

# SZAKDOLGOZAT

KRATOCHWILL DOROTTYA ZSUZSANNA

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDLMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK  
2017. évfolyam  
Marketingkommunikáció specializáció

AZ INFLUENCER MARKETING HATÁSA A FIATALKORÚAKRA

Belső konzulens:

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia PhD

Kratochwill Dorottya Zsuzsanna

Budapest, 2020.

## Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék .....	3
Bevezetés.....	4
1. Influencer marketing bemutatása.....	5
1. Mi a pontos meghatározása és mikortól számítjuk a kialakulását? .....	5
2. Kiből lehet sikeres influencer?.....	6
3. Milyen felületeken tudnak megjelenni? .....	8
4. Mit reklámozhatnak és milyen jogi szabályozások vonatkoznak rájuk?.....	10
5. COVID-19 az influencerek életében, avagy viselj maszkot!.....	12
2. A reklámszichológia érthetően .....	14
1. Marketing és pszichológia kapcsolata .....	14
2. Eszközök, amikkel befolyásolni lehet a fogyasztót .....	16
3. Hogyan szólítsuk meg a fogyasztót?.....	18
4. A reklám fogyasztókra gyakorolt hatása .....	21
5. Pszichológiai hadviselés .....	25
6. Kiskorúak és a reklámok .....	26
3. 13-17 éves korosztály 2020-ban .....	29
1. Felnőni az interneten .....	29
2. Internet használati szokásaik .....	32
3. Fiataloknak szóló kampányok.....	35
4. Influencer, mint példakép .....	39
4. Influencer hatások.....	41
1. Kérdőíves felmérés kiértékelése .....	41
2. Mélyinterjú összefoglalása .....	46
3. Pozitív és negatív hatások a social mediában .....	49
4. Fejlődési javaslatok (influencereknek, célcsoportnak) .....	51
5. Összegzés .....	53
6. Irodalomjegyzék.....	56
7. Mellékletek.....	59
8. Ábrajegyzék.....	61

## **Bevezetés**

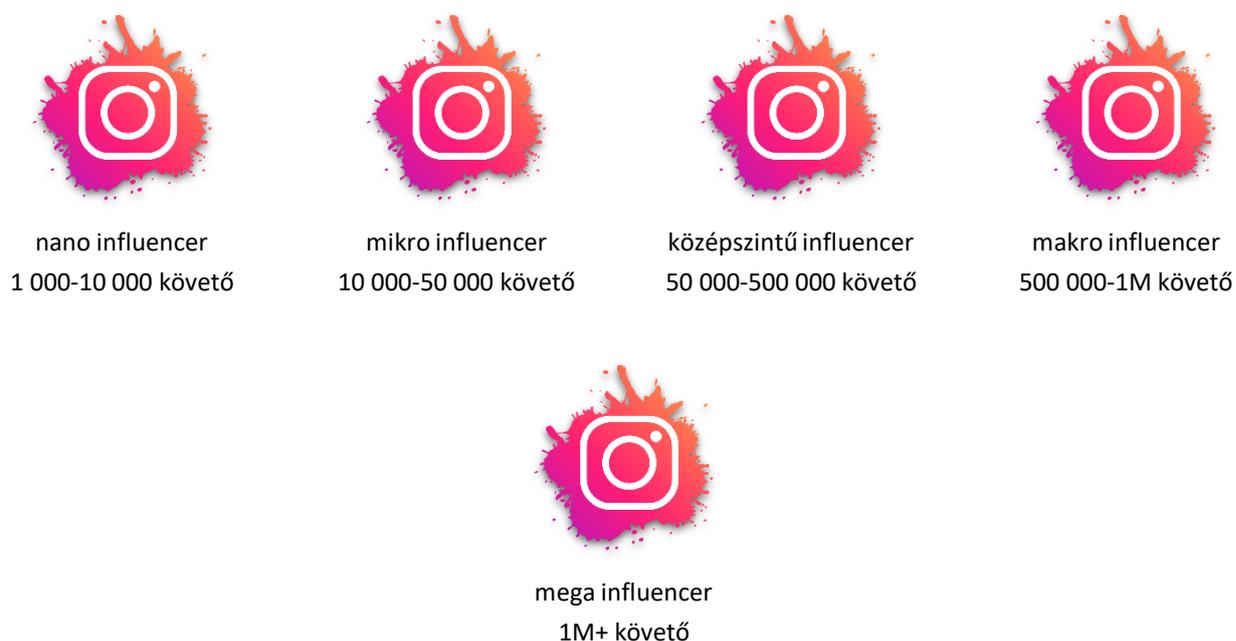
Szakedolgozatomban azt vizsgálom, hogy az influencermarketing milyen hatással van a fiatalok önértékelésére, milyen negatív vagy pozitív hatása van annak, ha valamilyen közösségi felületen aktívan követnek egy-egy véleményvezért. Foglalkozom továbbá azzal, hogy a hatalmas követőtáborral rendelkező influencers érznek-e valamilyen felelősségvállalást követőikkel szemben. Megismertetem az influencer szó pontos meghatározását, valamint a reklámpszichológiában is kutatok, hogy milyen eszközökkel lehet elérni egy fogyasztónál a kívánt célt. Kampány javaslattal élek, ami a kirekesztés elleni törekvéseket erősítené, illetve bemutatok néhány olyan kezdeményezést, ami segítheti a gyerekeket az online világ biztonságosabb használatában.

Hipotézisem, hogy a mai társadalomban erősen uralkodik a helytelen énkép kialakulása, amit nagyban befolyásolnak a világ legnépszerűbb közösségi média sztárjai. A gyerekekre hatványozottabban hatnak ezek a külső ingerek, hiszen őket könnyebb befolyásolni, mint felnőtt embertársaikat. Legnagyobb problémának pedig azt tartom, hogy a kiskorúak sokkal jobban hisznek egy idegenben, mint a saját ösztöneikben, saját családjuk által kialakított és helyesnek vélt irányelvekben. Úgy érzem a szülő is nagymértékben felelős azért, hogy gyermeke ne higgyen el mindent, amit az interneten lát, és egészséges énkép alakulhasson ki a gyermekében/gyermekeiben. A szülőknek hatalmas szerepük van, abban, hogy gyermekük ne az interneten nőjön fel, legyen egészséges önértékelése, és boldog gyerekként tudjon élni. Sok szülőnek egyszerűbb gyermeke kezébe nyomnia a telefonját, amivel nem segít, hanem inkább csak ártó magatartást tanúsít. Ahhoz, hogy sikeresen tudjam bemutatni a tervezett részeket, mélyinterjút készítettem egy nagy követőtáborral rendelkező influencerrel, aki készségesen válaszolt minden kérdésemre, általa mélyebben tudtam betekinteni az influencer marketing világába. Az interjú alatt megismertem tehát a másik oldalt is, így racionálisabban tudtam értékelni a témában felmerült gondolatokat. Megismerhettem, hogy az influencersnek milyen lelkiileg megterhelő véleményekkel kell szembenéznük nap, mint nap, és arra is választ kaptam, hogy miért érdemes ezek ellenére is ezt csinálni. Ennyivel nem értem be, szerettem volna, ha információt kapok a kiskorúak véleményéről is, ezért kérdőíves felmérést csináltam volt gimnáziumomban, ahol a meghatározott korosztály diákjai készségesen válaszoltak az általam feltett kérdésekre. Mások által készített kutatások anyagát is feldolgoztam, szemléletes ábrákkal illusztráltam az eredményeket. Nagyon tanulságos volt szembeállítani a két oldalt, így azt gondolom, teljesen objektív konszenzusra tudtam jutni a dolgozatom megírásakor.

# 1. AZ INFLUENCER MARKETING BEMUTATÁSA

## 1.1 Mi a pontos meghatározása és mikortól számítjuk a kialakulását?

Manapság talán a legnehezebb kérdés, hogy az influencer, mint fogalom, mikor is épült be a mindennapi szóhasználatunkba. Mielőtt azonban rátérnék az idő meghatározására, előtte tisztázni kell az influencer és influencer marketing fogalmát. A word of mouth marketingstratégia miatt egyre inkább népszerű megoldás a cégeknek, hogy influencert alkalmazzanak egy-egy termékük vagy szolgáltatásuk népszerűsítésére. Egy megfoghatatlan fogalomba ütközünk, ugyanis mindenkinek mást jelentenek a fent említett szavak. Legpontosabban úgy határoznám meg az influencer szó jelentését, miszerint olyan véleményvezér, aki a social media kommunikációja által tud befolyásolni más embereket. Követőik száma alapján csoportosítják őket (1.1 ábrán látható). Az ábra megmutatja, hogy minimum 1 000 követővel kell rendelkezni, hogy influencerként tevékenykedjen valaki, akire pedig több millióan kíváncsiak, mega influencernek számít. Magyarországon nincs olyan ismert ember, aki ebbe a kategóriába tartozna, ez inkább a külföldi sztárookra jellemző.



1.1 ábra Types of Influencers 2019, Affise ábrája alapján saját készítés

Ezek a véleményvezérek úgynevezett összekötők a fogyasztók és a cégek között, akik hitelesen próbálják a cég helyett eladni a termékeket, amikért természetesen a cég nem kér pénzt.

Ennek fényében kimondható, hogy az influencerkedés egy barter munka, hiszen a cég ellenszolgáltatás fejében adja át a termékeit, annak reményében, hogy a véleményvezér sikeresen tudja elvégezni a rá kiszabott feladatot. Talán bele sem gondol az ember, mennyire nehéz lehet úgy eladni valamit, hogy csupán egy kamerának beszélünk róla, így nem láthatóak azonnal a visszacsatolások, vagy úgy megkomponálni egy fényképet, hogy azzal hitet és érdeklődést keltsünk idegen emberekben a termék iránt. Sok kis mozzanat egyvelege megalkotni egy olyan tartalmat, ami komoly érdeklődést és vásárlási szándékot kelt a többségben, de ebbe csak kevesek látnak bele, pedig ha többet mutatnának ebből az influencerek, akkor elképzelhető, hogy nem lenne ennyire negatív a megítélésük a világban.

A személyes vélemény nagyon sokat számít a fogyasztóknál, ezt a tényt ismerték fel a cégek is, akik elkezdték alkalmazni az influencer marketing intézményét. Bizalmat és eredetiséget kell kelteni az emberekben, erre pedig mi sem jobb megoldás, mint olyan embereket megkérni a termék véleményezésére, akik rengeteg emberhez elérnek, akikről tudni lehet, hogy a cég célcsoportjába tartoznak. Az influencer marketing pontos meghatározását egy népszerű külföldi oldal tette közzé *„Influencer marketing involves a brand collaborating with an online influencer to market one of its products or services.”* (Influencer Marketing hub, 2020) Tehát az influencer marketing magában foglalja egy márka együttműködését egy online influencerrel, hogy forgalmazza/reklámozza a márka termékét vagy szolgáltatását. Felmerül a kérdés, hogy mikortól számíthatjuk az influencer marketing megjelenését, ami meglepő módon nem a 21. század gyermeke. Sokkal régebbre visszanyúló feljegyzésekben lehet olvasni a véleményvezérekről. 1955-ben Elihu Katz és Paul Felix írtak egy tanulmányt, miszerint az emberek döntéseit inkább a véleményvezérek befolyásolják a média helyett. (IAB Hungary Influencer Munkacsoportja, 2019) Ennek fényében állapítható meg, hogy tulajdonképpen az influencerkedés az 50-es években született meg, és folyamatos fejlődő tendenciát mutat.

## **1.2 Kiből lehet influencer?**

A mai rohanó világban már nehéz meghatározni a határokat, hogy ki influencer és ki ismert ember nagy követőtáborral, talán általános igazság, hogy minden ismert ember influencer, mert valóban, ha megnézzük, nincs olyan híresség, aki ne reklámozna valamit, valamilyen közösségi oldalon. A kezdetekkor ez egészen másként volt, abszolút meg lehetett határozni ki az, aki követőtáborral rendelkezik és ki az, akinek a véleménye vagy mondandója hatással van másokra. Ha belegondol az ember, nagyon egyszerű a válasz, az egyházi emberek és világi vezetők voltak a régmúlt influencerei.

Üzeneteiket, tanításaikat sokan meghallgatták, és meg is fogadták tanácsaikat, erre pedig némely kérdésben nagyon is szükség volt. Legfontosabb ilyen esemény a gyógyszerek megjelenése volt, hiszen rengeteg emberhez tudtak eljutni ezáltal az új gyógymódok, illetve még a kételkedőkkel szemben is hatásosan tudták érvényesíteni véleményüket. (IAB Hungary Influencer Munkacsoportja, 2019) A mai világban rengeteg lehetőségünk van megmutatni magunkat, és ideális esetben erre sokan kíváncsiak, az internet segítségével pedig könnyen juthatunk ilyesfajta munkákhoz, mert lassan ez már külön szakmává növi ki magát. Aki profi módon akar influencerkedni és nem bízza a saját ösztöneire magát, különböző téma specifikus képzéseken vehet részt, ahol elsajátíthatja az influencer világ minden praktikáját. Arra a kérdésre, hogy kiből válhat véleményvezér, a válasz, hogy mindenki, tényleg bárki, akinek van egy kis érzéke a videófilm vágáshoz, a fényképezéshez, és van legalább egy okostelefonja. Persze azért nem ilyen egyszerű, hiszen olyan beállítottságúnak is kell lenni, aki elviseli, sőt élvezi a magánélet mentességet, hogy minden egyes pillanatban online kell lenni, úgy osztja be az idejét az ember, ahogy szeretné. A fő tulajdonságok, amikkel rendelkeznie kell valakinek ahhoz, hogy influencer lehessen: hatalmas követőtábor a közösségi oldalakon, leginkább az Instagramon, ahol széles körű célcsoportot tud elérni, így minél több emberhez juttatja el a termék hírért, annál több esély van a vásárlásra. Jó meggyőző képesség is kell, mert anélkül nem tudná hitelesen eladni az adott terméket. Nyitottság az emberek felé, hiszen egy jó influencer folyamatosan kommunikál a követőivel, akár privát üzenetben is, valamint a cégekkel való kapcsolattartás is fontos. Hitelesség megőrzése, ugyanis, ha olyan terméket reklámoz, ami nem illik a profiljához, akkor könnyen ellenérzéseket válthat ki a követőiből. Határozottság és szervezettség, előre el kell készíteni egy tervet, hogy melyik cég termékét mikor kell kiposztolni, időzített tartalommegosztást is kell alkalmazni, illetve pontosan kell teljesíteni a cég által meghatározott feltételeket. Talán a legfontosabb tulajdonság a felelősségvállalás, ugyanis minden véleményvezér felelősséggel tartozik azokért a tartalmakért, amik kikerülnek az oldalára, hiszen több ezer emberhez jutnak el ezek a tartalmak, és nem mindegy, mit láthatnak a követők, főleg a kiskorúak.

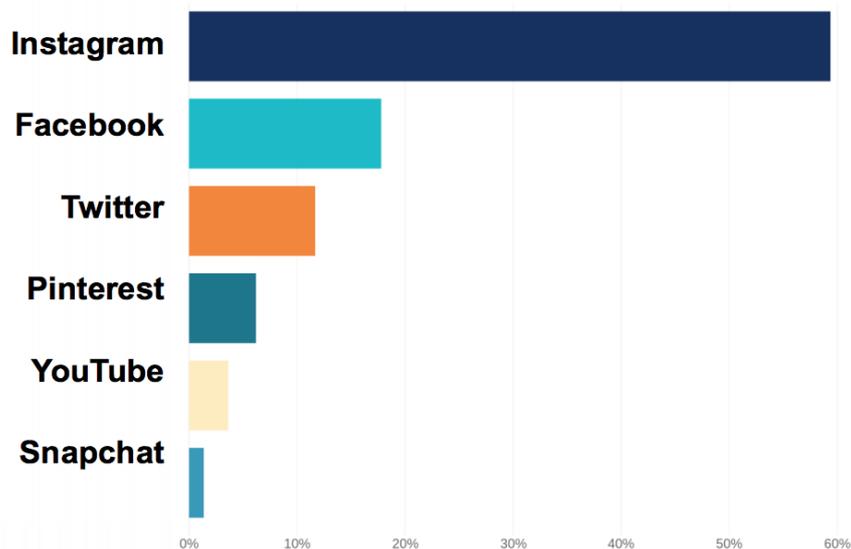
A jó influencer azért lesz kiemelkedő, mert van benne valami, amitől érdekesebb lesz másoknál. Árad belőle a bizalom, az elköteleződés a termék iránt, és nem utolsósorban az emberek azonosulni tudnak vele és az általa képviselt normákkal. Az influencerkedés nagyon megosztó téma lett manapság az egész világban, de azt nem lehet elvitatni tőlük, hogy valamiért mégis több ezren, akár milliók kíváncsiak a véleményükre, hatásukra képesek fontos döntéseket is meghozni.

Magyarországon idén a 3 legnépszerűbb influencer Tibi Atya, akinek 648,9 ezer követővel rendelkező oldala van, második helyen van a szépségkirálynőből lett influencer, Szabó-Kulcsár Edina 587,6 ezres követőtáborral és a harmadik helyen álló Hódi Pamela, akinek mindennapjaira 572,3 ezer ember kíváncsi. (StarNGage, 2020) Ezekből az adatokból is látszik, hogy ők hárman és még sokan mások, olyan tartalmakat tudnak gyártani, ami emberek százazreinek tetszik.

### **1.3 Milyen felületeken tudnak megjelenni?**

Az internet csodálatos világának köszönhetően, a véleményvezérek számos helyen tudnak kapcsolatba lépni a követőikkel. Legismertebb közösségi oldal, ahol felütötte a fejét az influencerkedés, az Instagram. Ezen a platformon tudják a legtöbb elérést produkálni a legszélesebb célcsoportnak (1.2 ábrán látható). A lenti diagramon jól látható, hogy az Instagram 60%-os, míg a második helyen lévő Facebook 20% körüli elérést tud biztosítani, utolsó helyen szerepel a Snapchat, ami nem is éri el a 10%-os elérést. Ezek 2018-as adatok ugyan, de a tendencia nem változott 2020-ra sem.

#### **Which platform is the most effective for engaging your target audience?**



1.2 ábra Which platform is the most effective for engaging your target audience, 2018

A legtöbb cég ezen a platformon keresi azokat a több százeres vagy milliós követőszámmal rendelkező embereket, akikkel együtt tudnak majd dolgozni a későbbiekben. Érdekes, hogy a Facebook-on inkább multinacionális cégek fizetett hirdetéseit jelennek meg, valahogy az influencerkedés inkább az Instagramot hódította meg. Bár vannak más népszerű megjelenési helyek, mint például a Twitter, nálunk Magyarországon ez a fajta kommunikáció nem működik, az emberek majdhogynem egyáltalán nem használják a Twitter oldalát, ezzel szemben az

Egyesült Államokban még az elnök is ezen keresztül kommunikál követőivel. A kínai fejlesztésű TikTok oldal egyre nagyobb népszerűségnek örvend, egy év alatt 70%-kal nőtt az applikációt letöltők száma (NuHeadz, 2019), hazánkban is már egészen fiatal kortól kezdik gyártani a tartalmakat erre a közösségi oldalra is. A felület célja, hogy rövid szórakoztató videókat gyártsanak, akár előre felvett hangokkal, tehát bárkiből lehet Jennifer Lopez, Leonardo DiCaprio, vagy akár Szellő István hírolvasó. Egyre több cég is használja ezt a felületet, videókat gyártanak a termékekről, vagy az influencerük használat közben tudja bemutatni a termékek előnyeit. A NuHeadz Talent Management ügynökség egyre több fiatal TikTok felhasználót szerzöttet le, olyan eléréseket produkálnak, amik ritkaságnak számítanak a magyar piacon, a többségük pedig még át sem lépte a nagykorúság határát. A hazai TikTok felhasználók többségét az általános iskola felsőbb osztályaiba járó, illetve gimnáziumi tanulók alkotják (1.3 ábrán látható). Ezeknek a fiataloknak a követőszáma meghaladja az 500 ezret, mindössze 15 másodperces videóik pedig milliós nézettségeket produkálnak. (NuHeadz, 2019)



1.3 ábra TikTok demográfia korosztályok, 2020, NuHeadz

A fejlődés megállíthatatlan, így egyre több olyan közösségi applikáció fog létrejönni, ahol az influencerek ki tudnak teljesedni. Az is remekül megmutatkozik, hogy a cégek is folyamatosan figyelik a trendeket, és megpróbálnak azokhoz alkalmazkodni, hiszen tudják, lépést kell tartani a fejlődéssel, valamint a célcsoportjuk szokásaival. A sikeres véleményvezérek pedig kihasználják minden lehetőséget, ami az útjukba akad, minél több platformon van jelen az ember, annál széleskörűbb célcsoportot tud elérni a tartalmaival, és ez a cégeknek is mindenképp előnyös.

## **1.4 Mit reklámozhatnak és milyen jogi szabályozások vonatkoznak rájuk?**

Előjáróban fontos megemlíteni a reklámozás kapcsán az Önszabályozó Reklám Testületet, amelynek az a feladata, hogy kialakítsa a hazai reklámgyakorlatot és ezt ismerteti is az ágazat szereplőivel, meghatározza az etikai irányelveket a Reklámetikai Kódexben, amelyeket mindenkinek be kell tartani, véleményezi a reklámozással kapcsolatos jogszabályokat, valamint továbbítja a fogyasztókban felmerült igényeket, kritikákat. (Önszabályozó Reklám Testület, 2020.) Egy influencer igazából bármit reklámozhat, amiről szerződést kötött a partnercéggel, ez lehet a ruhától kezdve személygépjárműn át az élelmiszerekig bármi. Ez egészen egyszerűnek tűnhet, de nem az, a jog komoly szabályokat alakított ki az ilyen tevékenységet végző vállalkozókra (a tevékenység végzéséhez egyéni vállalkozónak kell lenni, hiszen csak így tudnak partneri szerződést kötni a cégekkel). A 2010. évi CIV. törvény 1.§ 9. pontja határozza meg pontosan, hogy jogilag milyen jelentéssel bírnak azok a tartalmak, amelyeket a laikus ember csak posztoknak hív. „1. § 9. \* *Kereskedelmi közlemény: olyan médiatartalom, amelynek célja gazdasági tevékenységet folytató természetes vagy jogi személy árujának, szolgáltatásának vagy arculatának közvetlen vagy közvetett népszerűsítése. Az ilyen tartalmak fizetés vagy hasonló ellenszolgáltatás ellenében, vagy önreklámozás céljából kísérik a médiatartalmakat vagy a felhasználók által létrehozott videókat, vagy szerepelnek azokban. A kereskedelmi közlemény formái közé tartozik többek között a reklám, a támogatást nyújtó nevének, védjegyének, arculatának vagy termékének megjelenítése, a televíziós vásárlás és a termékmegjelenítés.*” (2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól, 2010) A jogszabályi rendelkezés szerint egyértelműsítve és jól láthatóan kell feltüntetni, hogy az influencer az adott posztért ellenszolgáltatásban részesült (termék, szolgáltatás vagy pénz). Az, hogy ki hogyan tünteti fel a követői számára, hogy ez egy reklámnak minősülő tartalom, nincs megszabva, mindenki belátása szerint cselekszik ebben a kérdésben, a lényeg, hogy mindenképp olyan helyen legyen elhelyezve a reklám szó (vagy annak szinonimái), ahol mindenki észreveszi. Ennek hiányában a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) komoly pénzbüntetést szabhat ki, valamint az álcázott reklámok is komoly fejtörést okozhatnak egy-egy véleményvezérnek, hiszen ez komoly feketelistás magatartás, ami az egész világon tiltott tevékenység. Ezeknek az ügyeknek legalább a fele elkerülhető lenne, ha minden olyan cég vagy vállalkozó, aki reklámot szeretne közzétenni valamilyen platformon, a véglegesítés előtt kikérné a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) szakértőinek véleményét, ugyanis erre van lehetőségük, ha nem teljesen biztosak abban, hogy minden vonatkozó rendelkezést betartottak. (Meeting Request, Deloitte, 2019)

A törvény erre vonatkozó rendelkezései kimondják azt is, hogy a reklámot közzétevő személynek tilos megalázó, megbotránkoztató, illetve más embertársát rossz fényben feltüntető tartalmat közzétenni. Tilos továbbá erőszakos vagy erőszakra buzdító posztot kitenni oldalukra, semmilyen káros szenvedély végzésére felhívó üzenetet nem tartalmazhat a profiljuk. A jogszabály által vonatkoznak rájuk kötelezően előírt felelősségvállalási szabályok is, miszerint a fiatalkorú követőikre is gondolniuk kell. Nem szabad semmilyen olyan tartalmat közzétenni, ami a kiskorúak fizikai, lelki vagy szellemi fejlődését befolyásolhatja, tehát káros rájuk nézve. (2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól, 2010)

