

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

SZAKDOLGOZAT

Oskolás Éda
Nappali
Gazdálkodási és Menedzsment
Vállalkozásszervező

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR

Az influenzerek hatása a fogyasztói magatartásra

Belső konzulens: dr. Csizmadia Péter

Külső konzulens: Havasi Cecília

Oskolás Éda

Nappali

Gazdálkodási és Menedzsment

Vállalkozásszervező

NYILATKOZAT

Alulírott Oskolás Éda 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, 2020. év 05. hónap 18. nap

.....OSKOLÁS ÉDA s. k.....

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	2
1.1	Témaválasztás indoklása.....	2
1.2	Téma aktualitása.....	3
1.3	Dolgozat felépítése, hipotézis.....	3
2	Befolyásolás, influencer és más fogalmak tisztázása	4
2.1	A befolyásolás és az influencer definiálás	4
2.2	Influencer marketing	6
2.3	Az influencerek befolyása (cél, mód, eszközök)	9
3	Influencerség, mint karrier.....	12
3.1	Az influencer szakma kialakulása	12
3.2	Influencerek meghatározása, jellemzői	13
3.3	Influencerek csoportosítása, sajátosságai	14
3.4	Az influencerek szerepe napjainkban.....	19
4	Fogyasztói magatartás.....	22
4.1	A fogyasztói magatartásról általánosságban	22
4.1.1	A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők	22
4.1.2	Az influencerek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása	26
5	Kutatáselemzés	27
5.1	A kutatás célja, módszertana	27
5.2	A kutatás menete	28
5.3	Kutatási eredmények bemutatása	28
6	Összegzés	45
6.1	Dolgozat összefoglalása	45
6.2	Konklúzió	47
	Irodalomjegyzék:	49
	Internetes forrás:	49
	Ábrajegyzék:	50
	Ábrák:	50
	Táblázatok:	51

1 Bevezetés

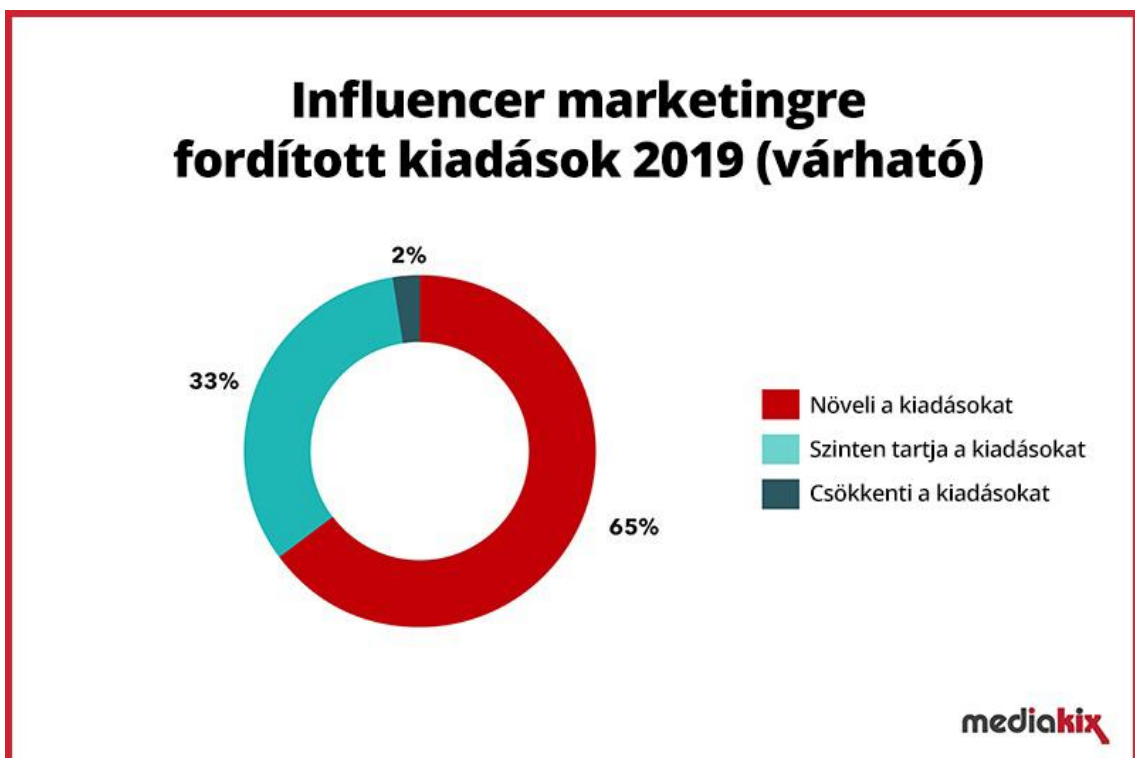
1.1 Témaválasztás indoklása

Az elmúlt évtizedekben a globalizáció és a technológia rohamos fejlődésnek indult, melynek hatására hatalmas változások történtek a kommunikációban is. Ez megmutatkozik a vállalatok és a fogyasztók, illetve a fogyasztók egymás közötti információcseréjében, párbeszédében is. Természetesen ez nagy hatást gyakorol az emberek fogyasztói magatartására, hiszen mindennapjaink nagyrészét az online térben töltjük, ahol az információ áradatban rengeteg inger ér, melyek befolyásolhatják a vásárlást megelőző és a vásárlás során hozott döntéseinket. A tömegmédiá hatékonysága jelentősen csökkent, előtérbe került a személyre szabott kommunikáció, így jutnak fontos szerephez az influencerek. Az általuk létrehozott tartalommal közvetlen kapcsolatba kerülhetnek a fogyasztóval, aki komment formájában kérdést tehet fel, véleményt adhat. Ezzel máris létrejön egy párbeszéd, ami a korábbi hagyományos média által közvetített egyoldalú kommunikációval szembe állítva, sokkal szimpatikusabb lehet az egyén számára.

Saját példamból kiindulva, bár egy televíziós reklám lehet megkapó és figyelemfelkeltő, mégis úgy érzem, hogy egy közösségi média platformon vagy fórumon közzétett fogyasztói vélemény, tapasztalat az, ami segít meghozni végső döntésemet vásárlási szándékomat illetően. Véleményem szerint az emberek olyan közösségi média szereplők, influencerek mindennapjait követik, akikkel könnyedén tudnak azonosulni, találnak hasonló vonásokat, egyező az érdeklődési körük, valamint akik motiválóan hatnak rájuk. Az influencer lehetőséget teremt a fogyasztó számára, hogy egy rá inspirálóan ható, általa kedvelt személytől kapjon objektív véleményt termékekről, szolgáltatásokról. Mivel az influencerek betekintést engednek mindennapjaikba, személyes tartalmakat osztanak meg, így bizalmat keltenek a fogyasztóban, ami lehetővé teszi, hogy emberek ezreit, tízezreit, százezreit vagy akár millióit szólíthassák meg. A vállalkozások felismerték az ebben rejlő befolyásoló erő hatását, így jött létre az influencer marketing, forradalmasítva ezzel a marketing szakmát. Témám kiválasztásában az játszott szerepet, hogy véleményem szerint az influencer marketing egy nagyon új és fiatalos marketing eszköz, ami fényes jövő előtt áll.

1.2 Téma aktualitása

Az internet, majd a különféle közösségi média platformok elterjedésével, az offline marketing mellett, egyre népszerűbbé vált az online térben történő reklámozás is. Az online marketing egyik módszere, az influencer marketing, bizonyos szektorokban mára már elengedhetlenné vált. Véleményem szerint, a témám aktualitása teljes mértékben helytálló, hiszen napjainkban egyre több vállalkozás használja különböző influencerek segítségét arra, hogy termékeiket, illetve szolgáltatásaikat népszerűsítsék. A 2018-as évről a 2019-es évre a vállalatok influencer marketingre fordított kiadásai nemzetközi viszonylatban közel a kétharmadára nőttek. A 2018-as érték még csak 39 % volt (www.alapitok.hu).



1. ábra: Influencer marketingre fordított kiadások

Forrás: (<https://alapitok.hu/marketing/mindent-felforgat-az-influencer-marketing-10-megdobbento-statisztika/?fbclid=IwAR3c3ZM9VEnlVXDxohayLYoD4OBoxiQa3Dbqb-O4j4wi9m98xPdkfn32a-k>)

1.3 Dolgozat felépítése, hipotézis

Dolgozatom felépítését tekintve két nagyobb szegmensre osztható, az első felében az elméleti háttérrel ismertetem, amely különböző érdelemes szakirodalmakat feldolgozva határozza meg kutatásom keretét. A dolgozatnak ezen része további szakaszokra bontható,

miszerint először tisztázom a befolyásolás fogalmát és menetét McGuire többfázisú befolyásolási folyamatmodelljének segítségével, majd az influencer definiálásával folytatom. Ezt követően magát az influencer marketinget, valamint annak fontosságát fejtem ki, majd pedig azt, hogy az influencers milyen céllal, milyen eszközökkel, illetve milyen módon tudják befolyásolni a fogyasztókat. Az elméleti háttér második fejezetében az influencerséget, mint karriert taglalom, külön kitérve az influencers meghatározására, jellemző tulajdonságaira, csoportosítására különböző szempontok alapján, valamint szerepükre mindennapjainkban. Majd végezetül a fogyasztói magatartást, annak befolyásoló tényezőit és az influencers hatását erre vonatkozóan mutatom be különböző elméletek és kutatások segítségével.

A szekunder kutatás után, dolgozatom második nagyobb részeként egy primer kutatást végeztem, amely egy kvantitatív, kérdőíves megkérdezés formájában zajlott. A kutatás során egy közösségi média platformon osztottam meg a kérdőívet, amely segített megérteni az érintett szereplők gondolatait, véleményét az influencer marketing kapcsán. Kérdőívem elkészítése során a következő kérdések merültek fel bennem:

- Valóban jelentős hatással van az influencer marketing a fogyasztókra?
- Vajon miért tudnak az influencers befolyásolni minket?
- Ha egy influencer használja az adott terméket/ szolgáltatást, akkor az biztosan jó?
- Híres, emiatt megbízom benne, esetleg én is olyan szeretnék lenni, mint ő és különlegesnek érzem magam, ha ugyanazt használjuk?

Felmerült kérdéseim alapján egy hipotézist fogalmaztam meg, miszerint: Az influencer által létrehozott tartalom informatív értéke, az influencer megbízhatósága, vonzereje, követőihez való hasonlósága pozitívan befolyásolja a fogyasztót, egy adott termék/szolgáltatás kiválasztásában, annak megvásárlásában, tehát a fogyasztói magatartását.

2 Befolyásolás, influencer és más fogalmak tisztázása

2.1 A befolyásolás és az influencer definiálás

Az elméleti háttér első fejezetében a befolyásolás definícióját szeretném ismertetni. Fontosnak tartom mindenekelőtt e fogalom elemzését, ugyanis a befolyásolás nélkül nem

beszélhetnénk magáról az influencerségről sem. Ebből kifolyólag mielőtt az influencerség jelenlétével foglalkoznánk, elengedhetetlen, hogy tisztázzam a befolyásolás a fogalmát. Dolgozatomban több szemléletmódot szeretnék egymás mellé állítani, amelyek segítenek megérteni a befolyásolás fogalmának meghatározását.

Befolyásolás: valamilyen hatással van valakire, valamire, saját céljainak vagy érdekeinek szolgálatába állít valakit, valamit. Számos definíció kering az interneten a befolyásolással kapcsolatban, megannyi tanulmányban fogalmazták már meg a jelentését. A befolyásolás, a meggyőzés képessége kiemelt jelentőséggel bír a modern társadalomban. Az üzlet, a jog, az edukáció, a kultúra, a politika és minden tudomány sikerességének kulcsa a meggyőzés képességének elsajátítása, a befolyásolás tudományában való jártasság (FORGÁCS et al., 2009). Maga a „meggyőzés egy olyan folyamat, amely során olyan véleményeket, nézeteket, értékítéleteket, attribúciós és valószínűségi ítéleteket akarunk kialakítani az emberekben, amelyekhez egyébként nem lenne gyakorlati támpontjuk, nincs kellő támaszt nyújtó hozzáértésük” (CSEPELI, 2001: p. 168). A különböző elméleteket és szemléletmódokat elolvasva véleményem szerint a befolyásolás célja egy szándékolt hatáskiváltás, amellyel megváltoztathatjuk az emberek attitűdjeit, valamint viselkedéseit.

McGuire többfázisú befolyásolási folyamatmodelljében a meggyőzés öt lépcsőjét különíti el a befogadástól a megváltozott viselkedésig, ezek pedig a következők.

Az attitűd tengelye	A befolyásolás folyamata	
Kognitív fázis	1. Befogadás	1.1. Megfigyelés →
		1.2. Megértés →
	2. Elfogadás →	
Affektív fázis	3. Megtartás →	
Konatív fázis	4. Viselkedés	

1. táblázat: A befolyásolás kognitív folyamatmodellje

Forrás: saját szerkesztés

(1) Befogadás: Az attitűdváltoztatás első feltétele, hogy a rendszerben egy új információ jelenjen meg. A befogadás folyamata két lépésre bontható: megfigyelésre, valamint megértésre. A megfigyelés során a befolyásoló szerepe, hogy megragadja a célcsoport

figyelmét az új információval, a befolyásoltak pedig fel kell figyelniük erre. A megértés folyamatában fontos megértenie az üzenetet, hogy később megfelelő attitűdváltozás jöhessen létre. (2) Elfogadás: Fontos kiemelni azt, hogy az elfogadás nem egyenlő a megértés fázisával, hiszen amennyiben a befolyásolt nem ért egyet az üzenettel, úgy nem történik változás az attitűd tekintetében. (3) Megtartás: Mivel a befolyásoltat rendkívül sok egymással konkuráló és interferáló üzenet éri, így a befolyásoló sikerének kulcsa abban rejlik, hogy az egymásnak ellentmondó üzenetek ellenére a befolyásolt képes összpontosítani az adott befolyásoló üzenetére. (4) Viselkedés: A sikeres befolyásolás viselkedés szintű változásokat képes elindítani, azonban, ha a befolyásolt nem változtat viselkedésmintáján, akkor a meggyőzés összességében nem tekinthető sikeresnek. Összefoglalva a befolyásolási folyamat minden fázisára egyaránt szükség van, egyetlen fázis sem hagyható ki, a sikeresség mértéke a leggyengébben kivitelezett fázistól függ.

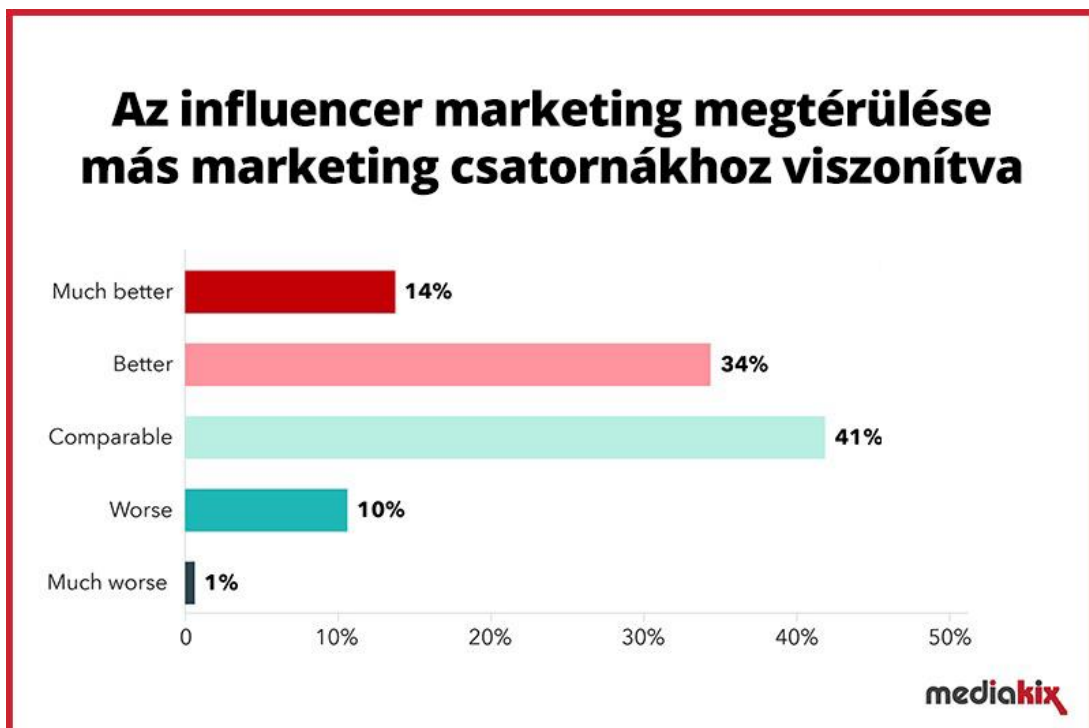
Dolgozatom központi szereplőjeként, elengedhetetlen az influencer, mint fogalom tisztázása. Az influencer az angol „to influence” (befolyásol, hatást gyakorol) szóból származtatható, magyarra fordítva tehát befolyásolót jelent. Ez nem véletlen, hiszen hatalmas követőbázisuknak köszönhetően, az influencerek képesek befolyással lenni követőik véleményeire, vásárlási döntéseire és szokásaira, felhasználva megbízhatóságukat, vonzerejüket és a követőikhez való hasonlóságukat. A Gazdasági Versenyhivatal (2017) megfogalmazása alapján (www.gvh.hu), az influencer vagy másik elnevezésben véleményvezér: “Olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes személy, aki akár eseti partnerként, akár dedikált márkanagykövetként online tartalmat tesz közzé saját weboldalán, közösségi média oldalán, esetleg egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés; a legtöbb esetben a véleményvezér elkötelezett követőbázissal rendelkezik.”

