint saját gondolataikat és véleményeiket. A Facebook segítségével az emberek könnyen és gyorsan kommunikálhatnak egymással, akár privát üzenetekben is. Az oldal népszerűsége azonban nemcsak lehetőségeket, hanem kockázatokat is rejt magában, különösen a fiatalabb felhasználók számára. A privát adatvédelem, a kiberbullying, a nem megfelelő tartalmak veszélyt jelenthetnek. A Facebook számos eszközt biztosít a felhasználók számára, hogy kontrollálhassák, mit oszthatnak meg és kivel, valamint milyen tartalmakat látnak és tapasztalnak (Guess et al, 2024).

Második helyen a Youtube áll, amely egy videómegosztó szolgáltatás, ahol a felhasználók videókat nézhetnek, kedvelhetnek, megoszthatnak, kommentálhatnak, és saját videókat tölthetnek fel. A szolgáltatás elérhető PC-ken, laptopokon, táblagépeken és mobiltelefonokon keresztül is. A YouTube főbb funkciói közé tartozik a videók keresése és megtekintése, személyes csatorna létrehozása, videók feltöltése, más videók kedvelése, kommentelése és megosztása, valamint más csatornák követése és lejátszási listák létrehozása (Ozsoy-Unubol & Alanbay-Yagci, 2021).

“Az Instagram egy ingyenes fotó- és videómegosztó alkalmazás, amely iPhone és Android rendszereken érhető el. Az emberek fényképeket vagy videókat tölthetnek fel a szolgáltatásra, és megoszthatják azokat követőikkel vagy barátaik egy kiválasztott csoportjával. Emellett megtekinthetik, kommentálhatják és lájkolhatják a barátaik által az Instagramon megosztott bejegyzéseket. Bárki, aki elmúlt 13 éves, létrehozhat egy fiókot egy e-mail cím regisztrálásával és egy felhasználónév kiválasztásával” (Instagram).

A TikTok egy népszerű közösségi média alkalmazás, amely lehetővé teszi a felhasználók számára rövid videók készítését, megtekintését és megosztását mobil eszközökről vagy webkamerákról. Az alkalmazás személyre szabott hírfolyamai, zenei és hanghatásokkal ellátott rövid videói révén vált ismertté, és magas szintű elköteleződést vált ki (Harriger et al, 2023).

3. ONLINE MARKETING

Az online marketing, más néven digitális marketing vagy internetes marketing a marketing olyan formája, amely az internetet és a technológiát használja a potenciális ügyfelekkel való

kapcsolatteremtésre. A hagyományos marketingcsatornák közé tartoznak az óriásplakátok, a rádió, a nyomtatott sajtó és a televízió, míg az online marketing számos formában jelenik meg, többek között a közösségi médiában, az e-mailben, az influencer marketingben, a keresőmotor-optimalizálásban (SEO), a pay-per-click hirdetésekben, a videókban és még sok másban (Kingsnort, 2022).

Az online marketing fogalmkörébe tartozó módszerek, stratégiák és csatornák sokfélék, de mind arra törekszenek, hogy az internet segítségével nagyobb és célzottabb közönséggel teremtsenek kapcsolatot. Az internet új lehetőségeket és új előnyöket nyitott meg a marketingesek előtt (Kingsnort, 2022). Az online marketing a webhelyre irányuló forgalom, a leadok generálása és az értékesítés ösztönzése mellett.

Az online marketingstratégiák, mint például a tartalommarketing, háromszor több leadet generálnak, és 62%-kal kevesebbe kerülnek, mint más marketingmódszerek (Hubspot, 2024). Az online marketing általában egyszerre hatékonyabb és megfizethetőbb, ami mind a kkv-k, mind a vállalati marketingcsapatok számára hasznos. A közönség azonnal reagálhat az üzeneteire, így gyorsan megtérül a befektetése.

A marketing üzeneteket ütemezheti, sőt, az üzeneteket minden egyes ügyfélnek külön-külön személyre szabhatja, ami zökkenőmentes és célzott élményt tesz lehetővé. Az olyan online marketingstratégiák, mint a pay-per-click hirdetések lehetővé teszik, hogy meghatározhassa a kiadásokat.

Emellett a tartalommarketing is megjelenik. Alapvetően azonban olyan tartalmak fejlesztéséről és népszerűsítéséről van szó, amelyek választ adnak a közönség kérdéseire, és segítenek a célközönségnek tájékozott döntéseket hozni (Chaffey & Smith, 2022). A megfelelően kezelt, hatékony tartalommarketing-stratégia segíthet a fogyasztók megnyerésében a tölcsér tetején, vagy segíthet nekik a tölcsér közepén történő döntéshozatalban. A tartalommarketing inkább oktatási jellegű, mint más digitális kampányok, például a PPC vagy a közösségi média. Néhány tartalommarketing példa lehet a blogbejegyzések, jelentések, útmutatók, e-könyvek vagy infografikák.

A vállalkozások akkor használják az affiliate marketinget, amikor azt szeretnék, hogy más weboldalak népszerűsítsék termékeiket vagy szolgáltatásaikat, cserébe részesedést kapnak a termékek vagy szolgáltatások eladásából származó pénzből. Ez egy egyszerű módja annak, hogy több embert érjen el és több felhasználó látogassa meg a webhelyét. Az affiliate marketing

csatorna, csak akkor fizet, ha valaki vásárol valamit, miután rákattintott az egyik partnerkiadó linkjére (Chaffey & Smith, 2022). Az emberek gyakran gondolnak a kuponkódos weboldalakra, amikor az affiliate marketinget említik. De lehetőség van arra is, hogy kiváló minőségű tartalommal és összehasonlító webhelyekkel dolgozzon együtt, hogy a vásárlási út minden szakaszában elérje a vásárlókat. A hirdetőnek szüksége van egy hálózatra ahhoz, hogy elkezdhesse az affiliate marketinget. Az affiliate hálózatok a hirdetők és a kiadók között helyezkednek el, biztosítva, hogy minden megfelelően kerüljön rögzítésre és kifizetésre minden fél részéről (Chaffey & Smith, 2022). Az affiliate marketing akkor a leghasznosabb, ha alacsony kockázatú módszerre van szükség az értékesítés generálására, mivel csak akkor fizet, ha konverzió történik. Mivel a hirdetők csak akkor fizetnek a partnereknek, ha tranzakció történik, az affiliate marketing alacsony kockázatú online marketingcsatorna.

Emiatt az eredményért fizető paradigma miatt a kisebb vagy kevésbé ismert cégek számára nehéz lehet a megjelenés. A partnerek a jól ismert cégek biztonságosabb fogadásait részesítik előnyben.

Bár az online marketing valóban számos előnyt kínál a hagyományos marketingformákkal szemben, nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy nem minden vállalkozás számára egyformán ideális. Az online marketing technológiai ismereteket és eszközöket igényel, amelyek nem minden kis- és középvállalkozás (kkv) számára elérhetők vagy megfizethetők. Például a közösségi média és a pay-per-click hirdetések sikeres alkalmazása gyakran jelentős erőforrást igényel, beleértve a szakértői munkaerőt és a megfelelő elemző eszközöket, amelyek egyes kisebb cégeknél nem állnak rendelkezésre.

Továbbá, a szöveg által említett célozott üzenetek személyre szabása valóban hasznos lehet, de kérdéses, hogy a fogyasztók milyen mértékben érzékelik ezt pozitívan. A személyre szabott hirdetéseket sokan invazívnak találják, és az adatvédelmi aggályok is egyre nagyobb szerepet kapnak az online marketingben. A marketingeseknek így óvatosan kell bánniuk az adatgyűjtéssel és a célzott reklámokkal, hogy ne sértsék meg a potenciális vásárlók magánéletét.

Az affiliate marketing kiemelt előnye az alacsony kockázat, de a szövegben említett potenciális hátrányok is fontosak. Bár az affiliate marketing valóban alacsony kockázatú a hirdetők számára, kisebb vállalkozások esetén előfordulhat, hogy nem tudják elérni a megfelelő partnerhálózatot vagy eléggé vonzóvá tenni ajánlataikat ahhoz, hogy a nagyobb, jól ismert

partnerek hajlandóak legyenek együttműködni velük. Továbbá, a sikeres affiliate marketing nem csak a partnerhálózatok kiépítésétől függ, hanem a termékek és szolgáltatások minőségétől is, amelyeket a partnerek népszerűsítene. Az alacsony minőségű termékek népszerűsítése hosszú távon ártalmas lehet a hirdetőik számára, még akkor is, ha az affiliate marketing alacsony kockázattal jár.

A tartalommarketing valóban erőteljes eszköz, de nem minden típusú termék vagy szolgáltatás esetében hatékony. Az oktató jellegű tartalom a B2B szektorban vagy információalapú szolgáltatások esetén különösen erőteljes lehet, de például a divatipar vagy a szórakoztatóipar esetében nem biztos, hogy ugyanolyan szintű hatást ér el. Az üzenetek relevanciája és a megfelelő közönség megtalálása kulcsfontosságú, és a tartalommarketing előnyei nem garantáltak minden iparágban.

Összességében az online marketing sok előnyt kínál, de a sikeres alkalmazásához megfelelő erőforrások, stratégiai tervezés és a fogyasztói igények alapos megértése szükséges. Ezen kívül a digitális marketing gyorsan változó jellege azt jelenti, hogy a vállalkozásoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell az új trendekhez és technológiákhoz, hogy versenyben maradhassanak.

3.1 A közösségi média marketing 5 alappillére

Ahhoz, hogy teljes mértékben megértsük, mennyire fontos manapság a közösségi média, elengedhetetlen, hogy ismerjük a hatékony közösségi média marketing pilléreit vagy gerincét. Ezek a kulcsfontosságú elemek segítenek abban, hogy stratégiánk átgondolt, célzott és eredményes legyen, miközben növeljük elérésünket, erősítjük márkánkat és hatékony kapcsolatot építünk ki a célközönségünkkel.

2.ábra. A közösségi média 5 alappillére



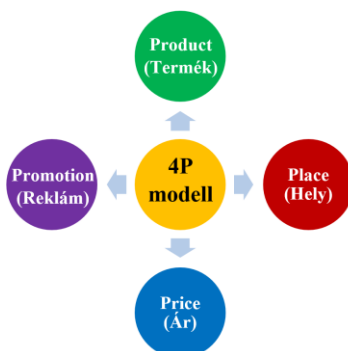
Forrás: Saját készítésű ábra.

Ebben az alfejezetben a 2.ábrán látható pilléreket fejtem ki, amelyek a stratégia, a tartalomtervezés és publikálás, visszajelzés és elköteleződés, elemzés és jelentés, illetve a hirdetés és elköteleződés

3.1.1 Stratégia

Tartalomkészítés előtt világos, jól meghatározott stratégiára van szükség, amely irányt ad és biztosítja, hogy összhangban legyenek a marketing célok. A stratégia a következőkre épít: A **célközönség meghatározása** fontos tudni ki az ideális vásárló, és megismerni a demográfiai adataikat, érdeklődésüket és online viselkedésüket. **SMART célok kitűzése is fontos.** Legyenek konkrét, mérhető, elérhető, releváns és időhöz kötött (SMART) célok, például márka ismertség növelése vagy weboldali forgalom generálása. a közösségi médiastratégia fontossága (Törőcsik, 2018).

3.ábra. 4P modell a marketing stratégiában



Forrás: A marketing stratégia fogalma és elkészítése

A marketingstratégia a 3.ábrán is látható 4P-modellje a vállalatok piacra lépési és versenysztratégiai döntéseit meghatározó keretrendszer. Négy alapvető elemre épül: termék (Product), ár (Price), értékesítési csatorna (Place) és promóció (Promotion). A termék magában foglalja annak jellemzőit, minőségét és márkázását, míg az árpolitika a költségstruktúrát és árképzési stratégiákat határozza meg (Törőcsik, 2018). Az értékesítési csatorna a termék elérhetőségét és forgalmazását biztosítja, a promóció pedig a kommunikációs eszközökkel befolyásolja a fogyasztói magatartást.

Az ügyfélközpontú stratégia kidolgozásához a következő kérdéseket kell figyelembe venni:

- Melyek a márka fő céljai?
- Melyik közösségi médiaplatformot fogja a legjobban kihasználni?
- Milyen tartalom fogja vonzani a közönségét?
- Oktatni, szórakoztatni vagy mindkettőt szeretné?

3.1.2 Tartalomtervezés és publikálás

A jól kidolgozott stratégia birtokában kezd el a tartalom létrehozását. Különböző formátumokkal (szövegek, képek, videók) kísérletezhetsz, hogy minél változatosabbá tegye az üzeneteit. A személyes használatra szánt közösségi média más, ha márkákról vagy vállalkozásokról van szó. Minden cégnek arra kell összpontosítania, hogy állandó közösségi médiajelenlétet mutasson, hogy a leendő ügyfelek lássák a márkáját (Francis, 2022). Ha a közösségi médiát a marketingstratégia részeként használja, elengedhetetlen, hogy következetes legyen a tartalom közzététele során. Ezért van szükség egy tervre, hogy be tudja ütemezni a tartalmakat és azt, hogy milyen tartalmakat kell közzétenni a vállalkozó. A jobban összehangolt folyamat garantálása érdekében hozzon létre egy közösségi média naptárat. Biztosítson hozzáférést a csapattagjai számára, hogy szükség esetén elvégezhesék a szükséges módosításokat (Tuten, 2023). Egy kampány időzítésének és gyakoriságának megfelelő szinten tartása elengedhetetlen a hatékonyságához.