Magyarországon az influencerek megjelenésével ezek a büntetések is megszorodtak, sokan estek bele abba a hibába, hogy nem tüntették fel jól láthatóan, hogy az adott tartalom hirdetésnek minősül. Néhány példával mutatom be, hogy mik lehetnek azok a hiányosságok, amelyek szemet szúrhatnak a Gazdasági Versenyhivatalnak. A Versenyhivatal első influencer témájú ügye Kasza Tibor és a Telekom együttműködése körében megállapított hiányosságok voltak. A végkimenetel abszolút pozitívnak mondható, ugyanis itt megvalósult a GVH részére tett kötelezettségvállalási ígéret, mind a két fél teljesítette a rá vonatkozó előírásokat, oktató jellegű tartalmakat gyártottak, módosítottak a szerződésükben. Az ügy után Kasza Tibor rendkívül hangsúlyosan jelzi oldalán, hogy melyik posztja minősül hirdetésnek. Ez az ügy le is zárult, nem kapott egyik fél sem pénzbüntetést, de a későbbiekben hatalmas bírságok kerültek kiosztásra. (Gazdasági Versenyhivatal, 2019)

Dukai Regina tulajdonában lévő céget, a With Love Kft. névre keresztelt vállalkozást, valamint a vele szerződő Red Lemon Media Group Kft.-t 1 millió forintra bírságotlák meg, mert hiányosan teljesítette a Gazdasági Versenyhivatal által meghatározott szabályokat. A vizsgálat során kiderült, hogy ugyan feltüntette a #reklám szót minden fizetett posztjánál, de nem elég pontosan, illetve egyéb kisebb pontatlanságokra is fény derült. A bírság összege viszonylag alacsonynak számít, hiszen a Red Lemon Group Kft. magasabb összeg megfizetésére kényszerült, 3 milliót forintot szabtak ki rájuk. A cég kisebb mulasztásokat követett el, de feladatát minden alkalommal hiányosan végezte, ezért járt a magas összegű büntetés. (Gazdasági Versenyhivatal, 2019)

Egy másik esetben, Rubint Réka és a The Body Shop együttműködésében is felmerültek hiányosságok, amik szemet szúrtak a GVH-nak, összesen 5 millió forintos bírságot szabtak ki a két cégre. Ennek eloszlása úgy nézett ki, hogy a Rubint Réka által vezetett Alakreform Kft.-nek kellett fizetnie 3 millió forintot, mert nem használta a #reklám feliratot az érintett

posztoknál, és ezt csak később pótolta. A The Body Shop termékeit forgalmazó cég, az Avanzo-Trade Kft. 2 millió forintos büntetésben részesült, ugyanis határidőig nem igazolta kötelezettségvállalásának teljesítését, emellett pedig egy helyreigazító posztot sem vállalt. (Gazdasági Versenyhivatal, 2019)

### **1.5 COVID-19 az influenzerek életében, avagy viselj maszkot!**

A tavalyi év végén, 2019-ben elterjedt koronavírus megnehezítette és megnehezíti mindenki életét, ez alól a véleményvezérek sem kivételek. Nagyon sok cég, főleg a kisebbek befagyasztották a marketingre szánt pénzforrásaikat. Nem az volt a legfontosabb, hogy hirdetni tudjanak, hanem a túlélés, és ez abszolút érthető. Rengetegen maradtak alul a vírus okozta gazdasági helyzettel szemben, nem tudtak „életben maradni”. A nagyobb multinacionális vállalatoknál is átalakult a fontossági sorrend, példa erre a Coca-Cola, aki minden social media megjelenést letiltott, helyettük a Magyar Vöröskereszt üzenetei voltak láthatóak, valamint azt is közzétették, hogy erőforrásaikat inkább a dolgozóik támogatására fordítják. Adományként 120 millió dollárt adtak a COVID-19 elleni védekezés megsegítésére. (Coca-Cola hivatalos Facebook oldal 2020. március 30. bejegyzés)

Ennek fényében aggódhattak az influenzerek, hiszen ők is marketingre szánt pénzből kapják a fizetségüket a partnerektől, sokaknak pedig csak ez az egyetlen bevételi forrása. Teljesen át kellett alakítani a posztok tartalmát, hiszen abban a helyzetben nem a vásárlásösztönzés volt a legfontosabb, hanem a támogatás, támogatni kellett azokat, akik nehéz helyzetbe kerültek a vírus miatt, akik küzdöttek a kórházakban embertársaik életéért. Jól át kellett gondolni mit és mikor oszt meg az ember a követőivel, hiszen a felhevült helyzetben az emberek is sokkal érzékenyebbek, ingerültebbek lettek. A helyzet később csillapodott, visszatértek a normális életbe az emberek, visszatértek a reklámok, kezdett minden visszaállni a régi tendenciába, azonban a vírus nem tűnt el, sőt a mai napig itt van köztünk. A kreatív marketingesek alternatív megoldásokat találtak ki, amik sikeresnek bizonyultak, új termékek jelentek meg a koronavírus hatására, amik új reklámozási lehetőségek kapuit nyitották meg a cégek előtt. Olyan vállalkozások kezdtek például maszkokat gyártani, akiknek nem is tartozik a fő profiljába ez a tevékenység, nyereményjátékokban lehet maszkokat nyerni, amire az embereknek szüksége van, hiszen a mindennapjaink része lett, abszolút fő kiegészítőként alkalmazzuk az öltözékünkhöz. Mára annyira kinőtte magát a maszkgyártás, hogy minden színből minden mintából, méretből tudunk válogatni, sőt akár egyedileg megtervezett maszkokat is gyártanak annak, akinek szüksége van erre. Ekkor jött el a remek alkalom, hogy

az influenzerek ne a vásárlásösztönzés oldaláról közelítsék meg az embereket, hanem a maszkviselés fontosságára hívják fel a figyelmet, ezáltal az emberek igényt érezzenek a védőeszközök beszerzésére. Ilyen elven alapszik Jambrik Beáta és a Nanoco Bokszt együttműködése, amelyben az influencer leírja, mennyire jó anyagból van a maszk, biztonságban érzi magát ezáltal és megjelöli, honnan tudják a követők beszerezni a terméket. (Instagram beata\_jambrik oldala, 2020. október 3. poszt)

Az ország lelkiismerete, Győrfi Pál országos mentőszóvivő, aki minden háztartás televízió készülékébe beköltözött, és a szépségkirálynőből lett vállalkozó, influencer, Szabó-Kulcsár Edina közösen indítottak egy nyereményjátékot, ahol 50 darab nyertest fognak kisorsolni, nyereményük pedig igen impozáns, 5 000 darab sebészeti szájmazsk, valamint egy szerencsés 500 000 forint készpénzt kap. Ez igen csábító, főleg, hogy felismerték azt a szomorú ténytet, nem mindenki engedheti meg magának a kötelezővé tett szájmazsk megvásárlását, így ez egy remek lehetőség azoknak, akik szűkösen, vagy egyáltalán nem tudják megoldani a védőeszköz beszerzését. Edináék ebben a posztban is nyomatékosítják, mennyire fontos a maszk helyes viselése és a szokásos játékmenet leírást láthatjuk még a posztban. (Instagram, edinakulcsar\_official oldal, 2020. október 25. bejegyzés) Úgy gondolom, ez igen helyeselhető kezdeményezés, ami a legjobb taktikával hat az emberekre, mindenki szeret nyerni, így nagyon sokan játszanak majd a mára nagyon is értékessé váló maszkokért. Sajnos ösztönözni kell az országban élöket a helyes maszkviselésre, mert mai napig gyakori eset, hogy nem tartják be a kötelezően előírt szabályokat, veszélyeztetve ezzel mások és saját egészségüket. Az ilyen esetek megfékezésére tökéletes megoldás felkérni egy influencert, aki felhívja követői figyelmét a szabályok betartására, megmutatva, hogy ő is egyetért azokkal. Mivel a személyes kontaktus most egy időre szünetel, így a kereskedelmi üzleteket működtető cégeknek is ki kellett találni valamit arra, hogy ne húzzák le a redőnyt. Felismerték azt a ténytet, hogy online boltokat kell megnyitni, hiszen a karantén miatt senki nem tudott személyesen boltban vásárolni. Mindent, amit lehetett online oldottak meg, így rengeteg webshop jött létre, vagy éppen erősödött a már meglévő rendszer, az online vásárlás iránti kereslet hirtelen megugrott, amellyel lépést kellett tartani (1.4 ábrán látható).

## Az online kiskereskedelem alakulása (2020 Q1 &amp; Q2)

2019 Q1 és 2019 Q2 = 100%

KIEMELT SZEKTOR	FORGALOM BŐVÜLÉSE	
	2020 Q1 / 2019 Q1	2020 Q2 / 2019 Q2
FMCG	129%	184%
Otthon, kert, barkács, építőanyag	129%	154%
Számítástechnika	118%	151%
Műszaki cikk	120%	148%
Ruházat, sport és divat	121%	141%
Játék és kultúra	114%	134%
Szépség, egészség	120%	126%
PIACI ÁTLAG BŐVÜLÉS	121%	147%

● Piaci átlag feletti bővülés ● Piaci átlag alatti bővülés

Online Kiskereskedelmi Index – 2020. július

© 2020 GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. &amp; Online Comparison Shopping Kft. Minden jog fenntartva!

1.4 ábra Az online kiskereskedelem alakulása (2020 Q1 &amp; Q2), 2020 GKI Digital – Árkereső.hu kutatás

Az online kiskereskedelem alakulása 2019-ről 2020-ra több, mint 20%-kal nőtt, legjobban FMCG termékeket vásárolnak az emberek online, ide tartoznak az élelmiszerek is. Megnőtt a kereslet az ételszállító cégek iránt is, így aki elveszítette a munkahelyét, ételfutárnak állt. Mivel a véleményvezéreknek valahogy fent kellett maradniuk, így más értékesítési csatornákhöz nyúltak, a közösségi kereskedelem fellendítése bizonyult jó ötletnek. „A közösségi kereskedelem (social commerce) is, ami az egyes áruk vagy szolgáltatások közvetlen értékesítését jelenti a közösségi médián keresztül.” (BITPORT, 2020) Ez a megoldás az influencereknek is nagyon kedvező volt, hiszen már lassan nincs olyan felület, ahol ne tudnánk valamelyik véleményvezér kuponkódjával, kedvezményesen beszerezni álmaink termékét. Az elmúlt éveket tekintve, inkább a 18-34 éves korosztály vásárolt az interneten, ám ez a pandémia hatására az idősebb korosztályokban is egyre inkább elterjedt szokássá vált. Ahogy már említettem, most nem az a fontos, hogy minél több terméket tudjanak eladni a cégek, hanem az, hogy az emberek ne felejtsek el őket, és ne tűnjenek el a köztudatból, ezért mindent megtesznek, hogy minden népszerű platformon erősítsék az online jelenlétüket. Az influencerek pedig szívesen közreműködnek ebben, hiszen jelenleg szinte csak ez az egyetlen bevételi forrásuk, amivel számolni tudnak. (BITPORT, 2020)

## 2. A REKLÁMPSZICHOLÓGIA ÉRTHETŐEN

### 2.1 Marketing és pszichológia kapcsolata

Különlegesen szoros kapcsolat van e két szakterület között, talán sosem gondol bele az ember, de tulajdonképpen a pszichológia a marketing alapja, vagyis a pszichológia a JÓ marketingstratégia alapja. A történelemben egészen 1932-ig kell visszamennünk ahhoz, hogy

megtaláljuk, ki foglalkozott először a reklámpszichológia tényével. Aldous Huxley, parapszichológus érintette először a vásárlásra való pszichés rákényszerítés témáját, úgy hitte, hogy az embereket már csecsemőkoruktól hipnopédiával (alva tanulással) ösztönzik majd a vásárlásra. (Sas, 2018., 26. oldal) Ha a cégek megfelelően tudják alkalmazni azokat a pszichológiai eszközöket, amikkel elérhetik a kitűzött célt, akkor nagyobb eséllyel fogják befolyásolni a fogyasztót. A vállalatok felmérték, hogy az egyre szélesedő termékkínálatot egyre nehezebb lesz értékesíteni, mivel a fogyasztó túl sok mindenből tud választani, tehát meg kell találni azt, hogy mivel lehet kitűnni a versenytársak közül. Bele kell látni a fogyasztó fejébe, ami természetesen nem egyszerű feladat, itt jön képbe a pszichológia világa. Minden, amit a terméken látunk, már hatással van ránk, hiszen külső alapján azt a terméket választjuk, ami megtetszik nekünk, ami közel áll az ízlésünkhöz, ezért nagyon fontos például egy termék csomagolása. *„Bárkinek el tudunk adni bármit, vagy majdnem bármit. Ehhez csupán az kell, hogy ezt a „bármit” a megfelelő csomagolásban találjuk fel. A csomagolás fontosabb, mint a tartalom.”* (Kirschner, 2006) Olyan alaposan kell megismerni a potenciális vásárlókat, amennyire csak lehet, tudni kell, kinek, milyen motivációi vannak, milyen dolgok hatnak rá, hogyan képzelel el a tökéletes terméket, és mivel tudják a legjobban vásárlásra ösztönözni. Mivel mindenkire másképp hatnak a külső befolyásoló tényezők, mint például a reklámok, ezért nagyon nehéz megtalálni azt a reklámötletet, ami a legtöbb vásárlót fogja bevonítani. Mindenkivel előfordult már olyan eset, hogy megvásárolt egy terméket, amire igazából semmi szüksége nem volt, de mégis érzett egy belső késztetést a vásárlásra. Ez a jó marketingkommunikáció ismérve, amikor úgy hatnak az agyi központra, hogy mindenképp vásárlás legyen a vége. A méltán elismert reklámfilmes Sas István egyik könyvében fogalmazza meg a reklámpszichológia lényegét, ami így hangzik: *„A reklámpszichológia küldetése, hogy a lélektan eszközeivel megpróbálja minél harmonikusabb kapcsolatot teremteni a felek: eladók és vevők, befolyásolók és befolyásoltak közt.”* (Sas, 2018. 23. oldal) Érdekes megemlíteni a „befolyásolók és befolyásoltak” szavakat, amit használt a szerző, ez a két szó remekül ábrázolja, hogyan fest a hierarchia. A befolyásolók a cégek, akik „fentről irányítják” a befolyásolható vásárlókat, olyan befolyásoló tényezőkkel, amelyek sikeresnek bizonyultak a kampányt megelőző piackutatások során. Összességében meg lehet állapítani, hogy a marketing nincs reklámpszichológia nélkül, hiszen minden erre alapszik, megtalálni, azt, ami a legjobban hat a fogyasztóra, amivel a legjobban lehet befolyásolni a döntésében.

## 2.2 Eszközök, amikkel befolyásolni lehet a fogyasztót

Minden esetben a vágykeltés a legfontosabb, hogy elhiggye a fogyasztó, igen erre neki szüksége van, a jutalomközpont stimulálásával, a vásárló meggyőzi magát arról, hogy az áhított terméket megérdemli, és végül megvásárolja. Nagyon sok fogyasztó van a piacon, rengeteg igényvel, különböző motivációkkal, ezáltal az eszközök száma is végtelen. Sokan, sokféleképpen próbálták megalkotni a tökéletes folyamat modellt erre a problémára, az úttörő, négylépcsős **A**(ttention - figyelem)**I**(nterest - érdeklődés)**D**(esire - vágy)**A**(ction - cselekvés) modell a vágykeltésen alapszik, ez a mai napig legismertebb és legelterjedtebb hierarchikus hatásmodell. Egy másik szemszögből vizsgálva a helyzetet fogalmazták meg a **DAGMAR** (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modellt, ami a megértésre és a meggyőzésre helyezi a hangsúlyt. Folyamata: Awareness – ismertség, Comprehension – megértés, Conviction – meggyőződés, Action – cselekvés, döntés a vásárlásról. Utolsóként említeném meg a **Rogers** modellt, amely szerint a kipróbálás a legfontosabb momentum. Magában foglalja az Awareness – észlelés, Interest – érdeklődés, Evaluation – értékelés, Trial – kipróbálás, Adoption – elfogadás, lépéseket. (Fazekas-Harsányi, 2011)

Manipuláció vagy befolyásolás, amit a reklámpia alkalmaz? Jó kérdés. Ha laikusként kéne válaszolni, akkor mindenképp azt mondaná az ember, hogy: engem, manipulálni?! Kizárt dolog! Pedig nagyon is valós tény, hogy a reklámok manipulálják az embereket, elhitetik, hogy az arcápolótól 10 évet fiatalodik a bőr, a sampontól olyan fényes lesz a haj, ami talán lehetetlennek tűnik és a legújabb luxus parfümtől mindenki utánunk fordul majd az utcán. Az eladók arra próbálnak hangsúlyt fektetni, hogy bemutassák a termékeikkel, még a lehetetlennek tűnő dolgok is lehetségesek, és ehhez csak az ő portékájuk a megfelelő választás. Két véglet van a fogyasztói gondolkodásban, az egyik, hogy nagyon tudatosak vagyunk, csak a tényleg szükséges dolgokat vásároljuk meg, nem költünk felesleges dolgokra. Őket nem lehet tudat alatt manipulálni semmivel. A másik véglet, aki minden olyan dolgot megvásárol, amire egyáltalán nincs szüksége, hirtelen felindulásból dönt, nem gondolja végig döntését, csak a belső késztetést hallja meg az agya. Őket nagyon jól lehet befolyásolni, akár manipulálni is. A reklámok fő befogadói az ilyen típusok, akik elhiszik, az életük nagyban függ attól, amit megvásárolnak. (Sas, 2018., 27. oldal) Nem mindegy az, hogy egy reklám meggyőzni akar minket vagy manipulálni. A meggyőzés kiemeli az információ rengetegéből a jókat, és azzal próbálja a másik véleményét – nyílt és rejtett érzelmi ráhatással – a másik irányba mozdítani. Ez egy teljesen emberi dolog, mindennap alkalmazzuk a meggyőzés intézményét, akár kisebb, akár komolyabb témákban, de mindig a saját akaratunkat szeretnénk érvényesíteni.

A manipulálás viszont egy erkölcstelen dolog, amikor valótlan információt osztunk meg olyan személlyel, aki nincs tudatában, hogy nem a valóságot érzékeli, ezáltal becsapjuk az illetőt. Amelyik hirdetés kapcsán felmerül a manipuláció ténye, jelezni kell a fogyasztóvédelmi intézményrendszer illetékes szervének, amely komoly büntetéseket szabhat ki a fogyasztó megtévesztése miatt. A hirdetések többsége nem tagadja befolyásolási szándékát, nem is tehetné, hiszen a vonatkozó jogszabályok nem engedik, de úgy szólnak a fogyasztóhoz, hogy neki egyértelmű legyen a tény, őt most megpróbálják „elcsábítani” a versenytársaktól. A felnőtt társadalom már rendelkezik egy egészséges megítélési képességgel, hogy helyén tudja kezelni a reklámok mondanivalóját. (Sas, 2018., 41-43. oldal)

Sok taktika létezik és létezett a reklámok kapcsán. Nagyon sokáig minden vállalat azt a taktikát részesítette előnyben, miszerint minél többször hallja a fogyasztó az adott cég szlogenjét, annál jobban beépül a tudatában, és ha esetleg valahol meghallja, nem kell gondolkoznia rajta, hogy melyik céghez kösse. Magunkon is észre lehet venni ezt a hatást, tehát sikeresnek mondható a módszer, ugyanis ha TV nézés közben meghalljuk azt, hogy „Dönts okosan!”, egyből tudjuk, ez egy K&H Bank és Biztosító reklám volt. Ugyanez vonatkozik a színekre, logókra, zenékre is. Tudja mindenki, hogy ha piros, akkor Coca-Cola, ha citromsárga, akkor Raiffaisen Bank, ha pedig látunk egy almát, amiből hiányzik egy darab, tudjuk, hogy az Apple cégről van szó. A logók nagyban meghatározzák a megítélésünket, egy terméknel nem magát a termék előállítás díját fizetjük meg, hanem azt a logót, ami rajta van, ezáltal fog a társadalom bepozicionálni minket. Ez legfőképp a kiskorúakra van hatással, őket még nagyban befolyásolja, ki mit gondol róluk, de ezt majd a későbbi fejezetekben jobban kifejtem. Azonban, mint minden, a reklámkészítők is elkezdtek fejleszteni a stratégiájukat és felismerték, hogy nem feltétlen jó mindent az emberek arcába nyomni, már-már zaklató módon, így átalakultak a reklámok mondanivalói. Ebben úttörő szerepe volt a DOVE szépségápolási cégnek, akik felismerték, a nőknek nem az kell, hogy folyamatosan tökéletes bőrű, alakú, megjelenésű nőket lássanak mindenhol, hanem támogatásra, a tökéletlenség megmutatására vágnak. Legelső ilyen kampányukban egy idős hölgyet szerepeltettek, aki magán viselte a kor előrehaladtával kialakult ráncait. A cég két egyszavas kérdést mellékel a képhez, melyek így hangoztak: Ráncos? Gyönyörű? Ezzel a két egyszerű szóval a fogyasztó nem felhívást kapott a vásárlásra, hanem elgondolkozott azon, mennyire rossz irányba halad a társadalom, mert mindenki veszi a méregdrága „csoda” krémeket, ahelyett, hogy elfogadná önmagát. A DOVE ezzel nem saját maga ellen beszélt, hiszen ő nem azt mondta, ne vegyen senki krémeket, hanem azt, hogy

fogadjuk el magunkat, és azt, amit elfogadtunk, ápoljuk, de ne akarjuk megváltoztatni a valóságot. (Sas, 2018., 28-29. oldal)

Érdemes megemlíteni az érzékszervi marketing fogalmát, amely arra specializálódott, hogy az adott agyi receptorok beinduljanak, ezzel stimulálva az érzékszerveinket. A limbikus rendszeren belül két szimmetrikusan elhelyezkedő agyi formáció, amygdala játszik nagyobb szerepet a döntéshozatalban a neurotranszmitterek mellett. Ezek együttesen befolyásolják a fogyasztót a döntéshozatalban, nem lehet kiemelni egyik vagy másik hatását sem. Kiemelnék egy olyan módszert, amit mindennap tapasztalhatunk a saját bőrünkön is, ez pedig az illatmarketing. Gondoljunk bele, éppen egy plázában sétálgatunk, amikor elhaladunk egy bolt mellett, ahonnan nagyon intenzív illat árad (sokak szerint ez már szagnak minősíthető), kinek mi jut először eszébe? Meg merem kockáztatni, hogy ha ténylegesen elvégezném ezt a tesztet, akkor 10 fogyasztóból 9-nek a Lush ugrana be. Nem csoda, hiszen ott tényleg minden illatozik és a boltosok erről tesznek is, sokszor a ruhájukkal is átvetik az illatokat, hogyha egy vásárló közel menne hozzájuk, ezzel is ingereljük a vásárlásra. Nem csak a Lush alkalmazza ezt a módszert, néhány példával szemléltetem, kik és mit alkalmaznak a termékeiken. Jellegzetes illata van a kávénak is, így nem csoda, hogy az ausztriai Tchibo üzlet felett elhelyezett kávéillat permetező készülék abszolút vonza a vásárlókat, a Starbucks, pedig a csomagolóanyagának ad kávéillatot. Ha új autó, akkor mindenkinek a tipikus „új autó illat” ugrik be, ezért a Mercedes és az Audi marketingesei úgy döntöttek, a természetes bőr illatát erősítik fel autóikban, hogy ezzel is ösztönözzék a fogyasztót a vásárlásra. (Sas, 2018., 30 - 33. oldal)

### **2.3 Hogyan szólítsuk meg a fogyasztót?**

A fogyasztó figyelmét mindig úgy kell felkelteni, ahogy azt ő elvárja. Mit is jelent ez pontosan? Azt, hogy a belső motivációjára kell hatni, azokra az érzésekre, amik őt boldoggá teszik, ezzel beindítva az endorfintermelést. Akkor ér el hatást egy reklám, ha a fogyasztó magáénak érzi és tud vele azonosulni. Az eladónak azt kell felmérni, hogy mire van szüksége a fogyasztónak, és amint a szükséglet megfogalmazódik a potenciális vásárlóban, elhatározza, hogy kielégíti az igényt, tehát motivált lesz a cél elérésének érdekében. A hirdetés igazából a felismerést és a megvalósítást köti össze, úgy kell megalkotni, hogy a fogyasztó ennek hatására cselekedjen, ami az adott cég termékének megvásárlásához vezessen. Ha a reklám azt mutatja be, hogy a termék kielégítette a felmerült szükségletet, akkor nagy valószínűséggel célt fog érni. Például a karácsonyi élelmiszer-üzletlánc hirdetések, ahol bemutatják az elején a sok finomsággal megrakott karácsonyi asztalt, utána pedig a termékeket egyesével, hogy ha te is

ezt szeretnéd látni karácsonykor az asztalon, akkor menj el az adott üzletbe és ott be tudod szerezni a hozzávalókat. Nem kényszerít, nem a vásárlás fogalmát hangsúlyozza, hanem abszolút az érzelmekre hat. Ugyanezen alapszanak a margarin hirdetések, a család együtt süti a süteményt, természetesen a hangsúly a margarin márkán van, azt üzenve a fogyasztónak, hogy te is meg tudod sütni a süteményt a családdal otthon, ha ezzel a margarinnal dolgozol. (Sas, 2018., 228-230. oldal) A már sokszor említett változás itt is megjelenik. Amint kielégül egy fogyasztói szükséglet, máris helyébe lép egy másik, ami nagyban tudja befolyásolni a piac alakulását. Jó példa erre az egészségtudatosság kialakulása. Pár éve még nagyon kezdetleges volt ez az egész törekvés, a nők mindenféle sanyargató diétába kezdtek, ami nem hozott általában jó eredményeket. Fokozatosan alakult át a „világ étrendje”, ma már a gyorséttermekben is lehet kapni édesburgonyát a sima sültburgonya helyett, vagy zöldségeket, és a saláta evésről sem kellemetlen élmények jutnak eszünkbe. Egy modern 21. századi étteremben külön fel vannak tüntetve az allergén anyagok, hiszen egyre több ember glutén- vagy laktózérzékeny, nekik külön menüsorral szoktak készülni, de legalábbis egy-két étel biztosan erre az igényre van szabva. Egyre többen hagyják el a húst a napi étkezésükből, ami új piaci rést nyitott meg az élelmiszerüzletek számára. Lehet már kapni számos húspótló készítményt, ami nem a tofuban merül ki. A vegetáriánus életmód egyre népszerűbb, nem csoda, hogy már olyan influencerek is vannak, akik erre a témára „szakosodtak”, recepteket tesznek közzé, saját tapasztalataikat osztják meg és motiválják az embereket, hogy térjenek át erre az életmódra. Amint a vegetáriánus életmód igényei ki lettek elégítve, megjelentek a vegán életmód követői, akik semmilyen állati eredetű terméket nem visznek be a szervezetükbe, így új lehetőségek ütötték fel a fejüket a piacon. Piacra dobták a mandulatejet, kókusztejet, kókuszszírt, vegán joghurtokat, ezek legismertebb gyártója az Alpro, amely szinte csak ilyen speciális termékeket forgalmaz. Ez az életmód is egyre nagyobb visszhangot kap, a média, a sajtó is foglalkozik vele, rengeteg támogatója van, és egyre jobban próbálják megmutatni, milyen pozitív hatásokat tud elérni valaki, ha átáll ezekre a táplálkozási szokásokra.