2.2 Influencer marketing

A különböző vállalkozások a termékeik, szolgáltatásaik és márkanévük támogatottsága, illetve népszerűsítése érdekében gyakran veszik igénybe ismert személyek, valamint a közösségi médiában széles körben követett véleményformáló személyek segítségét egyfajta kommunikációs csatornaként, közvetítőként. Utóbbiak, a már definiált influencerek egy adott termék vagy szolgáltatás használatának propagálását, illetve a

márkanévet vagy imázst népszerűsítő online tartalmakat (támogató vlog- és blog-bejegyzéseket, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube posztokat, videókat stb.) tesznek közzé ellenszolgáltatás fejében. Az influencer marketing tehát egy olyan marketing stratégia, amelyben a fókusz a befolyásos emberekre helyeződik, felkutatva azokat a személyeket, akik befolyásolni képesek a potenciális vevőket, úgy, hogy a marketing tevékenységet köréjük szervezi.

Az egyik nagy előnye az, hogy a különböző márkák számára megfizethetőbb egy influencer alkalmazása termékek népszerűsítése során, mint egy már közismert médiaszemélyiséggel való együttműködés. Továbbá a közösségi média trendjeiről szóló 2018-ban kiadott beszámoló szerint, az influencer marketing nagyon sikeresnek bizonyult az ezt alkalmazó szakemberek körében (www.alapitok.hu). Ebben a cikkben megemlítik továbbá, hogy az influencer marketing a tradicionális reklám befektetési megtérülésének tizenegyszerese volt. A mai médiakörnyezetben a tömegkommunikációs csatornák, mint televízió, rádió és írott sajtó már nem számítanak uralkodó információforrásnak a fogyasztói társadalomban. Ehelyett a fogyasztók gyakran közösségi média csatornákat vagy virtuális közösségeket használnak információcserére és kapcsolatépítésre.

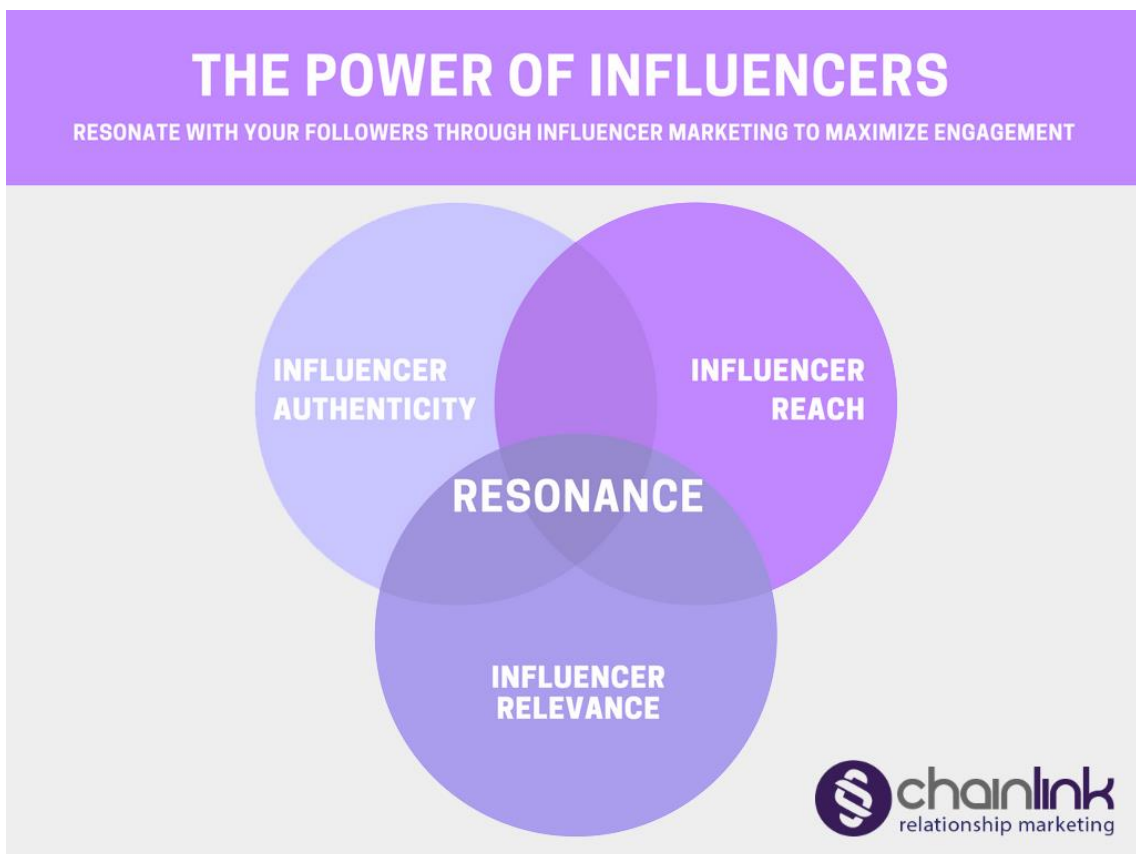


2. ábra: Az influencer marketing megtérülése

Forrás: (<https://alapitok.hu/marketing/mindent-felforgat-az-influencer-marketing-10-megdobbentostatisztika/?fbclid=IwAR3c3ZM9VEnlVXDxohayLYoD4OBoxiQa3Dbqb-O4j4wi9m98xPdKfn32a-k>)

A közösségi média influencerei ugyanazokat a csatornákat használják fel, egyedi értéket kínálva a hirdetők és a felhasználók számára egyaránt. Feladatuk elsősorban a tartalomgyártás, aki jelentős számú követővel és megfelelő szakértelemmel rendelkezik egy adott területen, az bizonyul alkalmas közvetítőnek egy adott márka számára.

Az influencer marketing három alappillére az elérés, a relevancia és a rezonancia. Az elérés az elért közösség méretét jelenti, ami rendkívül meghatározó, hiszen ettől függ, hogy az adott tartalom mekkora léptékben képes terjedni. A relevancia biztosíték arra, hogy az influencer valóban rendszeresen alkalmazza, használja, fogyasztja az adott terméket, szolgáltatást, elégedett vele és nyugodt szívvel ajánlhatja követői számára. A jó influencer nem reklámoz olyan terméket, márkát, amely neki is csalódást okozott. A rezonancia egyfajta visszajelzésként szolgál, a követői aktivitást alapul véve. Nem elegendő, ha valakinek nagy közönsége van, elengedhetetlen, hogy az adott közönség aktív is legyen, aktivitás hiányában ugyanis a tartalom nem tud tovább terjedni.



3. ábra: Az influencer marketing három alappillére

Forrás: (<https://chainlinkmarketing.com/how-to-win-at-influencer-marketing/>)

2.3 Az influencerek befolyása (cél, mód, eszközök)

Az influencer marketing célja a fogyasztói bizalom megszerzése, melyre a hagyományosnak mondható online hirdetések manapság egyre inkább alkalmatlanná válnak. Az elmúlt évek során az emberek megtanulták azt, hogyan hagyják figyelmen kívül az ilyesfajta reklámokat, immunissá válva a felugró üzenetekre, bannerekre és más egyéb tolakodó hirdetési formákra. Sok fogyasztó számára ezen hirdetési módszer rendkívül zavarónak bizonyult, így könnyedén eltántorítva azokat egy adott terméktől vagy szolgáltatástól.

Az influencer marketing ezzel szemben egy sokkal inkább indirekt módja a reklámozásnak, miközben lényegesen hatékonyabb. Az influencerek blog- és vlogbejegyzéseket, valamint különböző közösségi média platformokat használnak fel arra, hogy minél nagyobb közönséget érjenek el tartalmak generálásával. Hogy melyek a legnépszerűbb és leghatékonyabb felületek erre, ezeket fogom most felsorolni Magyarország tekintetében?

Blog influencerek: Az influencer marketing interneten való elterjedését először a blogok tették lehetővé, ugyanis még a közösségi média oldalak népszerűsége előtt, a blogok voltak az első olyan eszközök, melyek ezt lehetővé tették. A bloggerek általában hosszabb, szöveges tartalmakat gyártanak különféle képekkel, és más elemekkel kiegészítve, elbeszélések, jelentések, útmutatók stb. formájában. Legyen szó fitnessről, divatról, gasztronómiáról, vagy akár politikáról, a blogok világa rendkívül gazdag és sokszínű, talán még a videós influencereket is lekörözve ezzel.

Instagram influencerek: Mint ahogyan számos más országban, hazánkban is az Instagram örvend az egyik legnagyobb népszerűségnek az online influencer marketingben. Az ezen felületen tevékenykedő influencerek főként erősen vizuális tartalmakat osztanak meg, melyhez általában valamilyen szöveget is mellékelnek. Bár az Instagram első sorban egy képmegosztó platform, egyre népszerűbbé válik a különböző videós tartalmú bejegyzések feltöltése is. A Gazdasági Versenyhivatal által kiadott jogi szakvélemény ajánlásokat fogalmaz meg a szponzorált tartalom megjelölésének szabályairól, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény rendelkezéseivel összhangban (www.njt.hu). Ez alapján egyértelműen és közérthetően szükséges feltüntetni, hogy a közzétett tartalom fizetett vagy támogatott

tartalom és/vagy annak közzétételéért ellenszolgáltatásban részesült az adott influencer. Az Instagram elősegíti, hogy szinte bármely piaci rés véleményvezéreit megtaláljuk különféle témakörökben, mint például az életstílus, az utazás vagy a szépségápolás.

YouTube influencerek: Ezen felületet használók főként a YouTube-ra összpontosítják tevékenységeiket, jóval kevesebb figyelmet fordítva a többi közösségi média platformra. Általában egy bevett rendszereséggel töltenek fel különböző hosszúságú videókat, annak függvényében, hogy kinek mekkora terjedelem vált be. A videó egy olyan tartalomtípus, melynek segítségével nagyszerűen kivitelezhető szinte bármilyen anyag feldolgozása és átadása a különféle útmutató videóktól kezdve az egyszerű vlogokig. Ugyanez a sokszínűség vonatkozik az itt tevékenykedő influencerekre is, melyek körében szintén népszerű rések az utazás, a divat, szépségápolás, illetve a reakcióvideók is.

Facebook influencerek: Bár a Facebook számos bejegyzésformátumot és tartalomtípust támogat mindenre ügyelve, valójában egyik típusra sincs igazán kiélezve, ezért sosem volt az influencerek kedvenc csatornája. Sokan viszont előszeretettel használják arra, hogy egyéb csatornáikon előállított tartalmaikat terjesszék.

Nemzetközi viszonylatban hozzávetőlegesen 2.000 YouTube csatorna bír 1 milliónál több feliratkozóval, mindemellett megközelítőleg 10.000 Instagram profilnak van 1 milliónál több követője. Magyarország népességét tekintve ezen adatok nyilvánvalóan alacsonyabbak hazai viszonylatban, de ezt figyelembe véve is eléggé meglepőek. 2019-es adatok alapján 240 YouTube csatorna rendelkezett több, mint 100.000 feliratkozóval és 1.7 milliónál több magyar Instagram fiók volt regisztrálva, melyek 97,3 százaléka a használt Messengert, illetve 96,3 százaléka Facebookot.

Ahogy azt már korábban említettem, az influencerek ellenszolgáltatás fejében, közvetve vagy közvetlen promotálnak egy terméket, vagy szolgáltatást. Ezek az emberek tehát egy felkérés, megbízás alapján folytatják ezt a tevékenységet. Adott egy brand, egy márka, aki úgy dönt, hogy a korábbi megszokott reklámkampánya helyett egy influencer kampány keretében népszerűsítene magát.

- Első és egyben legfontosabb lépésként fel kell térképeznie az influencer közösséget, hogy egy a témakörben valóban hiteles szereplő segítségével érje el célközönségét. Itt lép életbe a korábban említett egyik fontos alappillér, a relevancia, hiszen csak olyan influencer képes hitelesen reklámozni, promotálni

egy adott terméket vagy szolgáltatást, aki valóban hozzáértő. Így lesz a kooperáció eredményes.

- A kiválasztás során érdemes az influencer követőtáborának minőségét és aktivitását is ellenőrizni. Az a cél, hogy a követőtábor a márka vásárlójává váljon.
- Ha a kiválasztás megtörtént, következő lépés a kapcsolatfelvétel. Érdemes a megegyezés előtt egy dokumentumban összegezni a felek vállalásait, teendőit részletesen. Sok influencer ügynökségekkel áll szerződésben, ebben az esetben a közvetlen kapcsolattartó lehet a vállalat segítségére.
- A kampány megvalósulásához szoros együttműködésre van szükség és mindenképpen egyeztetni kell az ütemezést, tartalmat, illetve a platformokon való megjelenést. Egy hosszabbtávú együttműködés kapcsán konkrét napokat, sőt akár órákat kell kijelölni arra, mikor jelenjen meg adott tartalom a kívánt közösségi oldalon. A tartalom megjelenítése szempontjából kétféle együttműködés létezik. Vannak vállalatok, akik előre meghatározott sémával rendelkeznek a tartalomgyártásban. Ha egy adott márka már rendelkezik egy közismert szlogennel, reklámszöveggel, akkor inkább ehhez tartja magát az influencer marketing kampány során is. Meghatározhatják továbbá azt is, hogy az adott reklámfotón, -videón milyen módon, milyen környezetben kerüljön megjelenítésre az adott termék, szolgáltatás. Ezzel szemben mások teljesen szabad kezet adnak az influencernek, amennyiben megbíznak szakavatottságában. Hiszen, ha az influencernek lehetőséget teremtenek a termékpromóció leírásában egy személyes történet, élmény, tapasztalat elmesélésére, akkor könnyebben felkelheti és megragadhatja a célközönség figyelmét és ezáltal nőhet az influencer személyének relevanciája is. A regulárisan megjelenő szponzorált tartalmak mellett, a kampány során az adott vállalat biztosíthat az influencer neve alatt futó kedvezményre jogosító kuponkódot, amely az egész kampány ideje alatt érvényes. Ezen túlmenően a vállalat küldhet promóciós ajándécsomagot, amelyet az influencer a követői között adott platformon, nyereményjáték formájában kisorsolhat.
- Az együttműködés eredményességének mérésére használhatók az UTM-ezett linkek (Urchin Tracking Module), melynek segítségével hatékonyan követhetők a kampány eredményei a forgalmi források és média alapján. Az UTM

paraméterezés alapján a Google Analytics jegyezni tudja külön a kampányokat, a hirdetési helyeket, valamint a kapcsolódó forgalmat.

- Utolsó lépésként érdemes az influencer marketing kampány közös kiértékelése. Ebben segíthetnek a fent említett UTM-ezett linkek, melyek szolgáltatják a forgalmat jellemző és a konverziós adatokat. „A konverzió jelentése az online marketingben nem más, mint amikor a weboldal látogatója teljesít valamilyen üzletileg fontos célt, ami elősegíti a vállalkozás fejlődését.” (www.thepitch.hu) Ennek két fajtáját különböztetjük meg, a makro- és mikrokonverziót. A mikrokonverziók még nem jelentenek konkrét értékesítést, az azt megelőző folyamatot foglalják magukba, melynek során a felhasználó meggyőződik arról, hogy a kívánt termék vagy szolgáltatás megfelelő számára. A makrokonverzió a tényleges vásárlásokat, előfizetéseket jelenti. A kampány kiértékelése során az elemzések eredményeit érdemes megosztani az influencerrel, ezáltal megismerheti annak hatékonyságát, meg tudja határozni milyen változásokat eszközöljön, milyen módszereket tartson meg a jövőbeli kampányok során. Az influencer ezen túlmenően betekintést enged az adott vállalat számára a szponzorált, promotált tartalom megtekintéseinek számába, a közösségi oldala látogatottságának mértékébe, valamint a követői aktivitásába. A hosszútávú együttműködés esetén kulcsfontosságú a folyamatos visszajelzés a felek részéről.

3 Influencerség, mint karrier

3.1 Az influencer szakma kialakulása

Néhány évvel ezelőtt még sejtelmünk sem volt arról, hogy kik is azok az influencerek, az utóbbi pár évben azonban már köztudott a jelenlétük és a legbefolyásosabb emberek között említik őket. A különböző világmárkák is egyre sűrűbben fordulnak az influencerek felé, termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítése érdekében.

Az influencerség, mint foglalkozás első képviselői nagyjából a 90-es években jelentek meg az online blogolás kezdetével, habár az elterjedéshez még szükség volt jó pár évre. Az elsők között jelentek meg az úgynevezett „anyabloggerok”, akik gyermekneveléssel kapcsolatos praktikákat, jól bevált tippeket és tanácsokat osztottak meg az internetező közönséggel. Nem meglepő tehát, hogy a mai napig is ez számít az egyik legtelítettebb

influencer szektornak. Néhány évvel később, a 2000-es években, a közösségi média platformok elterjedésének köszönhetően sokan kezdtek el számos, a már korábban említett témában, tartalmakat generálni, illetve publikálni ezeket.

Magyarországon az influencerekkel való együttműködés a 2016-os évtől kezdett el igazán kibontakozni, ugyanis ekkortájt nőtt meg az érdeklődés a különböző márkák részéről, a külföldön már remek számokat produkáló, újfajta marketing módszer iránt. Hazánkban is egyre több vállalkozás kezdte belátni azt, hogy az influencer marketing egy valóban hatékony módszere termékeik, valamint szolgáltatásaik promotálására, főként, ha a célközönség az Y, illetve a Z generáció. Mára már folyamatosan növekszik a különféle influencer ügynökségek száma, hiszen a fiatalok új példaképei, mint az önjelölt Instagram modellek, vagy a videójátékos YouTube-k, igazán meggyőző számokat produkálnak. A 2019-es évben az ArvilCom és a Follow Me Influencer Marketing Agency jóvoltából készült egy online kutatás, melyben 727 fő 14-18 év közötti személyt interjúvoltak az influencerek hitelességét illetően. Megdöbbentő eredmény született, a fiatalok ugyanis épp annyira adnak kedvenc véleményvezéreik szavára, mint szüleikére, vagy tanáraikéra.