3.1.3 Visszajelzés és elköteleződés

A közösségi médián való aktív jelenlét ma már elengedhetetlen a márkák és szakemberek számára, hiszen ez az egyik leghatékonyabb módja a közönség elkötelezésének és a hitelesség kiépítésének. A gyors és rendszeres válaszadás a kommentekre és üzenetekre nemcsak az ügyfélkapcsolatot erősíti, hanem növeli a követők lojalitását és bizalmát is. Az aktív részvétel

a releváns beszélgetésekben – például iparági trendek, aktuális hírek vagy közönséget érintő témák kapcsán – segít a láthatóság növelésében és a márka szakértőként való pozicionálásában (Francis, 2022). A folyamatos interakció révén nemcsak a követői bázis bővíthető, hanem a márka iránti elköteleződés és az organikus elérés is jelentősen növekedhet. A közösségi média algoritmusai előnyben részesítik azokat a fiókokat, amelyek aktívak és gyorsan reagálnak, így a rendszeres részvétel hozzájárulhat a nagyobb láthatósághoz és eléréshez (Tuten, 2023).

3.1.4 Elemzés és jelentés

Az elemzés és jelentés a marketingtevékenységek egyik alapvető pillére, amely biztosítja a döntéshozatal adatalapú megközelítését és a stratégiai fejlesztések hatékonyságát. A marketingkampányok és tartalom teljesítményének folyamatos nyomon követése elengedhetetlen a célkitűzések eléréséhez, mivel ez lehetőséget teremt a sikerek és hiányosságok azonosítására. Ehhez különböző analitikai eszközök – például Google Analytics, Meta Business Suite vagy CRM-rendszerek – alkalmazására van szükség, amelyek lehetővé teszik a kulcsfontosságú teljesítménymutatók (Key Performance Indicators, KPI-k) részletes elemzését (Francis, 2022). Ilyen mutatók közé tartozik többek között az elérés, az elköteleződés mértéke, a konverziós ráta és a megtérülési mutatók (Return on Investment, ROI), amelyek objektív képet adnak a marketingtevékenység hatékonyságáról. Az adatelemzés eredményei alapján a marketingstratégia folyamatos optimalizálása válik lehetővé (Tuten, 2023), amely elősegíti a piaci trendekhez való alkalmazkodást, a célcsoport igényeinek pontosabb kiszolgálását és a versenyelőny megszerzését. A túlzottan statikus KPI-elemzés könnyen vezethet a számok bűvöletébe eséshez, amely elvonhatja a figyelmet a kampány valódi, hosszú távú céljairól, például a márkaépítésről vagy a vásárlói lojalitás növeléséről. A marketingkampányok hatékonysága nem mindig mérhető közvetlenül, mivel az ügyfelek döntéseit sokszor olyan összetett tényezők befolyásolják, amelyek nem mindig tükröződnek az azonnali ROI-ban vagy konverziós rátában.

Továbbá, bár az elemzés és a jelentés folyamatos nyomon követése fontos, nem szabad elfelejteni, hogy a marketingstratégia optimalizálása során a tesztelés és az innováció ugyanolyan kulcsszerepet játszik. A marketing világában, ahol a piaci környezet folyamatosan változik, nem mindig elegendő a múltbéli adatokra támaszkodni. Az új stratégiák, eszközök és kreatív megoldások kísérletezése ugyanolyan fontos, mint az adatok értékelése, mivel csak így lehet a piacon való sikeres alkalmazkodás és a versenyelőny megszerzése. Az adatalapú

marketing segíthet a döntéshozatalban, fontos figyelembe venni a személyes és emberi tényezők szerepét is, amelyek nem mindig tükröződnek az analitikai eszközökben. A marketing szakembereknek nem csupán a számokra kell támaszkodniuk, hanem a kreativitásra, az ügyfélkapcsolatokra és az empátiára is szükség van ahhoz, hogy valóban sikeres kampányokat hozzanak létre.

3.1.5 Hirdetés és elköteleződés

Az organikus elérés lehetőségei az utóbbi években szűkültek, a fizetett hirdetések hatékony megoldást kínálnak a vállalatok számára arra, hogy szélesebb közönséget érjenek el. A mai digitális környezetben, ahol a tartalmak túlermelése és a figyelemért folytatott verseny rendkívül intenzív, a marketingstratégia egyik kulcsfontosságú pillérévé vált az organikus és fizetett csatornák tudatos összehangolása. Ez a kettős megközelítés nem csupán a láthatóság növelését, hanem a célközönséggel való mélyebb, hosszabb távú kapcsolatok kialakítását is támogatja (Francis, 2022).

Az organikus elérés – tehát az olyan tartalmak, amelyek nem fizetett promóció révén jutnak el a közönséghez – jelentős szerepet tölt be a márka hitelességének és megbízhatóságának kialakításában. Az értékteremtő blogbejegyzések, a keresőoptimalizált (SEO) weboldalak, az edukatív vagy inspiráló közösségi média posztok, valamint a közönség által generált tartalmak (pl. vélemények, visszajelzések) mind-mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a vállalat organikus jelenléte hosszú távon fenntartható és költséghatékony legyen. Ezek az elemek olyan bizalomépítő hatással bírnak, amelyeket még a legjobban célzott hirdetések sem tudnak teljes mértékben helyettesíteni.

A közösségi média algoritmusainak változása – például a Facebook, Instagram vagy LinkedIn platformokon – egyre inkább a fizetett tartalmakat részesíti előnyben, ami csökkenti az organikus elérések természetes volumenét. A vállalatok így gyakran szembesülnek azzal a kihívással, hogy kiváló minőségű tartalmaik is elenyésző elérést produkálnak, ha nem támasztják alá fizetett kampányokkal.

Ebben a kontextusban válnak kiemelten fontossá a fizetett hirdetések: a PPC (Pay-Per-Click) kampányok, a célzott közösségi média hirdetések vagy a keresőhirdetések lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy precízen szegmentált célcsoportokat érjenek el. A modern hirdetési rendszerek – mint a Meta Ads Manager vagy a Google Ads – demográfiai, érdeklődési kör és viselkedési adatok alapján képesek hiper-célzott megjelenítéseket biztosítani. Ez nemcsak a

konverziós arány növekedését segíti elő, hanem hozzájárul a marketingköltségek optimalizálásához is, mivel a hirdetések pontosan azokhoz az emberekhez jutnak el, akik a legnagyobb valószínűséggel érdeklődnek a termék vagy szolgáltatás iránt (Tuten, 2023).

Azonban a fizetett hirdetések hatékonysága önmagában is függ attól, hogy milyen erős organikus alapokra épülnek. Egy olyan felhasználó, aki már korábban találkozott a márkával organikus úton – például látott egy edukatív posztot, olvasott egy cikket vagy követte a márka tevékenységét – sokkal nagyobb eséllyel reagál pozitívan egy fizetett hirdetésre. Ez a remarketing egyik alapja, amely az online marketing egyik legnagyobb értékteremtő eleme. Emellett az organikus jelenlét során gyűjtött adatok (pl. mely tartalmakra érkezik több interakció, kik reagálnak leginkább) értékes insightként szolgálnak a fizetett kampányok finomhangolásához is. A két megközelítés nem helyettesíti, hanem kölcsönösen erősíti egymást. Egy valóban hatékony marketingmix nem választható el attól a stratégiától, amely párhuzamosan épít a rövid távú elérésre (fizetett kampányok révén) és a hosszú távú kapcsolatépítésre (organikus tartalmakon keresztül).

A fenntartható és sikeres marketing érdekében érdemes figyelni arra, hogy a tartalom és a hirdetés is a célközönség igényeire, problémáira és motivációira épüljön. Ne csak eladni akarjunk, hanem valódi értéket kínáljunk. A hiteles és őszinte kommunikáció az egyik legfőbb megtartóerő. A különböző marketingcsatornák egységes üzenetet közvetítsenek. Az analitika, A/B tesztelés és visszajelzések alapján mindig legyen lehetőség javítani. Emellett a közösségi média marketing területén az 5 C modell – Tartalom (Content), Kontextus (Context), Kapcsolatok (Connections), Beszélgetések (Conversations), Konverziók (Conversions) – továbbra is irányadó. Ezek együttes alkalmazása segít abban, hogy a márka ne csak jelen legyen, hanem érdemi párbeszédet is folytasson közönségével, ezzel támogatva mind az organikus, mind a fizetett erőfeszítések sikerét.

4. INFLUENCER MARKETING

Az influencers marketing az elmúlt évtizedben jelentős fejlődésen ment keresztül. Kezdetben a hírességek dominálták, de mára a közösségi média influencersai is kulcsszereplőkké váltak, akik hiteles kapcsolatokat ápolnak követőikkel, és hatással vannak a vásárlási döntésekre, valamint a márkák megítélésére.

4.1 Influencerek

Az influencersok olyan személyek, akik közösségi média platformokon – például Instagramon, Facebookon és TikTokon – népszerűsítik a márkákat saját követőik körében. Az influencers jelenség azonban más platformokra is áttért, így például a Twitterre és a legutóbbi időkben a LinkedInre is (Harrigan et al, 2021).

Azonban nem minden influencers egyforma hatékonyságú. Azokat, akik igazán kiemelkednek ezen a területen, az különbözteti meg, hogy rendkívül tehetségesek a tartalomkészítésben. A sikeres influencersok képesek kreatív és vizuálisan vonzó képeket, figyelemfelkeltő feliratokat, minőségi videókat és blogbejegyzéseket létrehozni, amelyek nemcsak a márka értékeit tükrözik, hanem egyúttal hitelesek maradnak önmagukhoz és a követőtáborukhoz (Tafesse & Wood, 2021).

Az influencersokat követők száma alapján különböző kategóriákba sorolhatjuk:

Hírességek és mega influencersok. A hírességek, más néven mega influencersok, azok a közéleti személyiségek, akiknek követőtáboruk meghaladja az egymillió főt. Ide tartoznak például a Kardashian-Jenner család tagjai vagy Cristiano Ronaldo (Harrigan et al, 2021).

Ezek az influencersok hatalmas eléréssel rendelkeznek, és egyetlen promóciós posztjuk akár több százezer dollárt is érhet. Egyes esetekben egyetlen bejegyzésért akár 250 000 dollárt is fizethetnek nekik a márkák, hiszen az ő ajánlásaik óriási hatással bírnak a fogyasztók vásárlási döntéseire (Tafesse & Wood, 2021).

Makro influencersok. A makro influencersok kategóriájába azok tartoznak, akik 100 000 és 1 millió követővel rendelkeznek. Bár nem minden esetben globális hírességek, jelentős befolyással bírnak saját közösségükben (Tafesse & Wood, 2021). A makro influencersok követőszáma általában 100 000 és 1 millió között mozog, és a saját területükön már elismert személyiségek.

Ezek az influenszerek hosszú időn keresztül következetes tartalomkészítéssel és elköteleződéssel építették fel hírnevüket, és mára gondolatvezetőkké váltak a saját niche-jükben (Tafesse & Wood, 2021). A makro influenszerek célzottabb megközelítést kínálnak, mint a hírességek, mivel követőik gyakran közös érdeklődésűek. Az együttműködés lehetőséget biztosít a márkák számára, hogy jelentős elérést érjenek el, de ez még mindig viszonylag költséges lehet, az üzleti költségvetéstől függően.

Mikro influenszerek. A mikro influenszerek olyan tartalomkészítők, akik 3 000 és 100 000 követővel rendelkeznek. Bár elérésük kisebb, mint a makro vagy mega influenszereké, hitelességük és közvetlen kapcsolatuk a közönséggel kiemelkedő (Harrigan et al, 2021).

A mikro influenszerek különösen fontos szerepet játszanak az autentikus és célzott marketingkampányokban, mivel követőik gyakran személyesebb kapcsolatot ápolnak velük, és jobban bíznak ajánásaikban (Tafesse & Wood, 2021). Emiatt sok márka inkább velük dolgozik együtt, mivel tartalmaik magasabb elköteleződési arányt eredményezhetnek.

Tartalom szerint is kategorizálhatjuk az influenszereket. A közösségi média bloggerei alapvetően mikroinfluenszerek, akik a leghitelesebb és legaktívabb befolyásolóként szerepelnek a digitális térben. Folyamatos kapcsolatban állnak követőikkel, ami lehetővé teszi számukra, hogy közvetlen és személyre szabott üzeneteket közvetítsenek. A márkák egyre inkább felismerik ennek a közvetlen kapcsolattartásnak az erejét, és ösztönzik a bloggerek bevonását a marketing kampányokba (Harrigan et al, 2021). A blogolás évtizedek óta kulcsszereplő a befolyásoló marketing világában, hiszen amikor egy blogger pozitívan mutat be egy terméket, az a márka számára ingyenes reklámot biztosít.

A bloggerek különböző kategóriákra oszthatók, mint például személyes fejlődés, egészség, gyermeknevelés, és még sok más terület. A blogbejegyzésekhez elhelyezett linkek révén a látogatók közvetlenül a vállalatok weboldalaire léphetnek, míg a szponzorált bejegyzések segítenek a márkák hirdetéseiben (Tafesse & Wood, 2021). Különösen a Z generáció érdeklődik a blogok iránt, és ha a szponzorált tartalom összhangban van a blogger közönségével, akkor ez a hirdetési forma eredményes lehet.

A YouTuberek szintén fontos szereplői a digitális marketing világának. A videós tartalmak népszerűsége egyre nő, és a YouTuberek saját csatornáik létrehozásával vonzzák a követőket. A márkák gyakran együttműködnek velük, hogy kihasználják videóik és csatornáik népszerűségét a termékek és szolgáltatások népszerűsítésére.

A podcasting, mint online tartalomformátum, szintén egyre inkább elterjedt, és az ingyenes szolgáltatások lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy audió fájlokat hallgassanak (Tafesse & Wood, 2021). A kifejezés az Apple iPod és a sugárzás szavak kombinációjából ered. A podcast-hosztok gyakran támogatják a márkákat élő 60 másodperces audióhirdetésekkkel a műsor elején vagy közepén.