Nem ismeretlenek számunkra az online térben az úgynevezett „cookie-k”, amiket ha akarunk, ha nem, el kell fogadjunk, de ha nem is fogadjuk el, akkor is tudni fogják, milyen oldalakat böngészünk. Ezek az internetes aktivitás figyelők járulnak hozzá ahhoz, hogy a cégek pontosan tudják, mire van szükségünk. Nem csak velem fordult már elő, hogy ha megnéztem egy ruhaneműt valamelyik internetes webshopon, akkor utána minden felületen vagy ugyanaz, vagy egy hasonló darab reklámja „ugrott fel”. Ez egy tudatalatti fogyasztói megszólítás, amikor arra appellálnak, hogy a fogyasztó, ha folyamatosan az áhított ruhát, vagy más terméket lát,

akkor azt meg is fogja venni. Ez nagyjából így is történik. „Csendes gyilkos”, ezt a nevet adnám ennek a módszernek, hiszen némán győzköd minket arról, hogy szükségünk van az adott termékre, miközben lehet, hogy nincs is. A sütnéknek nagyon fontos szerepük van a marketingben, hiszen hozzájárulnak a pontos targetáláshoz, tehát célzottan tudják a cégek a vásárló személyére formálni a reklámokat. Ugyanakkor vegyes megítélésűek a „cookie-k”, ugyanis a marketingesek nyilván egy remek segítségnek tartják, ezzel konkrétan a potenciális fogyasztót körülbelül 90%-ban sikeresen el tudják érni. A másik oldalon, ahol a fogyasztó áll, nagyon ijesztő lehet a helyzet, hiszen „ezek mindent tudnak rólam”, egyfajta enyhe üldözési mánia is kialakulhat benne az állandó „valaki figyel” érzéstől. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy bevált a módszer, a személyre szabott hirdetések célt érnek, de egyeseknél könnyen egy negatív, hatástalan módszerré válhat.

Ebben a fejezetben megemlítettem, hogy az a jó taktika, ha a fogyasztó belső motivációjára hatnak a reklámkészítők. A motivációkutatás alapja az 1960-ban Abraham Maslow által megalkotott Maslow piramis (2.1 ábra), ami az emberi szükségleteket osztályozza. Az ember ösztönlény, ezáltal a legalsó szinten látható fiziológiai szükségleteket, az evést, ivást, alvást, lélegzést, minden olyan dolgot, ami az életbenmaradáshoz szükséges próbálja először kielégíteni. Amint ezeket a szükségleteket kielégítette, jöhetnek a biztonsági szükségletek, amelyekbe beletartoznak a pénzügyi biztonságot jelentő tényezők, valamint a személyes biztonság érzése. Harmadik szintnek Maslow a szeretet szükségletét határozta meg, amely a társas kapcsolatainkra épül, családi, baráti és közösségi kapcsolataink kialakítása, amely hozzásegít, hogy érezzük: valahova tartozunk. Feljebb lépve az elismerés szükségletét találjuk, azáltal, hogy az önértékelésünk és önbecsülésünk a helyén legyen, fontosnak érezzük, hogy elismerjenek minket, hírnevet szerezzünk valamilyen területen. Egyre magasabbra érve már a kognitív szükségletek fogadnak minket, a tanulás iránti vágy, illetve a motivációk kapnak helyet ezen a szinten, fontos, hogy nyitottak legyünk a világra. Az esztétikai szükségletek szinte a legmagasabban lévő szinten vannak, itt a harmónia utáni vágyunkat tudjuk kielégíteni, a rend és tisztaság megteremtésével. Legmagasabb szint az önmegvalósítás szükségletét határozza meg, ez arra a törekvésünkre utal, hogy mindent, amit csak lehet, meg akarunk valósítani az életben, akár fizikai képességeink határát feszegetve. Maslow elmélete szerint az ember mindig a legalapvetőbb szükségleteit akarja kielégíteni, utána tér csak rá egy magasabb szinten lévő szükséglet kielégítésére. Ezt vették alapul a marketingben is. Ám a fejlődés megállíthatatlan, és a reklámok már nem az alapvető szükségletkielégítésre helyezik a hangsúlyt, hanem inkább a feljebb lévő eszmék és ideák birodalmába kalauzolják el a fogyasztót. Általánosságban

elmondható, hogy mindenkinek a piramis csúcsa a cél, vagyis az önmegvalósítás. Erre épülnek a reklámok is. Míg régebben a szlogenek arról szóltak, hogy a fogyasztó mennyire jó döntést hoz, ha azt a terméket választja, manapság már általánosan az élet nagy kérdéseivel foglalkoznak, mély motiváló mondatokat illesztenek bele a szlogenekbe. (Sas, 2018., 237-239. oldal) (Csabai, 2020)

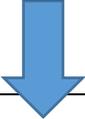
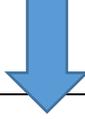


2.1 ábra: Maslow piramis szintjei, 2020. MarketingBlogger

## **2.4 A reklám fogyasztókra gyakorolt hatása**

Akkor nevezünk egy kampányt hatékonynak, ha a reklámüzenet célba ért a fogyasztónál. Fontos, hogy megfelelő célcsoportnak szóljon, megfelelő helyen legyen elhelyezve, megfelelő üzenetet közvetítsen, megfelelő időben. Mivel mindenkire másképp hat egy hirdetés a fent említett belső motivációs eltérés miatt, így nehéz a tökéletes kivitelezés, bár erre törekedni kell. A marketing világában, aki tudni akarja, hogy mennyire volt hatékony az általa alkotott kampány, három fontos mutatót kell megvizsgálnia: gazdasági célok teljesülése, kommunikációs célok teljesülése és a pszichológiai célok teljesülése. Ha valaki ezeken a pontokon végigmegy, egészen pontos eredményt kap a kampány kvalitásairól. Az 2.1 táblázatból kiderül, hogy az üzleti hatékonyság vizsgálatánál a reklámra fordított költségeket és az értékesítés növekedésének eredményét használjuk fel a forgalom növekedés mértékének meghatározásához. A kommunikációs hatékonyság mérésnél az ismertség növekedést határozzuk meg, mégpedig úgy, hogy az ismertség és az emlékezeti mutatók emelkedését összevetjük a reklámköltésekkel. A pszichológiai hatékonyságmérésnél fontos szakmailag hozzáértő személyt segítségül hívni a pontos adatok miatt. Mérése úgy zajlik, hogy összevetjük a reklámra fordított összegeket a márka imázsának és az attitűdök javulásával.

Nem túl gyakori jelenség, hogy egy kampánynál mind a három mutató kifogástalan eredményt hoz. Az eredmények meghatározásánál fontos mind a három mutatót egyben vizsgálni, hiszen lehet például, hogy a pszichológiai hatékonyság kicsit gyengébb, de ettől függetlenül a kommunikációs hatékonysága remek, így az eladást nem befolyásolja a gyengébb mutató. (Sas, 2018., 98-101. oldal)

ÜZLETI HATÉKONYSÁG	KOMMUNIKÁCIÓS HATÉKONYSÁG	PSZICHOLÓGIAI HATÉKONYSÁG
Értékesítés növelés Piaci részesedés növelés Disztribúciós növekedés	Ismertség növelés Kedveltség növelés Kipróbálás generálása	Emlékezet növelés Moticávió Akarat mozgósítása
		
FORGALOM emelkedés	ISMERTSÉG növekedés	IMÁZS javulás ATTITŰD VÁLTOZÁS

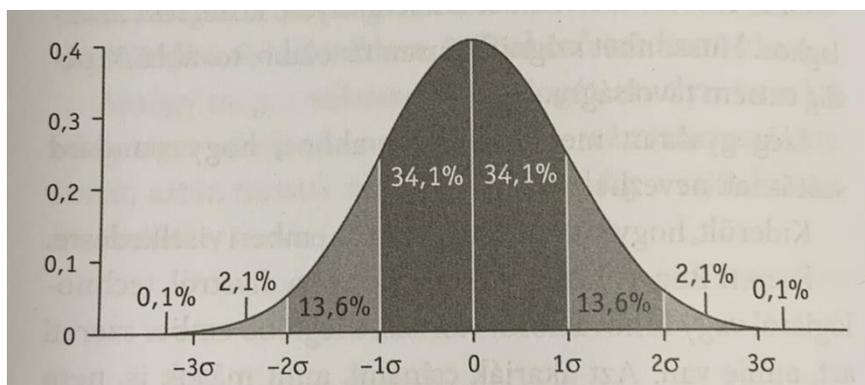
2.1 táblázat A hatékonyság mérésének három útja, 2018., Sas I. 99. oldal

Két jó példát tudnék erre hozni, mindkettőt mindenki nagyon jól ismeri a TV reklámokból. A 2016 októberében indult Fluimucil reklámot és az indulástól számítva is törtetlen Alza.hu webshop kisfilmet. Ábel, egy 10 éves kisfiú, aki a hurutos köhögésről, valamint annak kezeléséről szeretett volna többet megtudni édesanyjától és nagymamájától. A reklám készítői vélhetően arra számítottak, hogy egy kisgyerek kíváncsisága, a meleg családi környezet enyhítheti a gyógyszergyárak iránti negatív megítélést, ám ez nem igazán jött össze. Komoly petíciók születtek annak érdekében, hogy szüntessék be a reklámot, mert Ábel szinkronhangja rendkívül kellemetlen és idegesítő hanglejtésben tette fel a sorozatos „de miért?” kérdéseket, valahányszor valamelyik másik szereplő választ adott neki. Ennek ellenére a kisfilm 2017-ben a legsikeresebb reklámok közé tartozott, az emberek 97%-a tudatában volt, ki az az Ábel és mit reklámoznak vele. Később egy lágyabb szinkronhangot kapott a kisfiú, és így már nem is volt annyira érdekes a nézők szerint. (Halmosi – Andorkó, 2018; Bökönyi, 2017)

A másik az Alza.hu. Sokakban felmerül a kérdés, hogy ez a reklám miért van még mindig adásban. Éles és sokszor idegtépően magas visításával hamar kiváltotta a magyar TV nézők ellenszenvét, ám mégis mindenki tudja, miről van szó, ha meglátja a zöld kis ufőszerű lényt,

aki a reklám főszereplője. Ugyan a nézők érdeklődését nem tudta fenntartani kezdetben, de a néhány másodperces film megítélése javulásnak indult, és már kezdetben is emlékezetesebb volt, mint néhány versenytárs hirdetése. (Halmosi– Andorkó, 2018) Annyira bejött nekik a zöld kis ufó szereplő, hogy a webshop látogatottsága megnégyszereződött, ami hihetetlen növekedést hozott a cégnek. 2018-ban havi kétmilliószor látogatták az oldalt, ami az évek során nem csökkent, tehát ezzel az idegesítő reklámmal, aminek nem volt jó a megítélése, mégis hatalmas növekedést értek el. (Mándó, 2018)

Ha megvizsgálunk 100 embert, általánosságban körülbelül 68 lesz, aki az átlaghoz fog közelíteni, 27 kicsi távolabb, a maradék 5 ember pedig nagyon távol lesz attól. Ezt standard szórásnak nevezzük. Az átlag menni fog a többi után, ők nem akarnak semmilyen újítást-innovációt követni, nekik tökéletes az, amivel jelenleg rendelkeznek. Ők vannak a legtöbben, a 2.2 ábrán középen helyezkednek el, de mégsem lehet azt mondani, hogy a marketingesek fő célcsoportja, hiszen náluk nagyon bizonytalan a fogékonyság. A 2.2 ábra bal oldalán látjuk azokat, akik elsők mindenben, ők fognak megjelenés előtt előrendelni egy könyvet, órákkal a kezdés előtt kitelepülni egy rendezvény kapuja elé és premier előtt filmet nézni a moziban. Ugyanennyien vannak a görbe jobb oldalán, akik marketinges szempontból a teljesen reménytelen esetek. Ők azok, akik a mai napig nyomógombos NOKIA telefont használnak, akik nem hajlandóak lecserélni több mint 20 éves autójukat, pedig megtehetnék, és ha tudnának, még mindig írógéppel írnák a dokumentumokat. Az ilyen típusú embereknél nem is szabad próbálkozni, hiszen süket fülekre találna a mondanivaló, abszolút nem tartoznak a potenciális célcsoportba, mert rengeteg idő lenne valódi érdeklődést kicsikarni belőlük. Ezeket figyelembe véve kell megszólítani a meghatározott célcsoportot, mert ha a megfelelő helyre megfelelő időben a megfelelő üzenettel érkezünk, elérhetjük a kívánt hatást a fogyasztónál. (Godin, 2020., 197-199. oldal)



2.2 ábra A populáció eloszlása az egyes szegmensekben, Seth Godin ábrája, 2019.

## **2.5 Pszichológiai hadviselés**

A reklámok gyakran idézik elő a kognitív disszonancia állapotát, amely egy szorongást előidéző állapot. Ezt a kialakult belső vívódást igyekszünk csökkenteni, bár sokszor komoly lelki fejtörést okoz. A kognitív disszonancia állapota akkor alakul ki, amikor a reklámok egyszerre többféle vágyat mozgatnak meg bennünk, illetve akkor, ha az elképzelés és a valóság nagyon nem egyezik. Négyféle ÉN-hez szólnak hozzá, ezek az ÉN-ek a fejünkben alakulnak ki: amilyen valójában vagyok, amilyennek mások látnak, amilyen szeretnék lenni, amilyennek szeretném, ha látnának. Az ÉN-ek sosincsnek tökéletes harmóniában, mindig erősebben hat ránk egy egyik, legtöbb esetben az „amilyen szeretnék lenni” és az „amilyennek szeretném, ha mások látnának” ÉN-ek a legerősebbek. A marketingesek mindig bajban vannak azzal, hogy melyik ÉN-t szólítsák meg, mi a leghatásosabb: ha a valóságot mutatják, vagy azt, amilyenek lehetnének a fogyasztók. Nagy probléma, hogy ezek az ÉN-ek gyakran összekeverednek az ember fejében, és abszolút nem tudja meghatározni, ki is ő valójában, erre pedig a reklámok nincsenek pozitív hatással. (Sas, 2018., 286-292. oldal) Ebben a fejezetben már érintettem, hogy a reklámok befolyásolnak vagy manipulálnak minket. Most azokat a megjelenítési módszereket fogom körbejárni, amelyekkel az eladók virtuálisan szebb és jobb termékeket tudnak a fogyasztó szeme elé tárni. Mindannyian találkoztunk már azzal a jelenséggel, amikor egy ínycsiklandó étel képére nézve elképzeljük, ahogy az a valóságban is a szemünk elé tárul, úgy ahogy láttuk a képen, majd amikor meglátjuk, a valóságban már nem teljesen úgy fest az étel, mint azt, ahogy mi vizuálisan elképzeltük. Sajnálatos tény, de ha fel van tüntetve az a bizonyos mondat, miszerint a kép csak illusztráció, minden felelősség lekerül a forgalmazó válláról, hiába reklamálunk, hogy a szendvicskenyér nem is olyan barna, mint a reklámban. Nemcsak ételnél lehet megállapítani ezt a szemfényvesztést, rengeteg internetes webshop, főleg a külföldiek esetében lehet hallani a legtöbbször, hogy a termék, amit megrendeltek, teljesen más volt a valóságban, mint képeken. Sajnos valóban lutri az egész internetes vásárlás (több szempontból is), egyetlen mentsvár lehet, ha megnézzük, ki és milyen véleménnyel volt a termékről. Érdeemes mások hibájából tanulni, rengeteg időt és pénzt lehet vele spórolni. (Sas, 2018., 44-45. oldal)

Persze amellet sem mehetünk el, hogy nem mindegy, ki hogyan reagálja le ezeket a csúsztatásokat. Az a típusú fogyasztó, aki az élőfába is belekötne, sérelmezheti, hogy egy Tolle sajt megevése után miért is lenne finomabb a világ, hiszen ez lehetetlen. A másik kategória, aki helyén tudja kezelni ezeket a szlogeneket, és megérti, hogy a Tolle sajt forgalmazó egy végtelen

egyszerű üzenetet akar átadni, miszerint a sajtjuk nagyon finom mindenki számára. (Sas, 2018., 44-45. oldal)

Egy saját magam által kigondolt példát mutatnék be, amit eddigi tapasztalataimra alapozva alkottam meg. A szépségápolási termékeket forgalmazó cégek általában olyan személyeket szerepeltetnek, akik az általános megítélés szerint szépek. Vannak cégek, akik már felismerték ennek káros hatásait az önértékelésre, így próbálják szélesíteni a palettát, de ezek száma még elenyésző. Egy ránctalanító krém reklámjában nagyjából 30-50 év közötti nők szerepelnek. Ebben a korban a ráncok elenyésző számban vannak jelen a bőrfelületen, mégsem 60 évnél idősebb hölgyek kapnak szerepet. Miért? Egyszerű oka van: a fogyasztó azt látja, amit látni akar. Ha valaki küzd a ráncok ellen, azt fogja észrevenni, hogy mennyire szép kisimult bőrrel rendelkező személy hirdeti az adott terméket, tehát az agyában úgy fog ez összeállni, hogy, ha ő elkezd rendszeresen alkalmazni arcbőrén a krémet, ilyen csodás és ragyogó arcbőre lesz. A vágy nagy befolyásoló tényező lehet ilyen esetekben, mindenki azt látja meg, amire vágyik. Ugyanezen filmet, ha megnézi egy 20 év körüli nő, akinek még életkorából adódóan nincsenek ráncai, nem fog mást leszűrni ebből a reklámból, mint hogy a későbbiekben alkalmaznia kell ilyen terméket, ha meg akarja őrizni fiatalos kinézetét. Maradva a ráncok kérdésénél, nézzük, mi a helyzet egy olyan hölgygel, aki már elhagyta a 60 éves korhatárt, de abszolút elfogadta az öregedéssel járó kellemetlen viszontagságokat. Megnézi ő is a kisfilmet, de mivel ő racionálisan tudja a helyén kezelni a mondanivalót, tudja, hogy nem fog semmi segíteni, hiszen ez nem egy olyan biológiai folyamat, amit vissza lehetne fordítani, vagy el lehetne tüntetni, így ő lesz, aki észre fogja venni, hogy miért egy fiatal nő reklámozza az idősebbeknek szóló terméket. Előfordul olyan eset is, amikor valaki a külvilág felé azt közvetíti, őt nem lehet átverni, őt nem tudják befolyásolni a reklámok, de ugyanúgy felkeni a ránctalanító krémet mindennap, mert tudat alatt ott motoszkál az a gondolat, hogy hátha tényleg igaz, amit a reklámban lát.

A marketingesek feladata, hogy az eladás tényét „becsomagolják” egy szép és érzelmekre ható csomagolásba, hogy ezáltal a fogyasztóra hatással legyen. Ez is egy úgynevezett pszichológiai hadviselés, amit remekül tudnak alkalmazni. Olyan eszközöket vetnek be, amivel a vásárló igazából elsiklik a pénzének elköltése felett, így más kontextusba helyeződik a vásárlás ténye. Szemléletes példát találtam erre az esetre, ami bemutatja, milyen az, ha elbújtatjuk a pontos szándékunkat. Egy fiatalember el szeretne menni egy városba, kiáll az útra egy táblával stoppolni. Az eladás célja ebben az esetben, hogy a fiú eljusson az adott városba, tehát a táblán az szerepel, hogy Budapest, semmi más. Személyes véleményem az,

hogy erre az üzenetre nagyon kevesen állnának meg. Viszont, ha azt írja a táblára, hogy szüleimhez karácsonyozni, akkor máris több autós húzódna le, hogy felvegyék őt. A szülő és karácsony egy üzenetben való szerepeltetése voltaképp jolly joker, hiszen az érzelmekre rendkívüli hatással van ez a két szó. Mindenkinek más miatt, lehet, az egyik autós elveszítette a szüleit, és bármit megadna azért, hogy lássa őket, így megáll a stopposnak, felveszi, hogy ha neki még van lehetősége, ne szalassza el az együtt töltött karácsonyt. Az ünnep pedig egyébként is a családról, a meleg otthonról szól, így ez majdnem mindenkiben kivált valamilyen érzelmet. Nem beszélhetünk hazugságról vagy megtévesztésről, hiszen a stoppos nem állított valótlant, a sofőr pedig tisztában volt azzal, hogy a férfi el szeretne jutni a célállomásához. Az úti cél ugyanaz volt mindkét esetben, eljutni Budapestre, de a közlés módja volt más. Ebből az esetből rajzolódik ki legjobban a reklám és a hirdetés közötti különbség, amit a 2.2 táblázatban lehet látni. Általánosságban kimondható, hogy a hirdetés tényekre alapszik, információt közöl „csomagolás” nélkül, míg a reklám az érzelmekre próbál hatni, „becsomagolva” az eladás okát. Legfőbb különbség, hogy a hirdetés az eladó szempontjait nézi, a reklám pedig a vevő érdekeit tartja szem előtt. (Sas, 2018., 47-48. oldal)

A HIRDETÉS	A REKLÁM
információt közöl	üzenetet továbbít
direkt módon	becsomagolva tálal
tényekről tájékoztat	érzelmileg motivál
a partner kilététől független	a partner érdekében szól
az eladó szempontjait emeli ki	a vevőnek akar megfelelni

2.2. táblázat Különbségek a kétféle kommunikációs megközelítésben, Sas István ábrája 2018.