3.2 Influencerek meghatározása, jellemzői

A mindennapi életben egyes emberek nagyobb hatást gyakorolnak ránk, mint mások, míg közülük sokan véleményalkotásuk révén befolyásolhatnak számos embert, innen ered a magyar véleményvezér kifejezés.

Egy igazán jó influencer, véleményvezér számos olyan tulajdonság birtokában kell, hogy legyen, melyek sikeressé teszik. Mindenekelőtt fontos, hogy egy influencer megkapó és szerethető legyen, hiszen így lesz kedvelhető minél több ember számára, illetve így juthat minél nagyobb követőtáborhoz. Időt fordít arra, hogy kommunikáljon a követőivel, figyelmes, segítőkész, barátságos, empatikus. Egy jó influencer szenvedélyes, energiát fektet abba, hogy mindig jobb és jobb legyen, hogy minden nap tanuljon valami újat, minél szakavatottabb legyen saját területén. Tájékozott és naprakész az újdonságokat illetően, emellett igyekszik véleményt is alkotni ezekről.

Elengedhetetlen, hogy az influencer kreatív legyen, hiszen a tartalomgyártás során fontos a jó képi megjelenítés, az igényesen és ötletesen megalkotott fotó, videó és szöveges bejegyzés. Mivel az influencerek főként különböző közösségi média platformokon

vannak jelen, esetleg vezethetnek saját vlogot, blogot, ahhoz, hogy magas színvonalú tartalommal szolgálhassanak követőik számára, kulcsfontosságú, hogy rendelkezzenek egy technikai háttértudással is. A tartalmaknak jól megtervezettnek, megszerkesztettnek, jó minőségűnek, tematikusnak, érdekesnek, valamint inspirálónak kell lenniük. A fotózás, szépségipar, gasztronómia és egyéb kreativitást igénylő területeken tevékenykedők jó, ha rendelkeznek művészi vénával is.

Ha egy személy magabiztos, célorientált, kitart a nézetei és véleménye mellett, mindig jobbra törekszik, az másokra erősen motiváló hatással van, erőt meríthetnek ebből nap, mint nap. Ha mindezek mellé az influencer részéről még nyitottság is társul, a hétköznapi ember könnyebben küzd meg saját nehézségeivel, ha látja, hogy nincs egyedül a problémával. Mivel az influencers túlnyomóan extrovertált személyiségjegyekkel rendelkeznek, könnyen elegyednek beszélgetésbe, létesítenek kapcsolatot, így tanácsokkal és segítséggel is elláthatják az őket követőket.

Ahogy a mondás tartja: „külső megfog, belső megtart”, így kiemelendő, hogy bizonyos területeken, mint a divat és a fitness a külsőségektől sem szabad eltekinteni. Fontos az attraktív, igényes megjelenés, a szépségápolás, jó érzék az öltözködésben és a rendszeresen karbantartott testfelépítés.

Üzleti szempontból fontos tulajdonságok a jó marketingérzék és a következetesség. Kedvező, ha egy influencer szakértő a saját területén és elkötelezett a követői iránt, de elengedhetetlen, hogy helyt álljon a piacon. Azonosulni képes az adott cég által közvetített értékekkel, üzenettel, márkahű és hiteles marad. Sok figyelmet fordít arra, hogy állandó színvonalat és minőséget biztosítson. Egyenlő arányban oszt meg szponzorált, illetve egyéni tartalmat, nem az azonnali nyereségre törekszik, ami időigényes, ám hosszú távon sokkal kifizetődőbb.

3.3 Influencerek csoportosítása, sajátosságai

Az influencers csoportosításához érve azt véltem felfedezni, hogy a csoportosításhoz többféle módszer is alkalmazható. A korábbiakban már említést tettem a közösségi média platformokról, ahol az influencers eszközként felhasználva ezeket próbálnak meg minél nagyobb követőbázist elérni. Az influencers csoportosításánál tehát az egyik alkalmazandó módszer a csatornák szerinti meghatározás.

Egy másik kiváló módszer erre a rajongói tábor mérete és elérése szerinti definiálás, azaz, hogy mekkora követőtáborral rendelkezik az adott influencer. Itt érdemes megjegyezni, hogy egy influencer minél kisebb követőbázissal rendelkezik, annál szorosabb, személyesebb általában a követőivel való kapcsolata. Ezen módszer alapján, vagyis a követők száma szerint, megkülönböztethetünk nanoinfluencereket, mikroinfluencereket, közepes influencereket, macroinfluencereket, megainfluencereket és hírességeket. A különböző kategóriákba való besorolás természetesen igen eltérő mind a számok, mind a kategóriák típusainak tekintetében külföldön és hazánkban. Ha magyar viszonylatban firtatjuk a kérdést, akkor például a macroinfluencereket vizsgálva, mindössze 300.000 követőig számítanak kategóriájukba, míg nemzetközi szinten, a macroinfluencerek követőinek az alsó határa 500.000 követő. Mivel bár már hazánkban is egyre inkább elterjedt az influencer marketing alkalmazása, mégis még gyerekcipőben jár, így dolgozatom további részében a kategorizálást nemzetközi viszonylatban szeretném szemléltetni.



4. ábra: Az influencerek csoportosítása követőbázis alapján

Forrás: (https://matebalazs.hu/kik-azok-az-influencerek.html?fbclid=IwAR0o8Q4dbO9N1Ryk-UM_DBuK7EB1EPLD7CnJmdjvbcNTH5bY4GLlu3RV3D8)

- Nanoinfluencerek: Az első kategóriába tartozók, mint már hangsúlyoztam, külföldi viszonylatban vizsgálva, mindössze 1.000 és 10.000 közötti követőszámmal rendelkeznek. A nanoinfluencerek közönsége valódi érdeklődést mutat, akikkel igazán közeli és közvetlen kapcsolatot ápolhat egy adott influencer. Mivel ezen influencerek eléggé szűk réstémákkal foglalkoznak, mint például egy

bizonyos művészeti stílus vagy valamilyen sportág, követőbázisuk speciálisan e témák iránt érdeklődve nagy aktivitást mutat. A nanoinfluencerek még karrierjük elején járva gyűjtögetik maguk köré követőiket egy adott témában, amit érdemes a későbbiekben is megtartani, hiszen az idő előrehaladtával minél több új témába kezdenek bele, annál valószínűbb, hogy ritkulni fog közönségük aktivitása.

- **Mikroinfluencerek:** Második kategóriaként, a mikroinfluencerek táborát erősítők, már körülbelül 10.000 és 100.000 közötti követőbázist foglalkoztatnak. Ezen csoport tagjairól elengedhetetlen, hogy hosszasan adjak leírást, ugyanis számos vállalat a velük való együttműködést preferálja a leginkább. A mikroinfluencerek sikerének kulcsa az, hogy inkább tekinthetők egy hétköznapi fogyasztónak, mint a több százezres vagy akár milliós nagyságrendű követőtáborral rendelkezők. Sokkal könnyebben tudnak azonosulni velük az őket lojálisan és elkötelezetten követők, hiszen ezektől az influencerektől kapott tanácsok, inkább tűnnek úgy, mint egy jó baráti ajánlás. Ráadásul egy adott vállalatnak pénzügyi szempontból is sokkal jobban megéri több mikroinfluencert alkalmaznia, így márkáját többféle szemszögből, többféle célcsoporthoz eljuttatva, mintha egy jóval drágább makro, -vagy megainfluencerbe fektetnének.
- **Közepes influencerek:** A közepes influencerek, mint ahogyan azt a nevük is sugallja, követőbázisuk mérete alapján a középmezőnyben helyezkednek el, akik már 100.000 és 500.000 közötti rajongói tábor tudhatnak magukénak.
- **Macroinfluencerek:** Macroinfluencerekről 500.000 felett, egészen 1.000.000 követőig beszélhetünk. Hazánkban ezt a szintet csak igen kevesen érik már el, ráadásul, mint azt korábban már említettem, Magyarországon a macroinfluencerek legfeljebb 300.000 követővel rendelkeznek. A makroinfluencerek professzionális közösségi média személyiségek, akik szenvedélyesek és elkötelezettek egy adott téma iránt, remek tartalomgyártók és kiválóak a különböző márkákkal köthető partnerkapcsolat kialakításában, a velük való tárgyalásban. Ők nem nevezhetők a tradicionális módon híres embereknek, de követőtáboruk egy hatalmas és lojális réteg. Függetlenül attól, hogy menedzserrel vagy anélkül dolgoznak-e, mindig aktívan keresik az új lehetőségeket, befolyásoló képességüket karrierjükbe ültetik, jártasak a médiában, illetve a marketingben, ezért a befektető vállalatok gondolkodás nélkül szerződést kötnek velük, így biztos kezekben tudva a kampányt.

- **Megainfluencerek:** Ezen kategória szereplőit hívhatnánk úgy, hogy az influencer marketing nagygáúí, hiszen az őket követők száma 1.000.000 főtől egészen 5.000.000 főig terjed ki. Nagyon széles fogyasztói kör követi egy megainfluencer csatornáját, egy márka szempontjából a velük való partneri kapcsolat tökéletes módja annak, hogy minél nagyobb tömegeket érjenek el. Ha egy megainfluencer kizárólagosságot vállal egy adott márka felé, az hatalmasat lendíthet annak imázsán még egy nagyon rövid kampányidő alatt is, felhívhatják a tömegek figyelmét, mozgósíthatják érdeklődésüket a márka körül.
- **Hírességek:** A nemzetközi viszonylatban vett utolsó és egyben legmagasabb kategória a hírességeké. 5.000.000 feletti rajongótáborral rendelkezők esetében beszélhetünk hírességekről. Ezek az emberek már alapvetően is közismert személyek, sztárok voltak, például zenészek, színművészek, sportolók, akik követőik számottevő hányadát nem influenceri tevékenységük által szerezték. Ha egy híresség nevét adja egy adott termékhez vagy szolgáltatáshoz, az nagyot lendíthet egy márka arculatán, amit a mai napig számos vállalat kihasznál, ám ezen vállalatok száma egyre csökken. Kevés olyan híresség van, aki hajlandó az együttműködésre egy ilyen jellegű promóciós kampány során. Azok, akik mégis partnerséget kötnek, népszerűségükért cserébe, hajlamosak óriási összegeket követelni, így a kis -és középvállalkozások rögtön elvetik a velük való együttműködés lehetőségét. Persze vannak olyan esetek, amikor a híresség már az előtt is használta az adott terméket, szolgáltatást, hogy a márka felkereste volna őt, így nagyobb valószínűséggel reklámozza azokat rajongói körében. Sokan hiszik azt, hogy egy híresség milliós nagyságrendű követőinek köszönhetően sokkal több ember befolyásolására képes, valójában viszont a hagyományosnak mondható sztárok befolyása megkérdőjelezhető.

Végül, de nem utolsó sorban az influencerek csoportosíthatók aszerint is, hogy mely vagy melyek azok a főbb témák, érdeklődési körök, amelyekkel foglalkoznak, így kvázi hét eltérő influencer típust különböztetünk meg. A továbbiakban a következő típusokat fogom részletesebben kifejteni: divat, utazás, szépség, gasztro/food, fitness, életmód, valamint tech influencerek.

- **Divat (fashion) influencerek:** Ezen kategória tagja a nanoinfluencerektől egészen a világhírű modellekig bárki lehet, aki jó ízléssel, jó megjelenéssel, egyedi

stílussal rendelkezik, felhívva ezzel magára a ruházati márkák figyelmét. Ezzel párhuzamosan a kisebb, feltörekvő vállalkozásoktól kezdve a globálisan ismert világmárkákig szerepelnek partnereik között. A divat influencerek terjesztik a márkauzenetet, növelik a márka ismertségét, hozzájárulnak a pozitív márka imázshoz és növelik az értékesítést egy-egy szponzorált tartalom közzétételével.

- Utazás (travel) influencerek: a travel influencereknek nem szükséges óriási követőtáborral rendelkezniük ahhoz, hogy sikeresek legyen, viszont elengedhetetlen a kreatív, figyelemfelkeltő és egyedi tartalomgyártás. Partnereik között szerepelnek légitársaságok, utazási irodák, valamint az úticélok helyi vállalkozásai. Tartalmaik központjában az utazás során készített fotók és videók állnak, amelyek általában tájak, épületek, helyi nevezetességek, valamint ételek. Céljuk, hogy megosszák az utazás iránti szenvedélyüket, ezzel másokat is ösztönözve a kalandra, miközben adott úticélokot népszerűsítenek.
- Szépség (beauty) influencerek: Mivel a szépségipar egy rendkívül telített piac manapság, nagy kihívást jelent az online megjelenés biztosítása, így a különböző márkák számára igazán professzionális és egyben költséghatékony megoldást kínál egy beauty influencerrel való kooperáció. Ezen influencerek számára legnépszerűbbek a különféle beauty blogok és vlogok, közösségi média platformok közül pedig az Instagram, valamint a YouTube. Ezekon a felületeken különböző bőr- és testápolókat, szépségvitaminokat, sminktermékeket, fodrászati kellékeket stb. oszthatnak meg követőikkel termékleírás, és fényképek formájában, emellett eltérő hosszúságú videók segítségével be is tudják mutatni azok rendeltetés szerű használatát.
- Gasztro/food influencerek: Gasztro influencernek számít mind az a személy, aki saját maga készíti ételeit, mind az, aki éttermek, vendéglátó egységek rendszeres látogatója, ahol magát a helyszínt, valamint az ott elkészült ételeket népszerűsíti. A gasztro influencerekkel való együttműködés nagyon kedvező lehet olyan vállalkozásoknak, mint az éttermek, élelmiszergyártó cégek stb., hiszen az influencerek számára a gasztronómia egyfajta hivatás, küldetés, nem pedig munka. Másik nagy előnyük, hogy nem újságíró vagy kritikus, szemmel írnak és vizsgálódnak, hanem elégedett vendég, felhasználó szemszögéből. Követőikkel egyfajta „szimbiózisban élnek”, hiszen tippeket, javaslatokat, tanácsokat osztanak meg éttermeikről, ételeikről, élelmiszereikről, követőik pedig folyamatosan várják és követelik az újabbnál újabb posztokat.

- **Fitness influencerek:** A fitness témában tevékenykedő influencerek véleményem szerint azok, akik talán a legelhivatottabbak a területükön mind közül, hiszen a sport, a mozgás igazán nagy motivációt és kitartást igényel. Tevékenységi körük igen szerteágazó, az itt tevékenykedő lehet a kezdő sportolótól a legismertebb edzőig bárki. A beauty influencerek mellett, számukra is az Instagram, illetve a YouTube a legalkalmasabb csatorna tartalom megosztására. Szöveges tartalmú bejegyzéseken, fotókon keresztül mutathatnak be egyes sporteszközöket, táplálékkiegészítőket, vagy akár diétás ételrecepteket, valamint videón vagy élő bejelentkezés keretein belül különböző edzéseket, edzésrészleteket, segédanyagokat.
- **Életmód (lifestyle) influencerek:** Az életmód influencerek az összes többi típus egyvelegeként jellemezhetők, hiszen ők a gasztronómián keresztül, a fitnessen át, a divatig bármilyen témában oszthatnak meg tartalmakat, ezért igazán sokoldalúak. Alapvetően ők egyszerűen csak a mindennapi életüket dokumentálják, őszinte betekintést engednek napjaikba, ami szimpatikusabbá és emberközelibbé teszi őket. Egyik népszerű típusa az életmód influencereknek az úgynevezett „anyabloggerek”, akik fényképeket és történeteket osztanak meg családjuk életéről. Olyan márkák keresik fel őket közös együttműködésre, mint például a Tide vagy hazai viszonylatban a Lenor.
- **Tech influencerek:** A tech influencerekről általánosan elmondható, hogy inkább a férfiak körében népszerű. Ezek az emberek vagy rendelkeznek informatikai háttérrel, vagy legalábbis nagyon jó érzékük van hozzá. Különböző elektronikai eszközöket, mint például a telefonokat, tableteket, laptopokat, fényképezőgépeket tesztelnek és osztják meg tapasztalataikat, véleményüket.

3.4 Az influencerek szerepe napjainkban

Az influencerek szerepét napjainkban két perspektívából szeretném megközelíteni. Először is a vállalatok szemszögéből, külön kitérve itt a kisebb vállalkozásokra, majd kifejtteni ezt az egészen nagy vállalatok tekintetében is. Egy másik megközelítésben a közösségi szerepvállalás oldaláról közelítem meg a témát.

Az egyéni vállalkozók, mikrovállalkozások és kisvállalkozások alacsonyabb éves nettó árbevétellel rendelkeznek, így kézenfekvőbb számukra egy olyan reklámozási formát

választani, ami költséghatékony. Mint ahogy korábban már említettem, manapság az influencer marketing megtérülése hasonló vagy akár jobb is a hagyományos marketing csatornákéhoz képest. A kisvállalkozások tulajdonosai óvatosabban használják az újfajta, feltörekvő marketing platformokat, bizonytalanabban vágnak bele. Statisztikai adatokkal támasztották alá azt, hogy az Instagram bizonyul a leghatékonyabb csatornának az influencer marketingben (www.alapitok.hu). Az alkalmazás már több, mint 1 millió felhasználóval, növekvő influenceri hálózattal rendelkezik, így évente több milliányi kampányt tud lebonyolítani. Legnagyobb előnye az, hogy egyszerűen és olcsón lehet minőségi tartalmat közzétenni rajta, így ez kedvező lehet a kisvállalatok hirdetéseinek, reklámjainak megjelenítésére.