A közösségi média tartalomgyártók, akik rendszeresen reklámoznak a platformokon, szintén kiemelkedő szerepet töltenek be a hirdetési világban. A legnépszerűbb közösségi média platform a számukra az Instagram, ahol vonzó és jól megkomponált tartalmakkal hirdetik a márkákat és szponzorált tartalmakat.

4.2 Az influencers marketing

Az influencers marketing egy közösségi média alapú marketing stratégia, amely influencers által termékbemutatók és termékről való említések épít. Az influencers olyan személyek, akik elkötelezett követőtáborral rendelkeznek, és szakértőként vannak jelen a saját területükön (Jin et al, 2019).

Az influencers marketing hatékonysága azon a magas szintű bizalmon alapul, amelyet az influencers idővel kiépítettek követőikkel. Az influencers ajánlásai a potenciális vásárlók számára a márkák szociális bizonyítékaként szolgálnak.

Az influencersmarketing világa rendkívül sokszínű, és az egyes kategóriák más-más előnyökkel járnak a márkák számára. Míg a hírességek és mega influencers óriási tömegeket érhetnek el, addig a mikro és makro influencers célzottabb, hitelesebb elérést biztosítanak (Jin et al, 2019). A megfelelő influencers kiválasztása a kampány céljaitól, a célközönségtől és a rendelkezésre álló költségvetéstől függ.

Az influencers típusainak – a mega influencerszerektől a nano influencerszerekig – megértése alapvető fontosságú a márkák számára, hogy a megfelelő partnereket válasszák ki. Az influencers kiválasztása meghatározza a kampányok elérését, a közönség elköteleződését és a befektetés megtérülését (ROI)(Jin et al, 2019).

Az influencers marketing során gyakran elkövetett hibák közé tartozik a világos célok és elvárások megfogalmazásának elhanyagolása, a követőszám prioritása az elköteleződés helyett, az influencers alapos kutatásának mellőzése, valamint az egyértelmű briefek hiánya.

Az influenszerek szerepe nem múlik el. A 2023 harmadik negyedévi Sprout Pulse felmérés szerint a marketingesek több mint 80%-a egyetért abban, hogy az influenszerek kulcsfontosságúak a közösségi média stratégiájukban.

Ugyanakkor az influenszer marketing világa folyamatosan változik.

Tíz évvel ezelőtt az influenszer marketing csak a hírességekre és néhány dedikált bloggerekre korlátozódott, míg ma már a közösségi média influenszerei minden platformon jelen vannak. Követőtáboruk mérete változó, de ezek az influenszerek nagy hatással bírnak (Jin et al, 2019). Közönségeik szoros kapcsolatokat építenek, és vásárlási magatartásokat befolyásolnak, ami magasabb márkaelköteleződést és végső soron értékesítést eredményez.

Bár a milliós követőtáborral rendelkező influenszerekkel való együttműködés álopszerűnek tűnhet, nem biztos, hogy ők a legmegfelelőbb választás egy márka számára.

Néhány közösségi média influenszer széles, több demográfiai csoportot lefedő közönséggel rendelkezik, míg mások kisebb, de célzottabb és elkötelezettebb közönségekkel bírnak (Yesiloglu & Costello, 2020). Fontos tudni, hogy mit kínálnak az egyes influenszerek elérés, hatókör, költség és elköteleződés szempontjából, hogy a megfelelő partnert választhasson a márka számára.

A 4.1 alfejezetben már kifejtettem a közösségi média influenszerek négy fő típusa a követőszám alapján, amely mega influenszerek, makro influenszerek, mikro influenszerek és nano influenszerek. Bemutatom, hogy melyik típus melyik márkának kedvez.

Mega vagy híresség influenszereket leginkább a nagyvállalatok való, amelyek rendelkeznek a szükséges költségvetéssel és erőforrásokkal. Széles közönséget célzó márkák, különböző jellemzőkkel. Luxus vagy prémium márkák, amelyek exkluzivitást kívánnak sugározni (Jin et al, 2019).

Makro influenszerek megfelelőek egy Start-up vállalkozások, amelyek gyors ismertségre, növekedésre és hitelességre vágnak. Nonprofit szervezetek, amelyek adományokat és figyelmet kívánnak vonzani. Szállodák és légitársaságok, amelyek specifikus, de széles közönséget céloznak (Yesiloglu & Costello, 2020).

Mikro influenszereket a marketingesek szeretik, mivel képesek olyan niche közönséget vonzani, amely szenvedélyes, és kreatív, kapcsolódó ajánlásaikkal és valódi interakcióikkal

képesek nagy hatást gyakorolni. Emellett a mikro influenszerek olcsóbbak, mint nagyobb követőtáború társaik (Jin et al, 2019).

Nano influenszereknek a közönségük gyakran szoros kapcsolatot ápol velük, köszönhetően annak, hogy szoros közösséget építettek, és személyre szabott tartalmat osztanak meg. Bár kisebb elérést biztosítanak, a nano influenszerek kiváló partnerek lehetnek azoknak a vállalkozásoknak, amelyek szeretnék specifikus közönségeket célolni anélkül, hogy nagy költségeket vállalnának (Yesiloglu & Costello, 2020). Az Influencer Marketing Hub (2025) legújabb adatai szerint a márkák 44%-a inkább nano influenszerekkel dolgozna együtt 2025-ben, szemben a 2024-es évi 39%-kal.

A nano influenszerek előnyei közé tartozik, hogy mivel kis léptékűek, több időt és energiát szánhatnak az egyéni együttműködésekre, így a márkák számára személyre szabottabb tartalmat készítenek, és közvetlen kapcsolatot építenek ki a niche közönségekkel. Ideális helyi vállalkozások, amelyek specifikus közösségeket, városokat vagy régiókat céloznak. Kisebb vállalkozások, amelyek költséghatékony kampányokat szeretnék futtatni (Jin et al, 2019). Kézműves, otthon alapú vagy speciális élelmiszeripari vállalkozások, amelyek egyedi termékek iránt érdeklődő niche közönséget céloznak.

A 2025-ös Influencer Marketing Jelentés szerint a fogyasztók csaknem fele (49%) legalább havonta vásárol influenszerek posztjai miatt, és szinte minden fogyasztó (86%) legalább évente vásárol egy influenszer által inspirált terméket. Nem meglepő, hogy az influenszer marketing ipara várhatóan 24 milliárd dollárra nő 2025-ben, ahogy az az Influencer Marketing Hub (2025) legújabb kutatásában szerepel.

Tehát az influenszerekkel való együttműködés szélesebb közönséget vonz a márkához, és a közönség bizalma növeli a márka hitelességét és piaci ismertségét. Az influenszer marketing segíti a márkákat, hogy a célzott közönségükhöz eljussanak, mivel az influenszerek követői gyakran megegyeznek a márka demográfiai célcsoportjával (Yesiloglu & Costello, 2020). A közösségi bizonyíték erős hatással van a vásárlási döntésekre, mivel meggyőzi a bizonytalan fogyasztókat. Az influenszerek gyakran interaktív tartalmakat, például ajándékozásokat, kihívásokat és élő adásokat osztanak meg, amelyek ösztönzik a vásárlásokat és az akciókat. Az influenszerek személyes tapasztalataikat és véleményeiket osztják meg, ami erősíti a közönség bizalmát, és hitelesebbé teszi őket.

5. PRIMER KUTATÁS

A **primer kutatás** olyan elsődleges adatgyűjtési folyamat, amelynek célja új, eddig nem rögzített információk beszerzése közvetlen forrásból. Ez megkülönböztethető a szekunder kutatástól, amely korábban összegyűjtött és publikált adatok elemzésén alapul. A primer kutatás módszertanilag két fő irányba sorolható: kvalitatív és kvantitatív megközelítésre.

A **kérdőíves kvantitatív kutatás** a primer adatgyűjtés egyik leggyakrabban alkalmazott formája, amely strukturált, standardizált kérdések segítségével számszerűsíthető adatokat szolgáltat. E módszer egyik fő előnye, hogy lehetőséget biztosít nagy elemszámú mintán végzett vizsgálatokra, ezáltal az eredmények statisztikai elemzésére és általánosíthatóságára.

Az így nyert információk statisztikai módszerekkel elemezhetők, amely lehetőséget teremt a különböző változók közötti összefüggések vizsgálatára. Minden válaszadó ugyanazokat a kérdéseket kapja, ami biztosítja az adatok összehasonlíthatóságát. A megfelelően kiválasztott mintavételi eljárások lehetővé teszik a teljes populációra vonatkozó következtetések levonását. A kérdőíves kutatás többféle formában végezhető, például online, telefonon, személyesen vagy papíralapú kérdőív segítségével.

A jelen kutatás során kvantitatív módszereket alkalmazok online kérdőíves felmérés formájában. A vizsgálat célja annak feltárása, hogy az influencerek milyen hatással vannak a fiatal fogyasztók vásárlási döntéseire. Ennek érdekében a kutatás célcsoportját **aktív közösségi médiafelhasználók** alkotják, különösen azok a fiatalok, akik influencerek ajánlásaira alapozva hoznak fogyasztói döntéseket.

A kérdőív az alábbi főbb témaköröket érinti:

- **Vásárlási szokások és preferenciák**, azaz milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói döntéseket.
- **Influencerek iránti bizalom**, amely vizsgálja, hogy a célcsoport mennyire hitelesnek és megbízhatónak tartja az influencerek által közvetített tartalmakat.
- **Korábbi vásárlási tapasztalatok influencerek ajánlására**, vagyis a válaszadók tényleges vásárlási magatartásának elemzése ezen ajánlások fényében.
- **Mely platformokon követnek influencereket és milyen típusú tartalmakat fogyasztanak**, így feltérképezve, hogy mely médiumok és kommunikációs stratégiák bizonyulnak a leghatékonyabbnak.

A kutatás segíti alátámasztani, vagy elvetni a hipotézisem, *hogy minél erősebb az influencer és követői közötti érzelmi kötődés, annál nagyobb hatással van az ajánlás az értékesítésre, függetlenül a termék tényleges minőségétől.*

A kutatás célja, hogy feltárja az influencer marketing hatását az értékesítésre a közösségi médiában, különös tekintettel arra, hogy a fogyasztók miként reagálnak az influencerek által közvetített üzenetekre, és hogyan befolyásolják ezek a vásárlási döntéseket.

5.1 Mintavétel

A kutatás során a mintavételt online kérdőíves módszerrel valósítottam meg, amelyet egy hónapon keresztül Google Űrlap segítségével tettem elérhetővé és 107 válaszadó volt. A célcsoportot aktív közösségi média felhasználók alkották, különösen azok a fiatalok, akik influencerek ajánlásaira alapozva hoznak vásárlási döntéseket. A kérdőív terjesztése során **nem valószínűségi mintavételi eljárást** alkalmaztam, tehát a mintába kerülés nem véletlenszerű, így a reprezentativitás korlátozott lehet. Ezen belül is **kényelmi mintavétellel készült**, vagyis az elérhető vagy önként jelentkező résztvevőkből áll össze a minta, amelynek során a válaszadók elérése online platformokon – például Facebook-csoportokban és Instagram-történetekben – történt. Emellett a **hólabda mintavétel** elemei is érvényesültek, miszerint egyes résztvevők ajánlásával további alanyokat vonnak be. Ez gyakran alkalmazott módszer nehezen elérhető csoportok (például illegális szerek fogyasztói) esetében. Ezt a kérdőívet a kitöltők megoszthatták a kérdőívet ismerőseikkel, így újabb releváns válaszadók bevonása vált lehetővé.

Bár a **nem valószínűségi mintavétel** nem biztosítja a teljes populáció véletlenszerű reprezentációját, előnye, hogy gyorsan és költséghatékonyan érhető el egy célzott csoport. Az alkalmazott eljárás azonban megfelelő betekintést nyújtott az influencerek hatásmechanizmusáról a fiatal fogyasztók körében, és a válaszok elemzése hasznos eredményekkel szolgálhat a témában. A mintavételi torzítás minimalizálása érdekében a kérdőív széles körű megosztása és a válaszadók sokszínűségének biztosítása kiemelt figyelmet kapott. A fejezetben a számomra fontosnak tartott eredményekről mutatom be a diagramot, a további kutatási eredményeket is bemutatom, viszont diagramot nem mellékelek. A mellékletekben megtalálhatóak a kérdéshez tartozó válaszok.

5.2 A primer kutatás eredményei

Az első kérdésem arra irányult, hogy a kitöltő milyen típusú influncereket követ. A kérdés, hogy a kitöltő milyen típusú influncereket követ, azért fontos ebben a kutatásban, mert különböző influencer-kategóriák eltérő módon befolyásolhatják a fogyasztói döntéseket. A **fogyasztói érdeklődési kör és vásárlási szokásoknál**, az, hogy valaki például divat/szépség vagy tech/kütyük influncereket követ, meghatározza, hogy milyen termékkategóriákban hajlamosabb influencer-ajánlásokra hagyatkozni. **Befolyásolás mértéke és mechanizmusánál** egy pénzügyi/üzleti influencer esetében a követők racionálisabb döntéshozatali folyamaton mennek keresztül, míg egy gasztronómiai vagy utazási influencer követői érzelmi alapon is dönthetnek. A **reklámok és hitelességnél** fontos, hogy bizonyos kategóriákban (pl. fitness/egészség vagy pénzügy/üzlet) a hitelesség kiemelten fontos, mert a rossz tanácsok komoly következményekkel járhatnak. Más területeken, például divat/szépség, a vizuális megjelenés és trendek befolyásoló ereje nagyobb lehet. **Piaci és marketing szempontok** azért érdekes ez a kérdés, mert a válaszok segíthetnek megérteni, hogy a különböző influencer-kategóriák mely fogyasztói szegmensekre gyakorolják a legnagyobb hatást, ami fontos lehet a vállalatok és marketingstratégiák számára. Tehát a kérdés tehát nemcsak az egyéni vásárlási döntéseket segít feltérképezni, hanem a különböző influencer-szegmensek hatásmechanizmusát is részletesebben megérthetjük általa.

