

# **DIPLOMADOLGOZAT**

**Pásti Anett**

**2023**

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
MARKETING Mesterképzési SZAK  
Levelező munkarend

Hitelesség és paraszociális kapcsolatok az influencer marketingben és ezek hatása a  
fogyasztói magatartásra

Az influencer marketing ereje különböző platformokon - Instagram, TikTok és YouTube

Belső konzulens: Papp-Váry Árpád

Készítette: Pásti Anett

Budapest, 2023

## Tartalomjegyzék

<b>1. Bevezetés</b>	<b>4</b>
<b>2. Szakirodalmi áttekintés</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Az influencer marketing elméleti háttere, kialakulása, története</b>	<b>6</b>
2.1.1 Web 2.0	6
2.1.2 Social Media	7
2.1.3 Word of Mouth, szájreklám	8
2.1.4 Az influencer marketing kialakulása, története	9
2.1.5 Influencerek	10
2.1.6 Influencer marketing	12
<b>2.2 Az influencer marketing pszichológiai háttere. Miért működik az influencer marketing?</b>	<b>13</b>
2.2.1 Hitelesség	14
2.2.2 Paraszociális kapcsolatok	15
2.2.3 Befolyásoló képesség, etikus manipuláció	17
2.2.4 Reklámarc összeillése a termékkel, vagy márkával	18
<b>2.3 Az influencer marketing vállalati relevanciája és hatása a fogyasztói magatartásra</b>	<b>18</b>
2.3.1 Az influencerek hatása a fogyasztói magatartásra	18
2.3.2 Az influencer marketing vállalati relevanciája	20
2.3.3 Influencer marketing kampányok típusai, kihívásai, megtérülése	20
2.3.4 Az influencerek díjazása	22
<b>2.4 Social Media Platformok</b>	<b>23</b>
2.4.1 Az Instagram története, koncepciója és felhasználói, az Instagram mint marketing eszköz	24
2.4.2 A Youtube története, koncepciója és felhasználói, a Youtube mint marketing eszköz	26
2.4.3 A TikTok története, koncepciója és felhasználói, a TikTok mint marketing eszköz	27
<b>3. Kutatás</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Hipotézisek</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Módszertan és minta</b>	<b>31</b>
<b>3.3 A kutatás fontosabb eredményei</b>	<b>32</b>
3.3.1 A minta bemutatása	32
3.3.2 Social média használatra vonatkozó kérdések	35
3.3.3 Paraszociális kapcsolatokra, hitelességre, influencerekkel való elköteleződésre vonatkozó kérdések	39
3.3.4 Interjúk bemutatása	46
3.3.5 Záró esettanulmány	57
<b>4. Összegzés, hipotézisek verifikációja</b>	<b>62</b>
<b>5. Irodalomjegyzék</b>	<b>64</b>
<b>6. Mellékletek</b>	<b>68</b>



# 1. BEVEZETÉS

Diplomadolgozatomban az influencer marketing hatásait, erejét vizsgálom a fogyasztói magatartásra a fő social média platformokon mint az Instagram, YouTube és a TikTok. A témaválasztás kézenfekvő volt számomra, mivel korábbi munkahelyi tapasztalataimat ezen a területen szereztem ügynökségeknél, kis-középvállalkozásoknál és a jelenlegi tevékenységemet napi szinten ebben a témakörben folytatom. Tapasztalataim szerint az influencer marketing hatékonyságát számos tényező befolyásolja, melyek közül a legfontosabbak a következők: a hitelesség és paraszociális kapcsolatok, az elköteleződés és interaktivitás, a befolyásolás, azaz az etikus manipuláció. A kutatásom célja, hogy rávilágítson és felderítse az influencer marketing valódi működési módszereit három különböző social platformon, illetve segítséget nyújthasson a cégek social média és influencer marketing stratégiájának kialakításánál is.

A szakirodalmi áttekintés első felében szeretném röviden ismertetni az influencer marketing történetét, kialakulását, fogalmát, illetve hatásait a fogyasztói társadalomra, valamint kitérek arra is, mely platformon hogyan működik és miért működőképes. Ezt követően rávilágítok arra, hogyan befolyásolja az influencer marketing sikerességét a tartalomgyártók, véleményvezérek hitelessége, átvilágíthatósága, meggyőző képessége. A paraszociális kapcsolatok fogalmát is ismertetem, valamint az influencerek és követőik, rajongótáboruk között kialakult paraszociális kapcsolatok hatásait vizsgálom. Ezen túlmenően taglalom, hogy napjainkban és a jövőben miért fontos a márkák számára az influencerek bevonása, alkalmazása, illetve azt is, hogy milyen szerepük van a brandépítésben. Röviden kitérek az influencer marketing kampányok típusaira, a kiválasztási folyamatokra és a kampányok megtérülési rátáira.

A szakirodalmi áttekintés második felében a főbb, vizsgálatom tárgyát képező közösségimédia platformokat mutatom be. Az Instagram, Tik-Tok és a Youtube történetét, koncepcióját, felhasználóit ismertetem, és a platformokat mint marketing eszköz is elemzem. A dolgozatom kutatási részében megfogalmazom a hipotéziseimet, majd a magyar Y és Z generáció körében (14-39 éves korosztály) vizsgálom a social media tartalomfogyasztók véleményvezérekkel kialakított paraszociális kapcsolatait, elköteleződésüket és interaktivitásukat az egyes platformokon és a fogyasztási szokásaikra gyakorolt hatásukat.

Dolgozatom végén a kutatásaim eredményeit összegzem és az általam megfogalmazott hipotézisek megválaszolásra kerülnek. A paraszociális kapcsolatok hatását is elemzem és

kitérek arra, mely platformon erősebb ez a hatás a felhasználókra nézve. Végezetül pedig a véleményvezérek befolyásoló erejét, meggyőző képességét hasonlítom össze a három platformon. Az eredmények hasznosak lehetnek az influencerek és az influencerekkel dolgozó cégek számára is, mert az influencerek tudatosabban formálhatják célközönségüket, a cégek pedig a kapott eredmények, tényezők alapján, sikeresebben választhatják ki a márkához legjobban illeszkedő influencereket, a számukra megfelelő platformokon.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1 Az influencer marketing elméleti háttere, kialakulása, története

A digitális technika fejlődése a marketingkommunikációban eredményezte a legnagyobb változást. A vizuális tartalmak egyre nagyobb népszerűsége tettek szert és e tartalmak megjelenése és térhódítása kombinálva az ötletgazdag online kommunikációval eredményezte az influencer marketing megjelenését. Az influencer marketing tulajdonképpen a klasszikus WoM-marketing, azaz szájreklám (Word of Mouth) modern változata, amelyet a multi- és omnichannel marketing léptetett új szintre. „Az „influencer” vagy „véleményvezér” kifejezés arra utal, hogy léteznek olyan – kisebb-nagyobb követőtáborral rendelkező – közszereplők, akik online csatornáikon folyamatos tartalomgyártással mutatják meg mindennapjaikat, fejtik ki véleményüket, és tesznek ajánlásokat egy-egy témában.” . (Veres, 2009)

A marketingszakemberek az utóbbi években felismerték a bennük rejlő lehetőségeket olyan szempontból, hogy a véleményvezérek jellemzően stabil felhasználói bázishoz szólnak, és követőik elkötelezettek az általuk javasoltak kipróbálásában. Így tehát egy influencer tapasztalatain keresztül szemléletesebben lehet bemutatni egy-egy szolgáltatás igénybevételének folyamatát, amely képes közelebb vinni a megfoghatatlan folyamatot a potenciális igénybe vevőkhöz. (Veres, 2009)

Dolgozatom e fejezetében vizsgálom az influencer marketinget mint marketingeszközt, bemutatom a pszichológiai hátterét az influencer marketing hatékonyságának, illetve ismertetem, hogyan használják a márkák az influencer marketinget és milyen kihívásokkal kell szembenézniük. Ebben az alfejezetben helyet biztosítok az influencer marketing koncepciók bemutatásának, illetve arról is szót ejtek, hogyan lett egyre népszerűbb marketing eszköz.

#### 2.1.1 Web 2.0

Mielőtt kitérek az influencer marketing kialakulására, szeretném bemutatni, hogyan valósulhatott meg az, hogy napjainkra ilyen széles körben elterjedjen a social média használat és maga az influencer marketing. Az első jelentős dolog, ami elősegítette a fentiek kialakulását, a web 2.0 létrejötte volt. A web 2.0 és a social media kialakulása alapjaiban változtatta meg az

internet által nyújtott lehetőségeket és az internetről való gondolkodást a felhasználók körében. A web 2.0 kifejezést először a 2000-es évek elején kezdték használni a marketingben, az új technológiai, szociológiai és strukturális korszak leírására. (Cormode & Krishnamurthy, 2008) A web 2.0 interaktívabb és együttműködőbb módon hasznosítja a webet, hangsúlyozza a társas interakciókat és a kollektív intelligenciát. Új lehetőségeket biztosít a web felhasználására és a felhasználók hatékonyabb bevonására. (Murugesan, 2007) A web 2.0 megoldások elterjedésével a vállalatok irányítása helyett a felhasználók vették át azt a szerepet, hogy véleményt formálhatnak a vállalkozás által kínált termékekről és szolgáltatásokról, valamint véleményüket szabadon megoszthatják milliókkal az interneten. A fogyasztók különböző szinten kapcsolódhatnak be és vehetnek részt a vállalkozásról formált kép kialakításában. (Horváth, Csordás, 2013)

### 2.1.2 Social Media

A közösségi média létrejötté pedig a fogyasztói véleménymegosztást még inkább lehetővé tette. A social media a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira épülő webes alkalmazások csoportja, amely megkönnyíti a felhasználók által létrehozott tartalmak létrehozását és átalakítását. Az UGC, „user generated content” az összes olyan mód, amely által az emberek a social médiát használják. 2005 óta ez a kifejezés nagy népszerűsége tett szert, mivel leírja a médiatartalmak azon formáit, amelyek nyilvánosan elérhetőek és végfelhasználók hozták létre. (Kaplan, 2010) „Ennek a korszaknak a lényege a közösen létrehozott tudás, tartalom (pl. Wikipédia) és a közösségi összekapcsolódás és hálózatok (pl. Flickr, YouTube, Facebook) létrejötté., (O’Reilly, 2005 Herendy, 2010). Ezek a platformok jelentős üzleti lehetőségeket kínálnak, mialatt a vállalatok szorosabb párbeszédet folytathatnak a fogyasztóikkal. (Kollmann, 2020). A social media olyan interaktív, kétirányú kommunikációs platform, amelyen a felhasználók egymással kapcsolatba lépve különböző tartalmakat osztanak meg, véleményeznek, közösségi részvételre aktivizálnak.” (Klausz 2011, p.20)

A social média jelentős felhasználót vonz már a megjelenés óta és a felhasználók száma továbbra is folyamatosan növekszik, mint ahogy a különböző platformok száma is. Nap, mint nap jönnek létre új és különböző social hálózatok, különböző marketing célokkal. Minden platformnak megvan a maga sajátossága, nem csak a megosztott tartalom szempontjából, hanem a tartalom megosztásának módja szerint is. A social média nagyban megkönnyíti a kommunikációáramlást a felhasználók között. A cégek, brandek számára pedig lehetőséget



nyújt a célközönségük megszólítására, elérésére és bevonására, ami az értékesítésük növekedésére és az online kereskedelem virágkorára szintén hatással van.

A számos pozitívum mellett a fogyasztókra leelkedő negatív hatásokat is fontos megemlítenem. Tekintve, hogy a napi szintű kommunikáció, kapcsolatteremtés nagy része online szinten működik, a személyes kapcsolatok jelentősen háttérbe kerülhetnek. Ez a folyamat egy úgynevezett társadalmi elidegenedéshez is vezethet, ami az emberek fogyasztási szokásaira szintén hatással van. A fogyasztás növekedésének egyik mozgatója az lett, hogy a fogyasztók úgy gondolják, a fogyasztás boldogsághoz vezet. Ennek kapcsán fontos tisztáznom a fogyasztói társadalom fogalmát is. A fogyasztói társadalom fogalmát Paul Ekins, angol közgazdász a következőképpen fogalmazta meg: "Fogyasztói társadalom egy olyan társadalom, ahol az egyre növekvő számú árucikkek és szolgáltatások birtoklása és használata az elsődleges kulturális törekvés, ez az egyéni boldogsághoz, társadalmi státuszhoz és nemzeti sikerességhez vezető legbiztosabb út." (Ekins, 1994) A kereslet-kínálat egyensúlya felborult a fogyasztói társadalomban. Az emberek sokkal többet vásárolnak, mint amire valójában szükségük lenne, ezáltal felesleget termelnek, pazarolnak. A fogyasztói társadalmat az tartja fent, hogy a termelésben folyamatosan jelennek meg új termékek, amiket a fogyasztók azonnal megvásárolnak. A reklámoknak köszönhetően pedig kialakult egy olyan felfogás, hogy a boldogsághoz az újabbnál-újabb és modernebb termékek megvásárlására van szükség. A social médiában végbemenő társas befolyásolás pedig szintén ebbe az irányba tereli a fogyasztókat.