A legtöbb nagyvállalat számára manapság az egyik legnagyobb fejtörést okozó feladat, hogy közönségük hitelesnek lássa őket. Jelen kell lenniük a közösségi médián, fel kell lépniük különféle szakmai rendezvényeken, konferenciákon, így elengedhetetlen, hogy megfelelő módon szólítsák meg közönségüket. Azonban nem minden cég élén áll olyan vezető, aki képes erre, ráadásul általánosan igaz, hogy az emberek kevésbé bíznak a vállalatok felsővezetésében, marketinges szakembereiben. Ezen a ponton jön képbe az influencers szerepe. A különféle nagyvállalatok, multinacionális cégek a kisvállalatokhoz képest már jóval bátrabban, magabiztosabban vágnak bele egy-egy innovatív, újfajta reklámozási módszerbe. Egy 2019-es felmérés szerint, a 2018-as évben a nagyvállalatok 17 százaléka költötte a teljes marketingköltségvetése több, mint felét influencer marketingre, mely arány azóta még jelentősebben növekedett (www.alapitok.hu). Ez a növekvő tendencia rámutat arra, hogy az influencer marketing számos vállalat számára nélkülözhetetlen területté vált. Sőt mi több, úgy tűnik, hogy a piac a profizmus felé halad, hiszen nagy, neves márkák mára már különböző pályázatokat írnak ki influencer marketing ügynökségek számára. A nagyvállalatok hosszú távban gondolkoznak, éves együttműködéseköt kötnek kiválasztott influencereikkel, márkanagyköveteket választanak. A márkanagykövetek általában már eleve híres emberek, akik az együttműködés során arcukkal és értékeikkel képviselik a márka imázsát, pozitív megítélését. Egy márkanagykövet különböző feladatokat lát el, a termék promóció mellett, komplexebb marketing kampányokat is megvalósít. Magyarországon tekintetében a márkanagykövetek alkalmazása számos iparágban népszerű, különösen az autópár számára.

Az influencerek rendkívüli hatékonysággal képesek elérni követőiket és szerencsére ezt nem csak egy-egy üzleti kampány során használják ki, hanem akkor is, ha egy jó ügy mellé állnak. Nem egyszer lehattunk már tanúi annak, hogy egy segítségre szoruló beteg kisgyermek költséges külföldi ellátására kezdtek gyűjtésbe, buzdítva ezzel emberek millióit a segítségnyújtásra. Gyakori látogatói gyermekkórházaknak is, ahova azért térnek be, hogy mosolyt csaljanak kis beteg követőik, rajongóik arcára. Sokak szívügye az állat- és környezetvédelem, amit számos módon lehet támogatni: állatmenhelyek segítése, örökbefogadásra buzdítás, vegán életmód, szelektív hulladékgyűjtés és egyéb tevékenységek. Mélyszegénységben élő térségek lakosságának nyújtanak anyagi támogatást; gyűjtésszervezés, étel- és ruhaadományozás formájában. A Gyermekétkeztetési Alapítvány éves karácsonyi kampányához is sok influencer adja támogatását, illetve az UNICEF magyar támogatóiként is sokan küzdenek a gyermekek jogaiért.

Közösségi szerepvállalásuk a COVID-19 világjárvány idején is megmutatkozik. A hetente megújuló kormányrendeletek, szabályozások bár rendkívül nagy gyakorisággal jelennek meg a hagyományos médiumokban, ha több tízezrek, százezrek által követett influencerek is megosztják ezeket közösségi média platformjaikon, sokkal nagyobb hatékonysággal jutnak el a tömegekhez. Ezen túlmenően arra buzdítják az embereket, hogy maradjanak otthon, tartsák be a higiéniai előírásokat, vigyázzanak magukra és szeretteikre. A pandémia drámai veszteségeket okozott a kereskedelemben, megbénítva ezzel számos szektor tevékenységeit, mint például a vendéglátás, rendezvényszervezés, szórakoztatóipar, szolgáltatóipar, árukereskedelem. Ezen gazdasági szereplőkkel nem feltétlenül állnak szerződésben, de szívügyüknek érzik azt, hogy támogassák fennmaradásukat. Arra buzdítanak, hogy vegyünk részt online színházi előadásokon, filmvetítéseken, koncerteken, edzünk személyi edző segítségével online, rendeljünk éttermektől házhoz és vásároljunk termelőktől és gazdáktól online, házhozszállítással.

A személyes találkozások korlátozása révén még inkább előtérbe került az online kommunikáció, kapcsolattartás, így az üzletek életben maradására a legjobb módszer az online marketing, az online értékesítés bizonyult. Ebben a helyzetben a célközönség nagy része is online dolgozik, tanul, sokkal több időt tölt az interneten, még inkább szükség van az online jelenlétre a vállalkozások alapvető profittermelése érdekében. Az online

marketing kulcsfontosságú szereplői az influencerek, akik még nagyobb teret kapnak a reklám- és marketingpiacból a hagyományos reklámozási módszerekkel szemben.

4 Fogyasztói magatartás

4.1 A fogyasztói magatartásról általánosságban

A fogyasztói orientáció egy vállalat számára egy igen lényeges perspektíva, hiszen a piac egyes termékeinek és szolgáltatásainak felvevőképességén túl, ismerni kell a vevők vásárlási indítékait és a vásárlási döntési folyamat mechanizmusát is. A végső fogyasztók alkotják a fogyasztói piacot, akik szükségleteik kielégítésére, saját maguk vagy családjaik számára vásárolnak különböző termékeket és szolgáltatásokat. Ezen a ponton fontos kiemelni, hogy a fogyasztó és a vásárló fogalma nem feltétlenül azonos, mivel az a személy, aki a vásárlást végzi, nem minden esetben az, aki a termék tényleges fogyasztója vagy legalábbis nem az egyedüli fogyasztója, tehát az sem biztos, hogy egyedül ő hozza meg a vásárlási döntést. (FODOR et al., 2011)

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon viselkedése, cselekedeteinek összessége, amelyek javak és szolgáltatások megszerzésében, használatában, értékelésében és a használatot követő bánásmódban, beleértve a cselekvést megelőző és meghatározó döntési folyamatokat, valamint a vásárlás tervezésében jut kifejezésére. A fogyasztói magatartás-vizsgálat egy interdiszciplináris tudomány mivel a mikroökonómia, a pszichológia, a szociológia és a marketing is foglalkozik vele. Arra keresi a választ, hogy az egyén milyen módon dönt arról, hogy mely termékekre, illetve szolgáltatásokra költse rendelkezésre álló erőforrásait, valamint ennek miértjére.

4.1.1 A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

Philip Kotler S-O-R (Stimulus-Organ-Response) elmélete, azaz az inger-szervezet-reakció hármásának rendszere írja le a fogyasztói magatartás folyamatát. Ezen alapelvek azt mondja ki, hogy ha inger éri a szervezetet, akkor valamilyen reakció jön létre a szervezeten belül zajló folyamatok következtében. Kotler vásárlói magatartás modelljében az input során a vevőt különböző marketing és környezeti stimulusok érik. Ezen modell következő eleme az úgynevezett fekete doboz, amely a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket foglalja magában. A befolyásoló tényezők között

szerepelnek kulturális, társadalmi, személyes, valamint pszichológiai jellemzők. Végül pedig az output magát a vásárlási döntést jelöli (KOTLER, 2002). A továbbiakban a fekete doboz elemeit, vagyis a fogyasztói magatartás befolyásoló tényezőit fogom részletezni.

A fogyasztó fekete doboza	
A vevő jellemzői	A vásárlási döntés folyamata
Kulturális Társadalmi Egyéni, személyes Pszichológiai	Problémafelismerés Információgyűjtés Értékelés Döntés Vásárlás utáni fogyasztói magatartás

2. táblázat: A fogyasztó fekete doboza

Forrás: saját szerkesztés

Kulturális jellemzők: A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közül talán a kulturális jellemzők bírnak a legnagyobb hatással. Olyannyira, hogy a marketing ötödik P-jeként is említhetnénk sajátosságait a termék (product), az ár (price), az értékesítés helye (place), valamint a hirdetés- és reklámpolitika (promotion) mellett. A kulturális tényező azt határozza meg, hogy a fogyasztó számára mi az elfogadott, a preferált, viselkedésének alapvető meghatározója. A kultúra egy tanulási folyamat eredménye, egyik generációról a másikra száll, azon társadalom értékrendje, melyben annak tagjai felnőnek. A kultúra kisebb szubkultúrákra tagolható. A legjellemzőbb szubkultúrák a nemzetiségi és a vallási csoportok, illetve a különböző földrajzi régiók szubkultúrái. Vizsgálatuk során olyan kérdésekre keresik a választ, hogy milyen nagy az adott szubkultúrához tartozás identitásának mértéke, mennyire zárt, homogén, mik a földrajzi jellemzői, valamint, hogy mi az, ami összetartja az adott célcsoportot (életkor, foglalkozás stb.).

Társadalmi jellemzők: A fogyasztó társadalmi környezetével folyamatos kapcsolatban áll, nap, mint nap különböző emberekkel érintkezik, mint a család, a barátok vagy a

munkatársak. Ezek a referenciacsoportok különböző értékeket és normákat képviselve, közvetlen és közvetett hatással vannak a fogyasztó magatartására, befolyásolják, hogy milyen termékeket, illetve szolgáltatásokat vegyen igénybe. Ezen csoportok tagjai, legyenek akár pozitív, akár negatív véleménnyel, képesek megváltoztatni a fogyasztó vásárlási döntését, szokásait, hiszen az mindenképpen szeretne megfelelni az adott csoport elvárásainak. Az referenciacsoportok tagjainak sorrendje attól függ, hogy az egyén milyen gyakorisággal találkozik velük, illetve, hogy milyen mélyen képesek befolyásolni őt. A fogyasztói döntésekre legnagyobb befolyást a család gyakorol, emellett igen jelentős a referencia személyek szerepe. Három különböző típusú referencia személy ismert: a híres ember, a szakértő, illetve az „olyan, mint én” átlagember. A fogyasztó minél többre értékeli az adott csoportot, az annál erőteljesebben képes befolyásolni azt, hogy milyen terméket, illetve szolgáltatást válasszon. Számos csoport tagjaként, számos szerepet töltünk be mindennapjainkban, ezen különböző szerepek egyúttal az adott csoportban elfoglalt státusunkat is jelölik. A társadalmi státus jelöli, hogy az egyén milyen szerepet tölt be és mennyire megbecsült egy csoporton belül.

Egyéni, személyes jellemzők: A fogyasztók különböző élet szakaszaikba lépve módosítják vásárlói szokásait, illetve azt, hogy milyen termékeket vásároljanak, milyen szolgáltatásokat vegyenek igénybe. Fontos tényező tehát, hogy az adott fogyasztó milyen korban és családi életciklus szakaszban jár, emellett számottevő befolyással bír az egyén foglalkozása is. Mivel általában 8 órás munkaidőben dolgozva, napjaink egyharmadát a munkában töltjük, így foglalkozásunkból adódóan lényegesen eltérhet fogyasztói kosarunk tartalma is. Az egyén gazdasági körülményei (elkölthető jövedelem, megtakarítások, vagyon mérete, kölcsönfelvételi lehetőségek) szorosan összefüggnek az előzőekben felsorolt szempontokkal. A jövedelmi helyzet egy erősen befolyásoló faktor, hiszen nem mindegy, hogy egy vásárlás során ki, mekkora összegből gazdálkodhat. A fogyasztók különböző életmódjukból adódóan, különböző nézetek, érdeklődési körök, életstílus függvényében más-más termékekre és szolgáltatásokra tartanak igényt. A fogyasztó egyéni, önálló személyisége, pszichológiai jellemzői tartósan és stabilan határozzák meg az egyén válaszait a különböző környezeti ingerekre. Ezek a jellemző vonások szoros kapcsolatban állnak az adott személy termék- és márkaválasztásával is, bár lényeges megjegyezni, hogy ez az egyik legnehezebben identifikálható szegmens.

Pszichológiai jellemzők: A pszichológiai tényezők erősen befolyásolják a fogyasztó tudatos és tudat alatt gondolkodását, döntéseit, cselekedeteit, beleértve a vásárlás során megmutatkozó magatartását is. A fogyasztói magatartásra négy fontos pszichológiai faktor hat, ezek pedig a következők: motiváció, észlelés és érzékelés, tanulás, attitűdök. A motiváció egy olyan belső késztetés, amely cselekvésre, meghatározott célok teljesítésére ösztökél, irányítja a magatartást. Számos elméletet dolgoztak ki a szakirodalomban az emberi motivációval kapcsolatban, ezek közül én Maslow gondolatait emelném ki, amelyben megfogalmazza, hogy az emberi szükségletek hierarchikus módon épülnek fel a leggyengébbtől a legerősebbekig (MASLOW, 1943). Az öt szükségleti szint fontossági sorrendben a fiziológia, a biztonsági, a közösségi/szociális, az elismerés iránti és az önmegvalósítási szükségletek. Amint a legfontosabb szükséglet kielégítése megtörtént, át lehet térni a következőre és így tovább, a fogyasztói magatartás szempontjából az első három szint bizonyult a legjelentősebbnek. Az észlelés és érzékelés egy folyamat, melyben a döntéshozó személy rendszerezi és értelmezi a külvilágból érkező információ áradatot. Egy termék külső és belső információit részben érzékszervi úton, részben pedig információszerzés útján szerezzük, az érzékelés során láthatjuk, hallhatjuk, ízlelhetjük, megtapinthatjuk az adott terméket vagy elismert, nívós olvasmányokból szerezhethünk információt arról. Az észlelés már egy jóval bonyolultabb folyamat, melynek során múltbéli tapasztalatokkal, érzelmi elemekkel egészül ki az érzékszerveink révén közvetített kép. A fogyasztói magatartás pszichológiai tényezői közé tartozik a tanulás is, melynek köszönhetően a fogyasztó új magatartásformákat tanulhat, új ismereteket szerezhethet valamilyen tapasztalat eredményeként. A fogyasztó valamely termék, szolgáltatás kapcsán kialakít arról egy képet annak beszerzésekor, igénybevétele során, így a későbbiekben ezen múltbéli észlelések, tapasztalatok alapján dönt annak újbóli megvásárlásáról, a későbbi vásárlás folyamán tehát a korábban megtanult ismereteit alkalmazza. A tanulás és egyéb, már felsorolt tényezők folyamán az egyénben különféle hitek, attitűdök alakulnak ki termékek és szolgáltatások kapcsán. Az attitűd egyfajta személyes beállítódást, készenléti állapotot jelent, egy termékre vagy szolgáltatásra adott pozitív, illetve negatív értékelésben jelenik meg. Az attitűdök három alkotórészből tevődnek össze, melyek az ismerethez kötött (kognitív), az érzelmi (affektív), illetve a cselekvéshez kötött (konatív) elemek. Ezen komponensek aránya, valamint prioritása adja meg a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatást.

4.1.2 Az influencerek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása

A fogyasztói magatartás befolyásolása tehát egy igen összetett procedúra, melyre számos tényező hat. A következőkben azt tanulmányoztam, hogy az influencerek hol és hogyan helyezkednek el ebben a folyamatban. A Rakuten egy nemzetközi szintű kutatást végzett, melynek egy része azt vizsgálta, hogy milyen hatással vannak az influencerek a fogyasztói magatartásra számszerűsített adatokkal (www.mediapiac.com). 719 hirdető és 3600 fogyasztó segítségével a következő eredmények születtek:

Míg a férfiak 65, addig a nők 61 százaléka kerül kapcsolatba nap, mint nap influencerekkel. A megkérdezettek 87 százaléka adott már ki pénzt arra, amit az adott influencer ajánlott, a válaszadók körülbelül négyötöde pedig már vásárolt is influencerek által megosztott linken keresztül. Korábban a vállalatok azt gondolták, hogy az influencerek a márkaismertség szélesebb körben való elterjesztésében, nagyobb vásárlókör elérésében ugyan nagy segítségükre lehetnek, de ez nem tud azonnali vásárlóerővé alakulni. Ezzel szemben a kutatási eredmények kimutatták, hogy az emberek 42 százaléka költene akár 29 ezer forintnyi összeget, 32 százalékuk pedig akár 180 ezer forintot is olyan termékre, szolgáltatásra, melyet egy influencer hirdet.

A kutatás alátámasztja azt a feltevést is, hogy egy influencer segítségével valóban sokat lendíthet a márkaismertségen, a megkérdezettek 41 százaléka ugyanis azt állítja, hogy hetente, 21 százaléka pedig azt, hogy naponta találkozik új termékkel vagy márkával influencerek hirdetéseiben. Az interjúalanyok 49 százaléka azért követ influencereket, hogy általuk új termékeket, szolgáltatásokat ismerhessenek meg, 46 százalékuk pedig azért, hogy ajánlásaikkal csökkentsék a vásárlási döntés feszültségét. A válaszadók 36 százaléka számára elengedhetetlen, hogy az általa követett influencer hiteles legyen, hiszen így könnyebben megbízhatnak bennük. Az emberek nagy részben azt nyilatkozták, hogy a jó ízléstől, valamint a téma iránti szenvedélytől lesz igazán hiteles egy adott influencer, meglepő módon a hozzáértés számít a legkevésbé. A követők majdnem felét, pontosabban 43 százalékát nem zavarják a szponzorált tartalmak, sőt kimondottan fontosnak tartják a nyílt, egyenes kommunikációt, az interjúalanyok csupán 3 százaléka tartja úgy, hogy egy influencer elveszti hitelességét a túl sok szponzorált tartalom feltüntetésével.

5 Kutatáselemzés

5.1 A kutatás célja, módszertana

Kutatásom során mind primer mind szekunder adatokra támaszkodtam, hiszen a szekunder adatok mellett elengedhetetlen volt, hogy primer adatokat is szerezzek, így közelebb kerülve a téma megértéséhez. A gyűjtött szekunder adatok mellett, primer kutatásomat egy kérdőíves megkérdezés formájában végeztem az influencer marketing fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálatával.