Az első kérdésem arra irányult, hogy milyen nemű a kitöltő. A **kitöltő neve** fontos demográfiai adat, főleg ha az influencer marketing és vásárlás kapcsolata a vizsgálat célja, mivel a férfiak és a nők más terméktípusokat vásárolnak gyakrabban influencer hatására (pl. szépségápolás vs. tech). A nők általában **érzékenyebbek** az érzelmi vagy esztétikai tartalomra, míg a férfiak **funkcionalitás-alapú** döntéseket hozhatnak. A kitöltő neve segít megérteni, hogy ki milyen típusú influncert követ vagy tart **hitelesnek**. Sokan könnyebben azonosulnak a saját nemükhöz tartozó influncerekkel (pl. nők női beauty influncerekkel). A kérdőívemben 51,4%-a volt nő és 48,6%-a férfi.

Az adatok alapján, miszerint a kérdőívet kitöltők 51,4%-a nő és 48,6%-a férfi, megállapítható, hogy a nők kis mértékben, de túlsúlyban vannak a válaszadók között. Ez alapján előre jelezhető, hogy a nők hajlamosabbak bekapcsolódni az influencer kampányokba, nagyobb arányban találkoznak ilyen tartalmakkal, és valószínűbb, hogy vásárlási döntéseiket is befolyásolják influncerek. Ugyanakkor a nemek közötti aránybeli különbség viszonylag kicsi (2,8%), így önmagában nem jelent jelentős torzítást, mégis érdemes figyelembe venni az esetleges mintavételi torzítás lehetőségét. Elképzelhető, hogy a kérdőív terjesztése, formátuma

vagy a kampány témája jobban elérte a női válaszadókat, különösen, ha a vizsgált termékkategóriák inkább női érdeklődésre számot tartó területekhez kapcsolódtak. Kritikus szempont továbbá, hogy a férfiak és a nők eltérően észlelhetik az influencer kampányokat, valamint különböző módon reagálhatnak azokra – például a férfiak kevésbé vallják be, ha hatással volt rájuk egy kampány, míg a nők körében erősebb lehet az impulzusvásárlás vagy az érzelmi kötődés a márkákhoz. A nemek szerinti bontás tehát fontos szempont lehet a kampányok hatékonyságának értékelésében, ezért javasolt a válaszokat nemi alapon is összehasonlítani, hogy feltérképezhető legyen, ki mely platformokon találkozik inkább influencer tartalmakkal, milyen terméktípusokra reagál érzékenyebben, és melyik nem esetében magasabb a kampány-vásárlás konverzió. Ez hozzájárulhat egy célzottabb, személyre szabottabb influencer stratégia kialakításához.

Második kérdésem a kitöltők korára irányult. A megkérdezettek öt különböző korcsoportba sorolhatók. A legnagyobb arányban, 43,9%-kal a 25–34 év közötti válaszadók képviseltetik magukat, ami azt mutatja, hogy ez a korosztály dominál a mintában. Őket követi a 18–24 éves korosztály 27,1%-kal (29 fő), amely szintén jelentős részét adja a válaszadóknak. A 18 év alattiak és a 35–44 évesek egyaránt 10,3%-os arányban szerepelnek, míg a 45 év felettiak a legkisebb csoportot alkotják, mindössze 8,4%-kal. Összességében elmondható, hogy a válaszadók több mint 70%-a fiatal felnőtt, azaz 18–34 év közötti, míg az idősebb korosztályok kisebb arányban vannak jelen. Ez alapján előre jelezhető, hogy az influencer marketing kampányok hatékonyságát és elérését leginkább a 18–34 év közötti célcsoport befolyásolja, hiszen ez a korosztály a legaktívabb a közösségi médiában, és jellemzően nyitottabb az újmédia-alapú vásárlási impulzusokra. Valószínűsíthető tehát, hogy a kampányokra adott reakciók, a vásárlási döntések és a tartalomfogyasztási szokások is ebben a csoportban lesznek a legkifejezettebbek, így a marketingstratégiák kialakításánál érdemes erre a szegmensre fókuszálni.

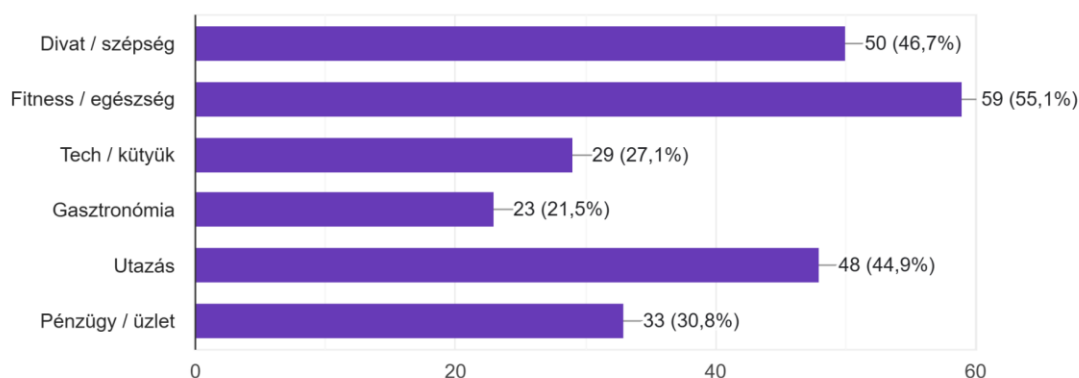
Ugyanakkor kritikus szemlélettel vizsgálva megállapítható, hogy a minta nem reprezentálja kiegyensúlyozottan az összes korosztályt. Az idősebb, 35 év feletti válaszadók alulreprezentáltak, különösen a 45 év feletti csoport, amely mindössze 8,4%-ot tesz ki. Ez torzíthatja az eredményeket, különösen akkor, ha a kampány célcsoportja vagy a termék jellege nem kizárólag a fiatal felnőttekre fókuszál. A 18 év alatti válaszadók alacsony aránya (10,3%) szintén arra utal, hogy a kutatás kevésbé alkalmas a tizenévesek médiahasználati és vásárlási szokásainak feltérképezésére. Érdemes tehát figyelembe venni, hogy a kapott eredmények

elsősorban a digitálisan aktív, közösségi médiában jártas fiatal felnőtteket tükrözik, és nem feltétlenül alkalmazhatók általános érvénnyel minden korcsoport esetében. A jövőbeni kutatásoknál célszerű lehet a mintavételt kor szerint is jobban kiegyensúlyozni, vagy külön elemzést készíteni a fiatalabb és idősebb válaszadói rétegek viselkedési különbségeiről.

4.ábra. Influenster típusok

Milyen típusú influencereket követsz leginkább? (Több válasz is lehetséges)

107 válasz



Forrás: Saját készítésű ábra.

A 4.ábra jól mutatja, hogy a kitöltők milyen influencereket követnek. A kérdőív azon kérdésére, hogy milyen típusú influencereket követnek leginkább a válaszadók, összesen 107 fő adott választ, több opció megjelölésével. Az eredmények alapján a legnagyobb arányban a fitness és egészség témájú influencereket követik, a válaszadók 55,1%-a jelölte meg ezt a kategóriát. Ezt követi a divat és szépség (46,7%), valamint az utazás (44,9%) témaköre, amelyek szintén magas érdeklődésre tartanak számot. A pénzügy és üzlet területén tevékenykedő influencerek a válaszadók 30,8%-át, a technológiai és kutyá tematikájúak 27,1%-át, míg a gasztronómiai influencerek 21,5%-át érik el. A válaszok alapján előre jelezhető, hogy a legnagyobb eléréssel és hatással a közösségi médiában az egészségtudatosság, a divat és az életstílus témák rendelkeznek, ezekre érdemes építeni a kampánystratégiákat, különösen a 18–34 éves célcsoport esetében. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a technológia, pénzügy vagy gasztronómia témájú influencerek alacsonyabb arányban kerültek megjelölésre, de ezek a szegmensek jellemzően szűkebb, tudatosabb közönséget érnek el, akikre a célzott kampányok hatékonyan építhetők. Az adatok értelmezésénél figyelembe kell venni, hogy az egyes témakörök közötti népszerűségi különbségeket részben az is magyarázhatja, hogy mely

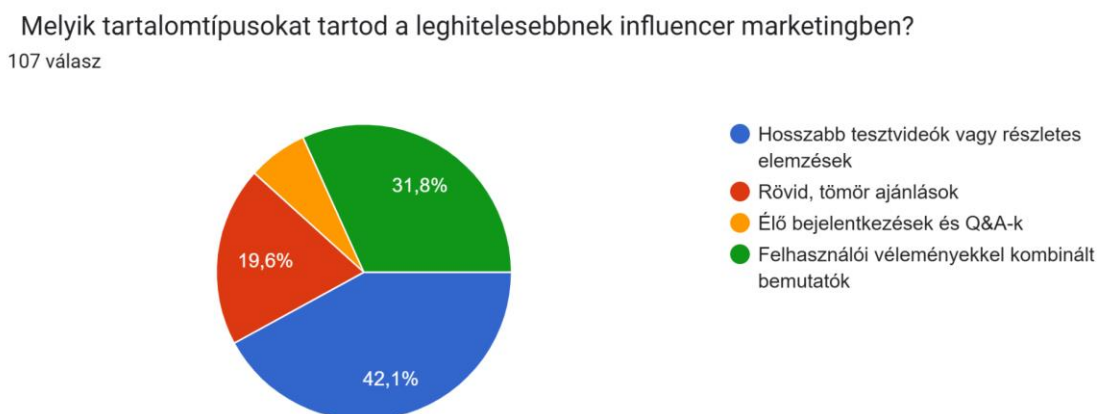
tartalomtípusok működnek jobban a vizuális közösségi médiaplatformokon. Érdekes tehát nemcsak a követők számát, hanem az elköteleződés mértékét és a célcsoport fogyasztási szokásait is figyelembe venni az influencer kampányok tervezése során.

A kutatás során arra is választ kerestem, hogy a kitöltők milyen módon találkoznak leggyakrabban influencer kampányokkal. A kapott eredmények szerint a válaszadók legnagyobb arányban, 44,9%-ban organikusan, azaz a közösségi média hírfolyamukban találkoznak ilyen tartalmakkal. Ez azt mutatja, hogy az influencer tartalmak természetes részei a fogyasztók online jelenlétének, és gyakran nem fizetett hirdetésként, hanem a követett influencerek napi tevékenységének részeként jelennek meg. A második leggyakoribb találkozási pont az influencer saját oldala, 28%-kal, ami azt jelenti, hogy a válaszadók tudatosan is látogatják az influencerek felületeit, ahol közvetlenül szembesülnek a szponzorált tartalmakkal. A célzott hirdetések formájában történő megjelenés 16,8%-ot képvisel, míg a kampányok mások általi megosztás révén történő elérése csupán 10,3%-os arányban szerepelt. Az adatok alapján elmondható, hogy az influencer kampányok hatékonysága szempontjából kulcsfontosságú, hogy az együttműködések szervesen illeszkedjenek az adott influencer tartalomstruktúrájába, mivel a felhasználók leginkább az organikus módon megjelenő kampányokra reagálnak. A tudatos követés és az influencerek közvetlen felkeresése szintén azt jelzi, hogy a fogyasztók elkötelezettek lehetnek az általuk követett véleményvezérek iránt, ami megerősíti az influencer marketing személyes hatásmechanizmusát. A célzott hirdetések és megosztások bár kisebb súllyal bírnak, kiegészítő csatornaként hozzájárulhatnak a kampányüzenetek szélesebb eléréséhez. Az eredmények tükrében tehát a kampányok tervezésénél kiemelten fontos szempont az organikus, hiteles megjelenési forma biztosítása.

Arra kérdésemre, hogy beváltotta-e az elvárásaidat az influencerek által ajánlott termék, ha vásároltál ilyet? az adatgyűjtés alapján a válaszadók elégedettségi szintjét különböző kategóriákba sorolják. A válaszadók 35,5%-a a “Részben, de voltak hiányosságok” választ adta, ami azt jelzi, hogy bár a termék egyes szempontból megfelelt az elvárásaiknak, voltak olyan területek, amelyek nem teljesítették a várakozásaikat. Ez a csoport tehát nem teljes mértékben elégedett, de nem is csalódott. Fontos megérteni a hiányosságok pontos természetét, hogy konkrét fejlesztéseket végezhesünk. A válaszadók 26,2%-a nem vásárolt még ilyen terméket, ami arra utal, hogy a termék ismerete vagy a vásárlói edukáció hiányos lehet. Ebben az esetben célszerű lenne javítani a termék kommunikációját és edukációs kampányokat indítani, hogy szélesebb körben ismertté váljon. A csalódott vásárlók, akik a „Nem, csalódtam

a termékben” választ adták, csupán 8,4%-ot képviselnek, de mivel ez a vélemény a legnegatívabb, fontos lenne megérteni, mi okozta a csalódottságot, és ezeket a problémákat orvosolni. A legpozitívabb reakciókat az „Igen, teljesen elégedett voltam” válasz adóinak 29,9%-a képviseli, ami azt jelzi, hogy a termék sok vásárló számára teljesítette a várt elvárásokat. Ugyanakkor ez az arány nem túl magas, tehát még van tér a termék tökéletesítésére, hogy minél több vásárlót elégedetté tegyünk.

5.ábra Tartalomtípusok



Forrás: Saját készítésű ábra.