## **2.6 Kiskorúak és a reklámok**

A kiskorúak védelme minden területen nagyon fontos, ez ebben a kérdéskörben sincs másképp. Nehéz terület, ezért nem árt tisztában lenni az idevonatkozó jogszabályokkal, amelyek nagyon széleskörűen rendelkeznek a fiatakorúak védelméről. Mivel az ebbe a csoportba tartozó személyeknek még nincs kellő tapasztalatuk, könnyen sebezhetővé válnak,

ezért is fontos betartani a jogszabályban előírtakat. (dr. Szikora, 2019) A reklámjogban koruk szerint két csoportra osztották a gyermekeket. Gyermekkorúnak az minősül, aki még nem töltötte be 14. életévét, fiatalkorú személynek pedig az, aki ezt a kort már betöltötte, de még nem lépte át a 18. évét, de egységesen lehet használni a kiskorú jelzőt minden olyan személyre, aki nem töltötte be a 18. életévét. Őket tilos többek között dohányzásra, alkoholivásra, szerencsejátéokra, erőszakos viselkedésre, illetve más fejlődésére káros tevékenységekre buzdítani, vagy ilyen helyzetekben bemutatni. Kereskedelmi tevékenység végzésére sem lehet buzdítani, valamint tilos olyan szavakat használni, amelyek megszólítják a gyermekeket és arra sarkallják őket, hogy vásároljanak, vagy szüleiket kérjék meg a tevékenység elvégzésére. (2008. évi XLVIII. törvény, 2008) Ennek értelmében védeni kell a gyermeket, amennyire csak lehet, mert ő még nincs tudatában, hogy mi az, ami helyes és mi az, ami nem. *"Ha a vásárló nincs birtokában azoknak a készségeknek és tudásnak, amelyek képessé teszik önálló fogyasztói döntés meghozására - legyen szó az információk befogadásáról, értékeléséről, alternatívák össze-hasonlításáról -, akkor sérül a fogyasztói szuverenitás elve. A gyerekeket jó ideig sem érzelmi, sem értelmi képességeik nem teszik képessé egy-egy reklám, ajánlat, vásárlási szituáció értékelésére. Nincsenek tisztában olyan fogalmakkal, mint ár-érték arány, hasznosság, a pénz értéke, a család büdzséje vagy a média működése."* (Haraszti, 2007) Egyes kutatások szerint a gyerekeknél körülbelül 7-8, más szakemberek szerint csak 10-12 éves korukra alakul ki általánosságban a megkülönböztetési képességük, ami ahhoz kell, hogy megértsék, a médiában szereplő reklámok alapvetően pénzszerzési céllal vannak jelen. Ám ez nem minden, ugyanis a fiatalok nagy része 14 éves korukig sem jut el odáig, hogy meg tudja ítélni a reklámok célját. (Linder, 2007) A gyerekek a legkönnyebben befolyásolhatóak, nem véletlen, hogy a gyerekeket megcélzó reklámokban a kiskapukat kijátszva próbálják növelni a termékek eladását. Ám előfordul, hogy mégsem tudnak minden jogszabálynak megfelelni. A már említett állami szerv, a Gazdasági Versenyhivatal ilyen esetben is komoly büntetést szabott ki idén egy gyógyszergyártó cégre. A Béres Gyógyszergyár Zrt. gyerekeknek szóló, Actival Kid Gumivitaminról szóló reklámja szúrt szemet a hivatal embereinket. A kisfilmben és más platformokon elhelyezett hirdetésekben ugyanis különböző ajándékokat mellékeltek az étrend-kiegészítő mellé, és jogsértő módon ezek megszerzésére hívta fel a kiskorúak figyelmét olyan mondatokkal, mint például a „szerezd meg mind!” kifejezés. A cég a hatósági eljárás korai szakaszában berekesztette a reklámkampányát és lemondott a jogorvoslati lehetőségéről, amelyek bírságcsökkentő tényezőként hatottak. A büntetés mértékét így is elég magas összegben határozták meg, 21 millió forintot kellett fizetni a gyógyszergyártó vállalatnak. (Gazdasági Versenyhivatal, 2020)

A tavalyi évben szintén egy gyógyszergyártó cég vitamin étrend-kiegészítőjénél volt probléma, a Bayer Hungária Kft. jogsértő szövegezésű reklámjai miatt kellett büntetést kiszabnia a GVH-nak. A multivitamin készítményt három különböző, gyermekek számára csábító kiegészítővel kínálták, emellett pedig elhangzott a „keresd” kifejezés, ami a gyermekek megszólítására alkalmas szó. A dinamikus képi világ, a reklámszene még vonzóbbá tette a terméket. Az eljárás hatására a cég nagyon szigorú ellenőrzés alá vonta reklámjait, valamint elismerték jogsértő magatartásukat is, ennek fényében büntetésük 7 millió forintban állt meg, amely jóval kevesebb, mint az előző példában bemutatott Béres Gyógyszergyár Zrt. bírsága. (Gazdasági Versenyhivatal, 2019)

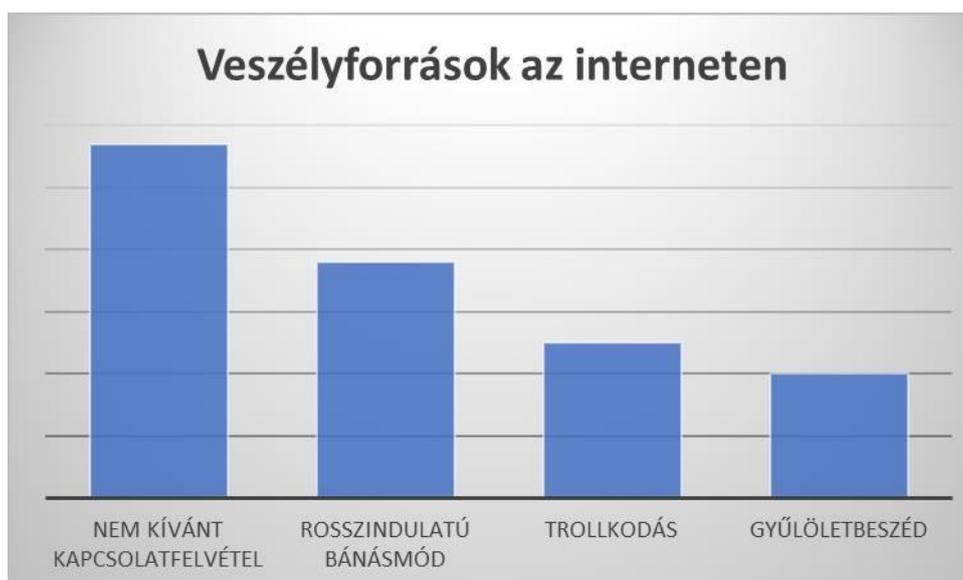
Általános igazság, hogy sokkal szenzitívebben hatnak ránk a gyerekek, minden velük kapcsolatos dolog jobban hat a fogyasztókra, nem véletlen tehát, hogy megjelennek kiskorú személyek is a reklámokban. A gyerekeket nagyon könnyű elcsábítani, ők még nem gondolják, hogy bárki hátsó szándékkal fordulna hozzájuk, ami egy szinten nagyon jó, ez a gyerekkor lényege, de egyben veszélyes is, hiszen bárki bogarat tud ültetni a kis fejükbe, ezek pedig nem mások, mint a reklám-, illetve modellügynökségek. Ezek a vállalatok szervezik be a gyerekeket különféle reklámokba, ők castingolnak, és ők azok, akik egy reklámszerep okán gondolkozás nélkül leszólítják az utcán a gyerekeket. Ez az egész folyamat úgy néz ki, hogy egy hasonló korú, már szerződötett gyermek leszólítja kortársát, elmondja, milyen ügynökséget képvisel, mennyire szuper dolog reklámokban szerepelni, megmutatja az ügynökség honlapját, social media felületeit, majd ha az érdeklődés megvalósul, elkéri valamelyik gondviselőjének elérhetőségét. Ez azért veszélyes helyzet, mert a kiskorú gyermek előbb megbízik egy kortársában, mint egy idegen felnőtt emberben. Az ilyen esetek elkerülése miatt rettentő fontos már egészen kiskortól sulykolni a gyerekekbe, hogy nem szabad senkinek, semmilyen információt kiadni. Nem szabad elmenni amellett sem, hogy az ily módon beszerzett adatok nem felelnek meg az adatvédelmi előírásoknak sem, mert 14 év alatti gyermek nyilatkozatáról a gondviselője tud csak hivatalosan dönteni. Ha a szülő mégis úgy dönt, szerepelteti gyermekét valamilyen reklámban, nagyon oda kell figyelnie, hiszen a kiskorú gyermekek szerepeltetésére még több szabály vonatkozik, az ügynökségek pedig gyakran „elfelejtik” megadni a teljes körű tájékoztatást, hiszen nekik az a céljuk, hogy minél kiterjedtebb hozzájárulást kapjanak a gyermek anyagával kapcsolatban. (Torontáli, 2019)

### 3. 13-17 éves korosztály 2020-ban

#### 3.1 Felnőni az interneten

Nem könnyű annak, aki a „Z” generáció (1995-2010-ig születettek) tagja, vagy még később született, hiszen teljesen a digitalizáció határozza meg az életét. A mai gyerekek inkább a számítógép előtt ülnek. Tény, hogy ennek során együtt játszanak, de nem a szabadban építenek közösen hóembert, vagy bicikliznek az utcán. Ezek a dolgok olyan visszafordíthatatlan károkat okoztak, mint például az internetes zaklatás megjelenése, ami rengeteg gyermeket érint, és teszi tönkre a mindennapjaikat. A gyerekek mindig is „bántották” egymást, de az internet használatával már komolyabb lelki sérüléseket tudnak egymásnak okozni, aminek a súlyát fel sem tudják mérni. A bántalmazott gyerekek, legyen szó testi vagy lelki bántalmazásról, több mint fele hordozni fogja később is ezeket a sebeket. Olyan szorongásokkal teli gyermekkort élnek a mai fiatalok, ami egyáltalán nem egészséges, boldog és felhőtlen életet kellene élniük, ehelyett már kb. 12-13 éves koruktól azon aggódnak, mit fognak kapni az iskolában a többiektől, ha nem egy márkás pólóban jelennek meg a „nagyérdemű” előtt, vagy nincs kifestve a szemük. Visszagondolva, én személy szerint 12-13 évesen nem azon gondolkoztam, hány D-s műszempillám legyen, vagy milyen hosszú műkörmöm, hanem azon, hogy leckeírás után meddig tudok még kimenni játszani az utcánkban lakó kortársaimmal, és én ezt egyáltalán nem bánom, mert elmondhatom, hogy megéltem a pillanatokat. Abban, hogy a mai gyerekek túl sok időt töltenek a virtuális térben, nagy szerepet játszanak a szülők is, akik nem figyelnek eléggé csemetéjük egészséges fejlődésére, illetve a legtöbb külső tényezőt is hibásnak lehet mondani, hiszen mindenhol a valóságot gyakran elfedő tökéletesség jelenik meg, ami nem létezik. Ezeket a hamis képeket látva, folyamatosan romlik le a gyerekek önbecsülése, az egészséges önkritikájuk, és nem tudják helyén kezelni a korukat. A szülők felelőssége ebben óriási, de amellet sem szabad elmenni, hogy rettentően nehéz akadály elé vannak állítva azáltal, hogy nem csak ők befolyásolják a gyerek fejlődését. Ezek a külső tényezők állnak harcban a szülői irányelvekkel, a célkeresztben pedig a gyermek, aki nem tudja, melyik irány a helyes. Nagyon fontos, hogy a szülők őszintén beszéljenek mindenről a gyermekükkel, kialakítsanak egy szétszakíthatatlan bizalmi kapcsolatot és a koruknak megfelelően kezeljék őket. Úgy gondolom, hogy kamaszkorban kell legjobban odafigyelni a gyermekekre, hiszen ebben az időszakban hajlamosak titkolózni, hazudozni, mert azt hiszik felnőttek, és mindent meg tudnak oldani egyedül is. Ezt az időszakot egyszerűen túl kell élni, nincs rá kialakult recept, támogatni kell a gyereket, amiben csak lehet, illetve ott lenni végig a háta mögött, ha nagy baj van, közel legyen a segítség, hiszen akár beismerjük, akár nem, amíg vannak szüleink, ők a hátszágunk.

Az internet fejlődésével egyre nehezebb felvenni a kesztyűt a káros tartalmak ellen, léteznek szigorító megoldások, például, hogy a szülő megszabja, mennyi időt tölthet a gyermeke az interneten, vagy nem is engedi, hogy bármilyen social media platformon jelen legyen kiskorú gyermeke. Ez nem feltétlenül a legjobb megoldás, hiszen bármilyen tiltó magatartás káros lehet a gyermek szociális beilleszkedésére. Tiltás helyett azzal jár a legjobban a szülő, ha őszintén, partnerként kezelve gyermekét, felhívja a figyelmet, milyen káros hatások és veszélyes emberek tartózkodhatnak az interneten, akikkel soha, semmilyen körülmények között nem szabad kapcsolatba kerülni. 2018-ban a Kapersky Lab és a B2B International kutatóintézetek végeztek egy felmérést a témában, aminek az eredménye elég ijesztő. A gyerekek 76%-a találkozott már az internet valamely káros tényezőjével, ebből 44% esett kibercsapdába, 12% nem megfelelő tartalmat nézett, 10% pedig valamilyen vírussal fertőzte meg a gépét. Kiderült az is, hogy a szülők mitől tartanak a legjobban, ha arra gondolnak, hogy csemetéjük a világhálón csavarog. A két fő aggodalmi forrás: veszélyes, idegen emberekkel kerülnek kapcsolatba és nem megfelelő tartalmakhoz férnek hozzá. (Tőzsde Fórum, 2018) A 3.1 ábra alapján kiderül, hogy valóban a nem kívánt kapcsolatfelvétel okozza a legnagyobb problémákat, az emberek 57%-a számolt be ilyen esetekről. Legkisebb százalékot a gyűlöletbeszéd produkálta, 20% küzdött már meg ilyen esettel. A rosszindulatú bánásmód és a trollkodás (olyan személy, aki elindítja és továbbítja az online térben kialakult pletykákat), szerepel a középmezőnyben 38% és 25%-os eredménnyel. Ezek az adatok világviszonylatban nézve magasabbak, mint a globális értékek. (Fecske, 2019)



3.1 ábra Veszélyforrások az interneten, Fecske Gábor László ábrája, vasarnap.hu, 2019.

Mivel a mai világban elengedhetetlen a digitális tudás, így a kiskorú gyermekeknek is meg kell tanulni eligazodni a világhálón, hogy később könnyebben tudjanak boldogulni akár egy munkahelyen, akár egy felsőoktatási intézményben. Rengeteg szűrőprogram jött létre éppen a kiskorúak védelmében, ezek korlátozzák azokat a tartalmakat, amiket esetleg megnézne a gyerekek, de a szülő úgy véli, nem kellene. A veszély természetesen nem szűnik meg, de lényegesen lehet csökkenteni a kockázatokat. (Tőzsde Fórum, 2018)

Sajnos 2020-ban egyáltalán nem újdonság az internetes zaklatás fogalma, az egész világon pusztít a fiatalok által generált pszichikai hadviselés, amit rendszerint egymáson gyakorolnak. Nemcsak a fiatalok esnek áldozatul, hanem a felnőttek is. A rendőrség bevonásával pontot tehetünk ezeknek az ügyeknek a végére, de ehhez rengeteg türelem és pénz kell. Az emberiség rosszindulatúsága Magyarországon nagyon élesen kirajzolódik, különösen egy ismert ember posztja esetén gyakori, hogy fröcsögő, negatív, rendszerint obszcén kifejezésekkel tarkított kommenteket olvashatunk. Ismertség nélkül, gyakran álprofilok mögé bújva kritizálják az ismertebb személyeket, vájkálnak a magánéletükben, ezek kiváltó oka nagyrészt az irigységben merül ki. Mivel a TikTok és más felületek megjelenésével a kiskorúak még nagyobb teret nyerhettek, ezáltal számos fiatal van kitéve ezeknek a kommenteknek. A szülők aggodalma teljesen jogos, vannak olyan családok, ahol a gyermek szülei egyáltalán nem is sejtik, hogy titokban mikhez férhet hozzá egy kiskorú. Sajnos a mai világban már nem akkora feladat kijátszani a technikát, főleg, ha a szülő nem figyel oda kellőképp. Nem csoda, hogy a gyermekek vannak a legnagyobb veszélyben, ők még nem tudják mérlegelni, hogy mi az, ami veszélyes rájuk az interneten, ezért alapos felvilágosításban kell őket részesíteni. Sokszor a gyermekek egymáson alkalmazzák az internetes zaklatás, avagy cyberbullying intézményét, nem tudják felmérni, hogy hol vannak a határok. Rengeteg gyermek életét keseríti meg, hogy valamelyik közösségi oldalon kortársai zaklató magatartást tanúsítanak, legyen az egy üzenetváltás, vagy nyilvánosságra hozott fénykép, trágár kommentek a személyéről. Ezeknek komoly jogi következményei lehetnek, ha a szülők úgy döntenek, hogy jogi útra terelik a dolgot, mivel súlyos személyiségi jogi problémákat vet fel akár egy fénykép közzététele a világhálón. A büntetés mértéke 1-3 évig terjedő szabadságvesztés is lehet. (NMHH, 2017) A zaklató fél mindig több előnnyel rendelkezik. Egy iskolai példával élve: több barátja van, márkásabb ruhákban jár, akár biológiailag fejlettebb a kortársainál. Rendszerint ők azok, akik a náluk törékenyebbet bántani szokták, bizonyos hátrányaikat elfedve ezzel, kompenzálásképp bánnak így iskolatársukkal. A zaklatás online formája általában hosszú távú, és komoly lelki fejlődésbeli rendellenességeket okozhat, amik később felnőtt korban is megmaradnak a

bántalmazott félnél. A gyermekek hajlamosak ezt szégyellni, és nem mondják el felnőtt személynek, hogy őket bántalmazzák, és mivel nem tudják, hogy hány emberhez jutott el a különböző online csatornákon róla kikerült információ, ezért olyan szorongást válthat ki a folyamatos megalázottság érzése, amit a legtöbb esetben csak szakember tud helyrehozni. Komoly önkárosító hatásai is lehetnek az efféle zaklatásnak, mivel a gyerekek még nem tudják kezelni ezeket a helyzeteket, és komoly fizikai károsodásuk is lehet. A depresszív hangulatuk miatt étkezési zavar alakulhat ki, valamint nagyon súlyos esetben akár az öngyilkosságig is eljuthatnak. Ezeket a tragédiákat el kell kerülni, mégpedig úgy, hogy a szülők beszélgessenek gyermekükkel, kezeljék őket egyenlő partnerként, sulykolják, hogy mindig mindenben támogatják, és alakítsanak ki bizalmas kapcsolatot egymás között. Továbbá a legfontosabb, hogy higgyenek gyermekük jó nevelésében, abban, hogy az eddigi szülői munka nem volt rossz, a gyerekek sok mindent átvesznek abból, amit látnak, csak egészen felnőtt korukig hajlamosak ezt is titokban tartani. (UNICEF, 2020)

Az UNICEF Magyarország 2018-ban indított #nemvagyegyedül elnevezésű kampánya épp az internetes zaklatás megfékezése miatt jött létre. Felmérték, hogy a gyerekek harmada esett már áldozatul valamilyen zaklatásnak és ez nagyon magas arány. A kampány lényege az volt, hogy híres emberek vették fel a kapcsolatot olyan gyerekekkel, akik segítséget kértek tőlük ezzel kapcsolatban, valamint ők is megosztották, hogy életük során milyen online vagy offline bántalmazás érte őket. Ezzel felhívták a figyelmet arra, hogy nem gyengeség ezekről a problémákról beszélni, sőt nagyon is pozitív dolog. 2020-ban ismét több híresség vállalta, hogy segít a gyerekeknek, többen kamera elé álltak és vállalták élettörténetüket, ezzel erőt adva olyanoknak, akik még félnek bevallani és segítséget kérni. Az anonim kérdésekre természetesen idén is válaszoltak a sztárok, tanácsokkal látták el a fiatalokat. Ez egy nagyszerű kezdeményezés, mert széles körű célcsoporthoz tud eljutni a kampány üzenete, ezáltal nagyobb eséllyel tudnak segíteni az UNICEF önkéntesei az érintetteken. A kampányban részt vett többek között Bánki Beni, Rubint Rella, Dukai Regina és Vecsei H. Miklós influencerek (UNICEF, 2020) (Lipusz, 2019)

### **3.2 Internet használati szokásaik**

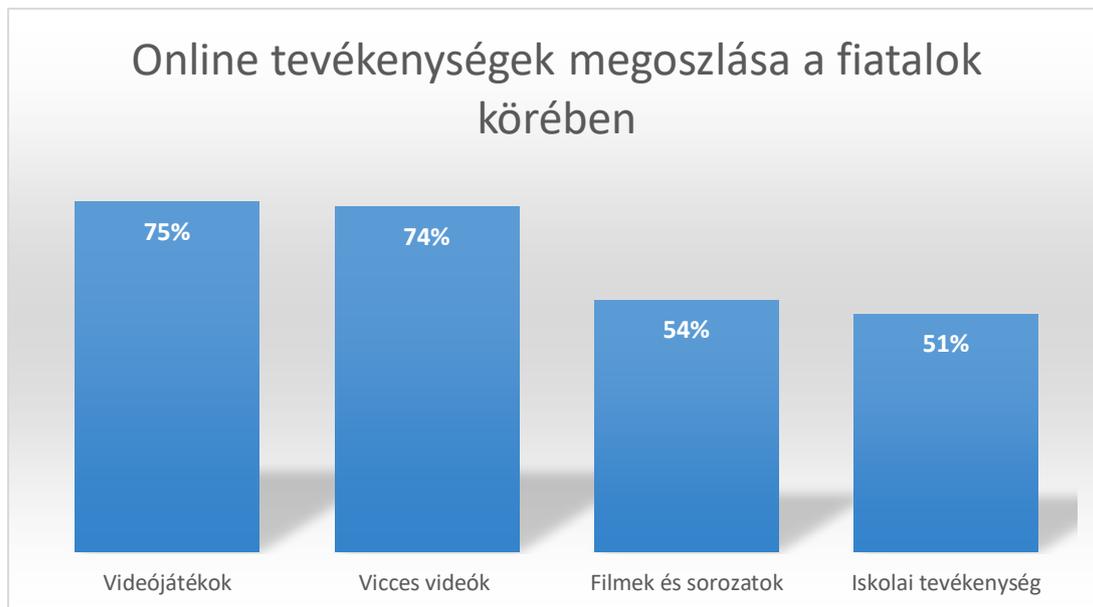
Van Facebook-od? Instagrammon mi a neved? Megnézhetem a TikTok profilod? Snapchaten felvehetlek ismerősnek? Ilyen, és ehhez hasonló kérdések már az alapvető ismerkedési folyamat részét képezik. A fiatalok nagyrészt, ezeken az oldalakon tartják egymással a kapcsolatot, már egyre több iskola is bevezette, hogy a Facebook-on zárt

osztálycsoportokat hoznak létre, ott informálódhatnak a diákok a fontos dolgokról, ezáltal rá vannak kényszerítve az online térbe való belépésre. Ez egy jó megoldásnak bizonyul, hisz így a gyerek nem hagyhatja el a fontos papírokat, meg tudja kérdezni, mi volt a házi feladat, ha nem írta fel, és pillanatokon belül választ tud kapni az esetlegesen felmerülő kérdéseire.

Minden a mértékletességben rejlik, ám a mai fiatalok hajlamosak túlzásokba esni ezzel kapcsolatban. Napi több órát tudnak az online térben „mászálni”, ami nagyon káros az agyuk egészséges működésére, valamint bizonyítottan szemkárosító hatásai vannak az elektronikai eszközöknek. Azok a gyerekek, akik már ebbe a digitalizált világba születnek bele, nem is tudják elképzelni az életüket telefonok, tabletek és számítógépek nélkül, hogyan is tudnák, hiszen a világ is ezt sulykolja beléjük. Nagyon sok pozitív oldala van a globális digitalizációnak, ami nagyban megkönnyíti a mindennapokat, így jöhetett létre a koronavírus járvány megjelenése miatt az online oktatás és sok munkahelyen a home office lehetősége. Azonban a digitális eszközök túlzott használata nagyfokú függőséget okoz mind a felnőttek, mind a gyerekek körében. Biztos mindenki tapasztalta már azt, hogy rezeg a zsebében a telefonja, azonnal elővette, de üres képernyőt látott maga előtt, ezt hívják fantomrezgésnek. Ennek számos oka lehet, neurológusok szerint neuronkiszülés eredménye, amit az agy úgy dolgoz fel, mintha rezegne a telefonunk, pedig lehet, hogy nincs is nálunk a készülék. (444.hu, 2014) A fantomrezgés problémája a fiatalok körében is igen magas, hiszen nekik tulajdonképpen az életüket jelenti a telefonjuk, tekinthetjük őket függőknek.