A primer kutatás egy olyan adatgyűjtési módszer, amelynek során új, korábban még nem ismert információkat gyűjtünk, személyes megfigyelés, tapasztalat, valamint kutatás során megszerzett tudás alapján. Ezen adatok elsődlegesek, még nem publikált forrásból származnak. Az információk begyűjtése fókuszcsoporthoz, interjúk, kérdőíves/személyes megkérdezések, megfigyelések, illetve kísérletezések segítségével valósul meg (MAJOROS, 2004). A primer kutatás két fajtája ismert, melyek a kvantitatív kutatás, valamint a kvalitatív kutatás.

Kutatásom során a kvantitatív módszert alkalmaztam, hiszen ezen módszer folyamán számottevő, széles körben lebonyolított mennyiségi adatokat gyűjthetünk, szisztematikusan, szabályokra építve, mely alapján válaszolni tudunk kutatási kérdéseinkre. A kvantitatív kutatásról általánosan elmondható, hogy deduktív jellegű, vagyis nagyszámban gyűjtött információt használ fel arra, hogy elméleteit, hipotéziseit igazolni tudja és az általánosból a különlegesre, egyedire következtethessen. Pontosán a nagyméretű minta miatt, ezen kutatási módszer eredményeit számszerűsítve kell megadni. A kutatás elsődleges eszköze a kérdőíves felmérés, de szokás egyéb eszközök alkalmazása is, mint például a strukturált interjú vagy a strukturált megfigyelés is.

Kutatásom célja egy átfogó képet alkotni az influencer marketing működéséről, a fogyasztók véleményeinek, elvárásainak feltárásával. Választ kapni arra, hogy napjainkban az internetfelhasználók hogyan viszonyulnak az influencer marketinghez, mennyire tartják megbízhatónak, hitelesnek egy adott influencer ajánlását egy termék vagy szolgáltatás vásárlása kapcsán, valamint, hogy mi alapján választják ki azt, hogy mely véleményvezért/véleményvezéréket kövessenek. Ahhoz, hogy optimális képet kapjak az influencer marketing megítéléséről, az elméleti háttérben ismertetett szekunder

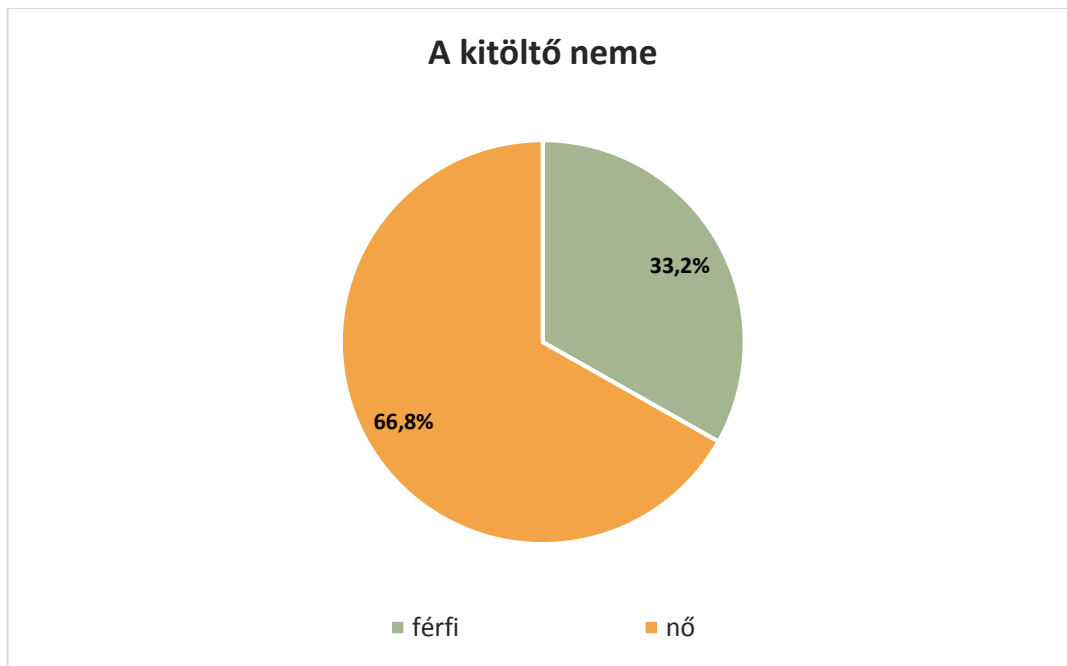
kutatást követően, a kérdőívet kitöltők válaszai alapján építem fel primer kutatásom eredményének bemutatását.

5.2 A kutatás menete

Kvantitatív kutatásomban tehát egy kérdőíves felmérést végeztem, melyet egy közösségi média platformon tettem közzé kitöltésre. 2020. április 11. és május 10. között, egy hónapos időintervallum alatt, 202 személy adott választ kérdőívem kérdéseire. Kérdőívem címe: Az influencerek hatása a fogyasztói magatartásra. Tizenöt kérdést tettem fel, melyből tizenhárom kérdés megválaszolása volt kötelező, a másik két kérdés tekintetében a válaszadó eldönthette, hogy tud-e, illetve szeretne-e válaszolni, vagy sem. Kutatásom hólabda módszerrel végeztem, amely során a megkérdezett tagok révén tudok következtetni az influencer marketing megítélésére a magyar társadalom vonatkozásában. Ezen módszer egyetlen hátránya, hogy az így kapott eredmény nem reprezentatív, előnye viszont, hogy egyszerű és viszonylag nehezen elérhető populációk körében is alkalmazható. Kérdőívemben olyan kérdéseket tettem fel, amelyek segítenek megérteni az influencer marketing megítélését fogyasztói oldalról, valamint kapcsolódnak az elméleti háttér során érintett témakörökhöz. Kérdéseim a hazai influencer marketingre vonatkozóan, olyan témákat ölelt fel, mint például az influencerré válás okai vagy az influencerekben való megbízás fogyasztói szemmel. Kérdőívem eredményeinek teljeskörű bemutatásával választ kaphatunk tehát a magyar fogyasztói megítélésre az influencerek kapcsán, arra, hogy miért követik őket, a velük való azonosulás mértékére, valamint arra, hogy mennyire tartják hitelesnek véleményeiket, ajánlásait.

5.3 Kutatási eredmények bemutatása

1. kérdés: Kérdőívem első feladata egy feleletválasztós kérdés, amelyben két válaszlehetőség közül kellett megadni a kitöltő nemét, ennek kitöltése kötelező volt. Az összesen 202 beérkező válaszból 135-en voltak nők, 67-en pedig férfiak. Százalékos megoszlásban tehát a következők:

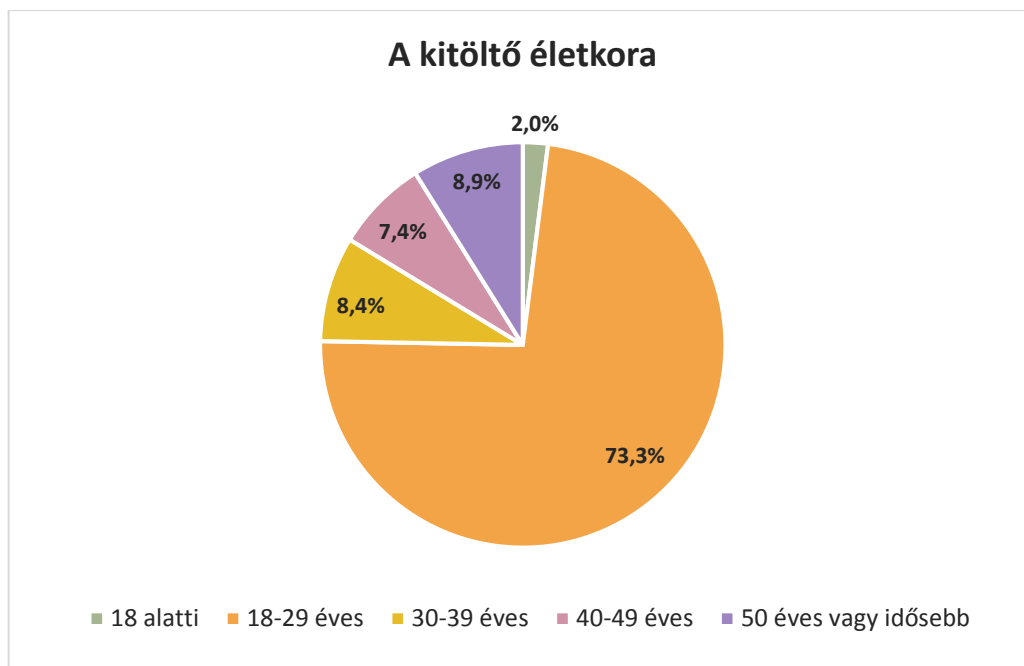


5. ábra: A kitöltő neme

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltők többségben, 66,8 százalékban nők, kisebbségben, 33,2 százalékban pedig férfiak. Ezek alapján még nem tudok sok dologra következtetni, csak hogy a nők körében népszerűbbnek bizonyult témaválasztásom, kérdőívem. A további diagramok elemzése során viszont fontos lehet, fel tudom majd használni az itt született eredményeket.

2. kérdés: Második kérdésben szintén egy feleletválasztós lehetőség alapján lehetett kiválasztani a kitöltő életkorát. Öt korcsoportot jelöltem ki, a 18 év alattiak, a 18-29 évesek, a 30-39 évesek, a 40-49 évesek, valamint az 50 éves, vagy annál idősebbek korcsoportját. Ez alapján a következő válaszok születtek:

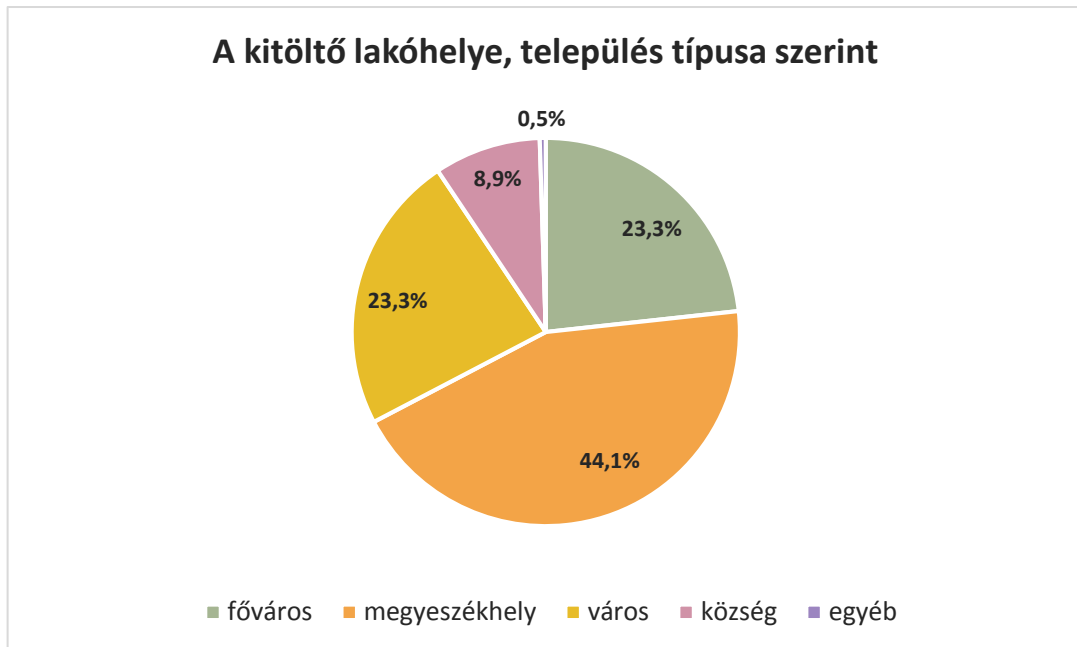


6. ábra: A kitöltő életkora

Forrás: saját szerkesztés

148-an, vagyis 73,3 százalékkal, a 18-29 éves kategóriával elsöprő többségben, míg a maradék korosztály tagjai csak elenyésző számban töltötték ki a kérdőívet. Második helyen az 50 éves vagy idősebb csoport 18 fővel 8,9 százalékot birtokolnak. Ezt követi a 30-39 évesek köre, mely mindössze 1 fővel maradt le az előbb említett kategóriától, tehát 17 fővel, 8,4 százalékot tudhatnak magukénak. Szintén minimális eltéréssel őket követik a 40-49 évesek 15 fővel, vagyis 7,4 százalékkal. Végül pedig a 18 év alattiak is képviselik csoportjukat 4 fővel, azaz 2 százalékkal. Ebből jól látszik, hogy a 18 éven aluliak, illetve 18-29 évesek együttevén, az összes kitöltő háromnegyed részét, míg a 30 évesnél idősebbek mindössze az egynegyedét teszik ki. Véleményem szerint ez az arány abból következtethető, hogy a kérdőívem címe inkább a fiatalabb korosztály figyelmét keltette fel, őket érdekelte az influencer marketing téma. Az idősebbek feltételezhetően a témakör ismeretének hiányában vannak kevesebben. Egy másik ok lehet az is, hogy az Y generációi tagjai már gyermekként találkoztak a számítógéppel, mobiltelefonokkal, sőt az internettel is, a Z generáció tagjai pedig már ebbe születtek, gyermekkoruktól kezdődően használnak „okos eszközöket”, napjaik nagy részét közösségi oldalak böngészésével töltik. Ezzel szemben az idősebb generációkra nem jellemző, hogy mindennapjaikat a közösségi oldalakon töltsék, sokan nem is rendelkeznek ilyen profillal, esetleg még csak most ismerkednek vele.

3. kérdés: Következő kérdésben, melyet szintén kötelező volt kitölteni, a lakóhelyet kellett megadni település típusa szerint. Az alábbi opciók közül lehetett választani: főváros, megyeszékhely, város, község, illetve egyéb kategória. Ezen kérdést illetően egységesen érkeztek válaszok minden település típusból.

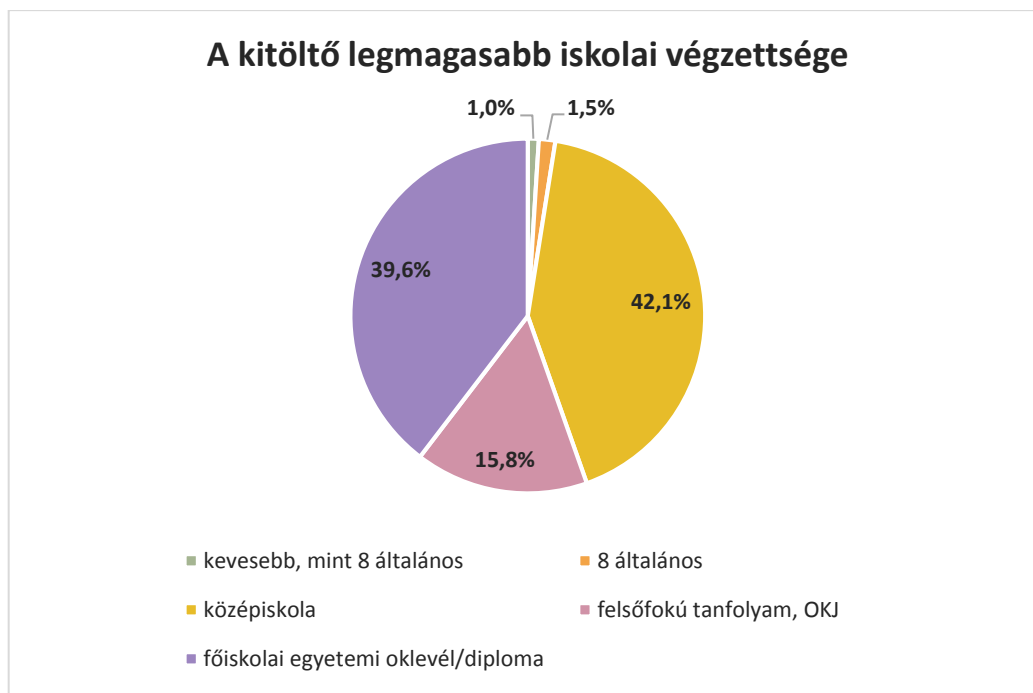


7. ábra: A kitöltő lakóhelye

Forrás: saját szerkesztés

A legtöbb válasz megyeszékhelyen lakó kitöltők részéről érkezett, ők 89-en, az összes válaszadó 44,1 százaléka. Másodikként egyenlő arányban válaszoltak a fővárosból, illetve különböző városokból. Mindkét kategóriát 47-47 személy jelölte, mely 23,3 százalék a teljes kérdéskört illetően. 18 fő, azaz 8,9 százalék válasza községből érkeztek, a maradék egy fő pedig az egyéb kategóriát választotta. Megfigyelhető, hogy a megyeszékhelyekről érkező válaszok, az összes kitöltő majdnem felét teszik ki, valamint ehhez még hozzáadódik a fővárosi kitöltők létszáma, akik szintén a megyeszékhelyek csoportját erősítik.