### 2.1.3 Word of Mouth, szájreklám

A társas befolyásolás legrégebbi technikája a szájreklám, ez a legősibb marketing technika. „A (hagyományos) szájreklám minden olyan informális kommunikációt jelent, amelynek során a kommunikáció iránya a többi fogyasztó felé irányul, és az ismeretek elsősorban termék vagy szolgáltatás birtoklásáról, használatáról vagy jellemzőiről szólnak. (Hennig, 2004). Az internet világszintű használata elősegítette az elektronikus szájreklám hipergyors terjedését. Az internet lehetőséget nyújt a fogyasztók számára, hogy különböző weboldalakat böngészve más fogyasztók által közölt termékinformációkat gyűjtsenek össze, mely információk a későbbiekben hatással lesznek fogyasztási döntéseikre és fogyasztói magatartásukra is. Kutatások során azonban arra a következtetésre jutottak, hogy a termékekhez, vagy márkához fűződő fogyasztói attitűdök külső tényezőkkel párosulva alkotják a fogyasztói vásárlási szándékot. (Cong & Zheng, 2017)

A szájreklámról tehát összességében megállapítható, hogy a társas befolyásolás egy típusa, ami a tradicionális és online változatra egyaránt jellemző. Ebben a társas kommunikációban az üzenet küldője, megosztója pozitív, vagy negatív üzenetekkel befolyásolja, módosítja más egyének magatartását. Az online szájreklám tehát kommunikációs csatornaként és közvetítőeszközként is alkalmazható. Itt mindenképpen megemlítendő a vírus-marketing is, mivel a vírus-marketing fő célja, hogy szóbeszédet, kommunikációt generáljon a felhasználók, fogyasztók között és elektronikus úton ez az üzenet minél nagyobb körben elterjedjen. (Horváth-Bauer, 2021)

#### 2.1.4 Az influencer marketing kialakulása, története

Az információk széles körben való terjesztését az influencerek megjelenése és számuk jelentős növekedése is lehetővé tette. Az influencereket nem a marketing szektor hozta létre, ez egy sokkal régebbi fogalomnak tekinthető. Az embereket mindig is befolyásolták mások, mindig is számított számukra mások véleménye, tapasztalatai. Míg korábban a hirdetésekben leginkább tv és filmsztárokat szerepeltettek a márkaismertség és a márka iránti elkötelezettség növelése érdekében, ma már nem kell híresnek, vagy gazdagnak lenni, hogy valaki influencerré válhasson és tömegeket befolyásolhasson véleményével. (Sammis, 2015) Az „énmegosztás” vágya sem újkeletű, ez a fogalom egész életünkben végigkísér bennünket. A social media népszerűségének egyik oka a gondolataink, véleményünk és tapasztalataink megosztásának a vágya. (Berger, 2017)

Egy rövid történeti áttekintéssel élve a 18. századig kell visszamennünk. Josiah Wedgwood angol fazekas, miután 1759-ben megnyitotta műhelyét egy marketing kihívással nézett szembe. Szeretett volna kitűnni a túltelített piacon a versenytársak közül, így felkereste Charlotte Mecklenburg-Strelitz királynőt. A királynő kedvenc kézműveseként és korának egyik leginnovatívabbjaként Wedgwood meggyőzte a királyi családot, hogy engedjék meg neki, hogy „Fazekas őfelségének” nevezze magát, és még a királyt és a királynőt ábrázoló tárgyakat is kiadjon. A királyi jelző Wedgwoodot nemzetközi sikerre vitte, és számos más magas rangú ügyfél előtt is megnyitotta a kaput. Együttműködésükből született az első társadalmi befolyásolás, habár az influencer kifejezést csak 2019-ben fogadták el és került be a szótárakba. A Wedgwood név összefonódott a modern márkanévvel, amely továbbra is hű maradt a 18.

század szelleméhez és stílusához. Az 1920-as években a „kis fekete ruha” megálmodója Coco Chanel vált a divat legmeghatározóbb ikonjává, influencerévé. Ezt követően Michael Jordan együttműködése a Nike márkával egy újabb mérföldkő volt az influencer marketing kialakulásában. A vásárlók által tervezett AIR Jordanek 70 milliós bevételt generáltak a cégnek már az első évben. 2004-ben már megjelentek a digitális blog cikkek is, 2007-ben pedig elindultak a modell együttműködések. 2010-ben az Instagrammon már elkezdték tevékenységüket a mikrobloggerek, majd 2013-ban a blog sztárok a YouTube-on. 2015-ben elindultak az influencer együttműködések, 2018-ban pedig az Instagram elérte az 1 milliárd felhasználót. 2020-ra már az influencer szektor 5-10 milliárd dolláros üzletté nőtte ki magát. (Social Media Today, 2019)

A márkák rájöttek, hogy az influencer marketinggel személyesebb formában érhetik el a fogyasztókat a hagyományos hirdetésekkel szemben. A médiának, televízióknak és rádióknak köszönhetően a hírességek egyre nagyobb követőtáborot építettek fel a közösségi média felületeiken. Követőik, rajongóik egyre többet láthattak hétköznapijaikból, információt kaptak arról milyen termékeket vásárolnak, milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe. A lelkes követők, rajongók egyre inkább igyekeztek úgy kinézni és olyanná válni, mint az általuk bálványozott sztárok és ezt összekapcsolták azzal, hogy ugyanazokat a termékeket vásárolták meg és kezdték el fogyasztani. (Hayes, 2018)

A megfelelő típusú influencerek kiválasztása mára elengedhetlenné vált a cégek életében és ezek az együttműködések képesek előrevetíteni egy kampány sikerességét, pozicionálni egy adott céget, márkát és megfelelően szűkíteni vagy szélesíteni a célközönséget.

### 2.1.5 Influencerek

A különböző social media platformok megjelenése tehát lehetőséget nyújtott a véleményvezérek, influencerek megjelenésére és hangjuk kibontakoztatására. Az influencerek fogalmára többféle meghatározás létezik. Kotler szerint a véleményvezér az a személy, aki tanácsot ad, vagy információt szolgáltat egy adott termékről vagy termékkategóriáról. Véleményt formál arról például, hogy több márká közül melyik a legjobb, vagy, hogy egyes termékek hogyan használhatóak. A véleményvezérek általában magabiztos, szociálisan aktív személyek, akik az adott termékkategória rendszeres használói. (Kotler, 2012)

Egy másik megfogalmazás szerint az influencers mai értelemben olyan emberek, akik nagyméretű követőbázist építettek fel valamelyik, vagy akár több social média platformon. Az influencer magyarra fordítva „befolyásoló-t” jelent. Az influencers képesek befolyásolni követőik, rajongóik vásárlási döntéseit, fogyasztói magatartásukat. Lényegében ez a megfogalmazás tekinthető az influencer marketing alapjának. (Máté, 2019)

Ezen túlmenően az Influencer Marketing Hub legfrissebb megfogalmazása szerint az influencers nem tekinthetők csupán marketing eszközöknek, hanem olyan befolyásolók, akik tudásukra, pozíciójukra, követői bázisukkal kialakított kapcsolati rendszerükre támaszkodva képesek egy olyan specifikus réteget megszólítani, akik a befolyásoló tartalmi iránt aktívan elköteleződnek. Az influencers sokkal inkább a társadalmi kapcsolatok eszközei, amelyekkel a márkák együttműködhetnek marketingcéljaik elérése érdekében. (Geysler, 2023)

Az influencers kategorizálásánál elsősorban fontos különbséget tenni a hírességek (sztár, celeb) és az influencers között (Tiktoker, Insta-sztár, Youtuber). A hírességek leginkább a hagyományos csatornákon (tv, rádió, magazinok) váltak népszerűvé, míg az influencers általában a közösségimédia-platformokon. A hírességek közönsége rendkívül változatos, nem kötődik külön korcsoportokhoz sem, így hatalmas körben ismertségnek örvendenek. A celebek („ünnepelt hírességek”) körében gyakoribb, hogy nem az illető tudása, produktuma, tartalmi miatt vált népszerűvé, hanem akár a média által róla mesterségesen létrehozott kép miatt. Az influencers, tartalomgyártók ezzel szemben hétköznapi emberek, akik a közösségi médiában, különféle témákban (videójáték, sminkoktatás, divat, életmód) folytatják tevékenységüket. A fiatalok jobban tudnak azonosulni azokkal, akiket a közösségi platformokon követnek. A véleményvezérekkel kialakult szoros kapcsolat hatására képesek befolyásolni, inspirálni, döntéseikben irányítani követőiket. Legtöbbször azért is követik az adott influencert, mert érdekli őket az általuk bemutatott téma, az influencer által közzétett ajánlások. A befolyásolás demokratizálódott, akik sokak szemében értékes tartalmat hoznak létre azok nagy követőtábor tudnak felépíteni, ennek hatására pedig rendszeres együttműködések vannak kisebb, vagy nagy követőtábor esetén nagyobb márkákkal is. (Bereczki, 2022)

A megfelelő típusú influencer megválasztása jelentős mértékben meghatározhatja a tervezett marketing kampány sikerességét. Ebből adódóan az influencers hatékony marketing alkalmazása felveti a véleményvezérek további kategorizálásának igényét. Általánosan elfogadott a Campbell & Farrell (2020) féle osztályzás, mely a követőbázis nagysága alapján kategorizál és sztár-, mega-, makro-, mikro- és nano-influencereket különböztet meg. A mega

influencerek 1-10 milliós követőtáborral rendelkeznek, míg a macro-influencerek 100 ezer és 1 millió közöttivel. Ők általában hírességek, zenészek, színészek, vagy vlogolással, Youtube, vagy Tik-Tok aktivitásuk révén váltak népszerűvé. A mikroinfluencerek minimum tízezer, maximum százezer fős, elsősorban helyi követőbázissal rendelkeznek. Általában rövidtávú vagy átmeneti együttműködés keretében dolgoznak együtt bizonyos márkákkal. Fehér (2018) szerint a mikroinfluencerek szorosabb, nagyobb fokú bizalmon alapuló kapcsolatot ápolnak követőikkel. A célközönség hitelesebbnek tartja őket, emiatt termék, vagy szolgáltatásajánlásukat is könnyebben elfogadják. A nanoinfluencerek 1000-10.000 fős követőtáborral rendelkeznek, azonban nekik a legmagasabb az elköteleződési rátájuk. Leginkább barátok és közeli ismerősök teszik ki követőtáborukat, így számukra hitelesebbek és megbízhatóbbak. (Campbell & Farrell 2020). Magyarországon ez a felosztás méretünkből adódóan módosul. A Follow Me csoportosítása szerint (2020) a nanoinfluencerek 500-2000 fő követővel, a mikroinfluencerek 2-20 ezer fős követőtáborral rendelkeznek, ezt követi a midi kategória (2-50 ezer), a major (50-100 ezer), a makro (100-200 ezer), a mega (200-500 ezer), a szupersztár (500 ezer – 1 millió) és az elit (1 millió felett). (Follow me, 2020)

### 2.1.6 Influencer marketing

Az influencer marketing szintén többféleképpen meghatározható attól függően, hogy milyen friss az irodalmi megfogalmazás. Az influencer marketing a marketing legfontosabb új megközelítése azon szakemberek számára, akik a vásárlási döntéshozatal élvonalába tartoznak. Az influencer marketing az az eszköz, ami befolyásolja a vásárlói döntéseket, alakítja azokat, de sohasem kiszámítható módon. (Brown-Hays, 2007) A marketinggel foglalkozó cégek az évek során kidolgozták saját meghatározásaikat is. A Marketing Hub vezető influencer marketing cég szerint a „befolyásoló marketing” magában foglalja a márkát, amely az online térben influencerekkel működik együtt, hogy lehetséges célközönségével megismertesse új termékét/szolgáltatását és/vagy növelje márkaismertségét. (Geysler, 2023)

Máté Balázs szerint az influencer marketing során egy cég, vagy szervezet egy influenceren keresztül népszerűsíti márkáját, reklámoz (termékeket, szolgáltatásokat). „Az influencerek olyan népszerű személyek, akiket sokan követnek az interneten, így képesek sok hűséges követő véleményét befolyásolni – például egy márkáról, és annak kínálatáról.” A

márka olyan influencert keres és választ magának, akinek a követői között ideális ügyfelek is lehetnek. Megegyezik az illetővel, hogy reklámozza nekik a márka kínálatát. Ezért az együttműködésért az influencer általában egy előre megbeszélte összeget kap fizetett együttműködés keretein belül, vagy egy ingyenes terméket, szolgáltatást, vagy más kompenzációban részesül (barter együttműködés).

## **2.2 Az influencer marketing pszichológiai háttere. Miért működik az influencer marketing?**

Manapság a fogyasztók jelentős része rengeteg időt tölt az interneten, főként a fiatalabb korosztály, míg a hagyományos médiahasználat nagymértékben háttérbe szorult. (Gajanan, 2017) Ez a változás azt is eredményezi, hogy az úgynevezett hagyományos marketing eszközök napjainkban már nem vezetnek közvetlenül és kézzelfoghatóan értékesítéshez. A hatalmas marketing zajban minden cég marketing üzenete ugyanolyannak tűnik és elvész az információ. Amennyiben mégis meghallják a fogyasztók az üzenetet, kételkedve és bizalmatlanul fogadják, így ez a jelenség egy új marketing hozzáállást követel meg. (Duncan, Hayes, 2007)

A marketing és pszichológia alapvetően szorosan összekapcsolódik, mivel a jó marketingstratégia alapja a pszichológia. A pszichológia eszközeit felhasználva a cégek elérhetik kitűzött marketingcéljaikat, hatással lehetnek a fogyasztók döntéseire és befolyásolhatják azt. A cégek számára nagyon fontossá vált megismerni vásárlóik motivációit, információt szerezni arról, milyen dolgok hatnak rájuk, mivel lehet igényeiket leginkább kielégíteni és vásárlásra ösztönözni őket. Korábban kevesebb termék és szolgáltatás állt a fogyasztók rendelkezésére, korlátozott számú és típusú termékből tudtak válogatni és a legyártott termékek értékesítése dominált. Ma már a fogyasztói igények alapos feltérképezése nélkül a sikeres értékesítési folyamat elképzelhetetlen. A fogyasztói magatartás megértésével foglalkozó motivációkutatók szerint a termékek rejtett jelentéseket hordoznak magukban és ezek fontos versenyelőnyt jelenthetnek. (Hofmeister, 2003) Viszont nem csak termékek bírhatnak rejtett jelentéssel, hanem személyek is. Minél inkább kötődünk egy adott személyhez, minél inkább tudnak a fogyasztók azonosulni egy reklámarccal, influencerrel, annál inkább

fogja pozitív irányba befolyásolni fogyasztói döntéseiket. Mivel a reklámok egyéneként más reakciót váltanak ki a fogyasztókból, ezért nem egyszerű megtalálni azt a reklámötletet, ami a legnagyobb konverziót eredményezi. A konverzió a marketingben az a pont, amikor a marketing üzenet címzettje elvégez egy vállalkozás által kívánt cselekvést, pl. vásárlás. A jól felépített marketingkommunikáció által úgy jutnak el a vásárlók a vásárlási döntésig, hogy nem is észlelik, tudatosítják, hogy befolyásolták őket.

Az internet és a közösségi média hatással van a barátság fogalmára is. Befolyásolja a személyes kapcsolatokat és azt, hogy olyan személyekkel is eszmecserét folytathatunk, kommunikációt alakíthatunk ki, akit közvetlenül, vagy személyesen nem is ismerünk. Megállapítható, hogy a kapcsolatok szerepe is felértékelődött. Ma már minden fogyasztó megoszthatja a véleményét az általa használt termékekről, vagy a tapasztalatát az adott márkával kapcsolatban. Az emberek hisznek egymás véleményének, viszont ma már a WOM-mal (Word Of Mouth) ellentétben nincs szükség személyes ismeretségre hozzá. (Brown & Fiorella, 2013).

A fogyasztók aktív keresési időszakában a márkák ajánlása az ismerősök által nagy jelentőséggel bír, illetve a vásárlási döntéseik meghozatalakor bizalmi faktort szolgáltat. (Markos-Kujbus-Csordás, 2016). A fogyasztói döntésekre nem csak a közvetlen ismerősi ajánlások, hanem a megbízhatóbbnak és emberibbnek vélt közösségi média influencerek is hatással vannak, akik egyre inkább kezdik felváltani a hagyományos hírességeket, mint márkák és reklámarcok. A kampányok sikerességét azonban számos fontos tényező alakítja és formálja. Többek között az is, hogy az influencerek milyen kapcsolatot ápolnak követőikkel, illetve az, hogy az adott márkák terméke mennyire illik össze az imidzsükkel. (Hódi & Barkász, 2022, Hwang & Zang, 2018) Ezt az összeillést kongruenciának is nevezik. Dolgozatomban a következő alfejezeteiben ezeket a fontos tényezőket vizsgálom.

### 2.2.1 Hitelesség

„Légy az, aki vagy!” PINDAROSZ (I. e. 518-438) Pindarosz mondata kifejezi a kongruencia lényegét. Arra az emberre mondjuk azt, hogy hiteles, aki önmagát tudja adni és természetesen tud viselkedni. A hitelesség mára az egyik legfontosabb marketing stratégiává vált.