Az 5.ábra az influencer marketinggel kapcsolatos kérdés eredményeit ábrázolja, és bemutatja a válaszadók hitelességi véleményeit különböző tartalomtípusokkal kapcsolatban. A diagramon négy fő kategória szerepel, amelyek az influencer marketing szempontjából különböző mértékben tekinthetők hitelesnek. Az adatok alapján a válaszadók 42,1%-a a **hosszabb tesztvideókat vagy részletes elemzéseket** találja a leginkább hitelesnek. Ez azt jelzi, hogy a mélyebb, alapos elemzések és az átgondolt vélemények megbízhatóbbnak tűnnek a közönség számára, valószínűleg a részletes információk és az átláthatóság miatt. A második legnépszerűbb tartalomtípus a **felhasználói véleményekkel kombinált bemutatók**, amelyeket a válaszadók 31,8%-a ítélt hitelesnek. Ez arra utal, hogy a közvetlen, személyes tapasztalatokkal rendelkező felhasználók véleménye nagyobb bizalmat ébreszt a közönségben. Ezzel szemben a **rövid, tömör ajánlások** csupán a válaszadók 19,6%-ának tunk hitelesnek, ami azt mutatja, hogy a gyors, felszínes információk nem elegendőek a közönség meggyőzésére, és kevésbé építenek bizalmat. Végül, az **élő bejelentkezések és Q&A-k** szerepelnek a legkevésbé hiteles kategóriában, mindössze 6,5%-os aránnyal, ami arra utal,

hogy a spontán vagy kevésbé előre megtervezett tartalmak, amelyek gyakran nem tartalmaznak elég konkrét információt, nem tudják elnyerni a közönség bizalmát.

Az influencer marketingben alkalmazott tartalom típusát a célközönség hitelességi elvárásaihoz kell igazítani, figyelembe véve, hogy a részletes, átfogó tartalom és a valódi felhasználói vélemények erősebb bizalmat építenek, míg a rövidebb, felszínebb ajánlások és élő bejelentkezések kevésbé hatékonyak a hitelesség szempontjából. A kritikus gondolkodás során érdemes észrevenni, hogy a hitelesség nem csupán az információ mennyiségétől, hanem annak minőségétől is függ. A közönség egyre inkább olyan tartalmakat keres, amelyek részletesek, megalapozottak és személyes tapasztalatokat osztanak meg, így az influencereknek és marketingeseknek ezt figyelembe véve kell alakítaniuk stratégiáikat.

A következő kérdésem az influencerek kampányainak hatékonyságát értékelte vásárlás ösztönzés szempontjából. Az adatok alapján öt különböző kampánytípus szerepel, amelyeket a válaszadók rangsoroltak. Az első helyen **„Előtte-utána” eredmények** szerepelnek (38,3%), amelyek a legnagyobb hatással vannak a vásárlói döntésekre. A vizuális bizonyítékok, amelyek bemutatják a termék működését és eredményeit, rendkívül erős vásárlásösztönző tényezőt jelentenek, mivel a potenciális vásárlók számára kézzelfogható, valós tapasztalatokat nyújtanak. A **hiteles, személyes történetek** a második helyen állnak (30,8%), mivel az érzelmi kötődés és a személyes tapasztalatok erős hatást gyakorolnak a vásárlói döntéshozatalra. A harmadik helyen a **termékbemutató videók** állnak (15,9%), amelyek szintén fontos szerepet játszanak a termékek bemutatásában, de kevésbé hatékonyak, mint a vizuális vagy érzelmi kampányok. A **kedvezmények és promóciós kódok** a negyedik helyen szerepelnek (12,1%), és bár hasznosak, nem olyan erősek a vásárlás ösztönzésében, mint a más típusú kampányok, amelyek mélyebb, személyesebb kapcsolatot alakítanak ki a vásárlókkal. Végül, a **kihívások, játékok és nyeremények** a legkevésbé hatékonyak (3%), mivel ezek a kampányok nem tartalmaznak elegendő meggyőződést, amit a vásárlók keresnek, hogy döntést hozzanak egy termékről.

A kitöltés eredményei azt mutatják, hogy a vásárlás ösztönzésében a vizuális bizonyítékok és a személyes, érzelmi történetek a leghatékonyabbak. Bár a vizuális és érzelmi kampányok hatékonyak, a kedvezmények és promóciós kódok is lehetnek fontos eszközök, különösen a vásárlás döntési folyamatában, ha a vásárlók már érdeklődnek egy termék iránt, de egy kis ösztönző hatásra van szükségük. A kihívások és nyeremények alacsony hatékonysága is arra utalhat, hogy a vásárlók inkább a valódi, megbízható információk és személyes élmények

alapján hoznak döntést, nem pedig szórakoztató vagy játékos elemek alapján. Az elemzés alapján tehát a legjobb stratégia az lehet, ha az influencerek és a marketingesek kombinálják a vizuális bizonyítékokat és a személyes történeteket, miközben figyelembe veszik a vásárlók igényeit és preferenciáit.

Következő kérdésem arra irányult, hogy a válaszadók milyen gyorsan hoznak vásárlási döntést, miután találkoztak egy influenszer kampányával. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók döntéshozatali sebessége széles skálán mozog, és nem mindenki reagál gyorsan egy influenszer ajánlására. Az **azonnali vásárlás** az összes válaszadó csupán 8,4%-át érinti, ami azt jelzi, hogy az influenszer kampányok nem mindig indítanak azonnali vásárlási döntést. A **pár órán belüli vásárlás** a válaszadók 11,2%-a számára jellemző, tehát van egy kisebb csoport, amely gyors döntést hoz, de nem azonnal. A **néhány nap múlva történő vásárlás** már nagyobb csoportot, 26,2%-ot képvisel, akik hosszabb időn keresztül mérlegelik a döntést, de végül vásárolnak. A **hosszabb idő után vagy egyáltalán nem vásárolnak** kategória a legnagyobb arányt képviseli, 32,7%-kal, ami arra utal, hogy sok vásárló hosszú ideig halogatja a döntést, vagy egyszerűen nem vásárolnak egyáltalán, miután találkoztak a kampánnyal. A **nem vásároltak még** kategória 21,5%-os aránya azt mutatja, hogy a válaszadók egyötöde még soha nem vásárolt influenszer ajánlására terméket. A gyors vásárlási döntéseket hozó válaszadók kisebb hányadot képviselnek, míg a hosszabb döntéshozatali időszakok és a vásárlás elmaradása sokkal gyakoribb. Ez azt jelenti, hogy a marketing stratégiáknak nemcsak az azonnali vásárlást kell célozniuk, hanem figyelembe kell venniük a vásárlói döntési folyamat hosszabb ciklusait is. A hosszabb döntési időszakokkal rendelkező válaszadók számára például a kampányok ismételt megjelenése, emlékeztetők vagy további megerősítő információk segíthetnek a vásárlási döntés meghozatalában. Ezen kívül a nem vásárlók arányának csökkentésére is érdemes lenne koncentrálni, például az influenszerek hitelességének növelésével vagy az ajánlott termékek előnyös tulajdonságainak hangsúlyozásával. Az eredmények tehát fontos iránymutatást adhatnak a marketing kampányok finomhangolásához, hogy jobban illeszkedjenek a különböző vásárlói döntési sebességekhez.

Következő kérdésem azt vizsgálja, hogy az emberek milyen típusú termékeket vásároltak influencerek ajánlására. Az adatok alapján egyértelműen látszik, hogy a **ruházat és divatkiegészítők** kategóriája volt a legnépszerűbb, mivel a válaszadók 40,2%-a (43 fő) jelezte, hogy ilyen termékeket vásároltak influencerek ajánlására. A **szépségápolási termékek** is jelentős népszerűségnek örvendenek, 33,6%-kal (36 fő), ami szintén arra utal, hogy az

influencerek hatása erősebb a divat és szépségápolás területén. Az **étrend-kiegészítők és egészségügyi termékek** is egy fontos kategóriát alkotnak a vásárlásokban, 29%-kal (31 fő), míg az **elektronikai eszközök** a válaszadók 22,4%-ának (24 fő) vonzották a figyelmét. Ezen kívül az **online szolgáltatások**, mint például kurzusok, a válaszadók 20,6%-át érdekelték (22 fő).

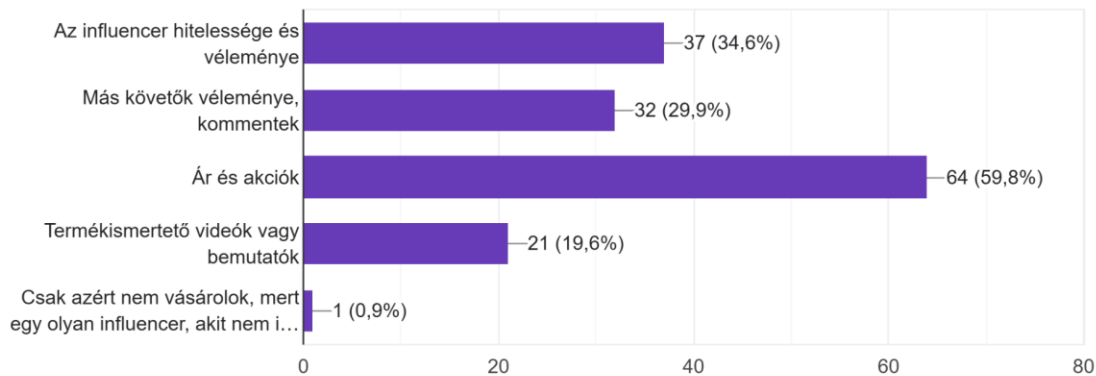
A **nem vásároltam** válaszadók aránya 23,4%-ot tett ki (25 fő), ami arra utal, hogy nem minden válaszadó vásárolt influencerek ajánlására terméket, illetve hogy van egy jelentős szkepticizmus a kampányok hatékonyságával kapcsolatban. Az **alacsony válaszsámú kategóriák**, mint a **könyv** (0,9%) és a **dekoráció** (0,9%), a legkevésbé népszerű termékek, amelyek azt mutatják, hogy az influencerek hatása ezekre a termékekre sokkal kisebb.

Az elemzése alapján megfigyelhető, hogy az influencerek legnagyobb hatása a **ruházati és szépségápolási** termékek vásárlására összpontosul. Ez arra utal, hogy a kitöltők hajlamosabbak vásárolni divat- és szépségápolási termékeket, ha azt egy megbízhatónak tartott influencer ajánlja. A kevésbé népszerű termékek esetében, mint a könyvek és dekorációk, a marketing hatékonyságának javítása érdekében az influencereknek más megközelítést kell alkalmazniuk, mint például az adott termékre vonatkozó, személyre szabott, hiteles tartalom létrehozása.

6.ábra. Vásárlási szempontok.

Milyen szempontok alapján döntenek egy termék megvásárlásáról influencer ajánlás esetén? (Több válasz is lehetséges)

107 válasz



Forrás: Saját készítésű ábra.

A 6.ábrán látható a válaszadók vásárlási döntései az influencer ajánlások alapján, és azt mutatja, hogy milyen szempontok befolyásolják a vásárlást. Az eredmények azt jelzik, hogy a legfontosabb tényező **az ár és akciók** (59,8%), ami arra utal, hogy a vásárlók számára az influencerek ajánlásai mellett az árak és a kedvezmények jelentős szerepet játszanak a vásárlási döntés meghozatalában. Ez különösen fontos lehet a marketing stratégiák kialakításakor, hiszen az influencerek hatása erősíthető, ha az ajánlott termékek vonzó árképzést vagy akciókat kínálnak.

A **más követők véleménye és kommentek** szempontja (29,9%) szintén jelentős, ami azt mutatja, hogy a vásárlók nemcsak az influencerek véleményére, hanem a közösségi bizonyítékokra (például kommentek és értékelések) is figyelnek, amikor döntést hoznak. Ez megerősíti, hogy az influencerek által létrehozott közösségi interakciók, például a válaszok, megjegyzések vagy visszajelzések a követők részéről, komoly hatással lehetnek a termék iránti bizalom növelésére.

Az **influencer hitelessége és véleménye** (34,6%) is kulcsszerepet játszik, mivel a válaszadók számára fontos, hogy olyan influencertől halljanak véleményt, akiben megbíznak. Ez azt jelzi, hogy az influencer személyes hitelessége és szakértelme is alapvető tényező a vásárlásra vonatkozó döntésben.

A **termékismertető videók vagy bemutatók** (19,6%) viszonylag kisebb szerepet játszanak, de nem elhanyagolható, mivel a vásárlók szívesen tájékozódnak a termékekről vizuális bemutatók, például videók formájában. Az ilyen típusú tartalom segíthet a vásárlók megerősítésében, hogy a termék valóban megfelel az elvárásaiknak. A vásárlók döntéseit alapvetően az **ár**, az **influencer hitelessége**, és a **követők véleménye** befolyásolja. A kritikai gondolkodás szempontjából érdemes elgondolkodni azon, hogy miként lehet ezeket a tényezőket egy marketingstratégiában ötvözni, hogy a kampányok hatékonyak legyenek. Például, ha az influencers az akciókat és árakat kiemelik, illetve a közösségi visszajelzéseket integrálják, nagyobb eséllyel ösztönözhetik a vásárlókat.