4. kérdés: Kérdőívem negyedik kérdésében a kitöltők legmagasabb iskolai végzettségére voltam kíváncsi, melynek kitöltése kötelező jellegű volt. E kérdés válaszlehetőségei: kevesebb, mint nyolc általános, nyolc általános, középiskola, beleértve a gimnáziumokat, szakközépiskolákat és a szakiskolákat is, felsőfokú tanfolyam, OKJ, illetve a főiskolai/egyetemi oklevél vagy diploma, melynél a következő eredmények születtek:



8. ábra: A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége

Forrás: saját szerkesztés

85-en, a megkérdezettek 42,1 százaléka középiskolai végzettséggel rendelkezik, mely kategóriába tartoznak azok a személyek, akik nem tanultak tovább felsőoktatásban, illetve azok is, akik jelenleg ezt teszik. Szorosan utánuk számottevő hányaddal, 39,6 százalékkal, 80 fő, a főiskolán vagy egyetemen végzetek. Ők azok, akik ezen a ponton már befejezték tanulmányaikat és munkába álltak, esetleg további mesterszakon vagy doktori képzésben vesznek részt jelenleg. 32-en, 15,8 százalékkal a felsőfokú tanfolyamot, OKJ-s képzést végzők következnek, majd az utolsó két kategóriában is jelentek meg válaszadók. Az általános iskolát elvégző személyek hárman 1,5 százalékkal, ketten pedig 1 százalékkal az általános iskolát sem végzők voltak. Ahogyan a korosztály meghatározásánál láthattuk, négy olyan kitöltés érkezett, mely 18 év alatti személyektől származik. Így kiderül, hogy az utolsó két kategória öt tagjából négy, még nem tudott elvégezni általános iskolai/középiskolai tanulmányokat korából adódóan, a maradék egy személy pedig megállt ezen képzettségi ponton. A 202 kitöltésből tehát 197 válaszadó rendelkezik legalább középiskolai végzettséggel, mely egy igazán kimagasló érték.

5. kérdés: A legmagasabb iskolai végzettséget követően, a kitöltő foglalkozására irányult kérdésem. Itt viszonylag sok válaszlehetőséget adtam meg, melyek között tanuló, tanuló és mellette dolgozik, alkalmazott teljes munkaidőben, részmunkaidős,

szabadúszó, egyéni vállalkozó, munkanélküli, nyugdíjas, valamint egyéb kategóriák szerepeltek.

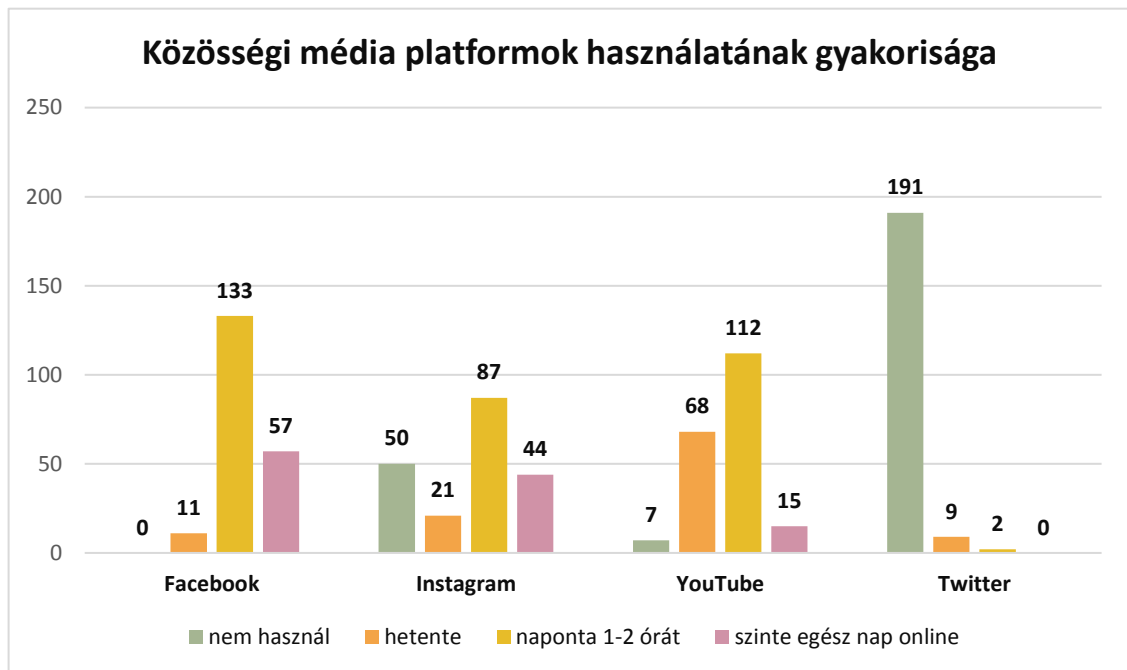


9. ábra: A kitöltő foglalkozása

Forrás: saját szerkesztés

Kimagasló a teljes munkaidőben, alkalmazottként dolgozók száma, mely az egész diagram csaknem felét foglalja el. Ebbe a csoportba 92-en tartoznak, 45,5 százalékkal. Az ezt követő két kategória majdhogyan megegyező kitöltőszámmal a tanulók és azok a tanulók, akik iskola mellett dolgoznak is. Utóbbi 18,8 százalékkal 38 főt von magába, míg a mindössze egy fővel eltérő tanulók 37-en 18,3 százalékot tudhatnak magukénak. Egészen sokan, pontosabban 20 fő, 9,9 százalék jelölte az egyéb kategóriát ezen kérdés kapcsán, amire véleményem szerint több ok is társulhat. Ha ismét visszaugrunk az életkor szerinti megoszláshoz, láthatjuk, hogy a 18-29 évesek száma jelentős, valamint a nemek megoszlásánál, hogy a válaszadók többsége nő, feltételezhető, hogy az egyéb kategóriát jelölők többségben GYED-en/GYES-en lévő kismamák. Egy másik valószínűsíthető indok, hogy az adott kitöltő cégtulajdonos, nem pedig alkalmazott, hiszen ilyen kategória nem szerepelt az általam felsorolt lehetőségek között. A maradék négy kategória aránya elenyésző. A megkérdezettek közül heten nyilatkozták azt, hogy vállalkozóként keresik jövedelmüket, négyen nyugdíjasok, hárman munkanélküliek, illetve mindössze egy személy dolgozik részmunkaidőben.

6. kérdés: Hatodik kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadóim milyen gyakorisággal használnak egyes közösségi média felületeket, a Facebook, Instagram, YouTube, illetve a Twitter tekintetében. Gyakoriság szerint választani lehetett, hogy nem használja az adott platformot, hetente használja, naponta 1-2 órára, vagy szinte egész nap, mely igen változatos válaszokat eredményezett. A diagram vízszintes tengelye a különböző közösségi média oldalak jelölik, míg a függőleges tengely a kitöltők számát, főben megadva.



10. ábra: Közösségi oldalak használata

Forrás: saját szerkesztés

Először nézzük a Facebook kapcsán érkezett válaszokat. Egyetlen egy fő sem választotta azt, hogy nem használja ezt a csatornát, ami nem meglepő, hiszen az általam felsorolt platformok közül ez az, amely a legtöbb generáció számára kedvelt, ahol a legtöbben jelen vannak. 11 személy hetente használja, amely érdekes lehet, ha figyelembe vesszük, hogy a kérdőívet kitöltők közül 18-an 50 évesek vagy annál idősebbek, tehát közülük vannak, akik ennél gyakrabban böngészik Facebook oldalukat. Kiugróan magas érték a 113 fő, akik azt nyilatkozták, hogy naponta 1-2 órát vannak jelen a Facebookon, 57-en pedig azt mondták, hogy szinte egész nap.

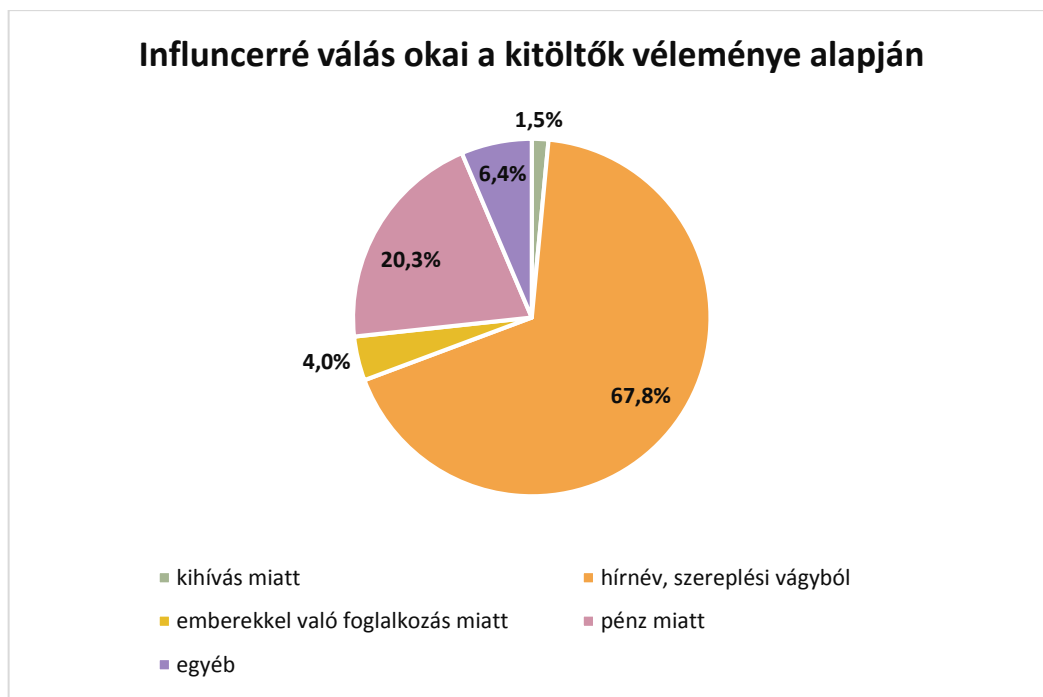
Az Instagram-ot tekintve, jelentősen egyik csoport sem kiemelkedő, 50 fő egyáltalán nem használja, ami nem túl váratlan, hiszen ez a platform inkább a fiatalabb generációk körében népszerű. Ha ismét az életkor szerinti csoportosításhoz térünk vissza, jól látható

a 30 évnél idősebbek együttvéve szintén pontosan ötvenen vannak. 21-en használják hetente ezt a platformot, a legtöbben, 87 fővel, naponta használják 1-2 órán át, végül 44 fő választotta azt, hogy szinte egész nap online. A válaszadók tehát közel kétharmada használja minden nap az Instagram felületet, ami a Facebookhoz viszonyítva nem olyan magas, viszont, ha azt vesszük figyelembe, hogy az idősebbek nem rendelkeznek ilyen profillal, láthatjuk, hogy a fiatalok nagyrésze minden egyes nap legalább 1-2 órát ezzel tölt.

202 főből mindössze heten vannak, aki nem használják a YouTube-ot, 68 fő pedig hetente nyitja csak meg. A válaszadók több, mint fele, 112 fő használja naponta 1-2 órára, 15-en pedig azt nyilatkozták, hogy szinte egész nap online vannak a felületen. Ahogyan már korábban említettem, a YouTube egy rendkívül sokszínű platform, mind a témákat, mind a videó hosszúságát illetően. Azok, akik naponta 1-2 órát töltenek ezen a felületen, lehet, hogy csak pár perces, egyszerű zeneszámokat hallgatnak órákon át akár tanulás vagy munka mellett, de olyanok is akadnak közöttük, akik csak a videóra összpontosítva követik végig egy elektronikai eszköz tesztelését, esetleg egy hosszabb smink bemutató videót stb.

191 fő abszolút nem használ Twitter-t, kilencen hetente és mindössze ketten napi szinten 1-2 órára. Ez nem csoda, hiszen Magyarországon nagyon kevesen rendelkeznek ilyen fiókkal, nem örvend akkora népszerűségnek, mint például Amerikában, ahol a Twitter az első számú közösségi média platformok között említhető.

7. kérdés: Hetedik kérdésként azt tettem fel, hogy a kitöltő véleménye szerint mi miatt válik valaki influencerré. A következő válaszlehetőségek voltak adottak: kihívás miatt, hírnév, szereplési vágyból, emberekkel való foglalkozás miatt, pénz miatt, egyéb, amely az alábbiakat eredményezte.

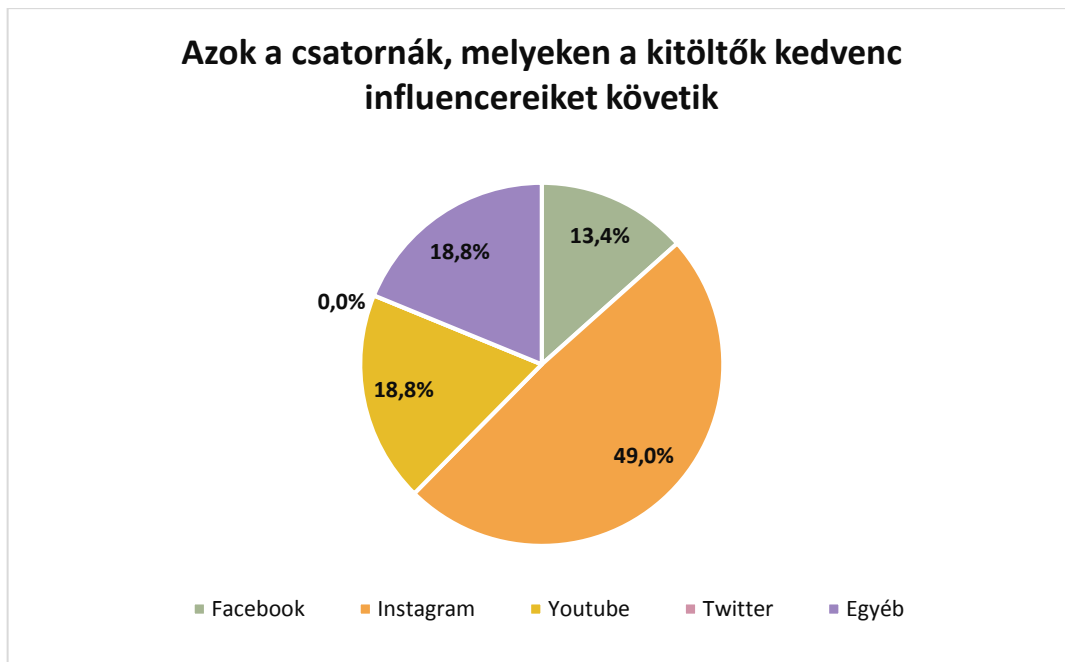


11. ábra: Az influencerré válás okai

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek igen nagy arányban, több mint kétharmad részben, pontosan 137 fő választotta azt az opciót, miszerint hírnév, szereplési vágyból válik valaki influencerré. Ezt követi 41 személy véleménye, akik 20,3 százalékkal a pénz miatt lehetőséget választották. Ezen két adat eredményeiből egyértelműen kivehető, hogy kitöltőim negatívan vélekednek az influencer szakma, az influencer jelenléte kapcsán. Ráadásul 13 fő, azaz a válaszadók 6,4 százaléka jelölte az egyéb kategóriát, melyben indoklasként olyanok szerepeltek, mint hogy nem értenek semmi máshoz, valójában semmihez sem értenek és ez a könnyű pénzszerzés legegyszerűbb módja. Pozitív véleménnyel mindössze 11 kitöltő volt az influencerré válás kapcsán, nyolcan, 4 százalékkal az emberekkel való foglalkozást, hárman, 1,5 százalékkal pedig a kihívást jelölték meg, mint ok.

8. kérdés: Következő kérdésemben arra voltam kíváncsi, hogy melyik csatornán követik kedvenc influencereiket kitöltőim. Az egyéb kategória mellett, négy további opciót adtam meg, mely csatornák a Facebook, Instagram, YouTube, és a Twitter.



12. ábra: Csatornák, ahol a kitöltő követi kedvenc influencereit

Forrás: saját szerkesztés

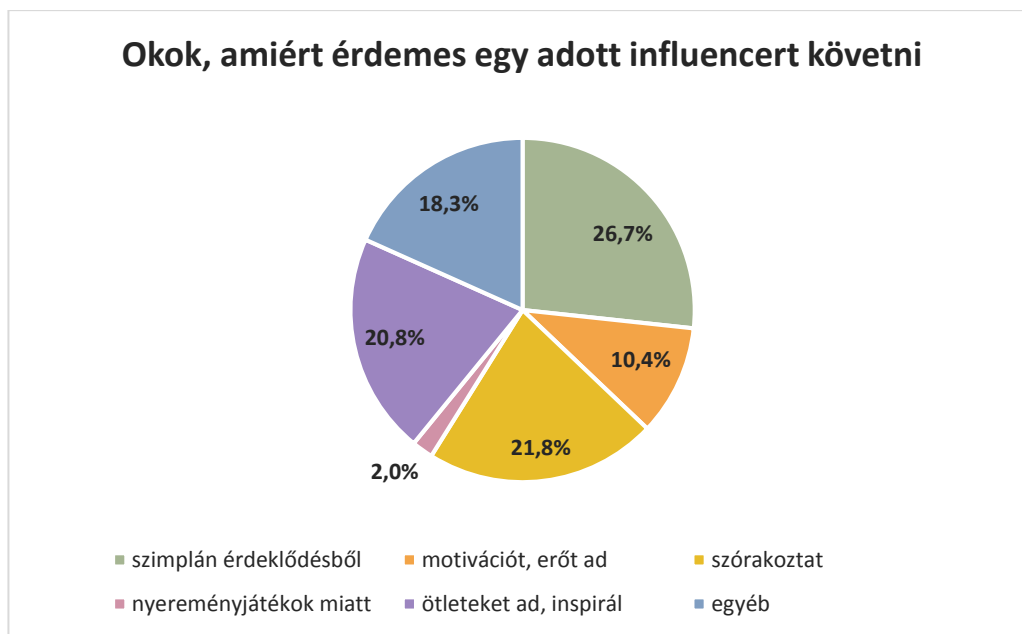
Az előzőktől eltekintve most nem a legtöbbször által megjelölt válaszlehetőséggel kezdem, hanem Twitter-rel, hiszen ezen közösségi média platformot egyetlen kitöltő sem választotta, ami eléggé szembetűnő. Mint az már kiderült, válaszadóim közül csak nagyon kevesen használják az oldalt, így már annyira nem is meglepő ez az eredmény. Első helyen viszont kimagaslóan az Instagram áll, melyet a megkérdezettek kis háján fele választott. 99 fő, azaz 49 százalék ezen a felületen követi kedvenceit. Másodikként a YouTube és az egyéb kategória végzett. Mindkét válaszlehetőség 38 főt, vagyis 18,8 százalékot birtokol. Az egyebet jelölt válaszadók jelentős része különböző blogokat írt, de volt, aki a TikTOKot, amely egy hazánkban is egyre nagyobb népszerűségnek örvendő videómegosztó portál. 13, 4 százalék, 27 fő pedig Facebookon keresztül követi kedvenc influencere tevékenységeit. Bár a különböző közösségi média felületek kapcsán kiderült, hogy a Facebookot többen és sokkal nagyobb gyakorisággal használják, mint az Instagram-ot, ha az influencerek követéséről van szó, mégis többen az utóbbit választják.