Az influencerek sikerének legfőbb hatalma is a hitelességben rejlik. Csak akkor képesek követőiket befolyásolni véleményükkel, ha ők maguk is használják az adott terméket, igénybe veszik a szolgáltatást és bizalmi kapcsolatot ápolnak követőikkel. A hiteles influencer marketing esetén az influencernek elődegesen a márka vevő körét kell megszólítania. A hitelesség azonban azon is múlik, hogy mennyire tud egy adott influencer én-márkaként jelen lenni a piacon. Ebben az esetben a személy különleges termékként jelenik meg, márkaként értelmezve és nem csak az ismert, elismert emberek piacképessége fontos, hanem a mindennapi embereké is. (Törőcsik, 2016) A közösségi média influencerek hitelessége, imidzse nagymértékben összefügg reklámkampányaik sikerességével, mivel az emberek velük kötik össze és azonosítják a reklámban megjelenő termékeket. (Campbell & Warren, 2012). Az imidzsen túl a kredibilitáshoz, hitelességhez szükséges tényezők a reklámarc fizikai vonzereje, megbízhatósága és vélt szakértelme. Minél nagyobb szakértelemmel rendelkezik egy influencer egy adott területen, annál nagyobb lesz a befolyásolási képessége is.

### 2.2.2 Paraszociális kapcsolatok

A paraszociális kapcsolatok fogalmát elsőként Horton és Wohl (1956) használták munkájukban. Kutatásuk alanyainak egy televíziót néző személyt és egy tévébemondót választottak és a kapcsolatukat vizsgálták. „Eredetileg ők azt a jelenséget értették alatta, hogy a bemondó a nézőhöz beszél anélkül, hogy a valóságban is tudná, hogy kinek mondja a szöveget, míg a néző reagál a tévébemondóra úgy, hogy a valóságban nem látja a reakcióját. „ Később ezeket a gondolatokat fejlesztették tovább, főleg a pszichológiai területeken kutatásokat végző szakemberek, de a hivatkozott szerzőpáros 1956-os műve a mai napig meghatározó kiindulópontot jelent. (Törőcsik, 2018) Munk szerint a paraszociális kapcsolatok lényege azok a viszonyok, „amelyekkel fenntarthatjuk magunkban a közösségiség látszatát, részt vállalhatunk a csoportban, közeliként élhetjük meg néhány ember életét [...]. A valódi, közeli emberi kapcsolatainkat – jobb híján – paraszociális viszonyokra váltjuk fel” (Munk, 2009). A paraszociális kapcsolat kialakulásához tehát mindenképpen szükség van egy befogadó személyre és egy közvetített karakterre. A közvetített karakter lehet színész, közismert személy, vagy- egy influencer is. (Loyer, 2015) A kiépített viszony interperszonális kapcsolatra hasonlít, azonban csak egyoldalú és közvetített jellegű. (Kassing-Sanderson, 2015)



A paraszociális kapcsolat kialakulásához elengedhetetlen a közvetítő közeg, a média, ami lehetővé teszi, hogy információt kapjunk róla, kvázi kapcsolatba kerüljünk vele. (Loyer, 2015)

A paraszociális kapcsolat szerepe felerősödött az elmúlt években a social media térhódításával és a lehetőséggel arra, hogy a fogyasztók beszélhessenek és kapcsolatba léphessenek a sztárokkal, influencerekkel. A paraszociális kapcsolaton alapuló piacon meg kell említenünk a személymárka fogalmát. Mivel alapvetően a szociális kapcsolatokat részesítjük előnyben (személy-személy közötti interakció), nem a nem szociális (személy-tárgy közöttit), ezért ha az adott influencer célzott módon építi a marketing kapcsolatot és követőit mintegy „baráttá”, ismeretlen ismerőssé teszi, akkor ezt a laikus énmárka életét követő személy így is éli meg. (Törőcsik, 2017) Manapság egyre több csatorna képes egy egyébként személyesen nem ismert ember mindennapjainak, gondolatainak közvetítésére. A közvetített karakter, jelen esetben influencer önmaga manipulálhatja is, megalkothatja a valóság egy képét, amely úgy néz ki, mintha maga a valóság lenne, ezzel befolyásolva követőinek viselkedését, döntéseit. Korábbi kutatások kimutatták, hogy a paraszociális kapcsolat befolyásolja a reklámok hatékonyságát. Például a Youtuberekkel kialakított paraszociális kapcsolat pozitívabb márkamegítélést és magasabb vásárlási szándékot jelez. Ezen felül a felhasználók nagyobb eséllyel osztják meg, osztják tovább ezeket az információkat a barátaikkal, ismerőseikkel is. (Watkins, 2016)

Az erős paraszociális kapcsolat esetén tehát a fogyasztó vásárlási döntéseire az influencer teljes mértékben hatással lehet és megváltoztathatja azt. Christiano Ronaldot minden idők egyik legjobb focistájaként tartják számon. Sportolóként számos kiemelkedő eredményt ért el és megannyi rekordot megdöntött, emellett pedig a közösségi média királyának tekintik. Az Instagrammon a legtöbb, 567 millió követővel rendelkező sztár (Instagram, 2022) Facebookon és Twitteren is elképesztően magas eléréseket produkál. Ronaldo hatalma, amellyel felhívja a figyelmet a márkákra, nem minden esetben kötődik közvetlenül az influencer marketinghez bár befolyása minden bizonnyal hatással van a márkákra, és néha negatív módon. A 2020-as Európa-bajnokság sajtótájékoztatóján Ronaldo levett két Coca-Cola-palackot az asztalról, helyette felemelt egy üveg vizet, hogy megmutassa a közönségnek. A Coca-Cola piaci értéke nem sokkal a sajtótájékoztató után 4 milliárd dollárral esett vissza. Ez a példa jól szemlélteti azt, hogy mivel Ronaldo márkapartnerségei szelektívek, ha valami nincs a közönségére szabva, lehetősége van megváltoztatni azt és ezzel befolyásolni rajongói, követői véleményét.

### 2.2.3 Befolyásoló képesség, etikus manipuláció

A befolyásolás szintén egy fontos tényező, amikor az influencer marketingről beszélünk. A cégek számára is kiemelt fontosságú, mivel közvetlen hatással bír forgalmukra. Az utóbbi években a vásárlói magatartás változása az online vásárlások előretörését eredményezte. (Törőcsik, 2018) A paraszociális kapcsolat következtében az adott személyhez, influencerhez társított tulajdonságok képesek azt is befolyásolni, ahogy egyes hirdetésekre tekintünk. Az adott influencerhez társított pozitív, vagy negatív tulajdonság befolyásolhatja egyes termékek, szolgáltatások megítélését és azt is, hogy ezek a hirdetések hogyan hatnak a viselkedésünkre.

Sokszor azt hisszük, mi döntünk egy adott termék megvásárlása mellett, de tudat alatt is befolyásolnak minket a reklámok. Gyakran előfordul, hogy olyan termékeket is megvásárolunk, amire nincs is szükségünk. Ahogyan ránk hatással vannak bizonyos tényezők, mi is hatással vagyunk másokra. Szinte nem létezik olyan ember, aki ne szeretne hatni másokra. Egyesek csak a közvetlen környezetükre és vannak, akik egész tömegeket szeretnének befolyásolni. Robert B. Cialdini szerint vannak emberek, akik intuitív módon megérik, mit kell mondani, hogy hassanak a másokra, de maga a képesség, a meggyőzés tudománya el is sajátítható. A hatás tudományosan bizonyított mechanizmus alapján jön létre és hat alapelve épül melyek: a kölcsönösség elve, a hiány elve, a következetesség elve, a társadalmi bizonyíték elve, a vonzalom elve és a tekintély elve. Továbbá a szakértő kimondja, hogy „arra hallgatunk, akit szeretünk”. (Cialdini, 1999) Az etikus manipuláció a beszélő, tartalommegosztó személyiségén, szakszerű, hiteles megnyilvánulásán múlik. Minél szakszerűbb és hitelesebb egy influencer, a fogyasztó, követő sokkal inkább fog hinni az általa megosztott tartalmaknak. Egyes tartalomgyártó, influencer befolyása hatására a követőik úgy akarnak kinézni, úgy akarnak öltözködni, azokat a termékeket akarják fogyasztani, mint azok az influencerek, akikkel a legjobban azonosulni tudnak, vagy akihez a legerősebb paraszociális kapcsolat fűzi őket.

A meggyőző képesség, azaz a befolyásolás sikere attól is függ, hogy a fogyasztók milyen gyorsan érzékelik a befolyásolási kísérletet és hogyan reagálnak erre. Abban az esetben, ha a fogyasztó korán felismeri a meggyőzési kísérletet, fennáll annak a veszélye, hogy negatívan befolyásolja őt, ellenáll és a szkeptikus lesz. (Evans, 2015) A tanulmányok által is arra a következtetésre jutottak, hogy a social médián keresztül érkező meggyőzési próbálkozások, vagyis a social médián keresztül való hirdetés, sokkal kevésbé észlelhető, mint a hagyományos reklám. A fogyasztók kevésbé csalódnak az ajánlások által. A social médián keresztül attól tájékozódhatnak, akit valóban hitelesnek tartanak, akár barátoktól,

munkatársaktól, családtagoktól, vagy valamilyen olyan személytől, akit önmagukhoz közelinek érznek és tudnak vele azonosulni. (Evans, 2015). A közösségi médiában a felhasználói élmény mögött megbújnak a natív hirdetések, vagyis az influencers olyan hirdetéseket hoznak létre, amelyek az adott céggel együttműködve a tartalomkészítő és a márka oldalán is megjelennek. Sok esetben a felhasználók nem veszik észre, hogy az adott tartalom is egy reklám. Ezért van szükség a reklám megjelölés feltüntetésére minden esetben. A natív, fizetett hirdetéseknek így ahhoz hasonlóan kell lenniük, mint amit a márka egyébként is megjelenít az oldalán, az adott tartalomgyártónak törekednie kell a márka stílusában megalkotni a tartalmait. (Evans, 2015)

#### 2.2.4 Reklámarc összeillése a termékkel, vagy márkával

Az influencer és a márka összeillése a hatékony influencer kampányok lebonyolításához elengedhetetlen, azonban az erős paraszociális kapcsolat ellensúlyozhatja a márka és az influencer össze nem illését. Minél kongruensebb, azaz összeillőbb az adott márkával, vagy termékkel az influencer személye, annál hatékonyabb a reklám. Ezen túlmenően a reklámhatékonyt a hírességekkel, influencersokkal történő együttműködések, reklámok is növelik. Ennek oka az úgynevezett „transfer of affect”, „tudatalatti” asszociáció, vagyis a hírességek, influencersok tulajdonságainak átruházása a márkára. (Misra & Beatty, 1990)

### **2.3 Az influencer marketing vállalati relevanciája és hatása a fogyasztói magatartásra**

#### 2.3.1 Az influencers hatása a fogyasztói magatartásra

A fogyasztói magatartás olyan viselkedéshalmaznak tekinthető, amelyben a javak és szolgáltatások megvételét megelőző tervezés, vásárlás és használat fejeződik ki. Továbbá a

fogyasztói magatartás célja a fogyasztói megelégedettség növelése is. A marketing a fogyasztói magatartás megértésének érdekében elemzi, hogy az egyének, csoportok és szervezetek hogyan választják ki, vásárolják meg és használják fel a termékeket és szolgáltatásokat. (Hofmeister-Tóth, 2014). A fogyasztás két fő kategóriába sorolható. Az egyik a racionális („érthető”) fogyasztás, amely leginkább funkcionális fogyasztás, a másik pedig az emocionális, látszólag inkább érthetetlen, szimbolikus tartalmú fogyasztás. A funkcionális fogyasztás esetén a cél az, hogy valamilyen problémát megoldjunk, az emocionális fogyasztás ezzel szemben olyan márkák fogyasztását jelenti, amelynek szükségessége nem mindig egyértelmű, vagy csak azért vásároljuk meg őket, mert szeretnénk azonosulni a márka üzenetével, illetve valamilyen érzelmi pluszhoz jutni általuk. Az emocionális fogyasztás esetében nem csak az adott terméket szeretnénk birtokolni, hanem a termékhez kapcsolódó érzéseket is. Az emocionális fogyasztáson belül is megállapíthatunk két kategóriát: az önmegnyugtató fogyasztást és az önkifejező fogyasztást. (Törőcsik, 2011)

A fogyasztók marketinghez való hozzáállása nem alakult túl pozitívan az utóbbi években. A cégek által folytatott reklámtevékenységet, a marketingkommunikációt inkább megterhelőnek érzékelik, és nem teremt számukra értéket. A bizalom szerepe azonban ebben az esetben is a legfontosabb lenne, illetve a fogyasztók hűségét megerősíteni. Alapvető elvárás a vásárlók részéről az érték. Attól a cégtől, amely mellett elköteleződnek egyszerűsége, de esztétikumra, vonzó designmegoldásokra és gyorsaságra vágnak, a feladatok átvállalására, zökkenőmentes, gyors megoldásokra. Mindemellett a fogyasztók szeretnék részt venni a folyamatokban, növekvő hatalmuk kulcsa pedig az összekapcsolódás és az internet, a közösségi média. (Törőcsik, 2011) A statisztikákból kiderül, hogy közel ugyanannyi férfi és nő van jelen a social médiában, mégis a vásárlási szokásaikra más-más tényezők hatnak. A nők esetében a kapcsolatteremtés, a kapcsolat ápolásának képessége például az egyik legfőbb sikerhez, értékesítéshez vezető marketingtényező lehet. Az egymásnak történő ajánlások komoly értékkel bírnak, így a vírusmarketing a nőknél kiválóan működik. (Törőcsik, 2011) A social-media szintén a vírusmarketinget alkalmazza, pár órán belül „virálissá” válhat egy-egy tartalom, így elérve tömegeket.

Megállapítható, hogy az influencerek által megosztott tartalmak, online ajánlások, reklámok sikeressége sok esetben az influencerrel kialakított kapcsolaton is múlik és a nők körében ezek a hatások fokozottan érvényesülnek. Napjainkban a fiatalságkultusz és szépségkultusz még inkább felerősödött, fenyegetését a nők nap, mint nap érzékelik. Diéták, plasztikai sebészet, kozmetikai szerek mind e nyomás következtében válik a mindennapjaik részévé, ezáltal befolyásolva a fogyasztói igényeket és preferenciákat. A modellek,

influencerek által közvetített tökéletesség láttán pedig nagyon sok nő szenved, mégis mindent megtesznek azért, hogy hasonló megjelenést érhessenek el, ezért megvásárolják az influencerek által ajánlott termékeket, igénybe veszik az általuk reklámozott szolgáltatásokat. A social medián keresztül az influencerek az emocionális döntéshozatalra és a bizalmi kapcsolatokra alapozva hatnak, befolyásolják a fogyasztók döntéseit. (Bereczki, 2022)

### 2.3.2 Az influencer marketing vállalati relevanciája

A brandek számára az influencer marketing alkalmazása a marketingstratégia részét kell, hogy képezze, mivel nem csak márkaismertségüket tudják növelni, hanem új rajongókat, követőket szerezhetnek, akik elkötelezettek az adott influencer és az általa megosztott témák iránt. Sok esetben, ha egy márka nem engedheti meg magának, hogy hírességekkel, vagy makro-influencerekkel dolgozzon együtt, akkor a mikro-influencerekkel való közös munka szintén jó opció lehet. A Kreatív.hu 2021-es kutatása szerint a magyar vállalkozások 85%-a legalább egyszer már igénybe vette az influencer marketing eszközeit, mindössze 5%-uk válaszolta azt, hogy még soha nem volt influencer kampánya, együttműködése egy platformon sem. A statisztikák szerint 2021-ben a vállalkozók 28%-a nyilatkozta azt, hogy már minimum 4-5 éve alkalmazza az influencer marketing eszközeit. A kutatásból az is kiderül, hogy a vállalkozások leginkább a márkaismertség növelése, új ügyfelek, új fogyasztók elérése, a „share of voice” növelése, értékesítés generálása, márka ajánlások javítása, reputáció menedzselése, lead generálása, ügyfél elégedettség javítása szempontjából alkalmazza ezt a marketing eszközt. (Kreatív.hu, 2021) A céges kampányban az influencerrel kapcsolatban alapvető elvárásként pedig a hitelességet, a márka imázshoz való illeszkedést, valamint a nagy elérést és aktivitást fogalmazták meg. Az adott kampányok sikerességének mértékét is ez alapján határozták meg: a bevonódás, az elérés és a konverzió számítottak a legfontosabb teljesítménymutatóknak. (Varga, Panyi, 2018)

### 2.3.3 Influencer marketing kampányok típusai, kihívásai, megtérülése

Az influencer marketingben számos együttműködési forma megkülönböztethető a felületek funkcióitól függően.