A következő kérdés az, hogy a válaszadók hogyan értékelik az influencers által ajánlott termékek hitelességét egy 1-től 5-ig terjedő skálán. Az eredmények alapján a következő megállapítások tehetők:

1. **Alacsony hitelesség:** Az influencers ajánlásait **43 válaszadó** (40,2%) nem tartja hitelesnek, mivel 11,2% (12 fő) az 1-es értékelést adta, és 29% (31 fő) inkább nem hitelesnek találja őket (2-es értékelés). Ez arra utal, hogy van egy jelentős csoport, amely szkeptikus az influencers ajánlásaival kapcsolatban. Az emberek gyakran kétségbe vonják a termékek valóságát, ha azok kizárólag egy influencer véleményén alapulnak.
2. **Közepes hitelesség:** A válaszadók **39,3%-a** (42 fő) **közepesen hitelesnek** találta az influencers ajánlásait (3-as értékelés), ami azt jelenti, hogy egy jelentős részük nem teljesen elutasítja az influencer marketinget, de nem is feltétlenül bízik benne teljes mértékben. A közepes értékelés tehát arra utal, hogy a vásárlók bizonyos fokú szkepticizmussal közelítenek az influencers ajánlásaihoz, és fontos számukra a termékek további bizonyítékokkal való alátámasztása (például valódi vásárlói vélemények vagy termékdemonstrációk).
3. **Magas hitelesség:** Mindössze **22 válaszadó** (20,6%) találta az influencers ajánlásait **hitelesnek** vagy **nagyon hitelesnek** (4-es és 5-ös értékelés), ami arra utal, hogy a hiteles influencers, akik valóban értékes és megbízható információkat nyújtanak, komoly hatást gyakorolhatnak a vásárlási döntésekre. Az alacsony szám azonban azt is jelzi, hogy nem minden influencer rendelkezik ilyen magas szintű hitelességgel, és csak egy

szűk réteg hajlandó teljes mértékben megbízni az ajánlásaikban.

Bár az influencerek hatása jelentős lehet, a hitelességük különböző mértékben van jelen a közönség szemében. Az alacsony és közepes hitelességű értékelések viszonylag magas aránya arra utal, hogy az influencer marketing hatékonysága jelentősen függ az adott influencer hitelességétől és a termékekkel kapcsolatos átláthatóságtól. Azok a márkák, amelyek az influencerekkel való együttműködés során figyelembe veszik a hiteles tartalmat és valódi értéket képviselnek, nagyobb eséllyel érhetnek el pozitív vásárlási eredményeket. A nem hitelesnek tartott influencerek esetében pedig nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a bizalomépítésre és a transzparenciára.

A következő kérdésem arra irányul, hogy mennyire befolyásolja a kitöltőket az influencer marketing a vásárlási döntéseikben. A főbb megállapítások a következők:

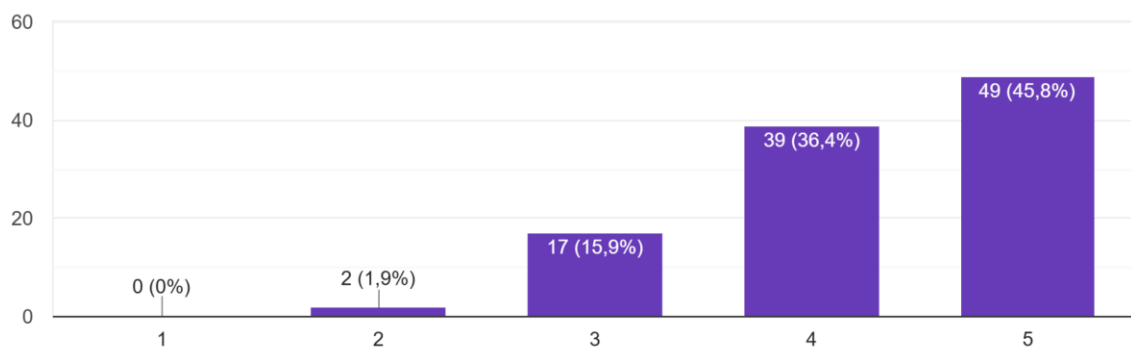
1. **Alacsony befolyás:** A válaszadók **50,5%-a** (54 válaszadó) **nem találja befolyásolónak** az influencer marketinget (1-es és 2-es értékelés), ami azt jelzi, hogy az emberek többsége nem érzékeli jelentős hatását a vásárlási döntéseikre. Ez arra utalhat, hogy a vásárlók egy része nem tartja elég megbízhatónak vagy fontosnak az influencerek által ajánlott termékeket, vagy hogy az influencer marketing nem elég személyre szabott a számukra.
2. **Közepes hatás:** **27,1%-uk** (29 válaszadó) **közepes befolyásnak** tartja az influencer marketinget (3-as értékelés), ami arra utal, hogy vannak olyan vásárlók, akik hajlandóak figyelembe venni az influencerek ajánlásait, de nem alapozzák rá teljesen a döntéseiket. Ez a kategória azt jelzi, hogy az influencer marketing hatása nem minden esetben erős, de egyes esetekben jelentős szerepet játszhat.
3. **Magas befolyás:** Mindössze **22,4%-uk** (24 válaszadó) találta úgy, hogy az influencer marketing **befolyásolja őket (4-es)**, és **2,8%-uk** (3 válaszadó) szerint **nagyon befolyásolja** őket (5-ös értékelés). Ez azt mutatja, hogy bár az influencer marketing van, aki számára erősebb hatással bír, a legtöbb válaszadó számára nem jelent kiemelkedő befolyást.

Az eredmények azt sugallják, hogy az influencer marketing hatékonysága nem minden esetben garantált. A válaszadók nagy része nem érzi úgy, hogy az influencerek ajánlásai jelentősen befolyásolják a vásárlási döntéseiket. Ennek hátterében több tényező állhat: lehet, hogy az influencerek hitelessége, a kampányok minősége vagy a termékek nem elég vonzóak a közönség számára. Az influencerek által képviselt márkák számára ez azt jelenti, hogy a kampányoknak személyre szabottabbnak kell lenniük, és figyelembe kell venniük a követők érdeklődési körét és igényeit, hogy nagyobb hatást érjenek el.

7.ábra. Termék használata ajánlás előtt.

Mennyire tartod fontosnak, hogy egy influencer személyesen használja a terméket, mielőtt ajánlja?
(1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos)

107 válasz



Forrás: Saját készítésű ábra.

A 7.ábra alapján látható, hogy a válaszadók túlnyomó többsége úgy véli, hogy az influencer hitelessége szorosan összefügg a személyes tapasztalatokkal, és fontos számukra, hogy az influencer valóban használja a terméket, mielőtt ajánlaná.

A válaszadók **3%-a** (2 válaszadó) úgy gondolja, hogy nem igazán fontos, hogy az influencer személyesen használja a terméket. Ez az arány rendkívül alacsony, és arra utal, hogy az emberek többsége értékeli a személyes tapasztalatot, mielőtt vásárlási döntést hozna. **15,9%-uk** (17 válaszadó) közepesen fontosnak tartja, hogy az influencer személyesen használja a terméket. Ez azt jelzi, hogy a válaszadók egy része fontosnak tartja az influencerek tapasztalatait, de nem alapozzák kizárólag arra a vásárlási döntésüket. A válaszadók **82,2%-a** (39 + 49 válaszadó) **fontosnak vagy nagyon fontosnak** tartja, hogy az influencer személyesen

használja a terméket, mielőtt ajánlaná. Ez a magas arány azt jelzi, hogy a vásárlók nagy része hitelesnek tartja azokat az influencereket, akik valóban próbálták a terméket, és személyes tapasztalatukra építenek. Az eredmények azt mutatják, hogy a vásárlók nagyobb bizalommal fordulnak azokhoz az influencerekhez, akik valóban tapasztalták a terméket, és ezt nyíltan kommunikálják. Ez különösen fontos lehet olyan kategóriákban, mint a szépségápolás, divat vagy egészségügyi termékek, ahol a személyes tapasztalatoknak nagy szerepe van a hitelesség és a vásárlói döntések alakításában.

Ez a trend arra utal, hogy a márkák és influencerek számára kulcsfontosságú, hogy valódi, hiteles élményeket és véleményeket nyújtsanak a közönségük számára, mivel a fogyasztók egyre inkább a valódi tapasztalatokra és személyes ajánlásokra építenek.

Az utolsó előtti kérdésem arra irányult, hogy milyen típusú influencer marketing hat a kitöltőre. A válaszadás alapján egyértelműen látszik, hogy a kitöltők nagy része a **hosszabb véleményvideókat és részletes bemutatókat** tartja a leghatékonyabb influencer marketing eszköznek a vásárlási döntések befolyásolásában, amit az **67,3%-os** arány is jól tükröz. Ez arra utalhat, hogy a közönség jobban értékeli a részletes, alapos információkat, amelyeket a termékről egy influencer hosszabb formátumban képes átadni, lehetővé téve számukra, hogy jobban megismerjék a terméket, mielőtt döntést hoznának.

A **rövid TikTok vagy Instagram Reels videók** 30,8%-os aránya szintén jelentős, de jóval kisebb hatást mutat, mint a hosszabb videók. Ez azt jelezheti, hogy bár a rövidebb videók népszerűek és gyorsan fogyaszthatóak, nem biztos, hogy elég mély információt adnak ahhoz, hogy a vásárlókat hosszú távú döntésekre ösztönözzék.

A **sztorik és rövid ajánlások** szintén 29,9%-ot kaptak, ami arra utal, hogy a gyorsan átadható, egyszerű üzenetek is hatással vannak a közönségre, de valószínűleg inkább impulzív vásárlásokra ösztönöznek, nem pedig alapos döntésekre.

Az **élő bejelentkezések és interaktív tartalmak** alacsonyabb, mindössze **8,4%-os** arányt kaptak, jelezve, hogy bár interaktív és személyes élményeket kínálnak, nem feltétlenül bírnak olyan nagy hatással a vásárlási döntésekre, mint a részletesebb, előre rögzített tartalmak.

A **válaszadók mindössze 3,7%-a** nem érezte, hogy bárminemű influencer marketing hatással lenne rájuk. Ez az eredmény azt jelzi, hogy az influencer marketing még mindig jelentős szerepet játszik a vásárlási döntésekben, még ha nem mindenki reagál is rá egyformán.

Az eredmények arra utalnak, hogy a különböző típusú influencer tartalmak különböző célokat szolgálnak. A hosszabb véleményvideók és részletes bemutatók inkább a tájékozódást és meggyőzést segítik elő, míg a rövidebb formátumok inkább a márkák gyors és könnyed bemutatására alkalmasak, ami impulzív vásárlásokhoz vezethet. Az interaktív tartalmak alacsony hatása viszont arra utalhat, hogy bár sokan élvezik az élő interakciókat, az emberek hajlamosabbak alaposabb információk alapján dönteni, ha vásárlásról van szó.

Az utolsó kérdésem egy hosszabb válaszadás volt. Ezen válaszokat összeszedtem és ez alapján írom meg az eredményeket. A következő javaslatok és megfigyelések az influencer marketing hatékonyságának növelésére és a hitelesség javítására irányulnak.

Tartalom autentikussá tétele: A legfontosabb, hogy a marketingtartalom természetes legyen, mentes a túlzott reklámhatástól. A hiteles influencer ajánlásokat a közönség könnyebben elfogadja, ha azok nem tűnnek túlságosan erőltetettnek vagy manipulatívnak.

Felhasználói visszajelzések beépítése: A valódi vásárlói tapasztalatok és visszajelzések beemelése növeli az ajánlások hitelességét. Az ilyen típusú tartalom nagyobb bizalmat ébreszt a fogyasztókban.

Társadalmi ügyekkel való kapcsolódás: A márkák számára előnyös lehet, ha olyan társadalmi ügyekhez kapcsolódnak, amelyek értékalapú marketinget képviselnek. Ez nemcsak a közönséggel való kapcsolatot erősíti, hanem a márka etikai elkötelezettségét is kommunikálja.

Videós formátumok preferálása: A rövid formátumú videók, mint a TikTok vagy Instagram Reels, valamint a hosszabb véleményvideók és részletes bemutatók különösen jól teljesítenek, mivel képesek maximalizálni az elérést és fokozni a közönség érdeklődését.

Sztorikban való aktív jelenlét: A napi szintű kapcsolódás fenntartása a közönséggel, például Instagram vagy Facebook sztorikban való aktív jelenlét révén, növeli a márka láthatóságát és közvetlen kapcsolatot biztosít a követőkkel.

Mikroinfluencerekkel való együttműködés: A kisebb, de elkötelezett közönséggel rendelkező mikroinfluencerek gyakran hitelesebbnek tűnnek, és képesek szorosabb kapcsolatot kialakítani a célcsoporttal, mint a nagy követőtáborral rendelkező influencerek.

Hosszú távú együttműködések: Az influencerek számára előnyös lehet hosszú távú együttműködések kialakítani a márkával, amelyek folyamatos elköteleződést és hiteles tartalomgenerálást eredményeznek.

User Generated Content (UGC) alkalmazása: A felhasználók által generált tartalmak, mint például vásárlói vélemények és tapasztalatok, növelik a hitelességet és segítenek a potenciális vásárlók bizalmának elnyerésében.

5.3 Következtetések, javaslatok

A kérdőív során számos érdekes és fontos információ került elő az influencer marketing hatékonyságáról és annak különböző aspektusairól. Az influencer marketing hatékonyságának kulcsa a hitelesség. A válaszadók nagy része (82.2%) úgy véli, hogy fontos, hogy az influencer személyesen használja a terméket, mielőtt ajánlja azt. Ezen kívül a természetes, nem reklámszagú tartalom és a valós felhasználói visszajelzések szerepe is hangsúlyos. A hiteles influencer ajánlások sokkal nagyobb bizalmat ébresztenek a közönségben. A felmérés azt mutatta, hogy a hosszabb véleményvideók és részletes bemutatók a legnagyobb hatást gyakorolják a vásárlási döntésekre (67.3%), míg a TikTok és Instagram Reels videók, valamint a sztorik kisebb szerepet kapnak. A vásárlók előnyben részesítik az alapos, részletes információt, amit a gyors formátumú videók nem mindig képesek biztosítani. A válaszadók említették, hogy a márkák társadalmi ügyekhez való kapcsolódása és értékalapú marketingje növelheti a hitelességüket. Az influencer kampányok során nemcsak a termékek népszerűsítése, hanem a társadalmi felelősségvállalás is szerepet kaphat. A különböző szegmensekhez tartozó influencerek bevonása javíthatja a kampányok relevanciáját. A válaszadók szerint a mikroinfluencerek, akik kisebb, de elkötelezett közönséggel rendelkeznek, hitelesebbek és nagyobb hatást gyakorolhatnak a célcsoportjukra, mint a nagyobb követőtáborral rendelkező influencerek. A válaszadók hangsúlyozták a hosszú távú influencer márkakapcsolatok fontosságát. Az influencerek számára nem elegendő egy-egy kampány során megjelenniük; a folyamatos, hiteles kapcsolatok erősíthetik a márkával való elköteleződést és megbízhatóságot.