A Logiscool programozó iskola 2019-ben nem reprezentatív kutatást végzett, amelyben 3500 diákot kérdeztek meg az internetezési szokásaikról. Az eredmények meglepőek voltak. A vizsgált korosztály 6-18 éves korú gyerekekből állt, már az egészen fiatal korosztály is napi szinten használ valamilyen elektronikai eszközt. Azt is megállapították, hogy az interneten töltött idő az életkor előrehaladtával egyenesen arányosan nő, tehát minél idősebb egy gyermek, annál több időt tölt az online térben. Némek szerinti megoszlásban a fiúk 14,3%-a, a lányok 8,6%-a tölt el napi 4 óránál is többet internetezéssel. Saját primer kutatásomra hivatkoznék, 100 gimnáziumi diákot kérdeztem meg, hogy ők naponta hány órát töltenek valamilyen elektronikai eszköz előtt. Az eredmények hasonlóan alakultak, a válaszadók több, mint fele 3-5 órát tölt az internetet bögrászva. Ahogy összehasonlítom a két kutatás eredményét, kimondható, hogy a fiatalok egy év alatt egyre többet használják eszközeiket internetezésre, és ha ez a tendencia folytatódik, nagyon hamar veszélybe fog kerülni a gyerekek egészséges fejlődése. A Logiscool felmérésből készítettem egy diagramot (3.2 ábra), ami

szemlélteti, hogy milyen online tevékenységekkel töltik az időt a fiatalok. Legmagasabb százalékban a videojátékok játszása van jelen, amit gyakran a gyerekek közösen játszanak, ugyanis számos online játék fejlesztői lehetővé tették, hogy különböző helyszínekről tudjanak a játékosok közös játékot indítani. A vicces videók nézése 74%-os arányban van jelen, ezeknek a videóknak egyébként számos pozitív hatása lehet, a humor jó hatással van a lélekre, a jókedv, nevetés fel tudja dobni egy gyerek akár rossz napját is. A megkérdezettek 54%-a néz filmeket vagy sorozatokat online, erre nagyon sok felület jött létre, ami a mostani koronavírus járvány helyzetben sokaknak szolgált unaloműzésre. A Netflix, HBO GO, Telekom Mozitár, RTL Most Plusz és még sok más oldal rengeteg magyar és nemzetközi filmet/sorozatot kínál fel az emberek számára, előfizetés esetén, még moziba sem érdemes járni. Azért nem csak szórakozni járnak az online térbe, 51%-uk iskolai beadandókhöz, házi feladatokhoz és egyéb más iskolai elfoglaltságukhoz szokta használni az internetet. (hvg.hu, 2019)



3.2 ábra, Online tevékenységek megoszlása a fiatalok körében, saját ábra Logiscool 2019-es felmérése alapján

Biológiai szempontok alapján az elektronikai készülékek hatalmas veszélyt jelentenek egy kisgyermek agyi fejlődésére. A mai digitális világ teljesen megváltoztatja egy gyermek valódi személyiségét, mivel a legfontosabb időszakban olyan külső behatások érik, amiket nem tud rendesen feldolgozni az idegrendszere. A születés utáni első négy évet nevezik kritikus időszaknak, amikor a gyermek agya a legfogékonyabb az öt ért környezeti ingerekre. Ha ebben az időszakban általánossá válik számukra az online térben való jelenlét, a kognitív fejlődésük lesz hátráltatva, ami azért sem jó, mert a kritikus időszakban rögzült agyi változások adnak alapot a később ráépülő agyi funkcióknak. A túlzásba vitt internetezés elveszi az időt és a

figyelmet, hogy esetleg más gyerekekkel tudjanak játszani, ezáltal a szociális integráció képessége nem alakul ki megfelelően, ami a későbbiekben akár egy munkahelyen komoly problémákat tud okozni. Az elektronikus képernyő szindróma olyan károkat hordoz magában, ami alváshiányt vagy indokolatlan hangulatváltozásokat idéz elő, pedig egy gyermeknek elengedhetetlen, hogy megfelelő időt töltsön alvással és kiegyensúlyozott gyermekkorra legyen.

Klinikai kísérletek alapján megállapítható, hogy a túlzásba vitt internetezés okozója a szürkeállományban történő sorvadásnak. Az ilyen gyermekeknél kialakulhat erős figyelemzavar, hiperaktivitás, valamint magas fokú ingerlékenység, ez abszolút hátráltatja már az általános iskolában is őket, hiszen társaik nem fogják befogadni, ez pedig csak fokozza a gyermek problémáit. A szülők legfőbb feladata, hogy ezeket a digitális eszközöket minél később ismertessék meg a gyerekkel, csak akkor, amikor már nagyon szükséges, illetve nagyon fontos a mértékletesség, napi limitet kell szabni, amit nem léphetnek át, valamint nem szabad az elektronikai kütyüket babysittereknek tekinteni. Születéstől fogva arra kell presszionálni a kicsiket, hogy a szabadban játszani együtt, a barátaikkal, mert az sokkal jobb és egészségesebb, és minél később szippantja be az online tér, annál nagyobb eséllyel óvjuk meg ezektől a káros hatásoktól. (Marity, 2018)

### **3.3 Fiataloknak szóló kampányok**

A gyermekeket nagyon sokféle marketingkommunikációs eszközzel lehet megszólítani, de legjobban talán a képi világok megfelelő használata a leghatásosabb. A színes, dinamikus, ritmusos reklámfilmekkel egészen körülbelül 13-14 éves korig tudjuk felhívni a kicsik figyelmét. Az utána következő korosztály már problémásabb egy kicsit, a 15-17 éves korosztály figyelme abszolút egymásra szegeződik, ki mit visel, mit vett, melyik gyártó telefonja van a kezében, és még sorolhatnám. Ők mennek egymás után, mindenkinek az kell, ami a másiknak is van, mert azt gondolják, így lesznek csak teljes értékű tagjai a társadalomnak, holott ez egyáltalán nem így van. Nekik olyan reklámokat érdemes csinálni, amelyekben a népszerűség, a divat, az elismerés jelenik meg. A fiatalok egyre inkább hanyagolják a televízió nézést, bár a koronavírus járvány ezt is felülírta, hiszen a 4-17 évesek átlagosan napi 36 perccel többet néztek TV-t, ám ez mégsem volt annyira drasztikus növekedés, hogy az interneten való reklámoknak leáldozzon. Hogyan is áldozhatna le, mikor ez a korosztály az online térben éli mindennapjait, a dolgozatom számos szakaszából is kiderült, hogy a megállíthatatlan digitalizáció szippantja be őket. Már most utalnék a primer kutatásomra, elenyésző volt az olyan diák, aki ne követne influencert valamilyen közösségi oldalon, így tehát nem meglepő, hogy a

legtöbb cég, aki a fiatalokhoz (is) szeretne szólni, valamilyen influencer segítségével próbálja meg elérni őket. Az online tér nemcsak az eladásra-vásárlásra alkalmas, hanem nagyszerű kampányokat lehet lefuttatni, és egyre inkább az edukáció, készségfejlesztés, biztonság kérdése kerül előtérbe egy-egy fiataloknak szóló kampány során. Két példával fogom szemléltetni, hogy milyen remek, fiataloknak szóló kampányokkal indultak el cégek, milyen stratégiát alkalmaztak és milyen eredménnyel záródtak ezek a projektek.

Korábban már említettem az UNICEF offline és online bántalmazás elleni kampányát, most egy olyat fogok bemutatni, ami inkább a fiatalabb korosztálynak szól. 2019-ben a Magyar Turisztikai Ügynökség indította útjára a Hol vagy, Kajla? elnevezésű kampányt, ami a gyermekes családok támogatására jött létre, célcsoportjuk a magyarországi általános iskolások voltak. A kampány célja, hogy a gyerekek minél több belföldi célponthoz eljuthassanak a nyári szünetben, ezáltal megismerjék az ország gyönyörű tájait, történelmi hátterét és kulturális adottságait. A kampányhoz csatlakozó partnerek támogatásával a szülők vagy kísérők kedvezményesen tudnak utazni, a gyermekeknek pedig egyébként is ingyenes az utazás, ezáltal tényleges támogatásban részesülhetnek a program résztvevői. A kezdeményezés nagyon népszerű, közel 2 millió ember utazhat el az ország számos pontjára, amit lehet, hogy egyébként nem tudna felfedezni. Az utazáshoz létrehozták az úgynevezett Kajla jegyeket, amivel díjmentesen tudnak utazni a MÁV és GYSEV járatain, ezeket tavalyi adatok szerint 47 078-szor használták fel. Az első héten 14 953, rákövetkező héten 15 293, a kampány indulásának harmadik hetében pedig 16 832 utazás történt ilyen Kajla jegyekkel. A MAHART és a BAHART járatain július eleje óta 3 100 ember használta fel kedvezményes jegyét. Az év végi bizonyítványosztásnál körülbelül 400 ezer gyermek kapta meg az utazáshoz szükséges Kajla Útlevelet, amiben a helyszíneken kapott bélyegzőket tudják gyűjteni, és a szeptemberi évkezdésnél boldogan tudják megmutatni barátaiknak. (turizmus.com, 2019) A kampány itt nem ért véget, megnézve a honlapot, látszik, hogy már nemcsak a nyári szünetre tervezett kirándulások kapnak helyet, hanem számos őszi túra is fel van tüntetve. A 3.3 ábrán látszik, hogy az ország mely pontjain, milyen látványosságot tudnak megnézni a családok, rengeteg felfedezésre váró hely van Magyarországon: Gemenci erdő, Szarvasi arborétum, Fertőrákosi kőfejtő, csak néhány a kevésbé népszerű kirándulóhelyek névsorából. Természetesen olyan helyek is fel vannak tüntetve, mint a mindenki által ismert Debreceni Református Nagytemplom, a Sümegi vár, a Balaton egyik ékessége, a Tihanyi Bencés Apátság. A 2012 óta kilátóként működő balatonboglári Xantus János Gömbkilátóról 165 méter magasságból lehet csodálni a szemközti Északi partot. (balatonboglár.hu, 2020) A térkép alapján minden tájegység

nevezetességeit fel lehet fedezni, ez nem csak a gyerekeknek jelenthet újdonságot, hanem a felnőtteknek is.



3.3 ábra Hol vagy, Kajla? Magyarország nevezetességei, 2020 kajla.hu

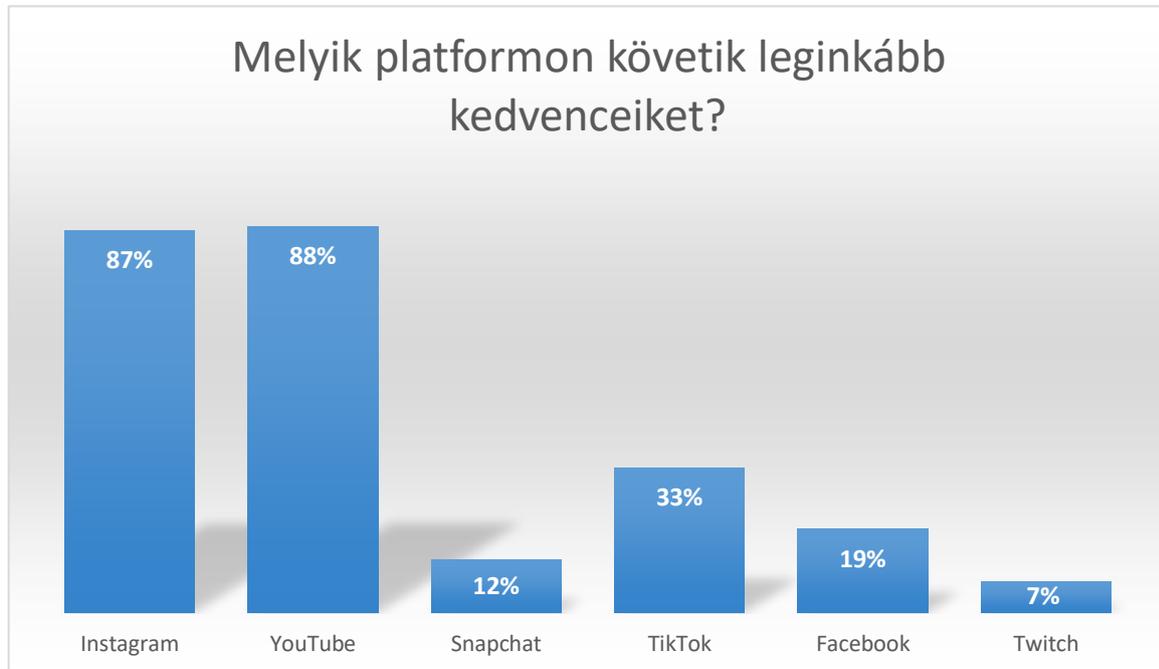
Idén ősszel új útlevelet is kaptak a gyerekek, amibe már az őszi kajla körök bélyegeit tudják gyűjteni. Az kajla körök elnevezésű aloldalon összegyűjtötték a szervezők Magyarország legjobb családi kiránduló helyeit, ezzel ötletet adva, hogy az őszi szünetben se a lakásban üljenek a gyerekek. A járványhelyzet miatt külön pozitív dolog és hatalmas segítség ez a családoknak, hiszen egy ilyen kirándulás alacsony kockázatot jelent számukra. Két túrát említenék meg, mindegyiknél feltüntették az útvonal hosszát, idejét, illetve a nehézségét. Pörbolyön, ami az ország déli részén található, a Forgó-tavi tanösvényen tudnak végigmenni a családok, ennek időtartama körülbelül 3 órát vesz igénybe, 2 kilométeren keresztül láthatják a természet lélegzetelállító világát, ez a túra 5-ből 3-mas nehézségi fokozatot ért el. Ha valaki egy kevésbé hosszú kirándulást választana, akkor érdemes ellátogatni a Visegrádon található Mogyoróhegyi Természetismereti Tanösvényre, ami 1,5 óra alatt teljesíthető, 1 kilométer a hossza, és szintén 3-mas nehézségi fokkal bír. Marketingkommunikáció szempontjából a SPAR Magyarországgal közösen készítettek TV reklámokat, ATL elemként, plakátokkal tették tele a várost, a vonatok Hol vagy, Kajla? designt kaptak. A kampány sikerességét mi sem mutatja jobban, mint, hogy mai napig rengeteg gyerekek ad örömet és kikapcsolódási lehetőséget. A digitalizáció világában nagyon fontosak az ilyen gyermekeknek szóló programok, így talán ezzel is késleltetni lehet az elektronikai eszközök használatát. (kajla.hu, 2020)

A pénzügyi ismeretek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy a fiatalabb korosztály is tisztában legyen a pénzügyi ismeretekkel. Egyre inkább az iskolai oktatás része, hogy fiatalon megtanuljanak a gyerekek bánni a pénzzel, ugyanis sok felnőtt ember nem rendelkezik ezzel a képességgel, nincsenek tisztában a banki fogalmakkal. Idén az OTP Bank Fáy András Alapítványa egyedülálló módon elsőként alkotta meg azt a mobilapplikációt, ami a fiataloknak segít eligazodni a banki világban. Platypus: A FinLit Story elnevezést kapta az app, ami az App Store-ban 4,9 csillagot kapott az 5-ből, illetve az is kiderül, hogy 4 éves kortól ajánlják a készítőik. Fontos azt is megemlíteni, hogy mindenki számára ingyenes letöltést biztosítanak. A játék alkalmas arra, hogy gazdasági tudatosságot alakítson ki abban, aki játszik vele, illetve a pénzügyi fogalmakat is tisztába teszi, és nem csak gyerekek számára. A játék két főhőse Cash és Flow, akik kacacsőrű emlősként szerepelnek a virtuális térben, hangjuk ismerős lehet annak, aki meghallja, ugyanis két ismert személy kölcsönzi nekik a hangjukat, Dér Heni énekesnő, influencer, valamint a francia rádiós műsorvezető, influencer Cooky. Saját kérdőíves felmérésem eredményét előrevetítve, kijelenthető, hogy a megkérdezett diákok aktívan követnek valamilyen influencer vagy ismert embert, a social mediában. Azzal, hogy ismert emberek is támogatják ilyen módon a kezdeményezést, még több gyermekhez tud elérni az applikáció létezése. Az edukációs céllal létrejött játék lényege, hogy Cash és Flow megtisztítsa a világot a Suttogóktól, akik pénzügyi pusztulást okoznak, a különböző pályákon, különböző pénzügyi alterületekkel ismerkedhetnek meg a játékosok, amelyek több résztémára vannak bontva. A főbb témaköröket tekintve találkozhatnak a gazdasági körforgás szereplőivel, a vállalkozások, a háztartások és az állam szerepét bemutató pályával, valamint az őket összekötő pénzügyi szereplőkkel, illetve a bankok és az általános pénzügyi tudatosságot feldolgozó környezettel. A játék során úgynevezett sushikat lehet gyűjteni, amiket később értékes ajándékokra lehet beváltani licitjáték keretén belül, de a játékos rendelkezhet virtuális vagyonával is, amiből különleges képességeket és számos extrát tud megvenni annak érdekében, hogy minél eredményesebben tudjon a játékban teljesíteni. Mivel a kampány jelenleg is fut, illetve egy pár hete indult csak útjára, így konkrét számadatokat még nem hoztak nyilvánosságra, de úgy gondolom, fontos és remek kezdeményezés, ami rengeteg gyereknek lesz segítség főleg a későbbiekben, így tehát a siker szinte borítékolható. A jelenlegi járványhelyzetben még jobban oda kell figyelni a pénzügyekre, idén mindenki számára világossá vált, hogy tartalékolni kell, hiszen egyik pillanatról a másikra jelentős változás jöhet az életben, ami a pénztárcákat sem kíméli. Ezzel a játékos alkalmazással a gyerekek már előre rá lesznek szoktatva a pénzügyi tudatosságra, ami ilyen és hasonló helyzetekben hatalmas előnyükre fog válni. (Dömös, 2020) (Matyasovszki, 2020)

### **3.4 Influencer, mint példakép**

Az influencers élete nagyon sokak számára lehet csábító, főleg a fiatalok gondolják azt, hogy csupán képmegosztásból meg lehet élni a mai világban. Ehhez a téves gondolathoz még inkább hozzátesz az, hogy már tanfolyamok is létrejöttek, influencer képzések keretein belül sajátíthatják el a „szakma” fortélyait a tanulók. Idézőjeles szakma, hiszen erre egy életet nem lehet alapozni, semmilyen különleges tudást nem igényel, mint például egy fodrász vagy burkoló szakma, ám mégis népszerű út a fiatalok körében. Érdekes megfigyelés, hogy hogyan alakultak át a kisgyerekekben kialakult vágyak. Korábban mindenki hercegnő, tűzoltó, rendőr vagy szuperhős akart lenni, mára már az influencerré válás kapja a nagyobb hangsúlyt. Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom által végzett Nagy Influencer Trend Kutatás 2019-ben vizsgálta a fiatalok és az influencers kapcsolatát. Az eredmények alapján szépen kivehető, hogy a 14-18 évesek körében rendkívül meghatározó szerepet töltenek be kedvenceik. Megdöbbentő tény, hogy az említett korcsoport már-már jobban hisz egy idegen embernek, aki a social media platformokon jelen van, mint saját családjának vagy tanárainak. Ez azért sem egészséges, mert egy fejlődő gyermek számára a család jelentené a biztonságot, nekik kéne megadniuk azt az útmutatást, amire szüksége van a gyermeknek, nagyon veszélyes, hogy egy ismeretlen ember, aki akár lehet fiatalabb is náluk, vagy épp azonos korú személy ad életvezetési tanácsokat. Minden ember más, és az általános tanácsok rosszul értelmezésével nagyon nagy károkat tudnak okozni saját maguknak ezek a gyerekek. A 3.4 ábra alapján az Instagram és a You Tube foglalja el a vezető pozíciót, csupán 1 % eltérés van a két eredmény között, ami visszaigazolja a dolgozat során említett tényeket. A Facebook kezd nagyon lemaradni, a megkérdezettek 19%-a követi ezen a felületen kedvencét, ezzel a feltörekvő TikTok is maga mögé utasítja. A TikTok applikációról már volt szó az első részben is, visszacsatolásként látszik, hogy a harmadik legnépszerűbb oldal, amin követni lehet az influencersokat. Ezzel a növekvő tendenciával hamarosan akár az Instagramot is megelőzheti. A Snapchat alkalmazás nem új keletű fejlesztés, a 2014-es évek körül kezdte hódító pályafutását az akkori fiatalság körében. Ebben az alkalmazásban különböző virtuális álarcokat lehetett magunkra varázsolni, úgynevezett filterekkel dobhattuk fel a szelfiket, amiket aztán 10 másodpercig látott, akinek elküldtük. Nagy népszerűségnek örvendtek a kutyás és macskás filterrel ellátott fotók, akkoriban mindenki ilyen képekkel tarkította közösségi oldalát. Ám, ahogy mindennek egyszer vége szakad, a filterek sem voltak már annyira érdekesek, így szép lassan, de leáldozóban van a Snapchat, csupán 12%-ot tudott elérni a válaszadók körében. Utolsóként szerepel a listában a Twitch, ami egy videostreamelő oldal, itt leginkább gamer

fiatalok fordulnak meg, mert élőben tudják követni kedvencük játékát. Azt sem szabad elfelejteni, hogy a koronavírus járvány okozta nehézségek miatt ezek a streamelő oldalak nagyon jönnek felfelé, hiszen a személyes kontaktus elkerülése végett színházak, előadóművészek, influencersok és még sokan mások élőben közvetítik a performanszukat. (Digital Hungary, 2019)



3.4 ábra, Melyik platformon követik leginkább kedvenceiket? saját készítésű ábra, a Nagy Influencer Trend kutatás 2019-es adatai alapján, 2020.

Üdítő tény, hogy a megkérdezettek 90%-a azonnal felméri, hogy egy reklámpostot lát, és meg tudják ítélni, hogy mennyire releváns az, amit az általuk követett influencer reklámoz. Saját készítésű felmérésem eredményeivel összehasonlítva majdnem ugyanezt az eredményt kaptam, a megkérdezett diákok kimagasló arányban válaszolták azt, hogy mindig észreveszik, ha egy fizetett hirdetéssel találják szembe magukat. Szintén saját felmérés eredménye az, hogy a fiatalok túlnyomó többsége nem hiszi el, hogy a véleményvezérek által feltöltött tartalmak tükrözik a valóságot, tehát helyén tudják kezelni azt, amit látnak. Visszatérve a Nagy Influencer Trend felmérésre, a legtöbb esetben nem igazán maradnak meg, hogy milyen reklámok is szerepeltek a posztokban, inkább azokra emlékeznek, amik több influencernél, nagyon agresszíven jelentek meg, ilyen például az AboutYou reklámja, vagy a FOREO szépségipari terméke.

Sokan úgy vélik, hogy az a legjobb termék vagy szolgáltatás, ami a legdrágább, de ezt már nagyon sokszor megcáfolta az élet. Nincs ez másképp ebben a témában sem, hiszen nem az a legemlékezetesebb influencer, akinek a legnagyobb követőszáma van. A megkérdezettek három véleményvezért említettek meg leggyakrabban, Viszkok Fruzsina, Dancsó Péter, Szabó

Hédi neve hangzott el a legtöbbször. A hivatalos Instagram ranglista szerint Fruzsina a 12. helyen, Péter a harmadik helyen, Hédi pedig a 100. helyen szerepel ezen a listán, mégis ők maradnak meg a fiatalok emlékezetében. Az én kutatásomban is Viszkok Fruzsina nevét említették sokan, valamint Dancsó Péter és Kulcsár Edina is sokak szívébe lopta be magát. A titok talán abban rejlik, hogy ők nem viszik túlzásba a reklám tartalmakat az oldalukon, próbálnak érdekes és életszerű kontenteket gyártani követőik számára. A fent említett két cég általi kutatásban megkérdezettek több mint fele, 52%-uk unja már a rengeteg reklám célú tartalmat, viszont ez még nem elég ok arra, hogy könnyes búcsút vegyenek kedvencük oldalától. 15% van úgy velem, hogy inkább a kikövetést választja, mert annyira zavarja a nem megfelelő tartalom, illetve 20% egyáltalán nem is érzékeli azt, hogy megjelennek fizetett hirdetések az oldalon. Érdekes tény, hogy 24%-uk kedvel annyira egy véleményvezért, hogy vásárlás, vagy egy bizonyos szolgáltatás igénybevétele előtt megnézi kedvence mit gondol róla. Annyira azért ez mégsem bevett szokás, hiszen 63%-uknak eszébe se jutott még ez a megoldás.

Érdekes kérdést tettek fel utoljára a kutatás készítői, arra voltak kíváncsiak, hogy önbevallás szerint hányan voltak már szerelmesek influencerbe, tehát egy számukra teljesen idegen emberbe. 69% azt válaszolta, hogy nem volt szerelmes influencerbe, 16,5% még nem vetné el ezt a gondolatot, 14,5% pedig már érzett mély érzéseket kedvence iránt. A gyerekek gyakran tévesztik össze a szerelmet és rajongást, nem gondolnám, hogy akik azt választották, hogy szerelmesek voltak valamelyik véleményvezérbe, komoly érzelmeket tápláltak volna, hiszen igazából csak egy Instagram profilt láthattak, a mögötte húzódó valódi embert nem, csupán plátói szerelemről lehet beszélni. Azt viszont semmiképp nem szabad hagyni, hogy a gyerekek érzelmi intelligenciája sérüljön ilyen fals érzések miatt, itt pedig ismét bejön a szülő szerepe, és a beszélgetés fontossága. (Digital Hungary, 2019)

## **4. Influencer hatások**

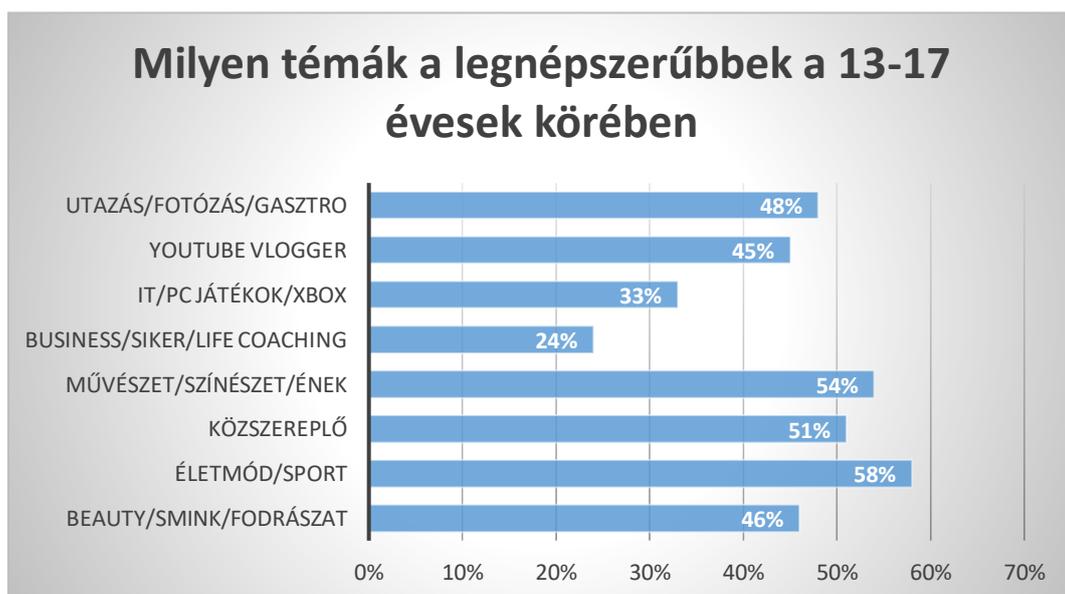
### **4.1 Kérdőíves felmérés kiértékelése**

Dolgozatomhoz nemcsak interneten vagy szakkönyvekben kerestem felhasználható információkat, hanem saját primer kutatásként kérdőíves felmérést készítettem a volt gimnáziumomban. A diákok a 13-17 éves korosztályokat képviselték, összesen 100 darab kitöltés érkezett, ami igen magas szám. Visszajelzések alapján rendkívül hasznosnak és érdekesnek találták a témát, a sokszor elgondolkozató kérdéseimet pedig, amik az 1. mellékletben találhatóak, örömmel válaszolták meg, ezzel hatalmas segítséget nyújtva nekem.