- A dedikált posztban, videóban, cikkekben a tartalmi koncepció teljes egészében a hirdetésre épül.
- A mention poszt, videó annyiban tér el az előzőtől, hogy a hirdetés üzenete egy már meglévő tartalom koncepciójába illeszkedik.
- „Shoutoutnak”, vagyis be/kikiáltásnak nevezik, ha egyes influencerek más oldalakat, más influencereket ajánlanak.
- A reklám kategória pedig, amikor egy ismert közéleti személyiség, influencer a márka reklámjában szerepel. A reklám elhelyezés történhet csak a márka oldalán, vagy együttműködő partnerként megjelölve pl. az Instagrammon a márka és az influencer oldalán is.

Az egyes eszközök, platformok más-más célokra alkalmazhatóak, illetve a digitális megjelenések kiegészülhetnek akár személyes, fizikai szerepléssel is. Az influencer marketing számos más digitális marketingeszközt megelőzve a leggyorsabban fejlődő marketingeszközzé vált, azonban, mint minden más marketingkampánynál, az eredményesség mérése a kampányok végén, vagyis a ROI (Return on investment) mutatja meg, hogy mennyire alakult sikeresen a kampány. Bizonyos módszerekkel azonban jól mérhető az eredményesség. Kihívást jelenthet viszont a megfelelő influencerek, véleményvezérek alkalmazása és a jól kialakított, a márka célközönségének szóló kreatív tartalom létrehozása is. A kampányok hosszútávú céljai az edukáció, követőkkel és potenciális vásárlókkal kialakított szorosabb kapcsolat elérése, követőbázis építése, márkaismertség és reputáció növelése lehet. A kampány kialakítása előtt célszerű meghatározni a tényleges kampány célokat, amely a későbbiekben a hatékonyság mérésének a módját (ROI) is meghatározza. (IAB Hungary, 2019)

Az iparági trendekről és a versenytársak marketingtevékenységéről pedig érdemes folyamatosan tájékozódni. A kampány sikerességének mérésében pedig több mérőszámot is célszerű figyelembe venni. Az egyik legfontosabb ilyen mérőszám az „elérés” (reach), amely az elért felhasználók számára, mennyiségére utal. A követők csak egy töredéke láthatja a megosztott tartalmat, azonban az adott influencer olyan felhasználókat is elérhet organikusan, akik nem is követik őt. Sok esetben egy nagy követőtáborral rendelkező influencer kevesebb értékesítést tud generálni, mint egy olyan micro-influencer, aki elkötelezett táborral rendelkezik. Az „impression”, vagyis az a mérőszám, hogy ahányszor a tartalom valóban látható volt szintén fontos, azonban még ez is megtévesztő lehet, ha az adott influencer célközönsége teljesen eltér a márka által elérni kívánt közönségtől. Az influencerektől bekért pontos statisztikákon túl (korosztály, nemek aránya, lakóhely stb.) érdemes tájékozódni a

követőtáboruk érdeklődési köréről, preferenciáiról és kiválasztani a márka célcsoportjának legmegfelelőbb véleményvezéreket. Az influencer és a közönsége közötti kapcsolat egyértelmű indikátora az „engagement”, vagyis az elköteleződés. Amennyiben a véleményvezér valóban kommunikál a követőivel és a kétirányú kommunikáció meg is valósul, témához illő hozzászólások, reakciók érkeznek a tartalmakhoz. Ez az interakció a legfontosabb a kampány sikerességének alakulásában. A legfontosabb interakciók a megosztás és a hozzászólás, ezt követi a kedvelés, ezek az interakciók pedig növelik az elérést is. A „hashtagek” szerepe azonban az utóbbi időben az algoritmus szempontjából háttérbe szorult. Sokkal inkább SEO (Search Engine Optimization, keresőszó, kulcsszó) alapján működik az algoritmus és pl. az Instagram Reeleknél lehetőség van a tartalom témáját is megadni, a könnyebb célközönség beazonosítás érdekében. A kampányok eredményességét továbbá paraméterezett webhelyre mutató linkekkel, promóciós kódokkal is érdemes mérni, amelyek általában a rövidtávú eredményességet mutatják meg. A kampány eredményeket azonban érdemes inkább hosszútávon mérni és az influencer marketing stratégiákban is hosszútávon gondolkodni a kampány hatására érkező kommentek, márkaemlétesek, követések nyomon követésével. A jól tervezett kampánycélok, megfelelő véleményvezérekkel való közös munka és a pontos eredménymérések hosszútávon mindenképpen sikerhez vezethetnek. Az Instagram folyamatos újításaival, funkcióinak bővülésével fontos az influencereknek és a márkáknak, cégeknek is naprakésznek lenniük. Adam Mosseri amerikai-izraeli üzletember és az Instagram vezetője a saját social media felületén is folyamatosan oszt meg aktualitásokat a változásokról és a jövőbeli tervekről is, amit célszerű rendszeresen nyomon követni.

#### 2.3.4 Az influencerek díjazása

A kampánycélok meghatározása után a megfelelő influencerek kiválasztásához a brandek számára elengedhetetlen, hogy tisztában legyenek az influencerek díjazásával is. A díjazásuk nagyban függ a követőszámuktól, de az árszabást éppúgy befolyásolja a követői összetétel, az engagement rate és a tartalmak vizuális megjelenése, profizmusa, illetve, hogy mennyire téma specifikus célközönséget ér el az adott tartalomgyártó. Amennyiben egy gasztroblogger egy élelmiszer márkát reklámoz, a célközönsége sokkal inkább egyezik a márka célközönségével is, mintha azt egy kevésbé niche specifikus influencer hirdetné. A shopify statisztikái szerint az Instagram influencereket tekintve, míg egy (1000-10.000) követővel rendelkező nano-influencer nagyságrendileg 4000-40.000 Ft közötti összeget kérhet el egy

poszt megjelenésért, addig már egy micro-influencer (10.000-50.000 követő) akár 100.000 Ft körüli összeget is megkereshet. Általánosságban 100\$/10.000 követő körüli összeggel számolhat egy márka külföldön.

A magyarországi influencer díjazásokat tekintve a Forbes legfrissebb piaci szakértőkkel, ügynökségekkel folytatott interjúi és kutatásai szerint a legkiemelkedőbb tartalomgyártók a Youtube tartalmakért, videókért kérhetik el a legmagasabb összeget, ami akár 500-700 ezer forint is lehet. A Youtube-on egy 50-100 ezres megtekintésű videó szponzorációja 300-500 ezer forint körül mozoghat. Természetesen ezeket a posztonkénti átlagárakat a csomagajánlatok lejjebb húzhatják; ekkor mennyiségi kedvezmény mellett egyszerre több posztot is értékesít egy-egy ügynökség. Továbbá az is kiderült, hogy egy 100-300 ezer követővel rendelkező influencer az Instagrammon 1 poszttal akár 100-400 ezer Ft-ot is megkereshet. Az influencer fizetések az elérések esetén is eltérőek lehetnek. Egy 30-85 ezer főt elérő Instagram poszttal 250-400 ezer forintos díjazást is elérhetnek. Egy éves stratégiai együttműködés esetén pedig akár 4-8 milliós nagyságrendről is szó lehet. A hazai micro influencereket tekintve pedig 1000 Ft/1000 követő nagyságrendű díjazással lehet számolni.

## **2.4 Social Media Platformok**

A diplomadolgozatom következő fejezetében szeretném átfogóan bemutatni a legfőbb és leginkább növekvő social media platformokat, az Instagrammot, a Youtube-ot és a Tik-Tok-ot. Azért is gondolom fontosnak napjainkban e platformok mélyebb ismeretét, koncepciójuk megértését, mivel Magyarországon például a webshoppok tekintetében 2022-ben a social media lett a legnépszerűbb marketing eszköz, a webáruházak mintegy 90%-a használta, míg a keresőoptimalizálást csak a 72 százalékuk. Ennek következtében szeretném az általam kiválasztott három jelentős vizuális tartalmakra építő social media platform történetét, koncepcióját, felhasználói összetételét, legfőbb célközönségét bemutatni és rávilágítani, hogyan használhatóak leghatékonyabban, mint marketing eszköz. Választásom azért esett erre a három social media platformra, mivel a videós tartalmak jelenleg virágkorukat élik és a cégek is felismerték a bennük rejlő lehetőséget. 2023-ra a felhasználókat a rövid videós tartalmakkal érhetik el leghatékonyabban, jelenleg sokkal több időt töltenek napi szintén videós tartalmak megtekintésével már a szöveges vagy képi tartalmakkal szemben. Ezekből inspirálódnak,



tanulnak, vagy csak szórakoztató jelleggel fogyasztják a platformokon közzétett tartalmakat. Emellett az influencer marketing ezen a három platformon a legjelentősebb.

#### 2.4.1 Az Instagram története, koncepciója és felhasználói, az Instagram mint marketing eszköz

Az Instagram az egyik olyan social media platformnak tekinthető, amely átalakította az üzleti életet, a kultúrát és az egész életünket. A platform a kezdetek óta igyekszik megragadni figyelmünket és arra ösztönözi, hogy minél több időt töltsünk el használatával. Az Instagram a személyes brandépítés eszközzé vált, mialatt az alapítók komoly erőfeszítéseket tettek, hogy az Instagram a különféle perspektívák és kreatív energiák élettere legyen. (Frier, 2020)

Az Instagram egy online social média applikáció képek és videók megosztására. Az appot 2010-ben indította el Kevin Systrom és Mike Krieger, mára már a Meta Platforms, Inc. tulajdonában van. Az alap koncepció a mobil eszközzel készített képek megosztására irányult a platformon, filter opciókkal és kedvelés, komment lehetőséggel. Az Apple App Store-ban 2010-től elérhető és már az első napon elérte a 25000 felhasználót. Kevesebb, mint 3 hónap alatt pedig az 1 millió regisztrálót. (Britannica) Az Instagram 2022 Januárjára a negyedik legnépszerűbb social media platformmá nőtte ki magát, a Youtube és WhatsApp mögött, az első helyen még mindig a Facebook áll havi 3 milliárd aktív felhasználóval. Az Instagram 2021-re 1,21 milliárd havi aktív felhasználót számlálhatott, 2022-re a legtöbb 230 millió felhasználó Indiából regisztrált, míg az Instagram második legnagyobb célközönsége az USA volt, 160 millió feliratkozóval. 2021 szeptemberére a Z generáció átlagos heti Instagrammon töltött időtartama 5 óra volt, amit csak a TikTok előzött meg heti 10 órával. Az Instagram koncepcióját tekintve a posztokra fókuszál, amely lehet kép és rövid videó egyaránt a felhasználó képfolyamában elhelyezve, illetve a 24 órás story elhelyezésekre, amelyek 24 óra elteltével eltűnnek, vagyis az archívumba kerülnek. A felhasználóknak lehetőségük van élő videós bejelentkezésre, live-ok tartására a platformon, illetve egymással direkt üzenetben kommunikálhatnak.

Az Instagram legnagyobb vonzerejévé a közösségépítő szerepe vált, hivatalos oldalán is a következő szlogen szerepel: „Lehetőséget adunk az embereknek a közösségépítésre és együtt közelebb hozzuk a világot”. Az Instagram elkötelezettséget vállal, hogy mindenki számára biztonságos és támogató közösséget hozzon létre, a brandek számára üzleti lehetőséget nyújt, a felhasználók számára pedig tartalomgyártói támogatást. Az Instagram saját statisztikái szerint a felhasználók 90%-a legalább egy vállalkozást követ a platformon, 3-ból kettő

válaszadó szerint az Instagram segíti a vállalatokkal folytatott párbeszédet, illetve 50% azoknak az aránya, akik jobban érdeklődnek egy márka iránt, ha látják az Instagrammon a hirdetéseit. (Instagram Business, 2023)

„Az Instagram az a platform, ahol a legmeghatározóbb tartalomkészítők utat mutatnak a kultúra megteremtésében, új területeken érnek el átütő sikereket, és a már meglévőre alapozva valami meglepőt alkotnak.” (Instagram Business 2023) Az Instagram az évek alatt számos újdonságot vezetett be és a felhasználókat ezekkel a fejlesztésekkel igyekszik még aktívabbá tenni. A Reels-videókkal az adott vállalkozás bemutathatja csapatát, a kérdésmatricákkal felveheti a kapcsolatot az ügyfeleivel, valamint a cégeknek lehetőségük van termékek elhelyezésére, megjelölésre. Továbbá óriási teret kapott a termékek, szolgáltatások hirdetése influencerekkel.

A Statista 2023. Januári adatai szerint az Instagram felhasználóinak 31%-a 18-24 év közötti, 30,3%-uk 25-34 év közötti, összesen 15,7%-uk tartozik a 35-44 éves korosztályhoz, így tehát jól látszik, hogy az Instagram fő célközönsége az Y és a Z generáció tagjai közül kerül ki. Némek szerint pedig szintén a Statista adatai szerint 2023. januárjában a felhasználók 51,8%-a férfi a 48,2%-uk nő volt.

Az Instagram a kezdetek kezdete óta azt szeretné elérni, hogy a brandek, influencerek és a felhasználók, minél több időt töltsenek a platformon. A folyamatos fejlesztések, újítások mind ezt a célt szolgálják és a brandeknek folyamatosan tisztában kell lenniük ezekkel, mert így tudnak folyamatos növekedést elérni. A platform számos lehetőséget és funkciót biztosít, hogy a cégek megvalósítsák marketing stratégiájukat. A Bio-ban elérhetősegeket, linkeket, a posztokban termékmegjelöléseket helyezhetnek el, az Instagram Business-ben nyomon követhetik eredményeiket, hirdetéseket hozhatnak létre. Lehetőségük van pontosan pozicionálni célközönségüket és az Instagram storyknak köszönhetően megismerni érdeklődőiket, potenciális vásárlóikat. Emellett link elhelyezéssel lehetőségük van azonnal átirányítani vevőiket a webshoppra. Az Instagram shoppinggal elérhetik kívánt ügyfeleiket, mivel a posztról a termékre kattintva azonnal lehetőségük adódik a vásárlásra. (Cook, 2021) Az Instagram tehát az egyik legjobb eszköz a brand és közösségépítésre, a megfelelő stratégiával, tartalommal és aktív, konzekvens jelenléttel elkötelezett közösséget építhet fel egy cég.