Az influencer marketing hatékonyságának növelésére a legfontosabb tényező a hiteles és önazonos kommunikáció. Az influencereknek olyan termékeket kell népszerűsíteniük, amelyek valóban megfelelnek a saját érdeklődésüknek és életstílusuknak. A valódi tapasztalatok megosztása, hosszabb tesztlések és a termékről alkotott őszinte vélemények

jelentős mértékben hozzájárulhatnak a kampányok sikeréhez. Az influencerek számára biztosítani kell a kreatív szabadságot, hogy a tartalom valóban személyes és egyedi legyen. A túl szigorú irányelvek korlátozhatják az alkotási folyamatot és csökkenthetik a tartalom hitelességét. A kampányok maximális elérése érdekében fontos, hogy az influencerek több platformon is jelen legyenek, például Instagramon, TikTokon és YouTube-on. Emellett szegmensek szerint célozzuk a kampányokat, és vegyük figyelembe a különböző közönségek eltérő igényeit. A mikroinfluencerek nagyobb hatással bírnak, mivel a közönségük közelebb áll hozzájuk, és személyesebb kapcsolatot ápolnak velük. A márkák számára érdemes lehet a mikroinfluencerekre építeni, akik kisebb, de hűséges és aktív közönséggel rendelkeznek. A társadalmi felelősségvállalás és a társadalmi ügyekhez való kapcsolódás olyan irányok, amelyek erősíthetik a márka pozitív megítélését. Az influencerek számára hasznos lehet, ha értékalapú kampányokat indítanak, amelyekkel valódi társadalmi hatást érhetnek el. A márkáknak és influencereknek érdemes hosszú távú partnerségeket kialakítaniuk, amelyek lehetővé teszik a folyamatos együttműködést és hitelesebb márkaépítést. Az influencerek folyamatos jelenléte és szerepvállalása növeli az elköteleződést a közönség körében. A közvetlen interakció a közönséggel – például élő bejelentkezések vagy interaktív tartalmak – növeli a személyességet és a hitelességet. Az ilyen típusú tartalmak erősebb kapcsolatot alakítanak ki az influencerek és követőik között, és növelhetik a vásárlási hajlandóságot. A kutatásból kiderült, hogy a sikeres influencer marketing kulcsa a hitelesség, az önazonosság és a valódi, személyes kapcsolat fenntartása a közönséggel. A legfontosabb javaslatok közé tartozik a hosszú távú együttműködések kialakítása, a mikroinfluencerek bevonása, valamint a kreatív szabadság biztosítása az influencerek számára. Az autentikus, értékalapú tartalom és a megfelelő szegmentált kampányok segíthetnek a vásárlói bizalom növelésében és a márkák hosszú távú sikerében.

A hipotézisem, miszerint **minél erősebb az influencer és követői közötti érzelmi kötődés, annál nagyobb hatással van az ajánlás az értékesítésre, függetlenül a termék tényleges minőségétől**, több tényezővel is alátámasztható, amit az eddigi kutatásom során érintettem. A válaszadók túlnyomó többsége (82,2%) kiemelte, hogy fontos számukra, hogy az influencer valóban használja a terméket, mielőtt ajánlja – ez egyértelműen a hitelesség és a személyes kötődés iránti igényt tükrözi. Emellett a válaszadók nagyra értékelték a természetes, nem reklámszagú tartalmakat, valamint a valós felhasználói tapasztalatokat. Az ilyen típusú, személyesebb és őszintébb tartalmak mélyebb érzelmi kapcsolatot alakítanak ki a közönséggel, ami erősítheti az ajánlások hatását még akkor is, ha maga a termék nem kiemelkedő minőségű.

A mikroinfluencerek szerepe szintén megerősíti a hipotézist: kisebb követőtáborral rendelkeznek, viszont közönségük elkötelezettebb, és szorosabb kapcsolatot ápolnak velük. Ez a közvetlenség és bizalom segíti elő azt, hogy az ajánlásaik – a követők érzelmi kötődése révén – nagyobb befolyással bírjanak a vásárlási döntésekre, mint amit pusztán a termék tulajdonságai indokolnának. A kutatás arra is rávilágított, hogy a közönség preferálja a hosszabb, részletes véleményvideókat, ahol az influencer mélyebb, személyesebb élményeket oszt meg, és nem csupán egy gyors termékbemutatót látunk. Ez is az érzelmi bevonódást erősíti.

Továbbá, az influencerek számára biztosított kreatív szabadság – amikor nem szigorú márkairányelvek mentén kell kommunikálniuk – elősegíti az önazonos, hiteles tartalmak létrejöttét. Ezáltal a követők könnyebben tudnak kapcsolódni hozzájuk, ami növeli az érzelmi kötődést és ezáltal az ajánlás hatékonyságát. A közvetlen interakciók, például élő bejelentkezések vagy interaktív tartalmak, még tovább mélyítik ezt a kapcsolatot, hiszen személyesebb élményt nyújtanak, amivel az influencer a követői hétköznapijainak részévé válhat.

A társadalmi felelősségvállalás és az értékalapú kampányok szintén hozzájárulnak az érzelmi azonosuláshoz. A válaszadók szerint az ilyen típusú tartalmak növelik a márka és az influencer hitelességét, és hosszú távon erősebb bizalmat építenek ki. Ez az érzelmi többlet képes felerősíteni az ajánlások hatását még akkor is, ha a termék önmagában nem kiemelkedő.

Az influencer marketing hatékonysága alapvetően a hitelességen múlik, ami közvetlenül kapcsolódik az influencer és követői közötti érzelmi kötődéshez. Amikor az influencer őszinte és valódi véleményeket oszt meg a termékekről, és azok a személyes tapasztalatokon alapulnak, akkor a követők sokkal nagyobb valószínűséggel bíznak az ajánlásban. A hitelesség és a személyes kapcsolódás segíti a vásárlási döntések kialakulását, mivel a követők érzelmileg is kapcsolódnak az influencerekhez, így könnyebben befolyásolhatók. A felmérés alapján, a válaszadók hangsúlyozták a hitelesség fontosságát, és sokan jelezték, hogy az influencereknek csak olyan termékeket kell ajánlaniuk, amelyek valóban részét képezik a mindennapi életüknek. Ez azt jelenti, hogy minél erősebb a kapcsolat az influencer és a követői között, annál nagyobb eséllyel bíznak az ajánlásban, még akkor is, ha a termék minősége kérdéses.

Az érzelmi kötődés kulcsszerepet játszik a vásárlói döntéshozatalban. Az emberek hajlamosabbak olyan termékeket vásárolni, amelyekhez valamilyen érzelmi kötődést vagy

történetet kapcsolnak, különösen akkor, ha ezt az influencertől, aki már személyes kapcsolatot alakított ki a közönséggel, hallják. Az influencer személyes véleménye és az őszinte, érzelmekkel teli ajánlások képesek növelni a követők elköteleződését, így egy erős érzelmi kapcsolat képes hatékonyan befolyásolni a vásárlási döntéseket, még akkor is, ha a termék nem kiemelkedő minőségű.

A felmérés szerint a közönség azt részesíti előnyben, ha az influencer valóban hisz abban, amit ajánl. Az érzelmi kötődés lehetővé teszi, hogy az influencer ajánlása ne csupán egy termékéről szóljon, hanem egy történetről, ami a követőkhöz érzelmileg is eljut.

A közönség gyakran az influencerek személyes értékeivel azonosítja magát. A társadalmi ügyekkel való kapcsolódás és az értékalapú marketing még inkább erősíti ezt a kötődést, hiszen ha az influencer közvetíti a követői számára fontos ügyeket, akkor az érzelmi kapcsolat még inkább elmélyül. Ez megerősíti a feltételezést, hogy nemcsak a termék tényleges minősége számít, hanem az is, hogy az influencer milyen érzelmi értékeket képvisel.

A társadalmi ügyekhez való kapcsolódás, amelyet a válaszadók is kiemeltek, olyan szoros érzelmi szálakat épít a követők és az influencerek között, amely még inkább megerősíti a vásárlói döntéseket. A termék vagy szolgáltatás tehát egy eszközzé válik, amely az influencer értékeivel és érzelmeivel összhangban van, és ez befolyásolja a vásárlási hajlandóságot.

Az interaktív tartalom és az élő bejelentkezések növelhetik az érzelmi kötődést, mivel az influencer és a közönség közötti közvetlen kapcsolat erősebb hatást gyakorolhat. A követők gyakran szorosabb kapcsolatot alakítanak ki azokkal az influencerekkel, akik válaszolnak kérdéseikre, visszajelzéseket adnak, és személyes történeteket osztanak meg.

A hosszú távú együttműködések, mint például a márkanagyköveti programok, szintén segítenek abban, hogy a követők jobban elköteleződjenek, hiszen ezáltal folyamatosan érintkeznek az influencerrel, így a vásárlási döntéseikre is erősebben hat a kialakult érzelmi kötődés.

A hipotézis megerősítésére szolgáló bizonyítékok egyértelműek. Az influencer és a követők közötti érzelmi kötődés kulcsszerepet játszik a vásárlói döntéshozatalban, és sok esetben erősebben befolyásolhatja a vásárlási hajlandóságot, mint a termék tényleges minősége. A hiteles és személyes kapcsolat, az autentikus ajánlások és a közvetlen interakciók mind hozzájárulnak a vásárlási döntésekhez. A mikroinfluencerek és az értékalapú marketing

különösen fontos szerepet játszanak ebben a dinamikában, mivel erősítik az érzelmi kötődést és növelhetik a termékek iránti bizalmat.

6. ÖSSZEGZÉS

Ahhoz, hogy megértsük az influencer marketing fontosságát bemutattam a z internets értékesítés történetét. Az internetes értékesítés története 1994-ben kezdődött, amikor egy CD-t vásároltak online. Azóta az internet alapjaiban átalakította az értékesítési folyamatokat, és folyamatosan gyorsuló változásokkal jellemezhető. Az „értékesítés 2.0” fogalma 2006-ban alakult meg,

amikor a British Columbia Egyetem kutatásai szerint a sikeres értékesítés nagyobb valószínűséggel történik, ha a vevő és az eladó hasonlóságot mutat. Ezt az elméletet Nigel Edelhain tette gyakorlati alkalmazhatóvá, és a Web 2.0 térhódításával a „social selling” (közösségi értékesítés) fogalmát is népszerűsítette.

Az internetes értékesítési módszerek fejlődése szoros összefüggésben áll a közösségi média növekvő szerepével. Az első közösségi média oldal, a SixDegrees 1997-ben indult, és lehetőséget biztosított a felhasználók számára kapcsolati hálójuk kiépítésére. Ezt követték olyan platformok, mint a Friendster, LinkedIn, Myspace, Facebook, Twitter, Pinterest, és Instagram. A közösségi platformok egyre fontosabb szereplővé váltak az online kommunikációban és az értékesítési stratégiákban.

2024-re a közösségi média felhasználóinak száma már több mint ötmilliárd fő, ami a világ népességének 62%-át jelenti. A közösségi média platformok lehetőséget adnak a szöveges, vizuális és audiovizuális tartalom megosztására, ezáltal elősegítve a vállalkozások és fogyasztók közötti hatékony kommunikációt. A közösségi média kulcsfontosságú eszközzé vált a vállalatok számára, hogy elérjék célcsoportjaikat.

A legnépszerűbb közösségi média platformok között 2024 áprilisi adatok szerint a Facebook áll az élen, több mint kétmilliárd havi aktív felhasználóval, követi a YouTube, Instagram és TikTok. Ezen platformok mindegyike különböző módon segíti a felhasználókat abban, hogy kapcsolatba lépjenek másokkal, tartalmat osszanak meg, és kapcsolatokat építsenek ki, mindeközben komoly hatással vannak az online értékesítési stratégiákra is.

Az online marketing az internet és a technológia felhasználásával lehetőséget biztosít a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatot építsenek ki a potenciális ügyfelekkel. Számos formát ölt, mint például közösségi média marketing, SEO, influencer marketing, e-mail kampányok és pay-per-click hirdetések. A digitális marketing előnyei közé tartozik a célzott közönség elérése és a költséghatékonyság, amely segíti a kisebb vállalkozásokat is a piacon való érvényesülésben.

A tartalommarketing kiemelkedő szerepet kap, mivel a megfelelő tartalom létrehozása és népszerűsítése segít a közönség edukálásában és a vásárlói döntések elősegítésében. Az affiliate marketing lehetőséget ad arra, hogy más weboldalak népszerűsítsék a termékeket, a hirdetőnek pedig csak akkor kell fizetnie, ha vásárlás történik. Ez egy alacsony kockázatú módszer az értékesítés generálására.

A közösségi média marketing öt alappillére a stratégia, a tartalomtervezés és publikálás, a visszajelzés és elköteleződés, az elemzés és jelentés, valamint a hirdetés és elköteleződés. A jól meghatározott stratégia és célok mellett fontos a rendszeres és változatos tartalomkészítés, valamint az aktív közönségkapcsolat fenntartása. Az analitika segíti a kampányok hatékonyságának mérését, míg a fizetett és organikus hirdetések kombinálása biztosítja a széleskörű elérést és a nagyobb konverziót.