A kérdőív internetes formában jutott el a gyerekekhez, hiszen a járvány miatt minden előírást be kell tartani, illetve el akartuk kerülni a felesleges érintkezéseket. A felmérést azért akartam elvégezni, mert úgy gondoltam, meg kell ismerni a fiatalok álláspontját is azzal kapcsolatban, hogy mit gondolnak erről az egész influencer világról, és hogyan állnak hozzá. Úgy gondolom, eredményesnek mondhatom a felmérést, ezek az adatok kicsit segítenek megérteni, hogy mi játszódik le a mai fiatalokban a témával kapcsolatban. Nyilván valóan túpontos adatok nem lettek a birtokomban, hiszen ez nem egy reprezentatív kutatás, így hozzávetőleges eredmények születtek. Kérdéseket tekintve próbáltam széles körben mindent megtudni, összegyűjtöttem milyen témájú influencereket követnek a social mediában, megpróbáltam felmérni, hogy mennyire tudják helyén kezelni azt, amit látnak az oldalakon, reflektálok majd az önértékelési gondok kialakulására, hiszen a kérdőíves válaszok alapján meg lehet tudni, hogy egyáltalán vannak-e ilyen problémák. Kiderült az is, hogy mennyi időt szánnak a napjukból kedvenceik nézegetésére, felsorolták, kiket nézegetnek nap, mint nap, illetve arra is rákérdeztem, hogy a későbbiekben terveznek-e valamilyen influencer képzésre jelentkezni. Az eredmények igazán informatívak, néhány adatnál összehasonlítást fogok végezni a dolgozatomban felhasznált más kutatások eredményeivel. A kérdőívet 74%-ban a fővárosban élők töltötték ki, 14%-uk az agglomeráció valamely városában lakik, 8% vidéki városban él, legkevesebben pedig falut jelöltek meg otthonuknak, ők mindösszesen 4%-ban voltak jelen. Korukat ítélve legtöbben 17 évesek, tehát nemsokára eléri a nagykorúságot, 9% a 13 éves korosztályt képviselte, a köztes korcsoportokban pedig megoszlanak a százalékok. Több, mint 90%-uk követ valamilyen influencert, ami a dolgozatban eddig leírtak alapján nem meglepő, hiszen ma már egészen kis kortól megszokott a telefonhasználat.

Felmértem, hogy melyik témakör az, amiben a legtöbb influencert követik a gyerekek, ezáltal megismerhettem az érdeklődési köreiket. Az ebből készült 4.1 ábrán látható, hogy az élmezőnyben egészen szoros eredmények születtek. Az első három helyen szereplő témakör az életmód/sport: 57%-uk követ valamilyen sportolót, vagy olyan személyt, aki életmód tanácsokkal látja el követőit. Az, hogy ez szerepel az első helyen, szerintem pozitív, hiszen ha másképp nem is, de online népszerűsítik a sport szeretetét, illetve az egészségtudatos életmódot, amivel javulhat a gyerekek sport iránti szeretete és „menő” lesz egészségesen élni. Rengeteg olyan kommentet lehet olvasni, hogy fiatalok az Instagramon követett kedvenc sportolójuk hatására kezdtek el valamilyen testmozgást, vagy kicsivel egészségesebben étkezni. A koronavírus járvány első hulláma alatt az ebbe a kategóriába tartozó véleményvezérek nagyon sok trükköt osztottak meg, hogyan lehet otthoni körülmények között sportolni, illetve nagyon

sok recept került nyilvánosságra általuk. Ez hatalmas segítség és motiváció volt a követőknek, és úgy gondolom, főleg a fiatal korosztály körében kell erősíteni a sportolás iránti szeretetet. Második legtöbben, 54%-a a válaszadóknak valamilyen művészt, színészt, énekest követ, ami szintén örömmre ad okot, mivel a zene, a művészetek szeretete kellemes hatással van a lélekre. A korábbiakra visszatérve, mivel a gyerekek folyamatosan ki vannak téve az online bántalmazásnak, így fontosnak tartom, hogy valamilyen lélekmelengető tartalmat tudjanak nézni. A legtöbb énekes szokott feltölteni zenés tartalmat, egy kis feldolgozás részletet, amely akár otthoni körülmények között nyers változatban készült. Ennek abszolút exkluzív és bensőséges hangulata van. A követő ezek által különlegesnek érezheti magát, valamint közelséget tapasztalhat kedvencével. Harmadik helyen, 51%-kal a közszereplők végeztek, ebbe a csoportba tartoznak az influencerek is, így nem csoda, hogy ennyien jelölték be ezt a válaszlehetőséget. A közszereplők megnevezés egy általános gyűjtő fogalom, olyan emberek tartoznak ide, akik valamilyen média megjelenéssel lettek a köz számára híresek. Nagyon vegyes a megítélés velük kapcsolatban, ugyanis sokan úgy vélik, produktum nélküli embereket miért kell követni, ők nem tesznek hozzá szinte semmit a világhoz. Az emberek viszont mégis kíváncsiak rájuk, nem véletlenül tartoznak ide több százszázres követő táborral rendelkező közszereplők. Az már egy másik kérdés, hogy az általuk feltöltött tartalmak milyen hatással vannak fiatalok követőikre, egyáltalán akarnak-e felelősséget vállalni értük. Erre a kérdésre mélyinterjú formájában kaptam meg a választ, egy beauty influencer segítségével, amit hamarosan összegezni fogok. Összegezve úgy érzem, a fiatalok próbálnak olyan oldalakat követni, ahol értéket közvetítenek feléjük, ugyanakkor arra is igényük van, hogy lazább, kevésbé intellektuális személyek tartalmait láthassák.



4.1 ábra Milyen témák a legnépszerűbbek a 13-17 évesek körében, saját készítésű ábra, kérdőíves felmérés alapján, 2020.

Következő kérdésem az volt, hogy napi hány órát foglalkoznak kedvenceik követésével. Az eredmények átlagosnak mondhatóak. A már említett Logiscool felmérésével összevetve hasonló tendencia vehető észre, átlagosan a gyerekek 3-5 órát töltenek a social media felületeken. Szerencsére nem elenyésző a számuk azoknak sem, akik 0-2 óráig terjedő intervallumban nyomkodják készülékeiket, ők 25%-os arányban vannak, ami ennél elszomorítóbb, hogy nagyjából ugyanannyian vannak, akik napi 6 óránál többet interneteznek, 21%-uk jelölte ezt a válaszlehetőséget. Ezzel szemben azok száma, akik napi 8 óránál is többet görgetik az Instagramot, elenyésző, 6% adta ezt a választ. Felmerül a kérdés, hogy ha ennyi időt töltenek a gyerekek influencers nézegetésével, hogyan látják őket. Elhiszik-e, amit a tartalmakban látnak, reálisan tudják-e felmérni, hogy a fizetett hirdetésekben nem mindig látható a teljes valóság. A legmeglepőbb válaszok, amiket a 4.2 ábrán lehet látni, talán ennél a kérdésnél születtek, a gyerekek 50%-a nem gondolja úgy, hogy az influencer által feltöltött tartalom tükrözi a valóságot, 35%-uk nem tudta eldönteni, és mindössze 15% válaszolta azt, hogy ő szerinte valóságosak a tartalmak. Ez arra utal, hogy a fiatalok igenis fel tudják mérni, hogy nem minden igaz, amit az interneten látnak, és nem szabad vakon követni egy idegen embert, akinek ez a munkája. Mindenki szereti szépíteni a valóságot, főleg, hogyha pénzt is kap érte. Megemlíteném a kérdéshez kapcsolódó állítást, legtöbben, 47% tisztában van azzal, hogy a fizetett reklám célú posztoknál nem lehet teljesen biztos a termék minőségében/hatásában.



4.2 ábra Az influencers által feltöltött tartalmak tükrözik a valóságot? saját ábra saját kutatás alapján, 2020.

A hipotézisem vizsgálatához fontos volt felmérni azt is, hogy a célcsoportra milyen hatással vannak az általuk követett véleményvezérek. A mai fiataloknál általánosságban ki lehet mondani, hogy önértékelési zavarok keserítik meg a mindennapjaikat, és ebben nem segít a már említett online zaklatás sem. Próbáltam olyan kérdéseket és állításokat meghatározni, amikkel kideríthetem, hogy az általam megkérdezett 100 diákra milyen hatásokat gyakorolnak kedvenceik. A többség úgy gondolja, hogy hatással vannak rá az influencerek valamilyen módon, ez lehet akár egy ruha inspiráció, vagy smink ötlet, esetleg ajándék tipp, amit át tudnak venni tőlük. Az inspiráló hatás szerintem nagyon is pozitív irányba tudja mozgatni a fiatalokat, akár még előre is tudja vinni őket az életben. Szerencsére 43%-uk úgy véli, helyén van az önértékelése, és abszolút helyén tudja kezelni azokat a tartalmakat, amiket az interneten lát. Sose lehetnek biztosak abban, hogy valaki utólag módosít valamit a képen, vagy esetleg kicsit elrejtí a valóságot, de azt sem tudhatja senki, hogy egy influencer életében milyen nehézségek adódnak nap, mint nap. Ők is emberek, ugyanazokkal a problémákkal küzdhetnek, mint mindenki más, nekik is fizetni kell a számlákat, nekik is el kell tartaniuk a családjukat, és biztos átéltek már borzalmas dolgokat az életükben. Tapasztalataim szerint akkor tud hitelessé válni egy influencer, ha megmutatja ezeket a valóságos tényeket, a megkérdezettek 41%-a érzi jobban magát, ha egy véleményvezér megmutatja a valóságot, például egy smink nélküli szelfi, vagy csak az otthoni kevésbé elegáns öltözéke lefotózva. Összevetve az előző válaszokkal, szerintem hatással vannak a gyerekekre az influencerek, de inkább az inspirálódás terén, ugyanis a legtöbb válaszadó egyáltalán nem akar hasonlítani az általa követett személyre, nem gondolja, hogy ez a munka hosszútávon kifizetődő, 49%-uk egyértelműen kijelentette, hogy nem szeretne ilyen tevékenységet folytatni a jövőben. A Nagy Influencer Trend Kutatás eredményeivel összevetve a saját kutatásom szinte szöges ellentéte ennek, én nem tudnám egyértelműen kijelenteni, hogy a 13-17 éves korosztály példaképként tekintene a véleményvezérekre, valamint azt is megállapítottam, hogy semmilyen indíttatás nincs bennük, hogy akár influencer képzésekre jelentkezzenek a gimnázium után. A megkérdezettek 70%-a válaszolta azt, hogy nem szeretne ilyen képzést választani, 10% még nem gondolkozott el a jövőt illetően, 20%-uk nem zárkózik el ettől a lehetőségtől. Hasonlóságként azonban megemlíteném, hogy a saját felmérésemben is legtöbben Viszkok Fruzsit követik, Dancsó Pétert kevesebben írták, a diákok körében ő nem került bele az első három legnépszerűbb influencerbe. Sokan követik még Kulcsár Edinát, aki szépségkirálynőből lett vállalkozó és influencer, valamint ByeAlex énekes neve is megjelölésre került. Elég széles körben merültek fel nevek, látszik, hogy nagyon érdeklődő alanyok töltötték ki a kérdőívet.

A kutatás eredményeit tekintve pozitív véleményem született, hiszen abszolút kirajzolódik, hogy a gyerekek ésszel tudnak kedvenceikhez hozzáállni, tudják, mi az a reklám célú poszt, tisztában vannak saját értékeikkel, inspirációgyűjtés és kikapcsolódás gyanánt követik, akiket követnek. A mélyinterjú során kiderült, hogy ezek a megállapítások nem mindig látszódnak a külvilág felé, hiszen az interjúalanyom, aki egy influencer, mást vett észre a közösségi médiában töltött évek során.

## **4.2 Mélyinterjú összefoglalása**

Fontosnak tartom, hogy egy kérdésben mindkét fél érvényesülni tudjon, így nem csak a fiatalokat kérdeztem meg, mit gondolnak az influencerekről, hanem egy influencert is megkérdeztem, mit gondol a munkájáról. Ahogy a kérdőívben rátértem a fiatalok önértékelési problémáira, az interjúalanyomtól is megkérdeztem, hogy mit gondol erről a témáról, ő hogyan látja a fiatalokat külső szemlélőként. Az interjú kérdései a 2. mellékletben találhatóak. Nevét, kérésének eleget téve, nem említem meg, a továbbiakban T.K.-ként fogom említeni őt. Sikeres vállalkozó, többedmagával idén nyitották meg első, közös vállalkozásukat, ami a járványhelyzet miatt kialakult gazdasági megbicsaklás ellenére sikeresen tud működni. Az Instagramon több, mint 27 ezren követik, tehát az 1.1-es ábra alapján, mikro influencernek számít. Beauty témában oszt meg tartalmakat, mivel nagyszerű sminkes háttere van, így gyakran láthatunk csodálatos munkákat tőle, de a divat témájú posztok sem állnak távol tőle. Kedvessége határtalan, gyakran létesít kapcsolatot a követőivel, megosztja a jobb és rosszabb pillanatait, őszintén beszél mindenről, ami vele történik, valamint nagyon szívesen ad tanácsot, ha erre kéri, mindig a legjobb tudása szerint próbál segíteni. T.K. nagyon örült, amikor felkértem őt interjúalanynak, készséggel segítette munkámat, személyesen is ismerem őt, valamint Instagramon is követem a munkásságát. Azért választottam őt, mert úgy gondolom, reálisan tudja látni a dolgokat, nem szállt el a népszerűségtől, ember tud maradni annak ellenére is, hogy hány ezren követik őt. Tudtam, hogy őszinteséggel fog a kérdéseimre válaszolni, ami hatalmas segítség volt nekem, hogy lássam mindkét oldal álláspontját, és ebből tudjak egy egészet alkotni.

T.K. elmondása alapján, 18 évesen, 2017 környékén kezdte el sejteni, hogy influencer lett, amikor egyre többen voltak kíváncsiak rá, illetve egyre több megkeresést kapott cégektől, hogy reklámozza a termékeiket. Állandó partnerekkel dolgozik együtt, de jönnek folyamatosan új megkeresései, néhány márkát emelnék ki, akik rá bízzák termékeik reklámozását: Palmer' Magyarország, szépségápolási termékekkel foglalkoznak, Glamdays Magyarország, ez egy

webshop, ahol márkás táskákat és kiegészítőket lehet kapni, Lovebrands.hu, ami szintén egy webshop, itt dekorkozmetikai termékeket lehet beszerezni. Nemcsak divat és szépségápolási cégek keresik meg őt, jelenleg is szponzorait erősíti a Wolt ételszállító cég, illetve nyáron a JonoYogo joghurtos hely termékeit reklámozta. Természetesen, ahogy ez lenni szokott, minden együttműködés valódi nyertesei a követők, hiszen szinte mindig kuponkód formájában lehet kedvezményekhez jutni, amit az influencer oszt meg a posztban. Az imént felsorolt cégek listáját lehetne még folytatni, de visszatérek az interjún elhangzottakra. Rengeteg az együttműködés, de amikor rákérdeztem, hogy igazán biztos bevételi forrást jelentenek-e ezek, nem azt a választ kaptam, amit laikusként gondolnék. T.K. elmondása alapján inkább egy jól jövedelmező mellékállásként fogja fel az influenckerkedést, hiszen nincs stabilitás makroinfluencer mivoltából kifolyólag, ezen a szinten lehet akár, hogy egy teljes hónapig nincs bevételük, utána akár egy hónapban 3-4, vagy több felkérés is érkezhethet. Úgy gondolom, így egészséges felfogni ezt a munkát, másodállásként tökéletes, de erre alapozni egy életet nem szabad, mert a számlák akkor is jönni fognak, ha nincs egy darab fizetett együttműködés se. A folyamat általában úgy zajlik, hogy a cégek keresik fel a kiválasztott influencert, akivel együtt szeretnének dolgozni, barter együttműködést ajánlanak fel, tehát a reklám célú posztokért cserébe valamilyen terméket vagy szolgáltatást nyújtanak cserébe. Van, amikor ezek mellé még egy meghatározott pénzösszeget is ajánlanak, de ezt általában csak a nagyobb követőtáborral rendelkező véleményvezérek élvezhetik, Magyarországon a kisebb influencerek nem igazán kapnak pénzbeli juttatásokat is. Ha megszületett a megállapodás, készítenek egy briefet, amiben meghatározzák, hogy mik azok a paraméterek, amiknek meg kell felelnie a posztoknak vagy sztorinak, mikor kerüljön ki az internetre, mi az, aminek feltétlen rajta kell lennie a képen, ezeket leszámítva szabad kezet kapnak a készítőik. Egy-egy tökéletes tartalom gyártása akár napokba is telhet, ezt egy laikus nem is tudja, hogy mennyi stresszrel jár, hogy mindenkinek megfeleljenek a posztok, eredményes legyen a cég számára is az együttműködés.

Arra is kíváncsi voltam, hogy T.K. hogyan látja a fiatal követőit, megkérdeztem, hogy érez-e felelősséget a követői iránt, ez az interjú legfontosabb kérdése volt, hiszen nagyon megosztóak erről a vélemények. Valaki úgy gondolja, nem az ő tiszte megmondani másoknak, mit kéne csinálni, az ő oldalán olyan tartalmak jelennek meg, ami számára elfogadott, mindenfajta felelősségérzet nélkül. T.K. szerencsére a másik oldalt erősíti, ő abszolút úgy érzi, igenis átgondolt tartalmakat kell megosztania egy influencernek. „...Sokan, ha akarom, ha nem példaképként tekintenek rám, ami miatt megint csak nagy a nyomás, és igyekszem helyes dolgokat mutatni nekik. Ugyanakkor fontos, hogy megmutassam, hogy én is ember vagyok,

vannak hibáim, rossz napjaim és sokszor nekem is vannak dolgok, amiken nehezen lépek tovább. Ha ezeket is megosztom, nem csak a szépet, jót és boldogságot, azzal tudok a legjobban segíteni nekik.” (T.K. mélyinterjú 2020.)

Egyre több személynél veszem észre, hogy próbálja a valóságot mutatni, őszinteséggel motiválni a követőit. Nagyon fontos, hogy a fiatalok ezt lássák, ne azon gondolkozzanak tizenévesen, hogy melyik szerkesztő programmal lehetne eltüntetni egy-egy szépséghibát a fotójukról, vagy megmásítani a valóságot. T.K. sokszor létesít kapcsolatot a követőivel, pontosan azért, hogy ne érezzék magukat egyedül egy-egy rosszabb napjukon, rengetegen kérnek tőle tanácsot, amire nagyon szívesen válaszol, szeretné, ha a fiatalabb követői olyan tartalmakat látnának nála, ami motiválja vagy felvidítja őket. Tudja, mennyire nehéz a mai világban fiatalnak lenni, így egyfajta menedéket nyújt az oldala annak, akinek erre szüksége van. Nagyon becsülöm őt ezért, hiszen nem sok influencer gondol ennyire bele a kiskorúak helyzetébe. Elmesélte, hogy különböző betegségeit azért tárta nyilvánosság elé, hogy ezzel segítsen a hasonló cipőben járó embereknek, ami jó döntés volt, hiszen nagyon sok levelet kapott utána, melyben kifejtették, hogy miatta ismerték fel időben a bajt és mertek segítséget kérni másoktól. Hipotézisemet sajnos ő is igaznak gondolja, miszerint a social media világa romboló hatással van a fiatalok önértékelésére. Ebben nagy szerepük van a social media aktív személyeinek, legyen szó bárkiről, aki akár hamis képeket tesz közzé, álprofilok mögé bújik, követőket vásárol magának, tökéletesre retusált képeket tesz közzé. Mesélt egy történetet, ami ebben az évben történt: egy blogger fényűző helyekről tett közzé képeket, elhitetve minden követőjével fizikális ott létét, azonban egy leleplezésnek köszönhetően kiderült, a képek lopottak voltak, más Instagram profilok képeit használták fel, az elkövető személyére a mai napig nem derült fény. Nem először hallani ilyenfajta lopásról, szinte havonta lopnak el több százézes követő táborral rendelkező profilokat, ezzel megkárosítva a tulajdonost, visszaélnak híres emberek nevével és pénzt csálnak ki ártatlan hiszékeny emberektől. Aki hamis képet mutat a követői számára, hatalmas károkat tud okozni, főleg a fiataloknál. T.K. szerint is egy influencer akkor csinálja jól, amit csinál, ha önazonos tud maradni, irányt mutat a követőinek, valamint van egy meghatározott üzenete, amit át szeretne adni minden megosztott tartalmában. T.K. üzenete a fiatalok számára így hangzik: „... senki sem tökéletes és nem is kell annak lenni. Mindenki úgy jó, ahogy van, és nem kell senkinek megváltoznia csak és kizárólag akkor, ha azt a változást ő szeretné, és jobb ember szeretne lenni. A külsőségek nem számítanak, csak az, hogy mi van benned és milyen vagy másokkal.” (T.K. mélyinterjú, 2020)

Az interjú utolsó részében arról faggattam T.K.-t, hogy mit gondol a tini influencerekről, milyen veszélyeket rejthet magában, ha valaki már ennyire fiatal korban ilyen népszerűségnek örvend. Interjú alanyom teljes őszinteséggel félti ezeket a gyerekeket, hiszen akkora nyomással és negatív érzésekkel jár ez az egész, amit egy felnőtt is nehezen dolgoz fel. A hirtelen jött népszerűséget nehéz helyén kezelni, főleg egy gyereknek, akinek igazából ezekben az életszakaszokban nem ilyen dolgokkal kéne elfoglalnia magát. T.K. szerint legfőképp a hamis önkép kialakulása lehet gond náluk, kamaszkorban még inkább nehezebb megbirkózni saját magukkal a gyerekeknek, nem hogy még akár a kommentelők negatív hullámával is. A legnagyobb nyomást ugyanis a kommentelők okozzák, akik elég sok esetben privát üzenetben is képesek zaklatni valakit. A másik eset, aki már annyira rajong kedvencéért, hogy túlzásokba esik, zaklató viselkedésével konkrétan ijesztő, „fojtogató” érzést generál. T.K. szerencsére még nem volt ilyen helyzetben, nem tudott olyan esetet mondani, amikor zaklatás merült volna fel. Úgy véli, ha lesz gyermeke, biztosan felügyelni és korlátozni fogja az internet világában, pont azért, mert óvni akarja azoktól a behatásoktól, amik őt érik mindennap, nem akarja, hogy gyermeke hamis világgéppel nőjön fel, valamint igyekszik inkább szabadtéri játékokkal lefoglalni csemetéjét a jövőben.

### **4.3 Pozitív és negatív hatások a social mediában**

Számos kutatást használtam fel dolgozatom megírásához, saját kérdőíves felmérésem és mélyinterjúm eredményei alapján összegzem, hogy milyen pozitív és negatív hatásokat állapítottam meg ezekből. Az vitathatatlan, hogy az internetnek hatalmas ereje van, hatalmas információ bázisa mindenki számára elérhető, és ez nagyban meg tudja könnyíteni a mindennapokat. Ha valamit nem tudunk, egyből rákeresünk, ha szállást akarunk foglalni, keresünk a neten és lefoglaljuk, ha autót szeretnénk vásárolni, azt is az internet segítségével keresünk. Országokat, földrészeket tud összekötni, gyorsaságával szinte percek alatt birtokunkba kerülhet olyan hír, ami régebben akár hosszú napokba telt. Minden adat a rendelkezésünkre áll, akár dolgozat íráshoz, kutatáshoz, munkavégzéshez, de akár gyerekneveléshez is. Egy szóval a digitalizáció csodálatos, viszont a sok előnye mellett sajnos legalább ugyanennyi hátránya is van. A következő sorokban a social mediára szűkítem le a témát, azon belül is a fiatalok szemszögéből vizsgálom a pozitív és negatív hatásokat.