A technológia képes egyesíteni az embereket, azonban fontos felhívni a figyelmet arra, hogy súlyos függőségeket is kialakíthat. Az Instagram végtelen görgetést használ, vagyis a felhasználó addig görgetheti a tartalmakat, amíg csak szeretné. A közösségi oldalról érkező értesítések dopamint és oxitocint szabadítanak fel az agyban, így egyfajta

„boldogsághormonként” hatnak. A mentális egészségre gyakorolt negatív hatása alapján egyike azoknak a platformoknak, amelyek a legrosszabb hatással vannak a fiatalok egészségére. A leggyakoribb szorongás a FOMO, vagyis a „fear of missing out”, ami arra a félelemre utal, hogy valamiről esetleg lemaradunk. Ez mind a felhasználókra, mind a márkákra is negatívan hat. Ha azt látjuk, hogy mások remekül érzik magukat, miközben mi nem vagyunk ott, negatív gondolatokat válthat ki belőlünk. Ugyanígy a brandek esetében, ha valamelyik márka látszólag előrébb jár, alkalmazza az újdonságokat, sikeresebbnek tűnik, akkor szintén kiváltja a lemaradás érzését. Érdemes minél jobban optimalizálni az Instagrammon eltöltött időt és fogyasztás helyett inkább az alkotásra több időt fordítani. A célokat szem előtt tartva tehát, a brandeknek minél inkább arra kell törekedniük, hogy kiszolgálják közösségüket. (Cook, 2021)

#### 2.4.2 A Youtube története, koncepciója és felhasználói, a Youtube mint marketing eszköz

A Youtube-ot 2005-ben alapította három korábbi PayPal alkalmazott. 2006. novemberében a céget megvásárolta a Google LLC és azóta a cég leányvállalataként működik. Amatőr videó megosztó portálból a világ legnagyobb videómegosztó portáljává nőtte ki magát az évek alatt. A világ második legnagyobb keresőjévé vált a Google után, 2023-ra havonta 2,56 milliárd aktív felhasználót számlálhat, naponta pedig több mint 122 millióan használják. Amerikában pedig a népszerűsége már vetekszik a Google keresővel. A világon minden harmadik embernek van regisztrált Youtube fiókja. Átlagosan egy felhasználó 14 percet tölt a platformon, illetve minden órában 30.000 órányi új videós tartalom kerül feltöltésre.

A felhasználók kedvelhetik, hozzászólhatnak, és a megoszthatják a videókat és a sajátjaikat is közzétehetik. A Youtube folyamatosan alkalmazkodik a felhasználók igényeihez. 2021-ben a Youtube shorts platformhoz való hozzáadásával a felhasználóknak lehetőségük nyílt rövid, vertikális formájú videók megosztására is, ami 2023. februárjában már meghaladta a napi 50 milliárd megtekintést. A vállalati és felhasználók által generált tartalmak széles skálája megtalálható a platformon, szinte minden témában: zene, játékvideó, barkácsolás, oktatási anyagok stb. 2022. novemberi statisztikák szerint a felhasználók közül 72 milliárdan mobilon keresték fel a platformot és csak 8 milliárdan látogatták asztali eszközről. A digitális videós tartalmak iránt megnövekedett kereslet következtében a Youtube elindította új kreatív osztályát. A hivatalos zenei videók néhány órán belül „virálissá” válhatnak, víruszerűen terjedhetnek. Kevesebb, mint 2 nap alatt elérhetik akár a 100 milliós megtekintést is. A Youtube a leghatékonyabb platform nagy közönségek elérésére, ami nem csak az influencerek ugródeszkája, de a Google és anyavállalata az Alphabet hatékony pénzkereseti eszköze is. Bár

a Youtube-on való hirdetés drágább más közösségi platformokon való hirdetéshez képest, mindenképpen megtérülnek. Ennek következtében a marketingesek a Youtube hirdetési célú felhasználásának növekedésére számítanak a következő években. (Statista, 2022) A Youtube marketing a brandek számára egy kiváló marketing eszköz lehet. Organikus promóciós videókat hozhatnak létre, vagy fizetett hirdetéseket, illetve influencerekkal, Youtuberekkel is együtt dolgozhatnak.

A Youtube felhasználók száma világszinten folyamatosan növekszik, míg Magyarországon némi visszaesés tapasztalható a korábbi évekhez képest. A Youtube felhasználói leginkább az Y generációból kerülnek ki. Az Y generáció (1976-95) számára az egyetlen és egyértelmű információforrás az internet, míg a Z generáció (1996 után születettek) „always online” már rutinosabban alkalmazza a modern eszközöket, jobban szűri az információt, mivel már kiskoruktól kezdve körülvették őket a technikai eszközök és az internet. Az Y és Z generáció tagjai sem csak szórakozás szempontjából fogyasztanak videós tartalmakat, tudásuk bővítése érdekében és információszerzésre is hasznosítják a Youtube-ot. (Klausz, 2022)

A brandeknek javasolt megfontolniuk a Youtube-on való aktív jelenlét kialakítását, illetve a tartalomgyártókkal való együttműködést, mivel a felhasználók elköteleződése a Youtube tartalomgyártók iránt meglehetősen magas. Egyes Youtube sztároknak háromszor olyan magas megtekintésük és elérésük van a Youtube tartalmaikon, mint a hagyományos celebeknek, sztároknak, illetve 12-szer annyi komment érkezik tartalmaikra és kétszer annyi aktivitás. (Hart & Blumenstein, 2016)

#### 2.4.3 A TikTok története, koncepciója és felhasználói, a TikTok mint marketing eszköz

A TikTok az egyik legdinamikusabban fejlődő social média platform napjainkban, holott a koncepciója végtelenül egyszerű, egy telefonra megálmodott, állóképes videómegosztó felület. A felületet a ByteDance hozta létre Kínában, miután felvásárolták a 2017-ben nagy népszerűségnek örvendő musical.ly zenés tartalmakra fókuszáló startupot. A következő évben már a legnépszerűbb ingyenesen letölthető alkalmazássá vált, 200 nap alatt elérte a 100 millió felhasználót. A robbanásszerű sikerhez az is hozzájárult, hogy a világsztárok, színészek, énekesek, sportolók is regisztráltak a platformra. Az NFL-t az amerikai futbalszövetséget is sikerült megnyerniük maguknak, így 2020 nyarára már 800 millió aktív felhasználót számlálhatott a platform, azóta pedig már az egymilliárdot is átlépte. A legfiatalabb korosztály

egyértelműen előnyben részesíti a többi közösségi média felülethez képest. Azonban érdemes a platform marketing erejével is számolni, mivel a legtöbb híresség és médiafelület rendelkezik saját TikTok-oldallal és a TikTok-nak aktív szerződése van a legnagyobb lemezkiadókkal is; Sony Music, Warner Music Group.

Az alkotók szórakoztatásra, információmegosztásra és videó szerkesztésre hozták létre. Négy fontos alapelve építve - rövid (eleinte maximum 15 másodperces) videók, végtelen görgetés funkció, kreátor funkciók, reprodukálhatóság. (Kaye, 2022) A felhasználóknak ráadásul lehetőségük van a kreátor funkcióknak köszönhetően, hogy egyedi videókat hozhassanak létre, amit elküldhetnek a barátaiknak, vagy megoszthatnak a nyilvánossággal.

A platform lehetőséget nyújt arra, hogy bárkiből tartalomgyártó válhasson a „hétköznapi ember is rendező lehessen”.

## 3. KUTATÁS

### 3.1 Hipotézisek

A diplomadolgozatom kutatási kérdése a következő: Hogyan és miként befolyásolja az influencerekkel kialakított paraszociális kapcsolat, az influencer hitelessége a fogyasztói döntéseket? Így a kutatásomban a következő hipotéziseket szeretném igazolni:

**H1:** Az influencer hitelessége (bizalom és szakértelem) és az influencerrel kialakított paraszociális kapcsolat erőssége befolyásolja az influencer tartalmi iránti elkötelezettséget, aktivitást.

Ahogy a szakirodalmi részben bemutatásra került az erősebb paraszociális kapcsolat nagyobb bizalmat eredményezhet az influencer iránt. A magasabb bizalmi faktor az influencer tartalmi iránti pedig magasabb elköteleződést és aktivitást jelenthet. Ezt a hipotézist azért szeretném igazolni, mert a vállalkozások számára kiemelt fontosságú az influencerek iránti magas elköteleződés egy sikeres kampány tervezésénél.

**H2:** Az influencer hitelessége (bizalom és szakértelem) és az influencerrel kialakított paraszociális kapcsolat erőssége pozitív irányba befolyásolja a szponzorált poszt hatékonyságát.

A témakör kutatói és az influencerekkel együttműködő cégek, vállalkozások több esetben is arra a következtetésre jutottak, hogy az influencerek hitelessége nagyban befolyásolja a követőik vásárlási döntéseit. Erősebb paraszociális kapcsolat esetén a követőket kevésbé zavarja, ha az adott influencer oldalán több reklám megjelenés is megtalálható. Inspirálódnak, ötletet merítenek tőlük és nagy eséllyel vásárolják meg annak a márkának a termékeit, amelyet az általuk kedvelt influencer ajánl számukra. Ezzel a hipotézissel szeretném felmérni a jelenlegi helyzetet. Szeretném igazolni, hogy léteznek olyan influencerek, akik mindegy mit reklámoznak, mivel a közönségük szeretik, kedvelik őket. Így hatással vannak a fogyasztói döntéseikre.

**H3:** Instagrammon az influencerrel kialakított magasabb szintű paraszociális kapcsolat, interakció, az influencer nyitottsága, közvetlensége, magasabb szintű elköteleződést jelent az influencer által ajánlott márkákkal.

Az Instagram az egyik legfontosabb platform a brand és üzletépítés szempontjából. Az Instagram a márkák számára ma már névjegykártyaként üzemel. Éppen ezért ezzel a hipotézissel szeretném igazolni azt, hogy az Instagrammon jelenlévő influencerek kapcsolata a követőkkel, közösségépítő szerepük pozitívan befolyásolja a márkák megítélését is. Ezt azért is tartom fontosnak, mivel a márkák számára mindenképpen fontos információként szolgálhat az Instagrammon tervezett kampányaikhoz, illetve a leendő együttműködő partnereik, influencereik kiválasztásánál is fontos tényező lehet.

**H4:** YouTube-on az influencerrel kialakított magasabb szintű paraszociális kapcsolat, interakció, az influencer nyitottsága, közvetlensége, magasabb szintű elköteleződést jelent az influencer által ajánlott márkákkal.

A Youtube-on a tartalomgyártóknak lehetőségük van hosszabb teszt videókat, vagy blogokat, oktató videókat megosztani és velük nagyon nagy tömegeket elérni. Szeretném ezzel a hipotézissel alátámasztani azt, hogy a Youtuberekkel, Youtube sztárokkal-influencerekkel kialakított paraszociális kapcsolat által követők nyitottabbak lesznek az általuk ajánlott márkákra, termékekre, szolgáltatásokra. Ez az információ szintén kiemelt fontossággal bírhat a vállalkozások számára a kampányaik tervezésénél.

**H5:** TikTok-on az influencerrel kialakított magasabb szintű paraszociális kapcsolat, interakció, az influencer nyitottsága, közvetlensége, magasabb szintű elköteleződést jelent az influencer által ajánlott márkákkal.

Ezzel a hipotézissel arra szeretnék rávilágítani, hogy a TikTok-on a szórakoztató és leginkább fiatalokat megcélzó tartalmak ellenére szintén fontos a felhasználóknak az, hogy az influencerekkel, akiket követnek, magas paraszociális kapcsolatuk alakuljon ki. Ez a paraszociális kapcsolat a platformon pedig az influencerek által ajánlott márkák megítélésére is pozitívan hat.

**H6:** A Paraszociális interakció, kapcsolat az influencerekkel és nyitottság az influencerek tartalmaira az Instagrammon a legmagasabb.

A szakirodalmi részben kitértem az Instagram, a Youtube és a TikTok történeti elemzésére és összehasonlítására. Ezzel a hipotézissel szeretném bizonyítani, hogy az Instagramon a legmagasabb a paraszociális kapcsolat az influencerek és követőik között.

### **3.2 Módszertan és minta**

A diplomadolgozatom szempontjából fontos információk megszerzése érdekében elsősorban a kvantitatív kutatás módszerét választottam. A kérdőív online formában (Google űrlap) került kiküldésre. Elérhetősége: 2023.04.05-2023.04.12 között állt fenn. A kérdőív összesen 21 kérdésből állt. A válaszadók a kérdőívhez a következő social média felületeken keresztül jutottak hozzá: saját Facebook oldal bejegyzés, több saját Instagram story megosztás (Pásti Anett). A célcsoport megválasztásánál ismerősöket és a saját oldalam követőit kérdeztem meg, akik a 14-39 éves korosztályba beletartoznak és aktív social média felhasználók. A kérdőív elérhetősége alatt 101 kitöltés érkezett, így a minta nagysága 101 fő lett. Az űrlapon szereplő kérdések kitértek a fogyasztók demográfiai adataira, illetve a social média használatukkal kapcsolatos kérdésekre. Igyekeztem feltérképezni véleményüket, hogy az egyes platformokon mennyire követnek influencereket, illetve mennyire számít számukra az influencerek hitelessége, megbízhatósága, szakértelme. Továbbá megvizsgáltam azt is, hogy az egyes platformokon: Instagram, Youtube, Tiktok milyennek ítélik meg az influencereket hitelesség, szakértelem szempontjából. A dolgozat kutatásában szerettem volna választ kapni arra, hogy az influencerekkel kialakult kapcsolatuk, paraszociális interakciójuk hogyan befolyásolja az influencerek által képviselt, közvetített márkák megítélését és milyen hatással van a vásárlási döntéseikre. A kapott adatokat Microsoft Excel segítségével értékeltem ki.

A primer kutatásom adatgyűjtéséhez ezen kívül kvalitatív módszert is alkalmaztam interjú formájában. A megkérdezettek között micro (2000-50.000 fős) követőtáborral rendelkező influencerek, tartalomgyártók szerepeltek. A választásom azért esett rájuk, mivel fontosnak tartottam olyan influencerek megkérdezését, akik számára a követőikkel kialakult erősebb paraszociális kapcsolat és kisebb, de elkötelezettebb követőszám lehetővé teszi követőik viselkedésének pontosabb megfigyelését. Mindemellet információval rendelkeznek a paraszociális kapcsolat, hitelesség, interaktivitás szerepéről és ezek hatásáról a követőik fogyasztási döntéseire.



Végezetül pedig a kutatásom záróesettanulmány részében szeretnék kitérni a saját példámra, tapasztalataimra, mint influencer, tartalomgyártó is.