Az online marketing integrált és adaptív megközelítést kíván, amely figyelembe veszi a közönség viselkedését és a legfrissebb trendeket, miközben a márka növekedését és hosszú távú sikerét biztosítja.

Az influencers marketing folyamatosan fejlődik, és a közösségi média influenszerekkel való együttműködés ma már kulcsfontosságú szereplője a modern marketing stratégiáknak. A különböző típusú influenszerek – a mega influenszerektől a nano influenszerekig – mind más-más előnyöket kínálnak a márkák számára. A megfelelő influencers kiválasztása szoros összefüggésben áll a kampány céljaival, költségvetéssel, valamint a közönség típusával.

A nagyobb, híresebb influenszerek, mint a mega influenszerek, kiválóan alkalmasak arra, hogy széles közönséget érjenek el, és exkluzív márkák számára ideálisak, míg a mikro és nano influenszerek kisebb, de célzottabb közönségeket vonzanak, gyakran erősebb hitelesítést biztosítva a márkáknak. Az influenszerek ajánlásai a közönségük számára nem csupán termékreklámok, hanem szociális bizonyítékként is szolgálnak, amelyek ösztönzik a vásárlási döntéseket.

A követőszám és a kampány költségvetése mellett kulcsfontosságú, hogy a márkák és az influenszerek közötti együttműködés szoros kapcsolatot építsen, és valódi értéket hozzon létre mindkét fél számára. Az influencers marketing egyre inkább nemcsak a nagyvállalatok, hanem a kisebb cégek számára is elérhetővé vált, mivel a nano influenszerek olcsóbb, de célzottabb kampányokat kínálnak, amelyek kifejezetten a helyi közösségekre és egyedi termékekre összpontosítanak.

A jövőben a közösségi média és az influenszerek szerepe még inkább növekedhet, hiszen a fogyasztók egyre inkább a hiteles ajánlások és közvetlen kapcsolatok alapján hoznak vásárlási döntéseket. Az influenszerek a márkák számára nemcsak elérést biztosítanak, hanem segítenek a márkák személyre szabott és hiteles imázsának kialakításában is.

A dolgozatom második felében kvantitatív kutatást végeztem. A primer kutatás kiváló lehetőséget ad arra, hogy közvetlenül a célcsoport véleményét és tapasztalatait gyűjtsük, különösen egy dinamikusan változó területen, mint az influencer marketing. A kvantitatív megközelítés lehetővé teszi az eredmények statisztikai elemzését és az összefüggések feltárását. A nem valószínűségi mintavétel, mint a kényelmi és hólabda mintavétel, előnyös lehet, ha gyorsan és költséghatékonyan szeretnénk válaszokat gyűjteni. Azonban, ahogy említetted is, a reprezentativitás kérdése fontos, mivel nem biztosít véletlenszerű mintát, így az eredmények csak a megkérdezett csoportra vonatkoztathatók. Ha a kutatás célja a fiatalok vásárlási döntéseinek megértése, a mintavétel jól alkalmazható, de a torzítás minimalizálása érdekében figyelni kell a válaszadók sokszínűségére. A kutatás hipotézise, miszerint minél erősebb az érzelmi kötődés az influencer és követői között, annál nagyobb hatással van az ajánlás az értékesítésre, fontos alapot ad a kutatásnak. Ezt az elméletet kvantitatív módszerekkel lehet alátámasztani vagy elvetni, ami statisztikai elemzést és az adatokban rejlő minták keresését jelenti. A közösségi média különböző platformjain való jelenlét és az influencerek által közvetített különböző típusú tartalmak szerepe is izgalmas kérdés. A válaszadók platformhasználatának és a különböző típusú tartalmak preferenciáinak vizsgálata segíthet a hatékony kommunikációs stratégiák kialakításában.

A nők és férfiak közötti enyhe aránybeli különbség (2,8%) nem jelentős torzítást okoz, de fontos figyelembe venni, hogy a nők érzékenyebbek az érzelmi alapú tartalmakra, míg a férfiak inkább a funkcionalitás-alapú influencer ajánlásokra reagálnak. A legnagyobb részesedést a 25–34 évesek képviselik, akik valószínűleg a legaktívabb fogyasztói szegmenst jelentik az influencer kampányok számára. Az idősebb korosztályok (35+) alulreprezentáltak, ami torzíthatja a kampányok elérhetőségét a szélesebb demográfiai csoportok számára.

A legnagyobb érdeklődés a **fitness és egészség, divat és szépség**, valamint az **utazás** témájú influencereket övezi. Ezek a kategóriák szoros kapcsolatban állnak a vizuális és érzelmi fogyasztói döntésekkel, ezért különösen fontosak a közösségi médiában történő kampányok tervezésénél.

A **technológiai** és **pénzügyi** influencerek kevesebb érdeklődésre tartanak számot, de szűkebb, tudatosabb közönséget érnek el, akikre specifikus, célzott kampányokkal lehet hatni. A válaszadók legnagyobb arányban **organikus** formában találkoznak influencer kampányokkal, tehát azok, amelyek természetes részei a követett influencerek tartalomstruktúrájának. Ez arra

utal, hogy az influencer kampányoknak szoros összhangban kell lenniük az influencer napi tevékenységeivel. A második leggyakoribb forma a saját influencer oldalon való találkozás, míg a célzott hirdetések és megosztott tartalmak kisebb hatékonysággal bírnak.

A válaszadók 35,5%-a részben elégedett volt a vásárolt influencer ajánlású termékkel, míg 29,9%-uk teljes mértékben elégedett volt. Az elégedetlenség viszonylag alacsony, de érdemes figyelmet fordítani a „hiányosságok” okainak feltárására, hogy a termékek jobban megfeleljenek a vásárlói elvárásoknak. A vásárlók tapasztalata alapján a **vizuális bizonyítékok** (pl. „előtte-utána” eredmények) a legerősebb vásárlás ösztönző tényezők, míg a **kedvezmények és promóciók** kevésbé hatékonyak a döntéshozatalban. A hosszabb, részletes tesztvideók és a felhasználói véleményekkel kombinált bemutatók a legmegbízhatóbbak a közönség számára. Ezzel szemben a rövidebb ajánlások és az élő bejelentkezések kevesebb bizalmat építenek.

Az influencer marketing hatékonysága számos tényezőtől függ, mint például a vásárlók döntéshozatali sebessége, az influencerek hitelessége, valamint az ajánlott termékek típusa és a vásárlás szempontjai. A kutatás rámutat arra, hogy a vásárlás ösztönzésében a vizuális bizonyítékok és személyes, érzelmi történetek a leghatékonyabbak. Az influencerek számára tehát érdemes hangsúlyozni ezeket az elemeket a kampányok során, hogy jobban megszólítsák a közönséget. Az azonnali vásárlás meglehetősen ritka, és sok vásárló hosszabb időn keresztül mérlegeli a döntést. Az influencer kampányoknak tehát figyelembe kell venniük a hosszú döntési ciklusokat is, és olyan stratégiákat alkalmazniuk, amelyek segítenek a vásárlás végrehajtásában, például emlékeztető kampányokkal. A legnépszerűbb termékek a ruházat és a szépségápolási termékek, amelyekre az influencerek hatása különösen erős. Azok a kategóriák, mint a könyvek vagy a dekorációk, kevésbé népszerűek, és az influencereknek más megközelítéseket kell alkalmazniuk, például hiteles és személyre szabott tartalom létrehozásával. Az árak és akciók, az influencer hitelessége, valamint a követők véleménye jelentős hatással vannak a vásárlási döntésekre. Az influencereknek érdemes az árkedvezményeket és a közösségi bizonyítékokat hangsúlyozniuk, hogy növeljék a kampányok hatékonyságát. Az influencerek hitelessége kulcsfontosságú tényező a vásárlásra vonatkozó döntésekben. A válaszadók egy jelentős része szkeptikus az influencer ajánlásaival kapcsolatban, és fontos, hogy az influencerek hiteles, megbízható tartalmat biztosítsanak. Az

influencer marketing hatása nem minden esetben erős. A válaszadók jelentős része nem találja befolyásolónak az influencerek ajánlásait, míg csak egy kisebb hányaduk számára van komoly hatással a vásárlási döntésre. Ez arra utal, hogy a marketing kampányoknak személyre szabottabbnak kell lenniük, figyelembe véve a követők érdeklődési körét és igényeit.

A válaszadók túlnyomó többsége szerint az influencer hitelessége szorosan összefügg a személyes tapasztalatokkal. 82,2%-uk fontosnak vagy nagyon fontosnak tartja, hogy az influencer valóban használja a terméket, mielőtt ajánlaná. Csak 3% gondolja úgy, hogy nem lényeges, hogy az influencer személyesen tapasztalja meg a terméket. A válaszok alapján a fogyasztók értékelik a hiteles tapasztalatokat, különösen olyan kategóriákban, mint a szépségápolás vagy egészségügyi termékek.

A kitöltők a hosszabb véleményvideókat és részletes bemutatókat tartják a leghatékonyabb influencer marketing eszköznek (67,3%). Ez arra utal, hogy a közönség jobban értékeli a mélyebb információkat. A rövid TikTok vagy Instagram Reels videók (30,8%) és a sztorik (29,9%) kisebb hatást gyakorolnak, inkább impulzív vásárlásokat ösztönöznek. Az élő bejelentkezések és interaktív tartalmak hatása alacsonyabb (8,4%), ami arra utal, hogy az alapos információk fontosabbak, mint az interaktív élmények.

A hipotézis, miszerint minél erősebb az influencer és követői közötti érzelmi kötődés, annál nagyobb hatással van az ajánlás az értékesítésre, több tényezővel is alátámasztható. A kutatás során kiderült, hogy az influencer marketing hatékonysága alapvetően a hitelességen múlik, amely szoros kapcsolatban áll az influencer és követői közötti érzelmi kötődéssel. Ha az influencer őszinte véleményeket oszt meg, és személyes tapasztalatokon alapulnak az ajánlások, a követők nagyobb valószínűséggel bíznak az ajánlásban, és hajlamosabbak vásárolni.

A válaszadók hangsúlyozták, hogy az influencereknek olyan termékeket kell ajánlaniuk, amelyek a mindennapi életük részei, mivel így erősebb az érzelmi kapcsolat, és nagyobb bizalom építhető a termékkel kapcsolatban, még akkor is, ha annak minősége kérdéses. Az érzelmi kötődés kulcsszerepet játszik a vásárlási döntésekben, mivel az emberek hajlamosak olyan termékeket választani, amelyekhez történetet vagy érzelmi kapcsolatot kapcsolnak.

A felmérés szerint a közönség azt részesíti előnyben, ha az influencer valóban hisz abban, amit ajánl. Az érzelmi kötődés lehetővé teszi, hogy az ajánlás ne csupán egy termékről szóljon,

hanem egy történetről, amely érzelmileg is eljut a követőkhöz. A társadalmi ügyekkel való kapcsolódás és az értékalapú marketing erősíti ezt a kötődést, mivel az influencer közvetíti a követői számára fontos ügyeket, így még inkább elmélyíti az érzelmi kapcsolatot.

Az interaktív tartalom, mint az élő bejelentkezések, szorosabb kapcsolatot alakítanak ki az iinfluencerekkel, ami erősebben befolyásolhatja a vásárlási döntéseket. A hosszú távú együttműködések, mint a márkanagyköveti programok, segítenek az érzelmi kötődés folyamatos fenntartásában, így a vásárlási döntésekre is erősebben hatnak.

A kutatás eredményei megerősítik a hipotézist, hogy az influencer és követői közötti érzelmi kötődés kulcsszerepet játszik a vásárlói döntéshozatalban, és sok esetben erősebben befolyásolhatja a vásárlási hajlandóságot, mint a termék tényleges minősége. A hiteles, személyes kapcsolat, az autentikus ajánlások és a közvetlen interakciók mind hozzájárulnak a vásárlási döntésekhez, különösen a mikroinfluencerek és az értékalapú marketing területén.

IRODALOMJEGYZÉK

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

DataReportal. (2024). Digital 2024: Global overview report. Forrás: Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights Letöltve: 2025.03.13

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.

Francis, A. G. (2022). Impact of pillars of social media marketing on the promotion of business.

Guess, A., Aslett, K., Tucker, J., Bonneau, R., & Nagler, J. (2021). Cracking open the news feed: Exploring what us Facebook users see and share with large-scale platform data. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 1.

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.

Harriger, J. A., Thompson, J. K., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222-226.

Horváth D. & Bauer A.(2016): Marketingkommunikáció. Akadémia Kiadó, Budapest

HubSpot. (2024). *The Ultimate List of Marketing Statistics for 2023*. Forrás: [2024 Marketing Statistics, Trends & Data — The Ultimate List of Digital Marketing Stats](#) Letöltve: 2025.03.25

Influencer Marketing Hub. (2025, January 30). Influencer Marketing Benchmark Report 2025. Forrás: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> Letöltve: 2025.04.03

Instagram. (n.d.). *How do I manage my business profile on Instagram?* RForrás: https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles Letöltve: 2025.04.01

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.

Ozsoy-Unubol, T., & Alanbay-Yagci, E. (2021). YouTube as a source of information on fibromyalgia. *International journal of rheumatic diseases*, 24(2), 197-202.

Statista. (2024). Global social networks ranked by number of users. *Statista*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltve: 2025.04.10

Törőcsik M. (2018): Self-marketing. Akadémia Kiadó, Budapest

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage publications limited.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303.

Yesiloglu, S., & Costello, J. (2020). Influencer Marketing. *Building Brand Communities and Engagement*.

Melléklet

Kérdőív

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2025. év 05 hónap 04 nap



hallgató aláírása