9. kérdés: A kilencedik kérdéshez érve elérkeztünk az első olyan részhez, amelynek kitöltése nem volt kötelező, itt azt kérdeztem meg, hogy ki/kik a kedvenc influencerei és miért. Rövid válaszadás lehetősége volt adott 1-2 szóban, mondatban, melyre a 202 kitöltőből 105 fő írt véleményt. Ezen kérdéshez nem meglepő módon, számos különböző válasz érkezett, volt, aki bár megadta kedvenc influencere/influencerei

nevét, indoklással már nem szolgált, de sokan voltak olyanok, akik teljeskörűen válaszoltak kérdéseimre.

Több válaszadó írta, hogy a kisebb követőszámmal rendelkező, hozzájuk közel álló témában tevékenykedő influencereket követnek szívesen, mert könnyen tudnak velük azonosulni, kapcsolatba lépni, tanácsokat kérni tőlük. Volt, aki különböző vállalkozók neveit írta, indoklásként pedig azt, hogy számára azért szimpatikusabbak ezen személyek, mert saját márkáik népszerűsítésére használják a közösségi oldalakat, nem pedig mások termékeit reklámozzák megélhetési influencerként. Sokan követnek magyar celebeket, akik saját életükről szóló bejegyzéseik mellett, szponzorált tartalmakat is megosztanak számos márkával együttműködve. Mivel az első kérdésben már kiderült, hogy kitöltőim nagyrésze nő, többen írtak különböző szépség és divat influencereket, akik inspirálják őket, motiválóan hatnak rájuk. Volt, aki olyan személyt, személyeket sorolt fel, akit azért követ, mert pozitív a személyisége, vicces tartalmakat oszt meg, szórakoztató a mindennapokban. Többen követnek azért egy adott influencert, mert természetesnek, kedvesnek tartják őt, barátságos hangnemben szól követőtáborához. Sokan pedig fitness, sport témában tevékenykedő influencerek neveit emelték ki, amiért új edzésötleteket adnak, hitelesek, tiszteletreméltók munkájukban.

10. kérdés: Következő kérdésem megválaszolása szintén kötelező jellegű volt, melyben arra kerestem a választ, miért tartanak érdemesnek egy adott influencert arra, hogy kövessék őt. Hat lehetőség közül választhattak a kérdőívemet kitöltők: szimplán érdeklődésből, motivációt, erőt ad, szórakoztat, nyereséjéért, ötleteket ad, inspirál, valamint egyéb. Minden egyes opcióhoz arányosan érkeztek válaszok, kiugróan magas érték egyik kategóriára sem érkezett.

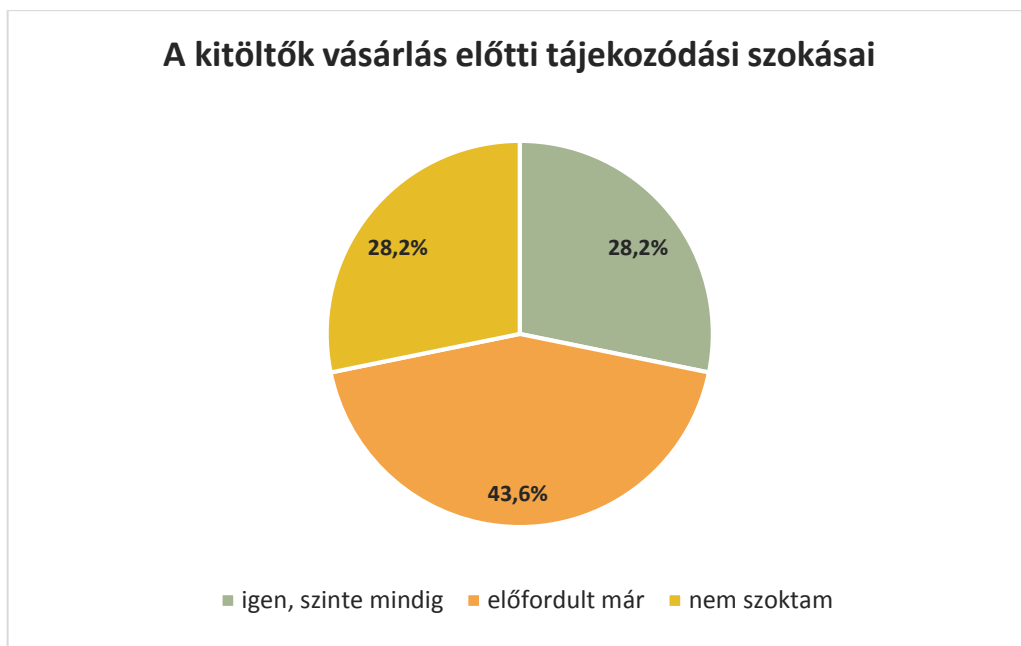


13. ábra: Okok, amiért egy adott influencert érdemes követni

Forrás: saját szerkesztés

A megkérdezettek 26,7 százaléka, 54 fő szerint szimplán érdeklődésből érdemes követni egy adott influencert. 44-en, 21,8 százalékkal választották a szórakoztat lehetőséget. Szorosan utánuk 42 fővel jön azok csoportja, akik szerint az ötletek adása, inspiráció tesz érdekessé egy influencert erre. 18,3 százalék, vagyis 37 személy adta meg az egyéb opciót. Előző kérdésemnél már ezen válaszlehetőséget jelölők kifejthették véleményüket, melyek közül néhányat ismertettem is. Végül pedig négyen, két százalékkal a nyereményjátékokat tartják a legfontosabb érvnek.

11. kérdés: Tizenegyedik kérdésem a vásárlás előtti tájékozódásról szólt, pontosabban, hogy tájékozódnak-e a közösségi média felületeken lévő ajánlásokból mielőtt egy terméket vagy szolgáltatást megvásárolnának. Három válaszlehetőség volt megadva ezen kérdés kapcsán, miszerint igen, szinte mindig tájékozódik, előfordult már, vagy nem szokott tájékozódni. A következő eredmények születtek:

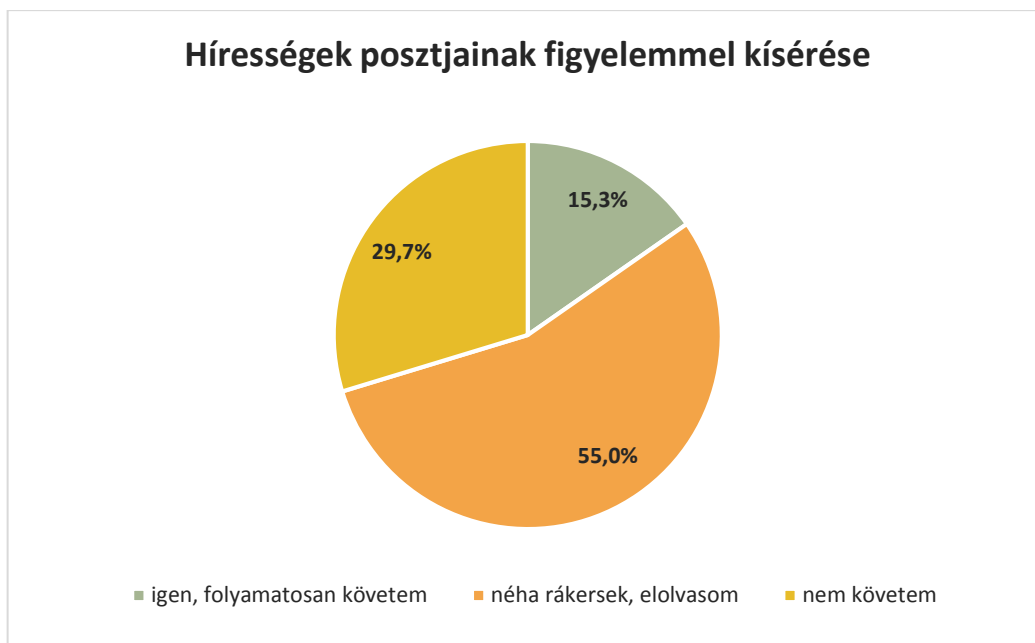


14. ábra: A kitöltő vásárlás előtti tájékozódási szokásai

Forrás: saját szerkesztés

88 fő, 43,6 százalék nyilatkozta azt, hogy előfordult már, hogy tájékozódott a közösségi média felületeken lévő ajánlásokból. 28,2 százalék, azaz 57 fő szinte mindig tájékozódik és pontosan ugyanannyi azok száma is, akik nem szoktak. 57-en vannak tehát azok, akik nem kíváncsiak arra, mit gondolnak mások egy adott terméket vagy szolgáltatást illetően. A többség viszont, azaz az összes válaszadó csaknem háromnegyede érdeklődik mások véleménye iránt is, befolyással bírhat döntésükre egy platformon közzétett pozitív, vagy esetleg negatív állásfoglalás.

12. kérdés: Következő kérdésem arra tért ki, hogy kitöltőm figyelemmel kíséri-e a különböző hírességek posztjait. Igen, folyamatosan követemen, néha rákeresek, elolvasom, nem követem opciók közül lehetett választani. Eszerint a következő válaszok érkeztek:

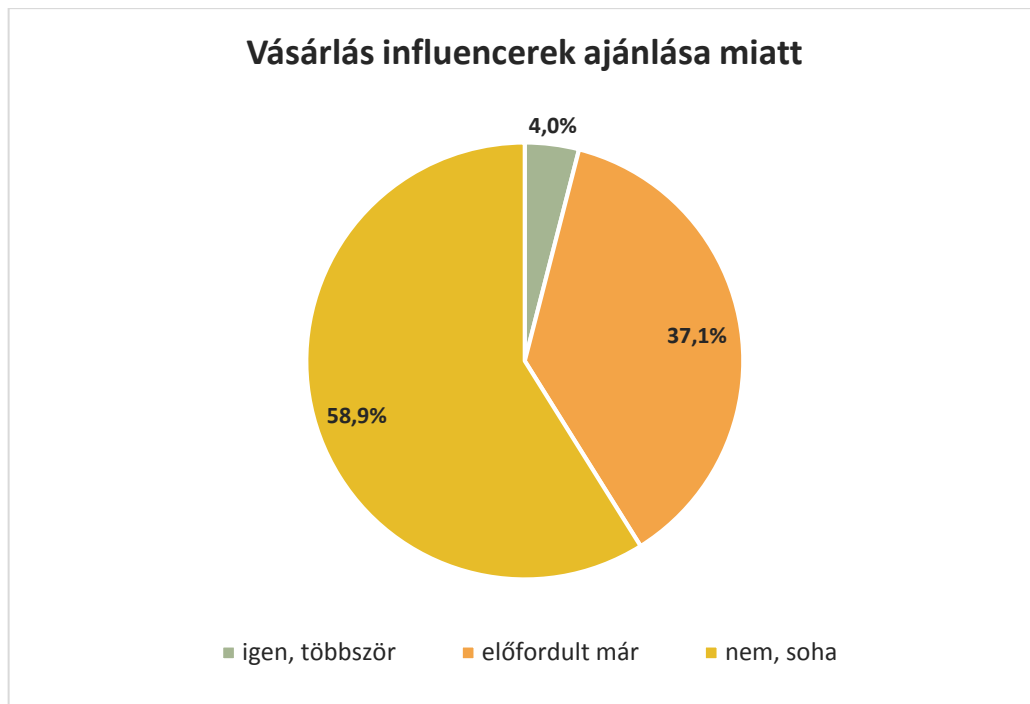


15. ábra: Hírességek posztjainak figyelemmel kísérése

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók több, mint fele adta azt a választ, hogy néha rákeres, elolvas egy híresség által közzétett bejegyzést. 111 fő, vagyis 55 százalék vélekedett így. Második helyen az a 60 fő áll 29,7 százalékkal, akik abszolút nem követik a különböző hírességek posztjait. Végezetül következik 31 fővel, 15,3 százalékkal azok csoportja, akik folyamatos figyelemmel kísérik azokat. Tehát a megkérdezettek hozzávetőlegesen 70 százaléka követi, figyeli egy adott híresség bejegyzéseit, még ha azt nem is teszi meg minden egyes nap.

13. kérdés: Következő kérdésem során azt boncolgattam, hogy az általam megkérdezettek vásároltak-e már bármilyen terméket vagy szolgáltatást azért, mert egy általuk követett influencer ajánlotta. Három válaszlehetőség volt adott, melyek az igen, többször, előfordult már, illetve a nem, soha. Válaszadóim a következőket nyilatkozták:



16. ábra: Influencerrek ajánlása alapján történő vásárlások gyakorisága

Forrás: saját szerkesztés

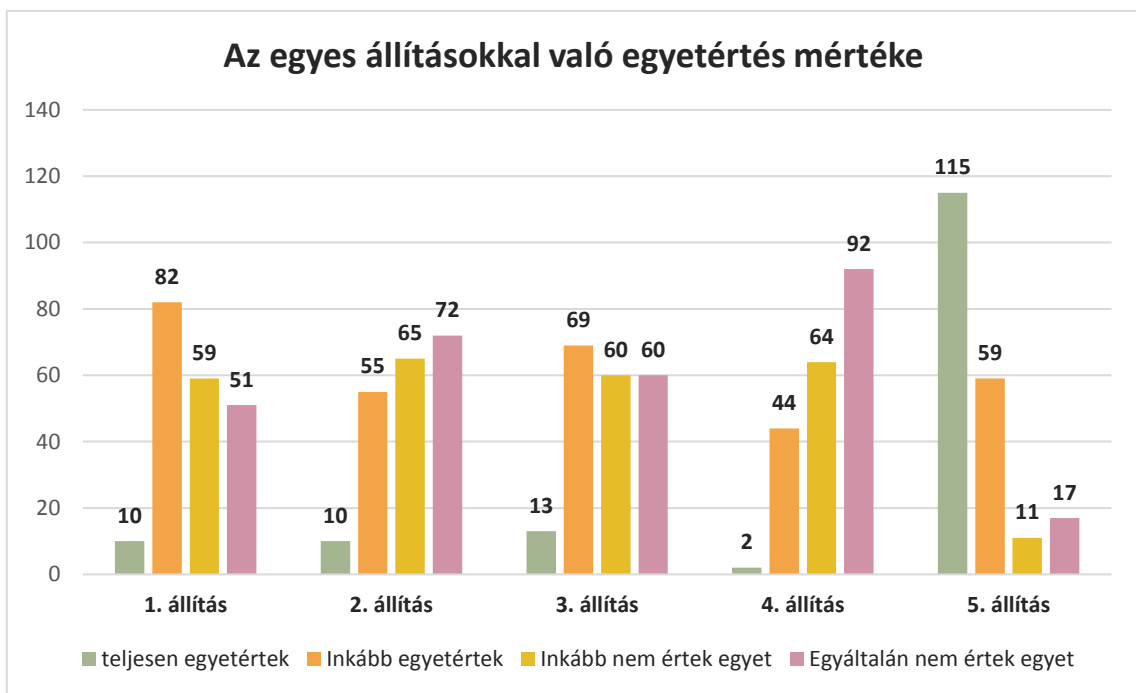
Kérdőívet kitöltők igen nagy számban 58,9 százalékkal, azaz 119 személy válaszolta azt, hogy még soha nem fordult elő, hogy egy influencer ajánlása végett vásárolt volna valamit. 75 fő, 37,1 százalékkal adta meg, az előfordult már válaszlehetőséget, míg mindössze nyolcan mondták azt, hogy többször is vásároltak már ilyen befolyásra. Azok, akik már vásároltak valaha egy influencer pozitív véleményét követően valamilyen terméket vagy szolgáltatást, még együtt sem érik el 101 főt, azaz a válaszadók felét. Ezen a ponton már erőteljesen kezd kirajzolódni, hogy kiöltőim nagy hányadára nincs hatással, erőteljes befolyással az influencerrek véleménye, ajánlása, legalábbis ami a vásárlást illeti.

14. kérdés: Következő kérdésem a második olyan pont, melyben a válaszadás nem volt kötelező, így a 202 kitöltőből csak 97 adott választ. Olyan márkára/márkákra kellett példát mondani, melyeket általuk ismert influencerrekkel hirdetnek. Itt főként arra voltam kíváncsi, hogy hányan és milyen példákat tudnak hozni erre a kérdésre, hogy mennyien tudnak kapásból egy olyan márkát említeni, melyet egy általuk követett influencer bejegyzéseiben láthattak, olvashattak.

A kitöltőim tehát majdnem fele ismert, meg tudott adni olyan márkát, melyet influencerrek reklámoztak. Sőt mi több, számos olyan válasz érkezett, ahol több, mint ötöt is fel tudott sorolni az adott személy. A kedvenc válaszom mégis a következő volt, melyet szó szerint idézek: „Mit nem?! Autó márkagyökövek (Mercedes,

BMW, Hyundai), gyümölcslé (Hohes C, Sió), tisztító/mosószer (Tide), kozmetikumok (Lancome, Babor), ruha (Mayo Chix, Zara, About you)”.

15. kérdés: Legutolsó kérdésem egy összetettebb feladatnak bizonyult, így ennek eredményeit hosszasan fogom elemezni, a válaszadás itt is kötelező volt. Öt állítást fogalmaztam meg, melyekkel teljesen egyetértettek, inkább egyetértettek, inkább nem értettek egyet, vagy egyáltalán nem értettek egyet. Az eredmények pedig a következők:



17. ábra: Felsorolt állításaimmal való egyetértés, egyet nem értés

Forrás: saját szerkesztés

1. állítás: Megbízom az általam követett hírességek véleményében.