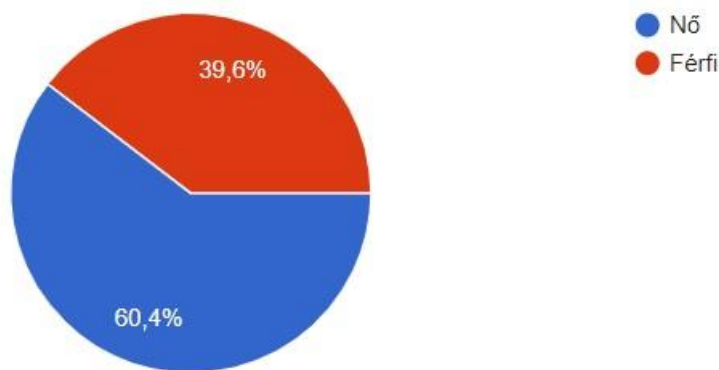
### 3.3 A kutatás fontosabb eredményei

#### 3.3.1 A minta bemutatása

A demográfiai adatok lehetőséget biztosítanak arra, hogy a fogyasztókat megvizsgáljuk: nem, életkor, lakóhely, végzettség, foglalkozás és aktivitás szerint. A módszertan alapján a kutatásom eszközeül a kvantitatív vizsgálatot választottam, azon belül pedig a kérdőíves megkérdezést. A válaszok alapján pedig a következő demográfiai adatokat kaptam.

Nem

A válaszadók nemenkénti megoszlása alapján elmondható, hogy a nők nagyobb arányban képviselték magukat, mint a férfiak. A női kitöltők százalékos aránya 60,4% míg a férfiak aránya 39,6% lett.

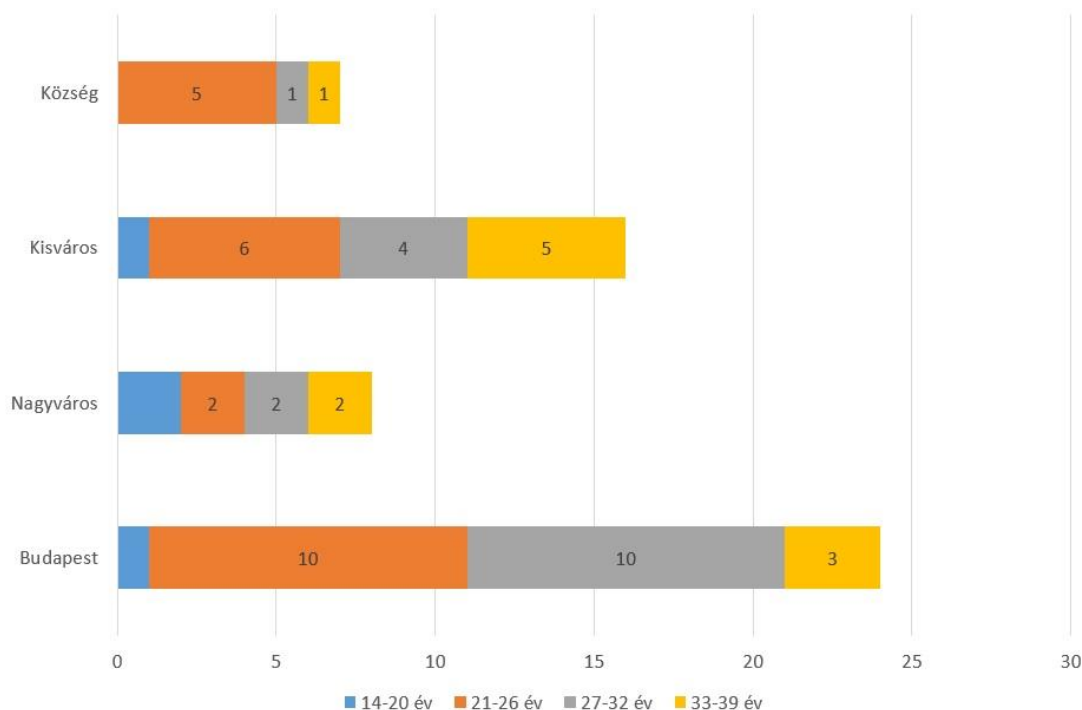


1. ábra: Nemenkénti eloszlás

## Életkor és lakóhely

A kérdőívemben az Y és Z generáció körében (14-39 éves korosztály) vizsgáltam a social média tartalomfogyasztók véleményvezérekkel kialakított paraszociális kapcsolatokat, elköteleződésüket és interaktivitásukat az egyes platformokon és a fogyasztási szokásaikra gyakorolt hatásukat. Az életkort tekintve a kitöltők 11,9%-a (14-20 év) közötti, 32,7%-uk (21-26 év közötti) volt. A Z generációba tartozó kitöltők százalékos aránya tehát 44,6% lett. A kérdőívet kitöltők 32,7%-a (27-32 év) közötti volt, míg 21,8%-uk tartozott a 33-39 éves korosztályba. Az Y generációba tartozó kitöltők aránya tehát mindösszesen 54,5% lett. A kutatásomban az Y és Z generációt kérdeztem, a maradék 1% kitöltés azonban egy 46 éves válaszadótól érkezett be.

Lakóhely szerint 4 kategóriát különböztettem meg, mint lehetséges válasz. A kitöltők legnagyobb arányban fővárosi lakosok (44,6%), 17,8%-uk más nagyvárosban él, 24,8%-uk pedig kisvárosban lakik. A válaszadók mindössze 9,9%-a jelölt lakóhelyül valamilyen községet, 3,7%-uk pedig külföldöt, vagy konkrét várost jelölt a kérdőívben.

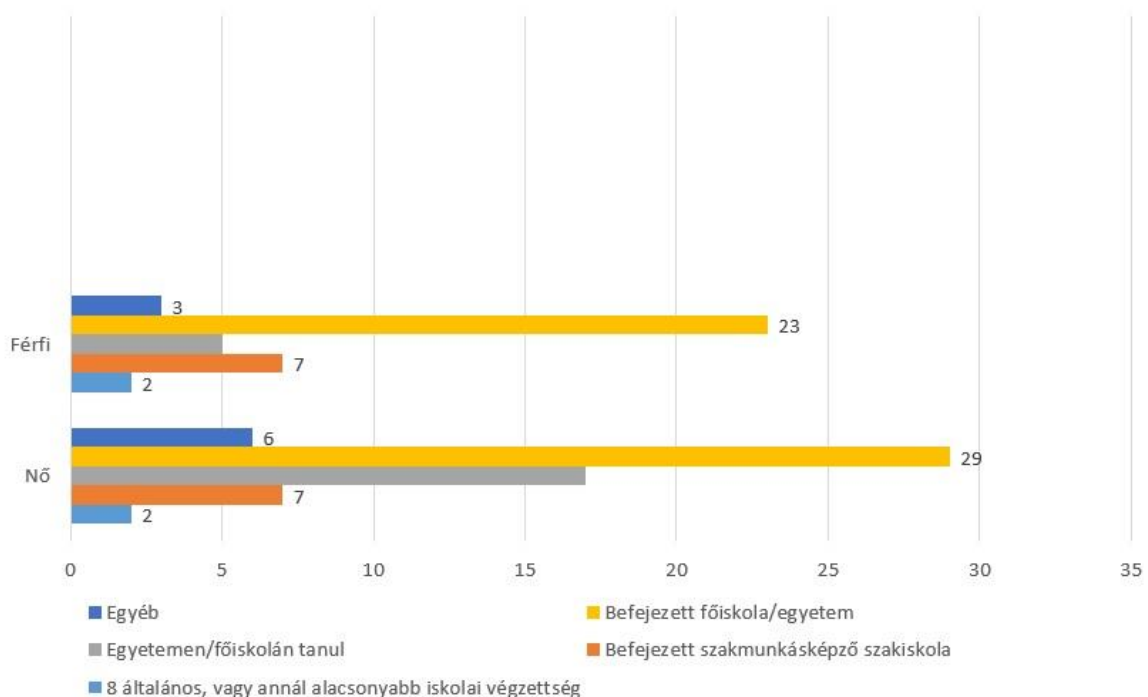


2.ábra: Lakóhely és kor szerinti eloszlás

Forrás: Saját primer kutatás, n=101

## Végzettség

A végzettséget tekintve a legnagyobb arányban (51,5%) a befejezett főiskola/egyetem opciót választotta. A válaszadók 21,8%-a, vagyis 22 fő jelenleg is főiskolán/egyetemen tanul. A kitöltők közül 14 fő, vagyis a megkérdezettek 13,9%-a befejezett szakmunkásképzővel, vagy szakiskolai végzettséggel rendelkezik. 4 kitöltő pedig 8 általánossal, vagy annál alacsonyabb iskolai végzettséggel. További 8 fő az egyéb kategóriában a folyamatban lévő gimnáziumi tanulmányokat, érettségit, vagy egyéb technikumot jelölt meg.

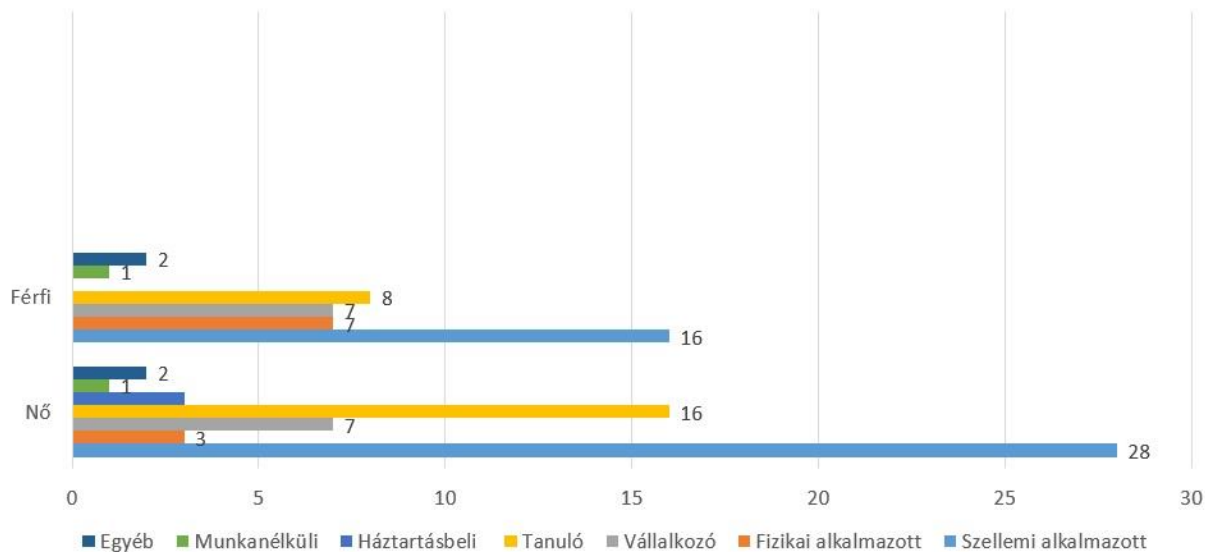


3.ábra: Végzettség szerinti eloszlás

Forrás: Saját primer kutatás, n=101

## Foglalkozás

A kitöltők foglalkozására is kíváncsi voltam a kérdőívemben. A válaszadók jelentős része szellemi munkát végző alkalmazott (43,6%), 23,8%-uk jelenleg is tanul, 13,9%-uk vállalkozó, vagy saját vállalkozással rendelkezik, mindössze 9,9%-uk végez fizikai, alkalmazotti tevékenységet és 3%-uk vallotta magát háztartásbelinek. A válaszadók 2%-a munkanélküli, további 4 fő pedig az egyéb kategóriát jelölte be.



4. ábra: Munkaerő-piacon betöltött aktivitás szerinti eloszlás

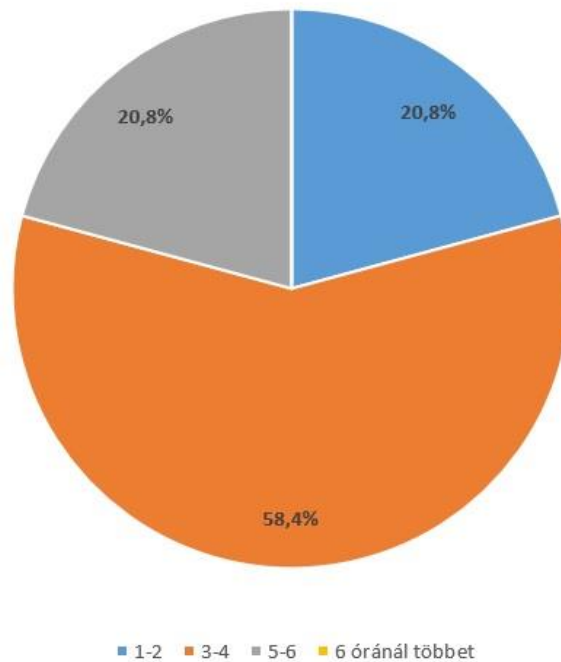
Forrás: Saját primer kutatás, n=101

### 3.3.2 Social média használatra vonatkozó kérdések

A demográfiai adatok ismertetése után a kérdőívem social média használatra vonatkozó kérdéseit és az influencerekkal kialakított kapcsolatokra, elköteleződésre vonatkozó kérdéseit elemzem. Dolgozatom ezen részében nem csak a kapott válaszokat ismertetem, hanem igyekszem kapcsolódási, összefüggési pontokat keresni a demográfiai adatokkal és az egyes tényezők hatását vizsgálni a vásárlói döntésekre.

#### **Napi szinten kb. hány órát töltesz közösségi média felületeken?**

Ezáltal a kérdés által fontosnak tartottam elsősorban felmérni, hogy napi szinten mennyire aktív (óraszámban kifejezve) social media felhasználók a kutatásom szempontjából fontos (14-39 éves) korosztály tagjai. A social media platformokon töltött idejüket saját bevallásuk szerint kellett meghatározniuk. Kíváncsi voltam arra, hogy mennyire jellemző a felhasználókra, hogy a különböző social média platformokon napi szinten akár több órát is eltöltenek.



5.ábra: Napi közösségi média felületeken töltött aktivitás óraszámának megoszlása

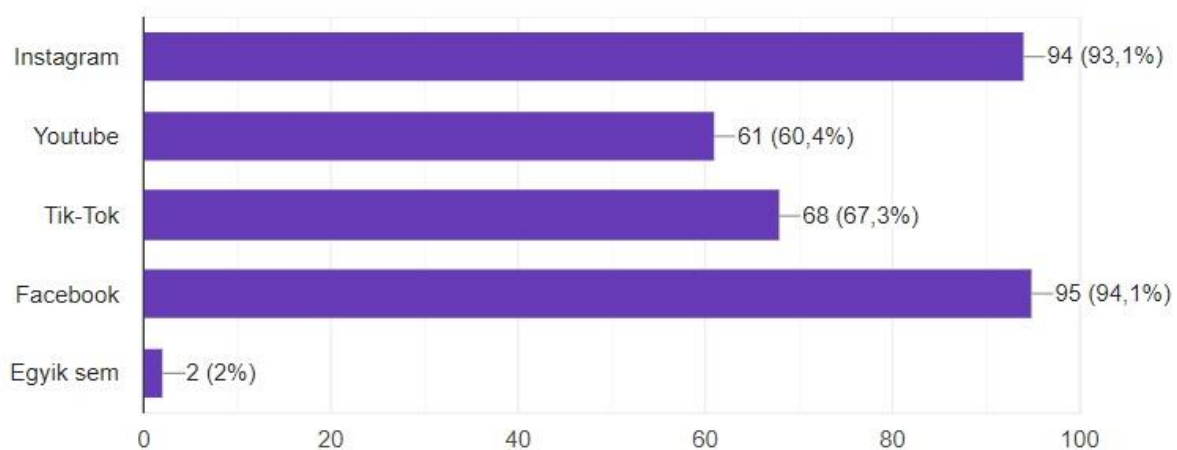
Forrás: Saját primer kutatás, n=101

A kapott eredmények közül a válaszadók 58,4%-a (59 fő) akár napi 3-4 órát is eltölt a közösségi média felületeken. A válaszok szerint az 1-2 órát aktív és az 5-6 óra aktivitást is elérő felhasználók aránya 21-21 fő pedig megegyezik (20,8% és 20,8%). A válaszadók közül nem volt olyan felhasználó, aki 6 óránál többet is eltöltene napi rendszerességgel az alkalmazásokon.