A felmérések tapasztalatai alapján úgy érzem, a célcsoportok előnyként kezelik, hogy a social mediának hála, egész nap online tudnak maradni, szinte elsőként értesülhetnek a világban történetekről. Idén talán a fiatalok is jobban követik a híreket, hiszen a koronavírus járvány

alakulása nagyban meghatározza az ő napjaikat is. Érdekes megvizsgálni azt a tényt, hogy amit eddig a social media negatívumaként éltek meg a szülők, az most mennyire átalakult pozitív hatássá. Mivel a személyes érintkezéseket messziről el kell kerülni, így a gyerekek csak online tudják tartani a kapcsolatot egymással, vagy akár a rokonokkal. Ez eddig hátrányként merült fel, a szülők mindig arra buzdították gyermekeiket, hogy inkább személyesen találkozzanak. Sajnos egy világjárvány kellett ahhoz, hogy rájöjjön mindenki arra, az online kapcsolattartás bizonyos helyzetekben az egyetlen lehetséges kapcsolattartási forma. Vannak olyan esetek is, amikor ez az egyetlen módja annak, hogy tudjunk kommunikálni egymással. Példaként említhetem a nyári táborokat: ott sok olyan gyerek gyűlik össze, akik nem feltétlen egy városban laknak, sokszor több száz kilométer is lehet a lakóhelyük között a távolság, ennek ellenére, ha vége a tábornak, nem kell nélkülözniük egymást, hiszen online bármikor tudják tartani a kapcsolatot az esetleges következő táborig, ezáltal nem vész el a kialakult barátság. Úgy gondolom, már gyermekkorban is nagyon fontos a kapcsolatépítés, hiszen alapvetően társas lények vagyunk, illetve sose lehet tudni, mikor jön jól egy gyerekkori barát segítsége. Egy gyermek minél több személyiségű embert ismer meg, annál elfogadóbb és nyitottabb lesz a világra, fontos szocializálódási képességek alakulnak ki ezáltal. Érdeemes megemlíteni még, hogy a social media világában tudnak olyan személyeket követni, akik motiváló hatással lehetnek rájuk, akiktől tanácsokat tudnak kérni. Sajnos általános igazság, a gyerekek kamaszkorukban nem a szülőkhöz fordulnak segítségért, hanem akár egy vadidegen emberhez, aki iránt bizalmat éreznek. A mélyinterjú során is fény derült erre, T.K.-től nagyon sokan kérnek tanácsokat, mindenféle témában, olyan belső, mély érzéseket osztanak meg vele, amit nem is gondolna. Sok fiatal az ő hatására kezdett el egészségesen élni, az ő története alapján tudták felismerni, hogy baj van. Ha akár egy gyermek is megmenekül valamely véleményvezérnek köszönhetően, már megérte létrehozni a közösségi oldalakat. Előny továbbá az is, hogy a jelenlegi online oktatás során nagyon sok tanár hozott létre csoportokat Facebook-on, ahol mindenki számára elérhető tananyagokat, tanulási segédleteket osztanak meg, valamint a gyerekek is nagyon hamar választ kaphatnak esetlegesen felmerülő kérdéseikre.

A sok remek előny ellenére, mint mindennek, a közösségi oldalaknak is vannak hátrányaik. Negatívumként említeném a függőség kialakulását, ami sajnos valós probléma. A fiatalok nem tudnak létezni a telefonjuk nélkül, képtelenek jó érezni magukat, ha nem értesülhetnek azonnal számukra lényeges dolgokról. Az előző részekben már írtam a fantomrezgés jelenségéről, amely a függőség egyik jele, amikor is valaki úgy érzi, hívják/írnak neki, pedig meg sem mozdult a telefonja. Leginkább hátrányosnak a személyes kommunikáció

eltűnését gondolnám, az online térben való kommunikálás során a gyerekek elszoknak az élőbeszédtől, nem tudják helyesen kifejezni magukat, sokszor leblokkol az agyuk beszédközpontja is, ha meg kell szólalni. Az iskolákban egyre inkább támogatják az írásbeli számonkéréseket, ami szintén nem járul hozzá a gyerekek egészséges beszédfejlődéséhez. Egy-egy olyan helyzet, ahol az illetőnek beszélnie kell, de egyáltalán nem képes rá, és a környezete segítség helyett csak rosszindulatú megjegyzésekkel illeti a gyermeket, olyan szorongásokhoz vezethet, amit számos esetben képtelenek felnőtt korukra kinőni.

A fiatalok hajlamosak megrettenni, ha valakivel élőszóban kell beszélgetniük, hiszen akkor direkt módon kommunikálnak, nem tudják végiggondolni mondanivalójukat, látják a másik reakcióit, nem úgy, mint az online, írásos beszédnél. (Sáringer, 2020) A kérdőíves felmérés alapján azt is elmondhatom, hogy a valóság elmaszkírozása is gondot jelent, hiszen a fiatalok hamis képeket láthatnak, azt hiszik ez a valóság. A közösségi média hatalmas teret ad az online bántalmazásnak, ami ellen rengetegen felhívják a figyelmet. Mivel szinte már mindenkinek van valamilyen közösségi oldalon felhasználói profilja, így a rosszindulatú gyerekek könnyedén tudnak kellemetlen helyzeteket generálni, büntetőjogi felelősségükkel nem foglalkozva. Képek, kommentek, bántó és megalázó üzenetek küldésére van lehetősége szinte bárkinek, internetes zaklatással pedig több gyermek küzd, mint amennyinek kellene. Sokan úgy használják a social mediát, mintha bármit megtehetnének, ami sajnos egy bizonyos szinten igaz is. Naponta hallani, olyanról, hogy valaki profilját egész egyszerűen ellopják, vagy visszaélnék a nevével, és kicsálnak ártatlanokból súlyos összegeket, ezek ellen ma Magyarországon nincs komoly fellépés. A fiatalok hiszékenyek, nem tudják még eldönteni, mit szabad elhinni és mit nem, ezáltal, ha kapnak egy olyan üzenetet, amit kedvencük ír nekik, nem mérik fel ennek valóságalapját. Kevésbé tartom esélyesnek, hogy egy influencer csak úgy a semmiből valakinek privát üzenetet küldjön, de ezek a csalók számos esetben sikeresnek bizonyulnak. A pénzbeli károsodás mellett komoly lelki problémákat okozhatnak ezek az incidensek.

#### **4.4 Kampány ötlet az elfogadásról**

Összegezve az eredményeket, a fiatalok legnagyobb problémája a kirekesztés, ez akkora fájdalmat és stresszt okoz számukra, ami sok esetben hatalmas tragédiákhoz vezet. Úgy gondolom, szükség van még több elfogadásra buzdító kezdeményezésre. A felmérésemből kiderült, hogy a fiatalokra nagy hatással vannak az influencerek, így az ő bevonásukkal csinálnék egy kampányt. Célja az lenne, hogy a fiatalok minél előbb megértsék kirekesztett társaik érzéseit, vagy akár a kampány hatására tudjanak segítséget kérni az érintettek. Az

elfogadás fontosságára hívnám fel a figyelmet, azért, hogy kevésbé fordulhasson elő nemi identitás, etnikai hovatartozás miatti, vagy vallási megkülönböztetés.

Az influencereket nagyon sok negatív kritika éri munkásságukkal kapcsolatban, néhányan ugyanis szeretnek megosztó személyiségek lenni, sőt erre építkeznek. A legtöbb véleményvezér azonban nem igazán tudja feldolgozni a hirtelen népszerűséget. Őket is ugyanúgy felismerik az utcán, kérnek közös képet, aláírást, és nekik a legrosszabb napjukon is mindig követőorientáltan kell viselkedniük. Ha valaki ilyen munkát végez, el kell döntenie, mit enged meg, és mit nem. Marketing szempontból javaslataim egyike, hogy az influencerek hirdessenek minél több olyan terméket, ami előremozdítja a fiatalok életét, több oktatással kapcsolatos kezdeményezést kéne elindítani, ami arra buzdítja őket, hogy minél nyitottabbak legyenek a világ felé. Az elfogadásról több szót kéne ejteni, elnyomni a gyűlölködést, a kirekesztést, sokkal erőteljesebben kell fellépni az online bántalmazások ellen. Ehhez kapcsolódó kampány ötletemet ismertetném: hasonlóan „agresszív” online megmozdulást csinálnék, mint amit tavaly az AboutYou webshop, melynek célja az elfogadás lenne. Minél több influencert vonnék be, akik a kampány szlogenjével, ami az „elfogadni menő” lenne, osztanának meg tartalmakat, amelyekben mindenki egy-egy kirekesztett gyermek történetét írná le, vagy mesélné el. Több városban szerveznék közönségtalálkozókat, ahol felkérném az UNICEF munkatársait, hogy közös erővel, előadásokkal és gyermek programokkal próbáljuk elfojtani a kirekesztés gondolatát is. A programok lényege az lenne, hogy játékosan, gyakorlatias keretek között, megismertessük a kirekesztés érzését, mert szerintem a legjobb módszer, ha a gyerekek át tudják érezni, mit kapnak a való életben kortársaik. Természetesen korosztály szerint változnának a programok, az idősebb gyerekeknek videón mutatnám be kirekesztett gyerekek történeteit, akik mertek segítséget kérni, és a megoldás utáni életüket is megmutatnám. A rendezvényeken lehetne adományozni, a már korábban említett UNICEF #nemvagyegyedül kampányát támogatnánk a befolyt összegből. A kampány minimum fél évig futna, célja a kirekesztés visszaszorítása, mert hiszem, hogy az elfogadás mindenkiben ott van, csak külső tényezők nem engedik felszínre hozni. Fontos, hogy a fiatalok már egészen kis koruktól arra legyenek nevelve, hogy mindegy a bőrszín, az etnikai hovatartozás, vallás, vagy nemi identitás, mindenki egyenlő. Úgy gondolom, főleg az idej járványhelyzetben, mindenkinek átalakultak a fontossági sorrendek, az influencereknek is át kell alakítaniuk a tartalmaikat. Sokkal fontosabb lett az egészség megőrzése, a másokra való tekintet, az, hogy segítsünk azon, aki bajban van. A kampánynak létrehoznék egy applikációt, amelyen keresztül közvetlen kapcsolatba lehetne lépni az UNICEF munkatársaival, valamint önkéntesekkel, alapítványok

csatlakozását szorgalmaznám, hogy minél több segítő önkéntes tudjon a bajban lévő gyerekeknek segítséget nyújtani. Ingyenes chat és hívás funkciót alkalmaznék, tudva, hogy a fiatalok írásban jobban szeretnek kommunikálni, jobban meg tudnak nyílni, de a telefonos funkciót sem vetném el. Siker sztorikat tennék a fő oldalra, amik motiváció gyanánt is szolgálhatnak, interjúkat, videókat osztanék meg a használókkal. Külön funkcióként érdemes egy csak szülőknek létrehozott tanácsadó fület is üzemeltetni, ahol a szülők szakemberek segítségét kérve tudnak tanácsokat kapni gyermekükkel kapcsolatban.

Az alkalmazás egy menedéket tudna nyújtani mind a szülőknek, mind a gyerekeknek, ezzel csökkentve a gyermek tragédiák számát. Fontos odafigyelni a kiskorúakra, hiszen a külső hatások rengeteg ártatlan gyermek életet tettek már tönkre.

## 5. Összegzés

A témaválasztás során igyekeztem olyan témát választani, ami kapcsolódik a marketinghez és a pszichológiához, mert úgy gondolom, szinte minden marketing tevékenység alapja a jó pszichológiai ismeret. Az influencer marketing egyre inkább bevett módszer, amiről nagyon keveset tudnak az emberek. Véleményvezérként nagyon megosztó szerepkört kell ellátni, ami rettentő lelki megterhelést jelent. Az elmúlt időszakban számos influencer profilját követtem, nézegettem a posztokat, a sztorikat, figyeltem milyen tartalmakat osztanak meg, hogyan osztják meg, és arra jutottam, hogy azokat az influencereket kell támogatni, akik értéket próbálnak meg átadni követőiknek. A legtöbben küzdenek az előítéletekkel, mindenképp meg akarják mutatni, hogy nem egyszerűen a könnyebb utat választották, hanem ők is értéket teremtenek. Az idei koronavírus járvány alapján véve változtatta meg a piacot, feldöntve minden eddigi felépített támpontot, viszont az influencerek ezáltal egyre értékesebbek lettek. Ők voltak a fény az alagút végén, hiszen mindent át kellett állítani online formára, illetve a pénzforrások is lecsökkentek a cégeknél. Az influencerek felajánlották, hogy ebben a helyzetben segítenek a cégeknek megtartani vásárlóikat, olyan tartalmakat próbáltak megosztani a követőikkel, amikkel a cég digitális törekvéseit mutatják be, például, hogy mennyire gyorsan tudtak létrehozni egy webshopot, vagy egy étterem már nem csak éttermi kiszolgálást vállal, hanem házhozszállítást. Stacy DeBroff, az Influence Central alapítója és vezetője szerint az influencerek egyre nagyobb hatást fognak gyakorolni a marketing szakmára, hiszen ők tudják kialakítani a legnagyobb bizalmat a vásárlókban, ők közvetlenül szólnak hozzánk, bíznak a véleményükben a fogyasztók. (DeBroff, 2020)

Dolgozatom megírása során remek tapasztalatokkal lettem gazdagabb, tanulságos volt számomra a mélyinterjú, hiszen én is abba a hibába estem, hogy ítélkeztem, mielőtt megismertem volna az influencerek álláspontját. Az interjúalanyom segítségével megismertem, hogy egy influencer milyen problémákkal küszködhet, mit szeretne átadni magából, illetve, hogy hogyan érdemes felfogni ezt a munkát. A kérdőíves felmérés eredményeit tekintve azt a konzekvenciát vontam le, hogy a mai fiatalok nagyon keresik önmagukat, ellentétek vannak bennük, ők maguk sem tudják pontosan meghatározni a helyüket a világban.

Hipotézisem, mely szerint a társadalomban uralkodik egyfajta hamis énkép, amihez nagyban hozzájárulnak a véleményvezérek, úgy gondolom, igazolást nyert. A gyerekekre jobban hatnak a külső tényezők, a kérdőív eredményeiből kiderült, hogy valóban hatással vannak rájuk az influencerek, sokszor az ő ajánlásukra kérnek valamilyen ünnepre ajándékot. Jó néhány véleményvezérnél sajnos abszolút nem a valóságot látni, gyakran utómunkával elért tökéletességet osztanak meg, amire a fiatalok azt hihetik, ez a követendő példa, ugyanis kiderült a kutatásokból, hogy sok gyermek példaképként tekint kedvencére. A hamis képek megosztása igenis hatással van a fiatalok önértékelési gondjaira, ők még nem tudják mérlegelni, mit hihetnek el és mit nem. Azt is felvettem, hogy a meghatározott korcsoportú gyerekek olyan szinten adnak kedvencük véleményére, hogy sokszor ellentmondanak a családi iránymutatásoknak is. Ez a hipotézis is beigazolódott, amikor a Follow Me Influencer Marketing Agency és az ArvaliCom által végzett Nagy Influencer Trend Kutatás 2019-ben készült eredményeit ismertettem. Ebben a felmérésben a gyerekek bevallották, jobban hisznek egy idegennek, mint saját családjuk véleményének. Ez szomorú és egyben megdöbbentő, miért csúszott félre ennyire a fiatalok egészséges megítélési képessége. Véleményem szerint a szülőknek hatalmas felelőssége van ebben, amit sokszor már nem tudnak teljesíteni. Sokan inkább előbb elengedik a gyerek kezét, mint kellene, mert nem bírják ezt a fajta megterhelést. Ez a legnagyobb hiba, hiszen egy gyereknek szüksége van az odafigyelésre, hogy az agyi funkciói megfelelően fejlődjenek, és később racionális döntéseket tudjon hozni.

Körbejártam a szülők legnagyobb félelmét, az online zaklatást, ami sajnos a mai fiatalok körében egyre inkább elterjedt bántalmazási forma. A gyerekek még nem mérik fel a következményeket, csak társaik véleményére adnak, és sokszor idáig is elmerészkednek egy-egy elismerő szóért cserébe. Az iskolán belüli, illetve kívüli online bántalmazás ellen számos törekvés jött létre, számomra az UNICEF #nemvagyegyedül kampánya tetszett a legjobban, mert a már említett eredmények alapján sokszor a híres emberek szava többet jelent, mint a

családé, a bajban lévő gyerekek inkább idegenekhez fordulnak problémájukkal. A saját ötlet alapján kidolgozott kampány javaslatom is erre épül, hogy az elfogadást már egészen kis kortól bele kellene nevelni a gyermekekbe, alapvetőnek kéne lennie, hogy senkit nem bántunk olyan dologért, amiről nem tehet. Globálisan megoldandó kérdésnek veszem a kirekesztés intézményét, amit nagyon hamar el kéne fojtani, mert belülről rongálja a társadalmat.

Összességében: a dolgozatomban minden olyan kérdést feldolgoztam, amit szerettem volna, célkitűzésemet megvalósítottam, be tudtam mutatni mindkét fél véleményét. Sokkal elfogadóbbá váltam az influencerek tekintetében, mert megismertem, milyen viszontagságos életet kell élniük, azért, hogy értéket tudjanak teremteni a követőiknek. A célcsoportom megkérdezése kapcsán átértékeltem az én gyermekkoromat, mert úgy vélem, sokkal egyszerűbb volt gyerekeknek lenni pár évvel ezelőtt. Sokat tanultam, érdekes cikkeket olvastam szakemberektől, interjú és kérdőívet kitöltő alanyaimnak pedig végtelenül hálás vagyok, hogy segítettek a szakdolgozatom elkészülését.

## 6. Irodalomjegyzék

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól. (2008). Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800048.tv> Letöltve: 2020. 11.06.
2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól. (2010). Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1000104.tv> Letöltve: 2020.11.06.
- 444.hu. (2014.) Te is szoktad úgy érezni, hogy rezeg a telefonod, pedig nem rezeg? Forrás: <https://444.hu/2014/10/30/te-is-szoktad-ugy-erezni-hogy-rezeg-a-telefonod-pedig-nem-rezeg> Letöltve: 2020.11.12.
- Csabai Ádám (2020.) Maslow-piramis: szükséglet hierarchia és motiváció Forrás: <https://marketingblogger.hu/maslow-piramis/> Letöltve: 2020.11.16.
- Haraszi Anikó (2007.) A gyerekek és a reklám: Egy lépésre Meseországtól Forrás: [https://magyarnarancs.hu/lokal/a\\_gyerekek\\_es\\_a\\_reklam\\_egy\\_lepesre\\_meseorszagtol-66704#](https://magyarnarancs.hu/lokal/a_gyerekek_es_a_reklam_egy_lepesre_meseorszagtol-66704#) Letöltve: 2020.11.16.
- balatonboglar.hu (2020). *Balatonboglár, ahonnan legszebb a naplemente*. Forrás: <https://www.balatonboglar.hu/turizmus/goembkilato> Letöltve: 2020.11.29.
- BITPORT. (2020) Így változtatja át a koronavírus a véleményvezéreket: Forrás: <https://bitport.hu/igy-valtoztatja-at-a-koronavirus-a-velemenyezereket> Letöltve: 2020.10.29.
- Stacy DeBroff (2020) Influencer Marketing in the Time of the Coronavirus Forrás: <https://wwd.com/business-news/business-features/influencer-marketing-coronavirus-1203542628/> Letöltve: 2020.11.29.
- Digital Hungary (2019) A fiatalok közel fele influencer akar lenni! Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-fiatalok-kozel-fele-influencer-akar-lenni/8412/> Letöltve: 2020.11.16.
- Andorkó Dóra, Halmos Júlia Csenge (2018) *ÖNT IS FELHÚZTA MÁR AZ ALZA.HUUUU? EZ AKÁR JÓ JEL IS LEHET*. Forrás: <http://www.mediapiac.com/marketing/ont-is-felhuzta-mar-az-Alza-huuuu-Ez-akar-jo-jel-is-lehet/113541/> Letöltve: 2020.11.05.
- Matyasovszki Edit (2020) Cash and Flow az OTP-ben – Játék a pénzügyi tudatlanság ellen Forrás: <https://www.nyiregyhaza.hu/post/cash-and-flow-az-otp-ben-jatek-a-penzugyi-tudatlansag-ellen-2020-10-01> Letöltve: 2020.11.16.
- Linder Bálint (2007) A gyerekek és a reklám: Egy lépésre Meseországtól Forrás: [https://magyarnarancs.hu/lokal/a\\_gyerekek\\_es\\_a\\_reklam\\_egy\\_lepesre\\_meseorszagtol-66704](https://magyarnarancs.hu/lokal/a_gyerekek_es_a_reklam_egy_lepesre_meseorszagtol-66704) Letöltve: 2020.11.16.
- Gazdasági Versenyhivatal. (2019) 5 millió Ft-os versenyfelügyeleti bírság Rubint Réka és a The Body Shop influenzaszer-marketingje kapcsán vállalt kötelezettségek hiányosságai miatt Forrás: [https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/sajtokozlomenyek/2019\\_es\\_sajtokozlomenyek/sk\\_VJ\\_49\\_2018\\_lezart\\_alakreform&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/sajtokozlomenyek/2019_es_sajtokozlomenyek/sk_VJ_49_2018_lezart_alakreform&inline=true) Letöltve: 2020.10.28.

- Gazdasági Versenyhivatal. (2019) Gyermeknek szánt jogsértő reklámjai miatt kapott 7 milliós bírságot egy gyógyszerceg Forrás:  
[https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2019\\_es\\_sajtokozlomenyek/gyermeknek-ek-szant-jogserto-reklamjai-miatt-kapott-7-millios-birsagot-egy-gyogyszerceg-](https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2019_es_sajtokozlomenyek/gyermeknek-ek-szant-jogserto-reklamjai-miatt-kapott-7-millios-birsagot-egy-gyogyszerceg-) Letöltve: 2020.11.07.
- Gazdasági Versenyhivatal (2019) Influencer marketinggel kapcsolatos kötelezettségeket kért számon a GVH Forrás:  
[https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/sajtokozlomenyek/2019\\_es\\_sajtokozlomenyek/sk\\_vj\\_5\\_2019\\_utovizsgalat\\_withlove&inline=true](https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/sajtokozlomenyek/2019_es_sajtokozlomenyek/sk_vj_5_2019_utovizsgalat_withlove&inline=true) Letöltve: 2020.10.28.
- Gazdasági Versenyhivatal (2019) Teljesítette a Gazdasági Versenyhivatalnak tett kötelezettségvállalását Kasza Tibor és a Telekom Forrás:  
[https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2019\\_es\\_sajtokozlomenyek/teljesitette\\_a\\_gazdasagi\\_versenyhivatalnak\\_tett\\_ko](https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2019_es_sajtokozlomenyek/teljesitette_a_gazdasagi_versenyhivatalnak_tett_ko) Letöltve: 2020.10.28.
- Gazdasági Versenyhivatal (2020) Gyermeknek szóló, jogsértő reklámok miatt kapott 21 milliós versenyhivatali bírságot a Béres Gyógyszergyár Forrás:  
<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2020-as-sajtokozlomenyek/gyermeknek-szolo-jogserto-reklamok-miatt-kapott-21-millios-versenyhivatali-birsagot-a-beres-gyogyszergyar-> Letöltve: 2020.11.07.
- Seth Godin (2020) *Na, ez már marketing* HVG könyvek, Budapest
- Fazekas Ildikó, Harsányi Dávid (2011) Marketingkommunikáció érthetően Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest Letöltve: 2020.11.03. (pdf formátum)
- hvg.hu Készült egy felmérés a magyar gyerekek internetezéséről, néhány százalékos adat önt is meglepheti Forrás:  
[https://hvg.hu/tudomany/20190129\\_magyar\\_gyerekek\\_internetezesi\\_szokasai\\_logischool\\_felmeres](https://hvg.hu/tudomany/20190129_magyar_gyerekek_internetezesi_szokasai_logischool_felmeres) Letöltve: 2020.11.12.
- IAB Hungary Influencer Munkacsoportja. (2019) Influencer Marketing Kisokos: Forrás:  
[https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer\\_kisokos\\_191206.pdf](https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/12/influencer_kisokos_191206.pdf) Letöltve: 2020.10.26.
- Influencer Marketing hub (2020) *What Is Influencer Marketing?* Forrás:  
<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> Letöltve: 2020.10.27.
- Sas István (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban* Kommunikációs Akadémia, Budapest
- kajla.hu. (2020) *Hol vagy, Kajla?* Forrás: <https://kajla.hu/> Letöltve: 2020.11.16.
- Lipusz Kinga (2019) A fiatalok és az edukáció körül pörög az influencer marketing: Forrás:  
<https://blog.neticle.hu/2019/04/18/a-fiatalok-es-az-edukacio-korul-porog-az-influencer-marketing/> Letöltve: 2020. 11.13.
- Josef Kirschner (2006) *A manipuláció művészete* Bagolyvár Kiadó, Budapest
- Fecske Gábor László (2019) Az internetes zaklatás a 21. század új pestise Forrás:  
<https://vasarnap.hu/2019/03/05/az-internetes-zaklatas-a-21-szazad-uj-pestise/> Letöltve: 2020.11.11.