Első állításommal mindössze 10 fő értett teljesen egyet, 82 fő inkább egyetértett, 59 fő inkább nem értett egyet, 51 fő pedig egyáltalán nem értett egyet. Azok aránya, akik megbíznak az általuk követett hírességek véleményében, ajánlásaiban az összes válaszadó durván 45 százaléka, míg azok, akik nem bíznak meg, a maradék 55 százalékkal vannak többségben. Ez az állítás tehát jelentősen megosztotta a kitöltőimet, melynek oka az lehet, hogy az általuk követett influencer számukra nem releváns, tartalmait csak érdeklődésből, szórakozásból követi.

2. állítás: Az influencerek nem fognak olyan terméket/szolgáltatást ajánlani, ami árthat nekem.

Második állítással szintén tízen értettek teljes mértékben egyet, 55 fő értett inkább egyet, mint nem, 65-en inkább nem értettek egyet, a legtöbben pedig 72-en egyáltalán nem értettek egyet, ami számomra egy kifejezetten megdöbbentő eredmény. Néhány válasz esetén előfordulhat, hogy értelmezésembeli probléma állt fenn, hiszen az állításban egy tagadás szerepelt. Viszont ez nem változtat azon a tényen, hogy az általam megkérdezettek több, mint egyharmada gondolja úgy, hogy ártó lehet számára egy influencer által ajánlott termék vagy szolgáltatás. Állításomat nem úgy fogalmaztam, hogy esetleg nem válik be a fogyasztó számára ugyanazon termék, nem éri el a várt hatást, eredményt, hanem kifejezetten azt, hogy ártalmas hatással lehet rá. A válaszokból következtethetünk arra is, hogy a kitöltők szerint az influencerek pénzért akár ártó reklámokat is közzétesznek.

3. állítás: Ha egy általam követett influencer ajánl egy terméket/szolgáltatást, nagyobb az esélye, hogy megvásárlom.

Harmadik állítással is csak igen kevesen értettek teljesen egyet, mindössze 13 válaszadó. Azok, akik inkább egyetértettek, 69-en voltak, azok száma pedig, akik inkább nem, illetve egyáltalán nem értettek egyet, 60-60 fő. Ezen felvetésem során is kisebbsége kerültek az állítással egy véleményen lévők, míg a megkérdezettek több, mint fele, csaknem 60 százaléka amellet foglalt állást, hogy egy terméket vagy szolgáltatást nem fog nagyobb valószínűséggel megvenni kedvence/kedvencei ajánlására. Tehát a többség döntésére nincs befolyással egy általuk követett influencer vélekedése, észrevétele a vásárlás kapcsán. Ennél az állításnál szintén felmerül a kérdés, hogy a megkérdezettek vajon miért követik az influencereket?

4. állítás: Ha egy híresség (előadóművész, sportoló, celeb stb.) ajánlja az adott terméket vagy szolgáltatást, az biztosan jó.

Ezen állítással tudtak a legkevésbé azonosulni a kérdőívemet kitöltők. 2 fő értett ezzel teljesen egyet, valamint 44-en húzták inkább az egyetértés felé, ami együttvéve sem éri el az összes beérkezett válasz egynegyedét. A maradék kitöltő ismét negatív véleménnyel volt, 64-en inkább nem értettek egyet, 92 fő pedig teljes mértékben ellenkezett állítással, azaz körülbelül 77 százalék gondolja úgy, hogy egy híresség arcát adja olyan termékekhez, szolgáltatásokhoz is, mely számára nem vált be. Itt érdemes

megjegyezmem azt, hogy bár 142 kitöltő nyilatkozta, hogy valamilyen szinten figyelemmel kíséri a hírességek bejegyzéseit, de ha egy termék/szolgáltatás megvásárlására kerül sor, annak kapcsán az adott híresség ajánlása a döntő többségre nincs hatással.

5. állítás: Egy adott termék/szolgáltatás megvásárlása előtt megnézem az interneten mások véleményét is arról.

Utolsó állításomat illetően először lett többségben a felvetéssel teljes mértékben egyetértők csoportja, melynek száma 115 fő. 59-en voltak azok, akik inkább egyetértettek vele, 11-en, akik inkább nem és 17-en, akik egyáltalán nem tudtak egyet érteni. Erős túlsúlyban tehát kitöltőim tájékozódnak mások véleményéről egy vásárlást megelőzően. Ezen állítás eredményeiből az vonható le, hogy a megkérdezettekhez hasonló átlagember ajánlása, véleménye sokkal inkább szimpatikus, hiteles és meggyőző lehet a fogyasztó számára, mint egy híres ember által közzétett szponzorált tartalmú bejegyzés.

6 Összegzés

6.1 Dolgozat összefoglalása

Az elmúlt évek, évtizedek során a kommunikációs lehetőségek hatalmas fejlődésen mentek keresztül a technológia; az internet, majd a különböző közösségi média platformok megjelenésével. Mindennapjaink nagy részét az online térben töltjük, így könnyedén tudunk kommunikálni egymással, megosztani véleményünket, tanácsokat, ajánlásokat adni egymásnak. Az influencerek megjelenése is ezen változásoknak köszönhető. Dolgozatom célja az elméleti háttér, majd a kutatás tükrében egy olyan általános, átfogó kép alkotása volt az influencer marketing kapcsán, mely segít megérteni a szereplők szerepeit, elvárásait, tevékenységük során felmerülő kérdéseket és lehetőségeket.

Dolgozatom felépítését tekintve két nagy részre bontottam, melynek első felében a témának keretet adó elméleti háttérrel ismerttettem. A téma bevezetését az elméleti háttér követte három különböző fejezetre bontva. Ennek első alfejezeteként a dolgozatom témájához elengedhetetlen alapfogalmakat tisztáztam, mint a befolyásolás, az influencer és az influencer marketing. Ezek megfogalmazáskor több szakirodalom, szakcikk segítségével támaszkodhattam, mind hazai mind nemzetközi forrásokat felhasználva.

Egymásra épülő, logikus gondolatok mentén haladva mutattam be ezen fogalmak definiálását. Az elméleti háttér első fejezetének részeként az influencerek befolyásáról is részletes információt adtam, kitérve arra, hogy az influencerek ezt milyen célból, módon és eszközökkel végzik. Az elméleti háttér második fejezetét illetően az influencerekről adtam alapos, mélyreható leírást, kezdve a meghatározásukkal, fontosabb jellemzőik, tulajdonságaik ismertetésével. Ezek után csoportosítottam őket különböző szempontok alapján, mint például követőtáboruk nagysága, majd szerepeikre tértem ki, mind a vállalkozások, mind pedig közösségi szerepvállalásuk kapcsán. Érdekesképpen megemlítettem azt is, hogy a COVID-19 világjárvány idején hogyan tudnak segítséget nyújtani. Az elméleti háttér harmadik fejezeteként a fogyasztói magatartást vizsgáltam. Először magát a fogyasztói magatartást határoztam meg, majd ezt követően a fogyasztói magatartás befolyásoló tényezőit részleteztem különböző szakirodalmak segítségével. Végül egy nemzetközi kutatás felhasználásával az influencerek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását elemeztem. Ezen eredmények ismeretében, arra a megállapításra jutottam, hogy nemzetközi viszonylatban az influencerek jelenléte már kulcsfontosságú, nagy hatást gyakorolnak a vásárlói magatartásra, döntésekre, szokásokra.

Ezt követte saját primer kutatásom, mely dolgozatom másik nagy részét képezi. Kutatási eredményeim bemutatása előtt fontosnak tartottam ismertetni a kutatással kapcsolatos elméleti háttereket. Itt elsősorban a kutatás módszertanát, célját, valamint annak menetét részleteztem. Egy kvantitatív kérdőíves megkérdezés formájában 202 fő járult hozzá diplomamunkám elkészítéséhez. Tizenöt kérdést fogalmaztam, melyből tizenhárom kötelező, kettőt pedig fakultatív jelleggel lehetett megválaszolni. Kérdőívem felépítése során logikus, konzekvens szisztéma kidolgozására törekedtem, hogy egyes kérdések eredményeihez, egy másikat felhasználva, következtetéseket tudjak levonni. Kérdőívem kérdéseinek elkészítése során leginkább arra voltam kíváncsi, hogy a magyar társadalomban milyen megítélés jellemző az influencerek, valamint az influencer marketing kapcsán, milyen mértékű befolyással bírnak az influencerek a fogyasztó vásárlási döntéseire, szokásaira. Kutatásom válaszait vizsgálva születtek egyértelmű, de számomra teljesen megdöbbentő eredmények is. Az eredmények felénél, pontosabban a hetedik kérdést vizsgálva már kezdett kirajzolódni a kép, miszerint kitöltőim meglehetősen bizalmatlanok, szkeptikusak az influencerek motiváltságát, az influencerré válás okait illetően. Tizenharmadik kérdésemnél az derült ki, hogy válaszadóim több, mint fele még sohasem vásárolt terméket vagy szolgáltatást általuk követett influencerek

ajánlásából. Kérdőívem eredményeiből azt a következtetést tudtam levonni, hogy számos kitöltőm informálódik, érdeklődik mások véleménye iránt egy adott termék/szolgáltatás megvásárlását megelőzően, ami végső döntését pozitív vagy esetleg negatív irányba terelheti. Viszont, ha ugyanezen segítséget, tanácsot, véleményt már egy influencer adja, azt kételkedve, gyanakvóan fogadják a bejegyzés mögött rejlő juttatások miatt. Az eredményekből az a következtetés is levonható, hogy bár kitöltőim közül sokan követnek influencereket, de ezt nagy számban csak szimpla érdeklődés, vagy szórakozás gyanánt teszik, nem pedig azért, hogy vásárlási döntésükben segítsék őket. Ezzel szemben az általam közzétett nemzetközi kutatásban a megkérdezettek 46 százaléka követ azért számukra kedvelt, hitelesnek vélt influencereket, hogy észrevételeikkel, javaslataikkal csökkentsék a vásárlási döntés feszültségét.

6.2 Konklúzió

Kutatási eredményeim alapján, dolgozatomban elején megfogalmazott hipotézisem, miszerint: „Az influencer által létrehozott tartalom informatív értéke, az influencer megbízhatósága, vonzereje, követőikhez való hasonlósága pozitívan befolyásolja a fogyasztót, egy adott termék/szolgáltatás kiválasztásában, annak megvásárlásában, tehát a fogyasztói magatartását.” elutasításra került. Saját meglátásaim szerint, több okból kifolyólag juthattunk el ehhez az eredményhez.

Az első és egyben legfontosabb tényező, hogy Magyarországon, mint már említettem, az influencer marketing még gyerekcipőben jár. Bár a vállalkozások már felismerték az ebben rejlő erőt, a fogyasztók többségéhez még nem jut el megfelelően az információ, hiszen sokan nincsenek tisztában magával az influenceri léttel, hogy ki számít influencernek, az influencerek pozitív tevékenységeivel, közösségi szerepvállalásaival, kizárólag egy magamutogató, könnyű jövedelemhez jutó reklámarcot látnak bennük. Ahogyan azt korábban az elméleti háttérben ismertettem, az influencer marketing egyik alappillére a relevancia. A vállalkozások első lépésben feltérképezik, hogy az általuk megkeresett influencer valóban hiteles-e, valóban hozzáértő-e az adott témához. A relevancia biztosítja, hogy az adott influencer rendszeres felhasználója, fogyasztója a terméknek/szolgáltatásnak, elégedett vele és őszintén, nyugodt szívvel ajánlja követői számára. Az influencerek túlnyomó többsége tehát nem promotál olyan terméket, szolgáltatást, amely számára nem vált be, csalódást okozott. Természetesen minimális számban akadnak olyan influencerek is, akik célja kizárólag a pénzszerzés, ezen

személyek karrierje nem is lesz hosszútávú, ugyanis az emberek előbb utóbb felismerik ezt, így az influencer elveszíti hitelességét, ezáltal követői bizalmát, majd további lehetséges együttműködési szerződéseit.

Véleményem szerint, ugyanezen az alapon elindulva, másik jelentős ok lehet, az úgynevezett tipikus magyar mentalitás. A „bal sors, akit régen tép” országa vagyunk, ahol generációról generációra öröklődik a pesszimizmus, negatívizmus. Az emberiség egyik legrosszabb tulajdonsága az irigység. Sajnos eléggé általános jelenség az, hogy az ember degradálja, leértékeli, megveti azon embertársait, akik szorgalmasabbak, ambiciózusabbak, többet értek el nála. Az influencer szakma egy könnyű pénzszerzési lehetőségnek tűnik azok számára, akik nem látnak ennek hátterébe, így egyszerűbb, könnyebb út rögtön elítélni azt, negatív általánosításokat levonni, mint pontosabban utána olvasni a témának. Kérdőívemet kitöltők nagyrészt is jellemző volt a negativitás, elutasítás, borúlátás, sokakban erős indulatot váltott ki az influencerség, mint szakma megléte, sőt volt, aki szó szerint úgy fogalmazott, hogy nincs kedvenc influencere, nem követ egyet sem, mert utálja őket.

Összességében úgy gondolom, hogy az influencer marketing világszerte nagy jövő előtt áll, a kérdés már csak az, hogy hazánk társadalmába hogyan tud majd beilleszkedni.

Irodalomjegyzék:

- CSEPELI, GY. (2001) – Szociálpszichológia, Osiris Kiadó
- DR. FODOR, M., FÜREDINÉ DR. KOVÁCS, A., DR. HORVÁTH, Á., RÁCZ, G. (2012) – Fogyasztói magatartás, Prospektkop Nyomda
- FORGÁCS, A., KOVÁCS, Z., BODNÁR, É., SASS, J. (2009) – Alkalmazott pszichológia az üzleti életben, Aula, Budapest
- MAJOROS, P. (2004): A kutatómódszertan alapjai, Perfekt Zrt.
- KOTLER, P. (2002) – Marketing menedzsment, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- MASLOW, A. (2016) – A lét pszichológiája felé, Ursus Libris
- SZAKÁLY, Z. (2017) – Élelmiszer-marketing, Akadémia Kiadó Zrt.

Internetes forrás:

- AHMAD, I. (2018), “The Influencer Marketing Revolution,” Social Media Today, February 16, Elérhető: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- A konverzió jelentése az online marketingben Elérhető: <https://thepitch.hu/a-konverzio-jelentese-az-online-marketingben/>
- Gazdasági Versenyhivatal (2017) #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer Elérhető: https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf Letöltve: 2020.04.20.
- Influencer marketing a gyakorlatban Elérhető: <https://www.shoprenter.hu/blog/influencer-marketing?fbclid=IwAR07vyUWyBrHEEAyV7iBOGZSa6Lm6yTTKiEPsokO4cdtkgC5rInwg-Mgw5M>
- Influencer marketing Magyarországon: A kevesebb néha több? Elérhető: <https://7blog.hu/influencer-marketing-magyarorszagon/>
- Kik azok a közösségi infulencerek? Elérhető: https://matebalazs.hu/kik-azok-az-influencerek.html?fbclid=IwAR0o8Q4dbO9N1Ryk-UM_DBuK7EB1EPLD7CnJmdjvbcNTH5bY4GLIu3RV3D8
- Kik azok az infulencerek, és mi az az influencer marketing? Elérhető: <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>
- MARCHIS, A., MARKOS-GUJBOS, É. (2019), „Minden jó influencer...” vagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az infulencerek szerint?

Elérhető: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4297/1/DMMD_ADAPTER_2019.pdf

Letöltve: 2020.04.23.

NAGY, A., MOLNÁR, D., SZIKSZAI-NÉMETH, K. (2018) A személyes márkaépítés kihívásai napjainkban Elérhető: <https://ojs.lib.unideb.hu/IJEMS/article/view/5103/4833> Letöltve: 2020.04.23.

Nemzeti Jogszabálytár, 2008. évi XLVII. törvény a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról Elérhető: http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=117819

PANYOR, Á. (2003), A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők Elérhető: http://real.mtak.hu/78852/1/SZTE_Europai_Kihivasok_2_2003_u.pdf Letöltve: 2020.05.02

Tarol az influencer marketing itthon és a nagyvilágban Elérhető: <http://www.mediapiac.com/marketing/Tarol-az-influencer-marketing-itthon-es-a-nagyvilagban/114266/?fbclid=IwAR06vwarMF1v9QHAiyv0HslOxdDo5wpazKA1e7VmHtsRoalAjhyvPs0vtz0>

Ábrajegyzék:

Ábrák:

1. ábra: Influencer marketingre fordított kiadások	3
2. ábra: Az influencer marketing megtérülése	7
3. ábra: Az influencer marketing három alappillére	8
4. ábra: Az influencerek csoportosítása követőbázis alapján	15
5. ábra: A kitöltő neme	29
6. ábra: A kitöltő életkora	30
7. ábra: A kitöltő lakóhelye.....	31
8. ábra: A kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége	32
9. ábra: A kitöltő foglalkozása.....	33
10. ábra: Közösségi oldalak használata	34
11. ábra: Az influencerré válás okai	36
12. ábra: Csatornák, ahol a kitöltő követi kedvenc influencereit.....	37
13. ábra: Okok, amiért egy adott influencert érdemes követni	39
14. ábra: A kitöltő vásárlás előtti tájékozási szokásai	40

15. ábra: Hírességek posztjainak figyelemmel kísérése	41
16. ábra: Influcerek ajánlása alapján történő vásárlások gyakorisága	42
17. ábra: Felsorolt állításaimmal való egyetértés, egyet nem értés	43

Táblázatok:

1. táblázat: A befolyásolás kognitív folyamatmodellje	5
2. táblázat: A fogyasztó fekete doboza	23