### **A következő social media platformok közül melyeken vagy jelen?**

A fenti kérdés által igyekeztem feltérképezni, hogy a 14-39 éves, kutatásom szempontjából fontos korosztály mely social média platformokon van jelen és mely platformokon aktív. A válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek körében a Facebook lett a legnépszerűbb közösségi média, amitől csak alig maradt le az Instagram. A válaszadók 94,1%-a (95) fő nyilatkozta azt, hogy Facebook felhasználó. 93,1% (94) fő az Instagrammon is jelen van. Ezt követte népszerűségben a TikTok, a megkérdezettek 67,3%-a, azaz 68 fő aktív a TikTok-on is.

Az utolsó helyezett a Youtube lett 60,4%-os aránnyal, azaz a megkérdezettek közül 61 felhasználóval. Mindössze 2 fő nyilatkozta azt, hogy a fenti platformok közül egyiken sincs jelen, amit nem tartok relevánsnak, mivel a kérdőívet ezekről a platformokról tudták csak elérni.

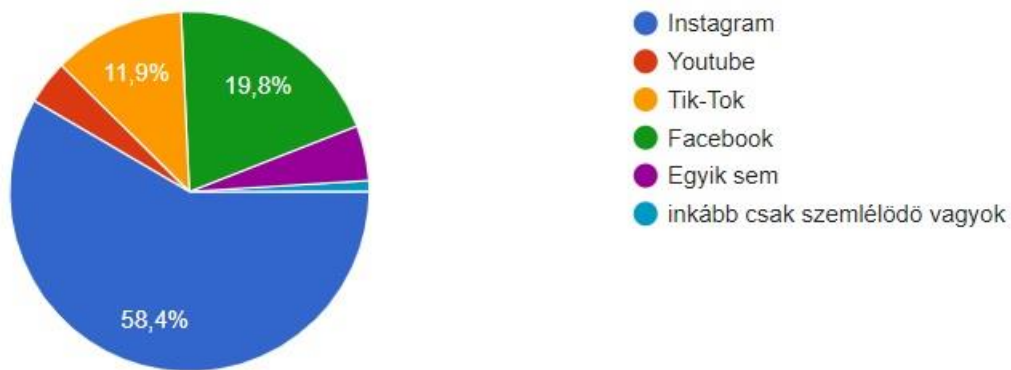


6. ábra: Az egyes social media felületeken aktív felhasználók megoszlása

Forrás: Saját primer kutatás, n=101

### **A következő közösségi média platformok közül melyiken vagy a legaktívabb?**

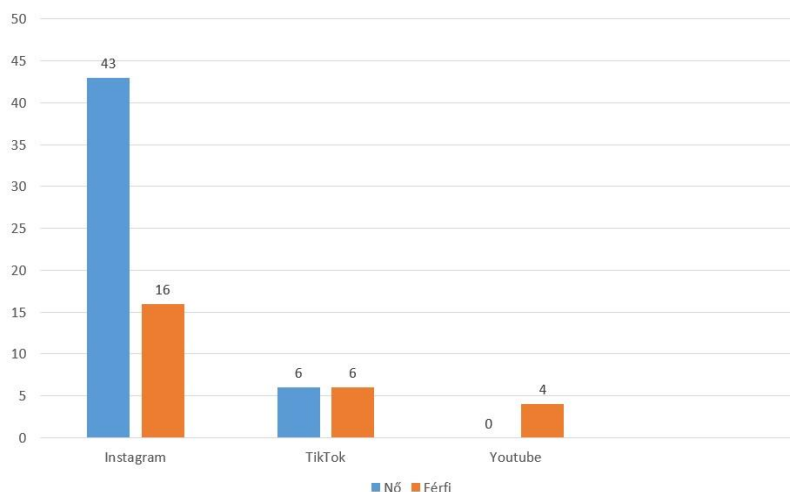
A kérdőíves megkérdezés során mindenképpen szerettem volna információt kapni arról, hogy az általam vizsgált kitöltők mely közösségi média platformon a legaktívabbak. Míg a felhasználók számát tekintve a Facebook került ki vezető platformként, aktivitás szempontjából a kitöltők körében az Instagram lett a legnépszerűbb. 59 fő, vagyis a kitöltők 58,4%-a Instagrammon a legaktívabb. További 20 fő a Facebookon (19,8%), 12 fő a Tiktokon (11,95%), míg a Youtube-on csak a válaszadók 4%-a, vagyis 4 fő. 5 fő (5%) nyilatkozata szerint pedig egyik platformon sem aktív.



7. ábra: A felhasználók eloszlása legmagasabb aktivitás szerint a social media platformokon

Forrás: Saját primer kutatás, n=101

Érdekes információnak tartom a diplomadolgozatomban vizsgált platformokon aktív felhasználók nemek szerinti eloszlását is. Mely szerint az Instagrammon legaktívabb 59 főből 43 nő és 16 férfi szavazó volt, azaz százalékos megoszlás szerint 72,8%-uk nő és 27,2%-uk férfi. Ami azt mutatja, hogy túlnyomó részt a nők körében a legnépszerűbb az Instagram.



8.ábra: Nők és férfiak megoszlása különböző platformokon legnagyobb aktivitás szerint

Forrás: Saját primer kutatás, n=101

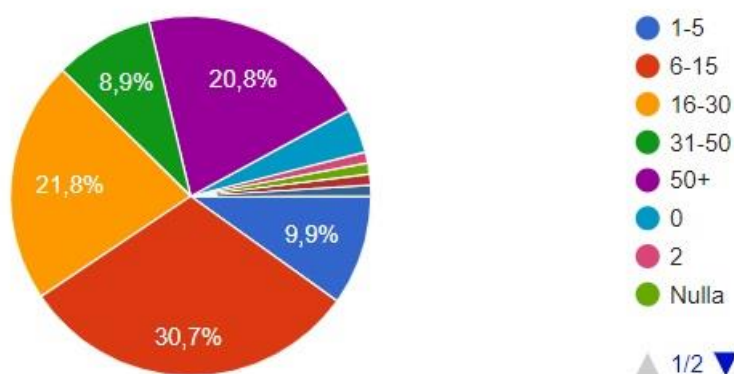
A TikTok-on legaktívabb kitöltők nemek szerinti aránya 50-50% lett, míg a Youtube-ot 100%-ban férfiak választották a számukra legnépszerűbb platformnak.

### 3.3.3 Paraszociális kapcsolatokra, hitelességre, influencerekkel való elköteleződésre vonatkozó kérdések

A social média aktivitásra vonatkozó kérdések után a kérdőívem influencerekkel kialakított paraszociális kapcsolatokra, hitelességre és az influencerekkel való elköteleződésre vonatkozó témaköröit elemzem. Dolgozatom ezen részében nemcsak a kérdésekre kapott válaszokat ismertetem, hanem arra is törekszem, hogy az egyes kérdések között a hipotéziseim alátámasztása szempontjából fontos kapcsolódási pontokat keressek.

#### **Hány influencert követsz a következő social media platformok valamelyikén?**

A kérdőíves felmérésem során kíváncsi voltam arra is, hogy egy átlagos social media felhasználó hány influencer tevékenységét követi a közösségi média platformokon. A válaszadók jelentős része, azaz 30,7%-uk 6-15 influencert követ, 21,8%-uk 16-30 influencer tartalmaira kíváncsi, míg 20,8%-uk akár 50-nél több influencer tevékenységét is nyomon követi. A válaszadók 9,9 %-nyilatkozta azt, hogy csak 1-5 influencert követ, míg a 8,9%-uk 31-50 influencert. Volt olyan válaszadó, aki az egyéb kategóriában szám szerint 700+ influencert adott meg, míg olyan kitöltő is akadt, aki egy influencer tevékenységét sem követi.



9. ábra: Influencerek követési aránya szám szerint

Forrás: Saját primer kutatás, n=101



## **Az Instagram, Youtube és Tik Tok influencerekkel és tartamaikkal kialakult elköteleződés vizsgálata és összehasonlítása**

A kérdőívemben a válaszadóknak egy Likert-skálán 1-5-ig terjedően kellett értékelniük az influencerek tartalmai iránti elkötelezettségüket. Azért választottam ezt a módszert, mert ez az attitűd mérésére szolgál. A kutatásomban a több kérdéses (kérdéscsoportos) skálát használtam és mivel páratlanszámú pontozást, fokozatot adtam meg így a válaszadóknak lehetőségük volt semleges, vagyis „kényelmes” választ is adni, vagyis egy köztes lehetőséget.

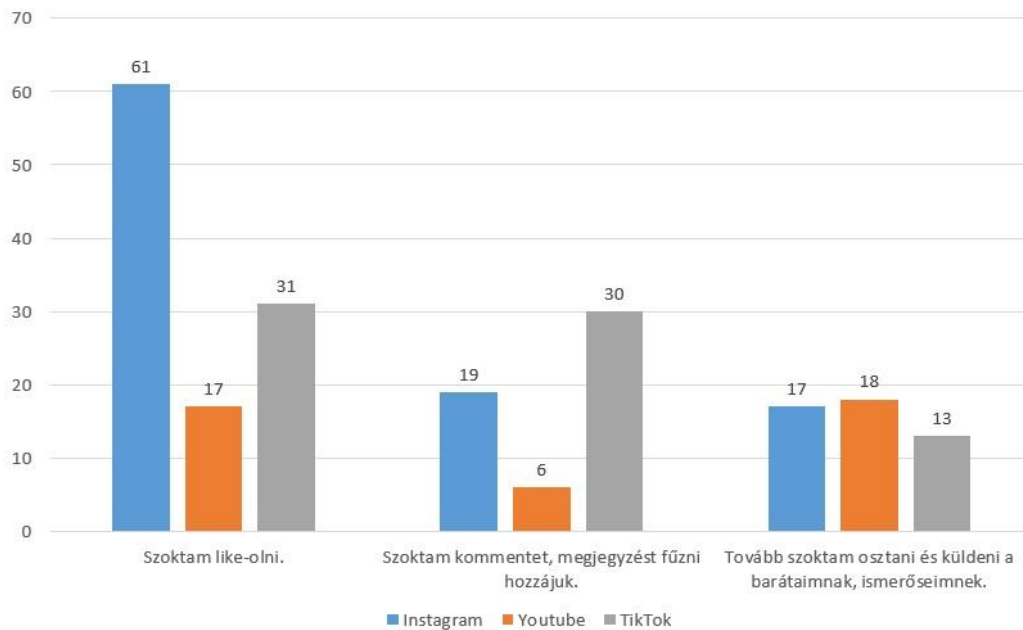
Az influencer tartalmak iránti elkötelezettséget szerettem volna megvizsgálni a fogyasztók körében. Az 1-5-ig terjedő skálán elkötelezett fogyasztónak a 4-es és 5-ös (jellemző, illetve a teljes mértékben jellemző) pontokat jelölőket tekintettem. Akik 3-as, azaz semleges választ adtak, vagy az alattit náluk már nem tekinthető magasnak az elköteleződés. Az első kérdésem, amit az elköteleződéssel kapcsolatban a kitöltőknek meg kellett válaszolniuk az a kérdés volt, hogy szokták-e like-olni az influencerek tartalmait. A kérdőív kiértékelése során kiderült, hogy 61 kitöltő, azaz a válaszadók 60,3%-a szokta like-olni az Instagram influencerek tartalmait. 19 fő (18,8%) válaszolt úgy, hogy szokott kommentet, megjegyzést is- fűzni a Instagram influencerek tartalmaihoz. Tovább osztani, illetve küldeni a barátainak, ismerőseinek az influencerek tartalmait 17 fő (16,8%) szokta.

A kutatásból kiderült, hogy a Youtuber tartalmak iránti elkötelezettség alacsonyabbnak bizonyult az Instagram influencerek tartalmai iránti elkötelezettséghez képest. A kitöltők nyilatkozata szerint 18 fő (17,8%) jellemző, hogy tovább szokta küldeni az ismerőseinek, barátainak a Youtuberek tartalmait, 17 fő (16,8%) szokta like-olni őket, ennél is kevesebben mindössze 6 fő (5,9%) válaszolta azt, hogy szokott megjegyzést, kommentet is fűzni hozzájuk.

A harmadik kutatásom szempontjából fontos platformon a Tik Tok-on tevékenykedő influencer tartalmak iránti elkötelezettséget is vizsgáltam. A kérdőívkitöltők válaszaiból következtetve arra az eredményre jutottam, hogy a Tik Tok a második helyen szerepel, megelőzve a Youtube-ot az influencer tartalmak iránti elkötelezettséget tekintve. A válaszadók válaszai közül szintén a 4-es és 5-ös jelölést tekintettem elköteleződésnek, a semleges 3-as, vagy 1-es, 2-es jelölést választókat nemleges válaszként értelmezem. A Tik Tok influencerek tartalmait a kitöltők 30,7%-a (31 fő) tekinthető úgy, hogy szokta like-olni, 30 fő (29,7%) a barátainak és

ismerőseinek is tovább szokta küldeni ezeket a tartalmakat, míg a komment és megjegyzés hagyása 13 főre (12,8%) jellemző.

A kapott tartalmak iránti elkötelezettség eredményeit és összefüggéseit a következő ábra szemlélteti.