- Meeting Request, Deloitte (2019) *#fizetthirdetés, avagy hogyan reklámozhat egy influencer?* Forrás: <http://www.mediapiac.com/marketing/fizetthirdetes-avagy-hogyan-reklamozhat-egy-influencer/29116/> Letöltve: 2020.10.28.
- Mándó Milán (2018) *Az Alza.hu az új Notino. Bejött nekik az ősz óta tartó kampány?* Forrás: <https://minner.hu/az-alza-hu-az-uj-notino-bejott-nekik-az-osz-ota-tarto-kampany/> Letöltve: 2020.11.05.
- Marity Mira (2018) *Mi történik a gyerek agyával netezés közben? A neurális hálók is sérülhetnek* Forrás: <https://femina.hu/gyerek/internet-hatasa-gyerek-agyara/> Letöltve: 2020.11.12.
- NMHH. (2017) *Mi számít online zaklatásnak?* Forrás: [https://nmhh.hu/cikk/190113/Mi\\_szamit\\_online\\_zaklatasnak](https://nmhh.hu/cikk/190113/Mi_szamit_online_zaklatasnak) Letöltve: 2020.11.11.
- Bökönyi Norbert (2017) *TV reklámok: Önnek mi jut az eszébe, ha azt hallja Fluimucil Ábel?* Forrás: <https://pallascommunication.hu/tv-reklamok-fluimucil-abel/> Letöltve: 2020.11.05.
- media1.hu NuHeadz Talent Management. (2019) *A TikTok Magyarországon is hódít.* Forrás: <https://media1.hu/2019/04/24/a-tiktok-magyarorszagon-is-hodit/> Letöltve: 2020.10.29.
- Önszabályozó Reklám Testület (2020) *Reklám. Tisztán.* Forrás: <http://www.ort.hu/ort/> Letöltve: 2020.11.10.
- StarNGage (2020) *Top 1000 Instagram Influencers In Hungary 2020* Forrás: <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/hungary> Letöltve: 2020.10.27.
- dr. Szikora Tamás (2019). *Magyar és európai médiajog* Wolters Kluwer, Budapest
- Tőzsde Fórum. (2018) *Gyerekek és internet: kell-e a tiltás?* Forrás: <https://www.tozsdeforum.hu/extra/tech-tudomany/gyerekek-es-internet-kell-e-a-tiltas-92646.html> Letöltve: 2020.11.07.
- turizmus.com (2019) *Ötvenezer gyerek indult eddig útnak Kajla nyomában* Forrás: <https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/tobb-mint-otvenezer-gyerek-indult-eddig-utnak-kajla-nyomaban-1165233> Letöltve: 2020.11.16.
- UNICEF (2020) *CYBERBULLYING VAGY INTERNETES ZAKLATÁS* Forrás: <https://unicef.hu/cyberbullying> Letöltve: 2020.11.11.
- Sáringer Viktória (2020) *A közösségi média hatása a tinédzserekre* Forrás: [https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2020/05/16/s\\_v\\_a\\_kozossegi\\_media\\_hatasa\\_a\\_tinedzserekre](https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2020/05/16/s_v_a_kozossegi_media_hatasa_a_tinedzserekre) Letöltve: 2020.11.25.
- Torontáli Zoltán (2019) *Simán leszólítják és castingra hívják a gyereket az utcán, és ez egyáltalán nincs rendben* Forrás: <https://g7.hu/elet/20190203/siman-leszolitjak-es-castingra-hivjak-a-gyereket-az-utcan-es-ez-egyaltalan-nincs-rendben/> Letöltve: 2020.11.06.
- Dömös Zsuzsanna (2020) *Ingyenes, magyar mobiljáték tanít meg bánni a pénzzel* Forrás: <https://24.hu/tech/2020/10/04/inygenes-penzugyi-oktato-app-otp-platypus/> Letöltve: 2020.11.16.
- Coca Cola hivatalos Facebook oldal, 2020. március 3-i bejegyzés Forrás: <https://www.facebook.com/cocacolahu/photos/a.1575561712660427/2545723392310916/> Letöltve: 2020.11.05.

Jambrik Beáta hivatalos Instagram oldal, 2020.október 3-i bejegyzés Forrás:  
<https://www.instagram.com/p/CF4mZfJhBMQ/> Letöltve: 2020.11.05.

Szabó-Kulcsár Edina hivatalos Instagram oldal, 2020. október 25-i bejegyzés Forrás:  
<https://www.instagram.com/p/CGxf24fV86/> Letöltve: 2020.11.05.

## 7. Mellékletek

### **1. Melléklet, kérdőív kérdések**

1. Követsz-e bármilyen influencert?
2. Milyen témában követed az influencer(t/eket)?
3. 1-5-ig értékeld a következő állításokat (1-egyáltalán nem jellemző, 5-teljes mértékben jellemző)

Hatással vannak rám az általam követett influencerek

Jobban érzem magam, ha olyan tartalmat látok az általam követett influencernél/influencereknél, ahol megmutatják a valóságot (rossz kép magukról, smink mentes arc, otthoni laza ruhák, rosszkedv stb.)

Ha tehetem, megpróbálok olyan lenni, mint az általam követett influencerek

Azt gondolom, hogy híresnek lenni az interneten kifizetődő, és szeretnék egyszer én is ezzel foglalkozni (influencerkedni)

Nem szeretnék a későbbiekben ilyen tevékenységet folytatni

Úgy érzem, a helyén tudom kezelni az interneten látott tartalmakat, helyén van az önértékelésem

4. Naponta hány órát töltesz a különböző social media felületeken?
5. Szerinted az influencerek által feltöltött tartalmak tükrözik a valóságot?
6. 1-5-ig értékeld az állításokat (1-egyáltalán nem jellemző, 5-teljes mértékben jellemző)

Kértem már valamilyen alkalomra (szülinap, névnap, karácsony stb.) olyan dolgot, amit az általam követett influencernél láttam

Mindig jól látom, ha reklám posztot osztanak meg velem

Tudom az influencer szó pontos jelentését

Tudom, hogy a reklám posztok fizetett hirdetések és nem lehetek biztos a termék minőségében

Nem érzem fair dolognak, hogy bizonyos emberek mindent megkapnak ingyen a véleményükért cserébe

Meggyőzőnek találom, azokat a tartalmakat, amiket az influencerek oldalán látok

7. Van az ismeretségi körömben olyan ember, aki influencerként dolgozik

8. Ha tehetném, jelentkeznék influencer képzésre, akár gimnázium után vagy tanulmányaim/munkám mellett
9. Sorolj fel 3 (ha ennél kevesebbet követsz, akkor annyit sorolj fel, amennyit követsz) olyan influencert, akit követsz valamelyik platformon: \_\_\_\_\_
10. Lakhelyed
11. Korod

## **2. Melléklet, mélyinterjú kérdések**

Mikor tudatosult benned, hogy influencer lettél?

Állandó megkereséseid vannak, vagy folyamatosan változik a partnerek listája?

Van emellett más munkád is?

Biztos bevételi forrásnak érzed az influencerkedést?

Mesélj, hogy működik ez a folyamat?

Milyen negatív dolgokat tudnál felsorolni ezzel kapcsolatban?

Volt már kellemetlen élményed akár egy követőddel?

Miért szereted csinálni? Mit ad ez számodra?

Szerinted felelősséggel tartozol a követőid iránt?

Figyeled azt, hogy milyen korosztályból követnek téged?

A jogi vonatokat nehéz betartani? Mennyire figyelnek pl téged?

Szerinted te milyen hatással vagy a fiatalok követőidre?

Mit gondolsz arról, hogy az interneten keringő tartalmak tönkreteszik a fiatalok önértékelését?

Volt már rá példa, hogy inspiráltál egy követőt?

Mi az az üzenet, amit át szeretnél adni a tartalmaiddal?

Szerinted egy influencer tudja befolyásolni egy követő személyiségét vagy önértékelését?

Szoktál arra figyelni, hogy mindig ön azonos tartalmakat ossz meg?

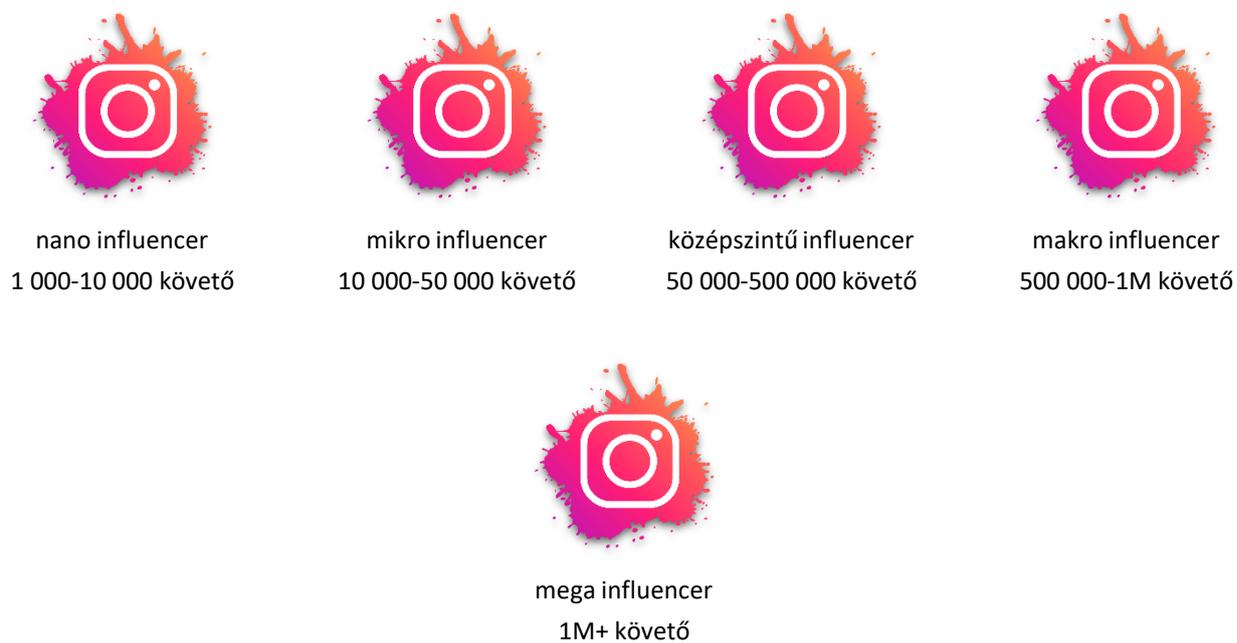
Mit gondolsz arról, hogy már tini korban valakinek több ezres követőtábora van, és felkérései?

Szerinted mennyire káros a kiskorúakra a social media világa?

Belegondolva te engedni fogod majd a gyermekednek, hogy fent legyen valamilyen közösségi hálón?

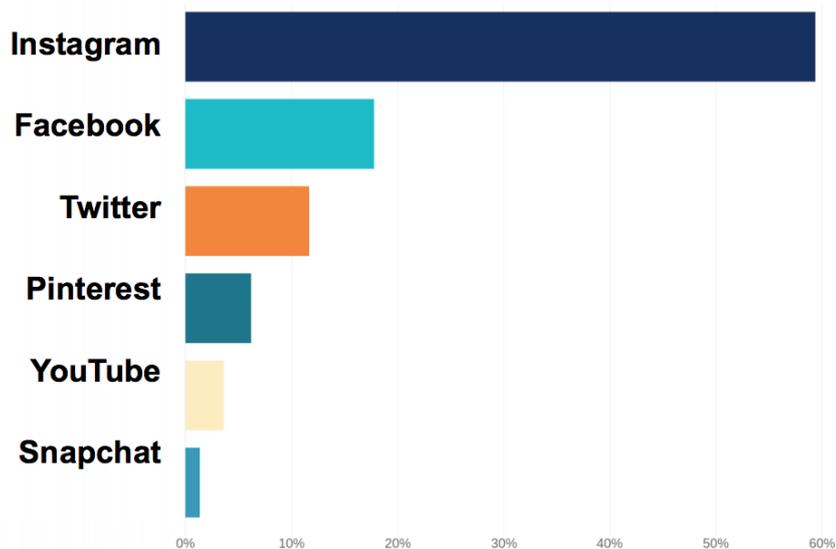
## 8. Ábrajegyzék

1.1 ábra, 1.1 ábra Types of Influencers 2019, Affise ábrája alapján saját készítés



1.2 ábra Which platform is the most effective for engaging your target audience, 2018

### Which platform is the most effective for engaging your target audience?



1.3 ábra TikTok demográfia korosztályok, 2020, NuHeadz



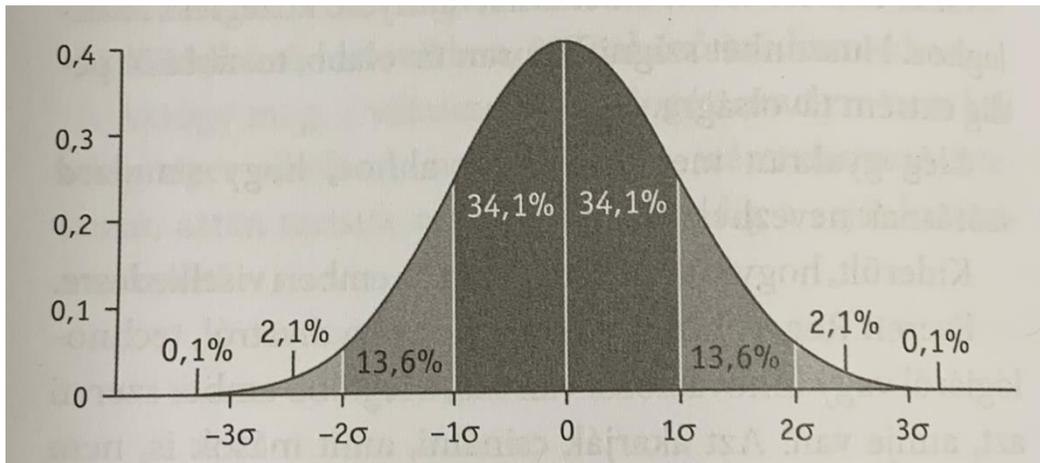
1.4 ábra Az online kiskereskedelem alakulása (2020 Q1 & Q2), 2020 GKI Digital-Árukereső.hu kutatás



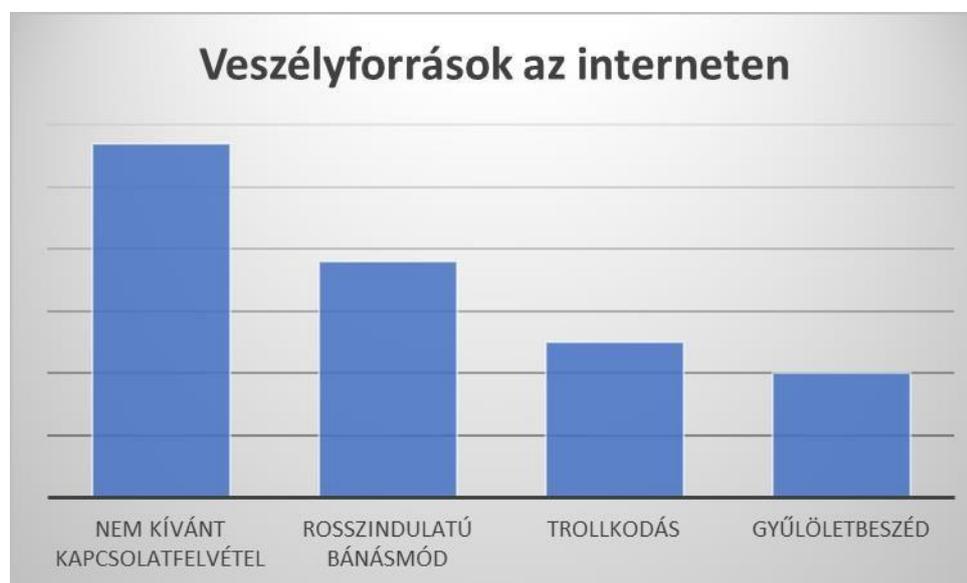
2.1 ábra: Maslow piramis szintjei, 2020. MarketingBlogger



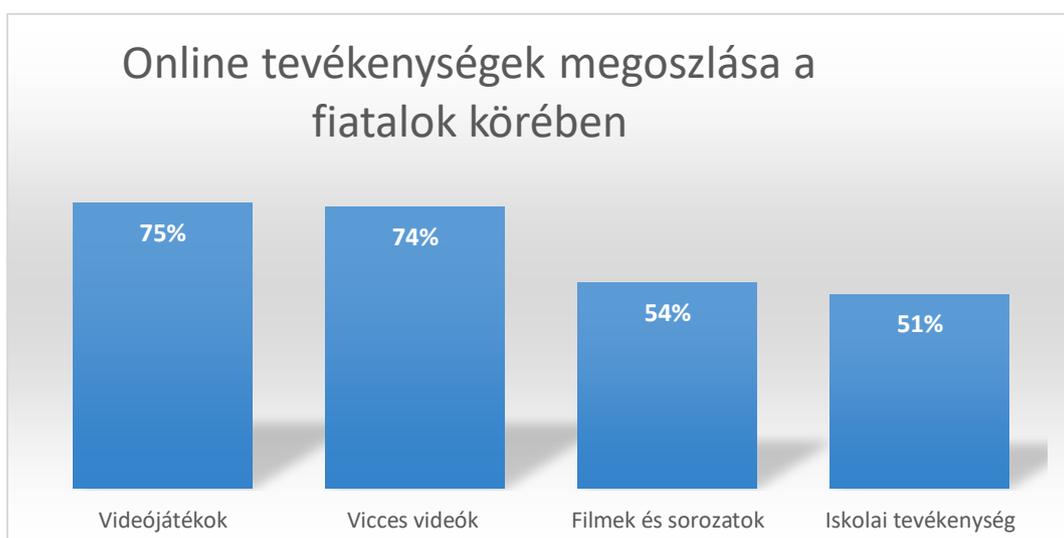
2.2 ábra A populáció eloszlása az egyes szegmensekben, Seth Godin ábrája, 2019.



3.1 ábra Veszélyforrások az interneten, Fecske Gábor László ábrája, vasarnap.hu, 2019.



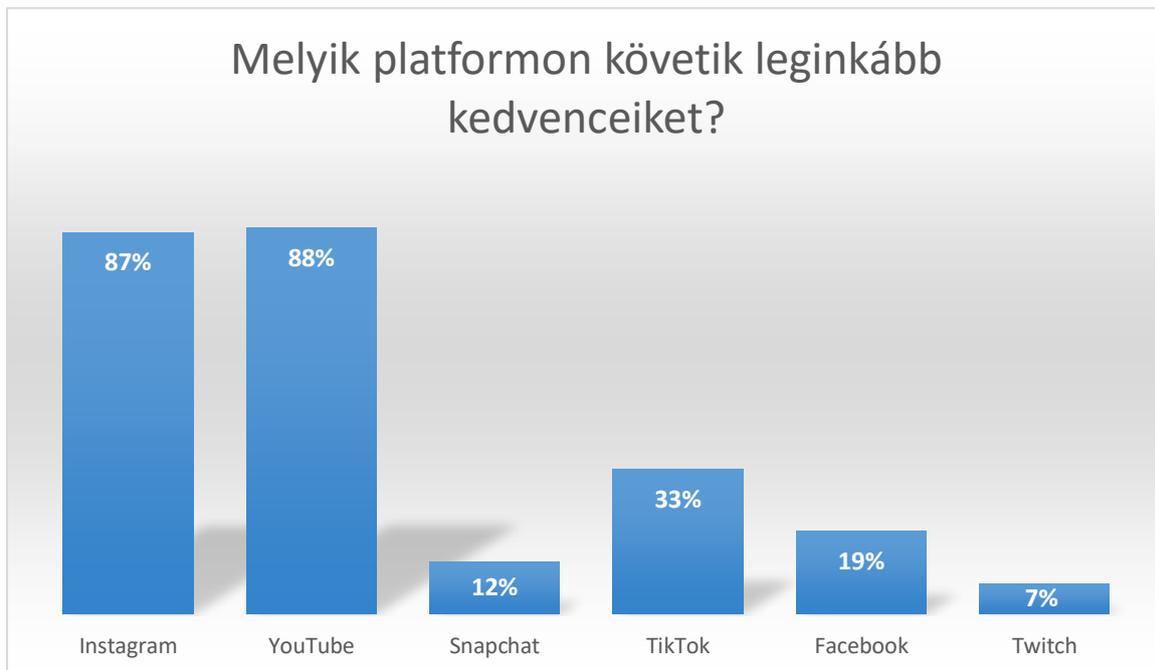
3.2 ábra, Online tevékenységek megoszlása a fiatalok körében, saját ábra Logiscool 2019-es felmérése alapján



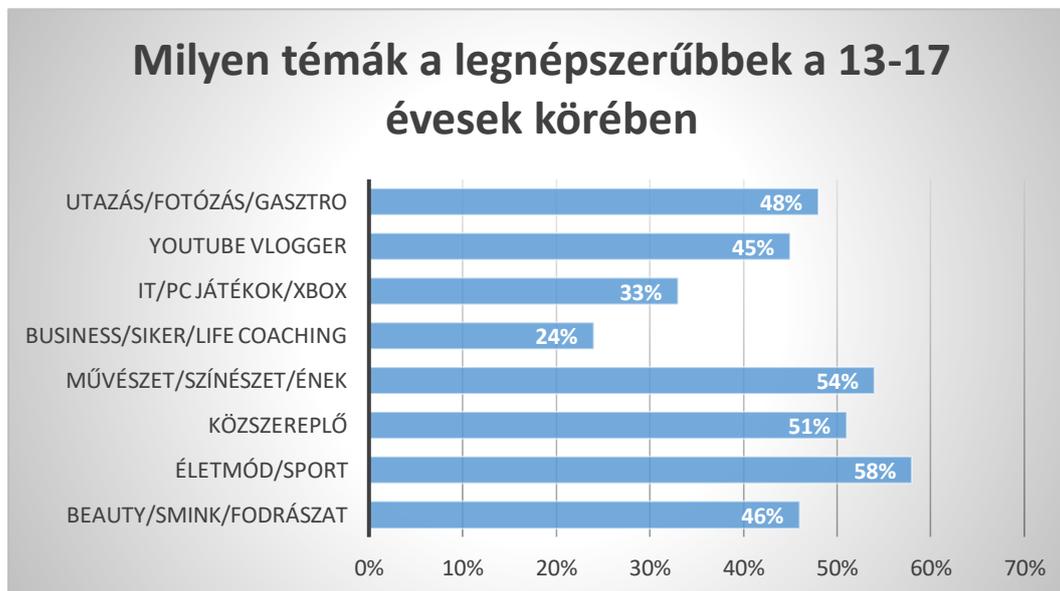
### 3.3 ábra Hol vagy, Kajla? Magyarország nevezetességei, 2020 kajla.hu



3.4 ábra, Melyik platformon követik leginkább kedvenceiket? saját készítésű ábra, a Nagy Influencer Trend kutatás 2019-es adatai alapján, 2020.



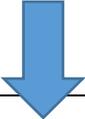
4.1 ábra Milyen témák a legnépszerűbbek a 13-17 évesek körében, saját készítésű ábra, kérdőíves felmérés alapján, 2020.



4.2 ábra Az influencers által feltöltött tartalmak tükrözik a valóságot? saját ábra saját kutatás alapján, 2020.



2.1 táblázat A hatékonyság mérésének három útja, 2018., Sas I. 99.oldal

ÜZLETI HATÉKONYSÁG	KOMMUNIKÁCIÓS HATÉKONYSÁG	PSZICHOLÓGIAI HATÉKONYSÁG
Értékesítés növelés Piaci részesedés növelés Disztribúciós növekedés	Ismertség növelés Kedveltség növelés Kipróbálás generálása	Emlékezet növelés Moticávió Akarat mozgósítása
		
FORGALOM emelkedés	ISMERTSÉG növekedés	IMÁZS javulás ATTITŰD VÁLTOZÁS

2.2 táblázat Különbségek a kétféle kommunikációs megközelítésben, Sas István ábrája 2018.

A HIRDETÉS	A REKLÁM
információt közöl	üzenetet továbbít
direkt módon	becsomagolva talál
tényekről tájékoztat	érzelmileg motivál
a partner kilététől független	a partner érdekében szól
az eladó szempontjait emeli ki	a vevőnek akar megfelelni

### Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Kratochwill Dorottya Zsuzsanna (Neptun kód T91118 ) Az influencer marketing hatása a fiatalok számára című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendő)*
  - a bizalmas
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumából haladéktalanul eltávolítja,
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2020. 12. 06.



.....  
hallgató

s.k.

## NYILATKOZAT

Alulírott Kratochwill Dorottya Zsuzsanna 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 december hónap 6. nap



.....  
hallgató aláírása