10.ábra: Influencer tartalmak iránti elkötelezettség különböző platformokon

Forrás: Saját primer kutatás, n=101

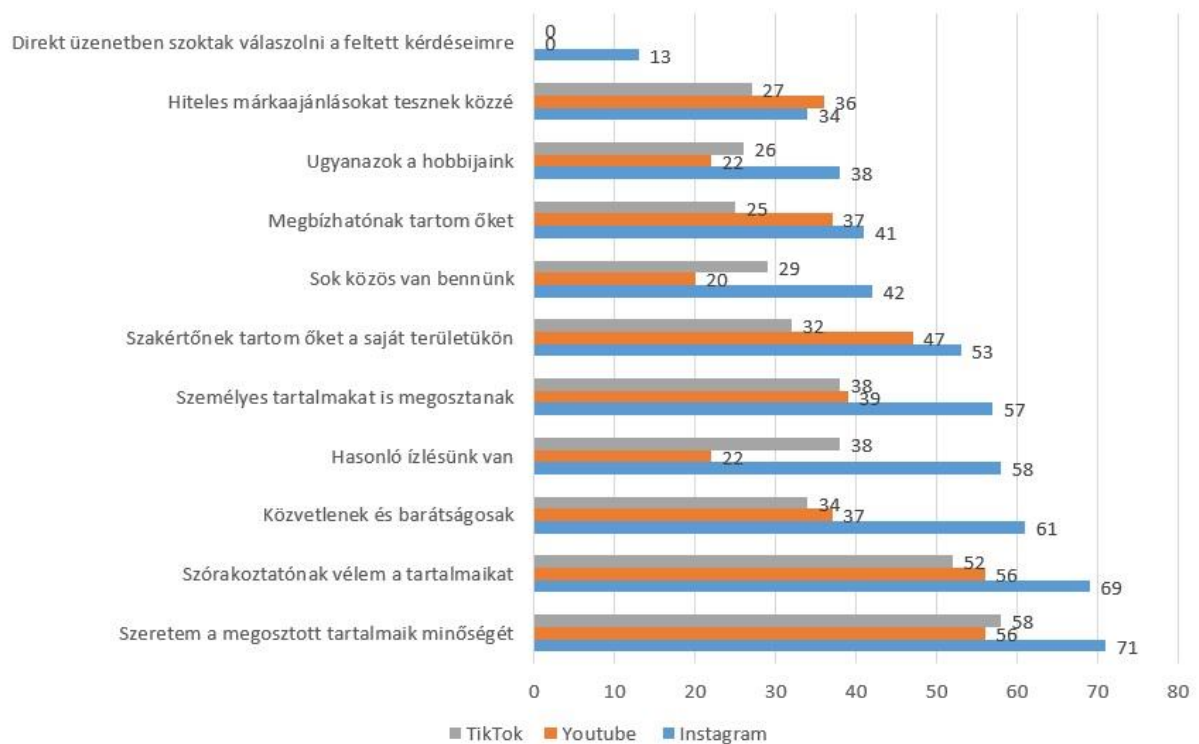
### **Az Instagram, Youtube és TikTok influencerekkel kialakult paraszociális kapcsolatok vizsgálata és összehasonlítása**

Az influencerekkel kialakított paraszociális kapcsolat fontosságát is több állítással igyekeztem feltérképezni. Magas paraszociális kapcsolatra utal a szintén 4-es és 5-ös pontot jelölő kitöltők válasza, mivel ezek a pontok jelölték azt, ha valaki egyetértett, vagy teljes mértékben egyetértett az állítással. A válaszok alapján az állítások, paraszociális kapcsolatra utaló jellemzők között szerettem volna egy sorrendet is felállítani. Továbbá megállapítani mely jellemzők a legfontosabbak az influencerekkel való elköteleződés kapcsán és- hogy miért követnek a felhasználók influencereket. A válaszadók 70,3%-a 71 fő nyilatkozta azt, hogy számára fontos, hogy az influencerek megfelelő minőségű tartalmakat készítsenek és ezek a tartalmak

szerethetőek legyenek. A második legfontosabb tényező a követett Instagram influencer esetében a szórakoztatás lett. 69 fő (68,3%) nyilatkozta azt, hogy számára fontos, hogy az általa követett influencer szórakoztató tartalmakat hozzon létre. A paraszociális kapcsolatokra utaló tulajdonságok közül a közvetlenség és barátságosság is fontosnak bizonyult a kitöltők körében 61 fő (60,3%) számára. A hasonló ízlés 58 fő (57,4%), a személyes tartalmak 57 fő (56,4%), a szakértő szerep 53 fő (52,5%) számára volt meghatározó tényező abban, hogy követi-e egy adott influencer tevékenységét. A válaszadók 41,6%-ának, 42 főnek volt fontos, hogy az általa követett influencerrel sok közös tulajdonsága legyen, tudjon azonosulni az adott influencer személyével. A megbízhatóság 41 fő, közös hobbi 38 fő, hiteles márkaajánlások 34 fő, direkt üzenetben való kommunikáció pedig 13 főnek volt mérvadó.

A kitöltők válaszai alapján a Youtube influencerek esetén a fontossági lista némileg módosult. A Youtube influencereket követők 56 fő (55,4%) számára a legfontosabb tényezők, hogy az általa követett influencerek, Youtuberek tartalmi szerethetőek, magas minőségűek és szórakoztatóak legyenek. Youtube-on az influencerek szakértő szerepe szintén nagy jelentőséggel bír ez 47 fő (46,5%) számára meghatározó. 39 fő (38,6%) szereti, ha általa követett influencer személyes tartalmakat is megoszt a Youtube-on, 37 fő (36,6%) pedig előnyben részesíti azokat az influencereket, akik közvetlenek és barátságosak. A megbízhatóság, hitelesség szintén a kitöltők 36,6%-ának fontos. 36 fő (35,65) nyilatkozta azt, hogy olyan influencereket követ, akik hiteles márkaajánlásokat tesznek közzé. A hasonló ízlés pedig (22 fő), hobbi (22 fő) és sok közös tulajdonság (20 fő) kevésbé fontos jellemzőknek bizonyultak a Youtube influencereket követők körében, mivel ezekre érkezett a legkevesebb jelölés.

A paraszociális kapcsolatok vizsgálata során a TikTok-on megosztott tartalmak minősége (58 fő), a szórakoztató tartalmak (52 fő), a személyes tartalmak (38 fő), a hasonló ízlés (38 fő), a közvetlenség barátságosság (34 fő), a szakértő szerep (32 fő) bizonyultak a legfontosabb tényezőknél. Kevesebb értékelést kapott a sok közös tulajdonság (29 fő), a hiteles márkaajánlások (27 fő), a hasonló hobbi (26 fő) és a megbízhatóság (26 fő).



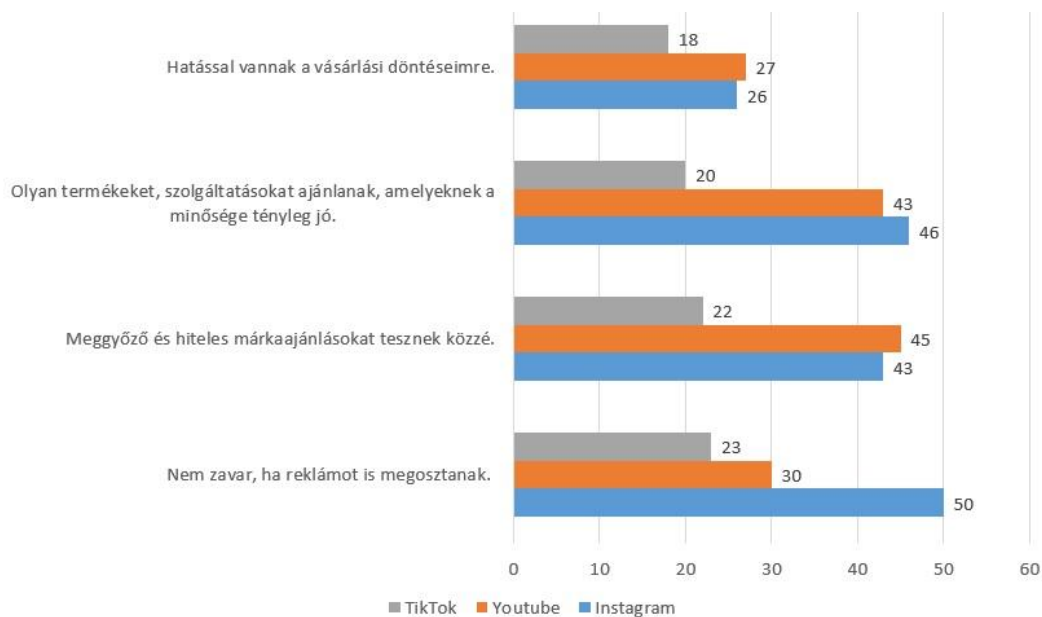
11.ábra: Paraszociális kapcsolatokra vonatkozó tényezők különböző platformokon (fő-ben)

Forrás: Saját primer kutatás, n=101

### **Az Instagram, Youtube és TikTok influencerek befolyásoló képességének a vizsgálata és összehasonlítása**

Az Instagram influencerek befolyásoló hatását négy különböző állítással igyekeztem felmérni a kitöltők körében. A lenti ábra jól szemlélteti, hogy mely platformon miként befolyásolja a fogyasztók döntéseit az influencerek szerepe. A 101 kitöltő közül a legtöbben az Instagrammon fogadják el az általuk követett influencertől, hogy reklámokat, márkaajánlásokat is megosztanak, erre 50 jelölés érkezett a válaszadóktól. Jól látszik, hogy TikTokon azonban a kitöltők kevésbé preferálják a reklámokat, mindössze 23 jelölő számára elfogadható. A válaszadók véleménye szerint (45 jelölés) a Youtuberek meggyőző és hiteles márkaajánlásokat tesznek közzé. Az Instagrammon szintén sokan (43 fő) vélekednek így az általa követett influencerekről, míg a TikTok ebben a kritériumban is alul maradt 22 jelöléssel. Az influencerek által ajánlott szolgáltatások, termékek minőségének megítélése szempontjából első helyen az Instagram (46 jelölés), másodikként a Youtube (43 jelölés) és utolsó helyen itt is a TikTok végzett 20 jelöléssel. A teljes mintát tekintve, a nyilatkozók vásárlási döntéseit vizsgálva a Youtube került ki győztesen, melytől az Instagram csak valamelyest maradt le. A

válaszok szerint a TikTok az a platform, ahol az influencers legkevésbé tudják befolyásolni a fogyasztók vásárlási döntéseit. Az összehasonlító ábra ezeket az eredményeket szemlélteti.



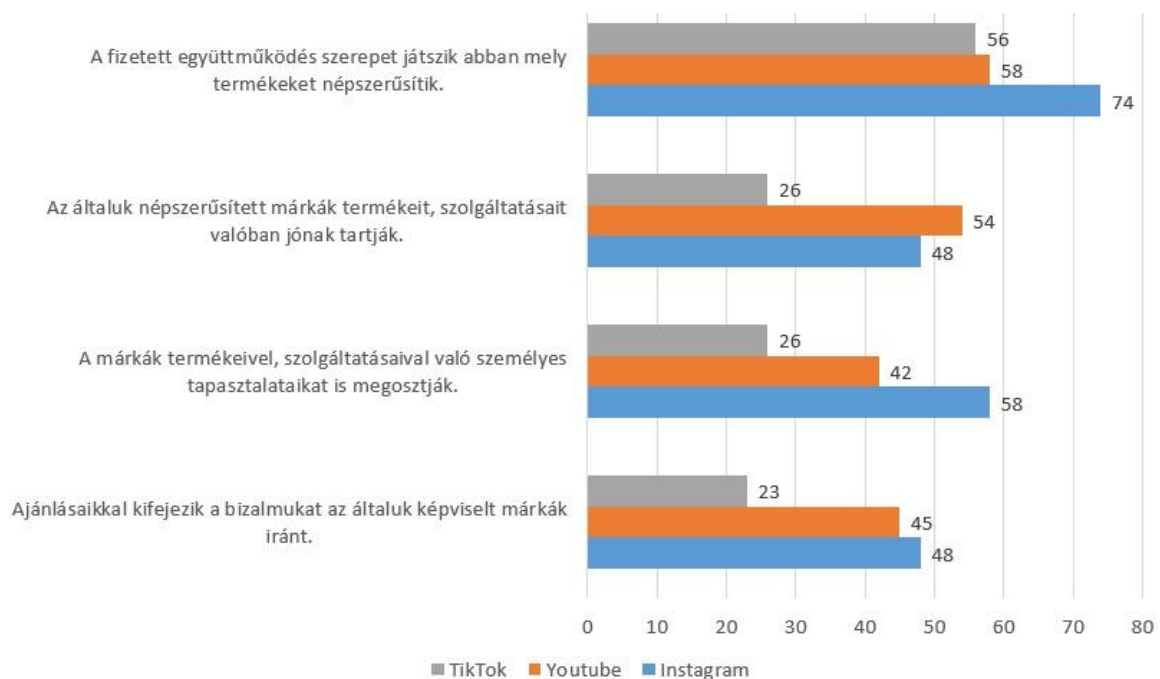
12. ábra: Az influencers befolyásoló képessége különböző platformokon

Forrás: Saját primer kutatás, n=101

### **Az Instagram, Youtube és TikTok influencers hitelességének a vizsgálata és összehasonlítása**

Az influencers hitelességét szintén 1-5-ig terjedő Likert skálán vizsgáltam, ahol az 1- az egyáltalán nem jellemző, az 5- pedig a teljes mértékben jellemző szavazatot jelölte. A statisztikák kiértékelése során ennél a kérdéskörnél is a 4-es és 5-ös jelölésekkel dolgoztam és ezeket a válaszokat tekintettem fontosnak az elemzés és a kutatásom szempontjából. Az influencers hitelességét pedig négy tényező alapján igyekeztem feltérképezni a különböző platformokon. A legtöbb értékelés azzal kapcsolatosan érkezett, hogy hogyan ítélik meg a kitöltők azt a tényezőt, hogy a fizetett együttműködés szerepet játszik-e abban, hogy az általuk követett influencers mely termékeket, szolgáltatásokat népszerűsítik. Az Instagrammon 74 darab jelölés érkezett a fenti állításra, Youtube-on 58 jelölés, TikTokon pedig 56 jelölő szerint a fizetett együttműködés valóban közrejátszik abban, hogy az influencers mely márkákat képviselik, mutatják meg az oldalukon. Ez az állítás a hitelességet negatív irányba

befolyásolhatja, de a megbízhatóság szempontjából fontos további tényezők is meglehetősen magas jelölést, értékelést kaptak. Ilyen fontos tényező lehet, hogy a felhasználók, fogyasztók által követett influencer az általa ajánlott termékeket, szolgáltatásokat valóban jónak, megfelelő minőségűnek tartják-e. A Youtube-on 54 szavazó szerint a fenti állítás megfelelő és igaz, az Instagrammon 48 szavazó szerint helytálló ez az állítás. A TikTok-on pedig 26 szavazó gondolta úgy, hogy az influencerek az általuk hirdetett, ajánlott termékek, szolgáltatások minőségét tényleg jónak tartják. A márkákkal való személyes tapasztalatok bemutatása a paraszociális kapcsolatokra vonatkozó kérdéskörnél szintén magas számú szavazatot kapott, így a hitelességet ez is nagymértékben befolyásolja. A kitöltők közül 55 fő erősíti meg ezt a Youtube-on, 48 fő szerint az Instagram influencerek is megosztják személyes tapasztalataikat és 26 fő jelölése szerint a TikTok influencerek is beszámolnak személyes tapasztalataikról is a márkákkal kapcsolatban. Az influencerek által valóban használt és kipróbált márkák ajánlása sokkal hitelesebb lehet a fogyasztók szemében. A kitöltők közül 48 fő gondolta úgy, hogy az Instagrammon az influencerek ajánlásaikkal kifejezik a bizalmukat az általuk képviselt márkák iránt. 45 fő vélekedett így erről a Youtube-on, míg 23 fő gondolta ezt a TikTok influencerekről. A kapott adatokat a lenti ábra is jól szemlélteti.

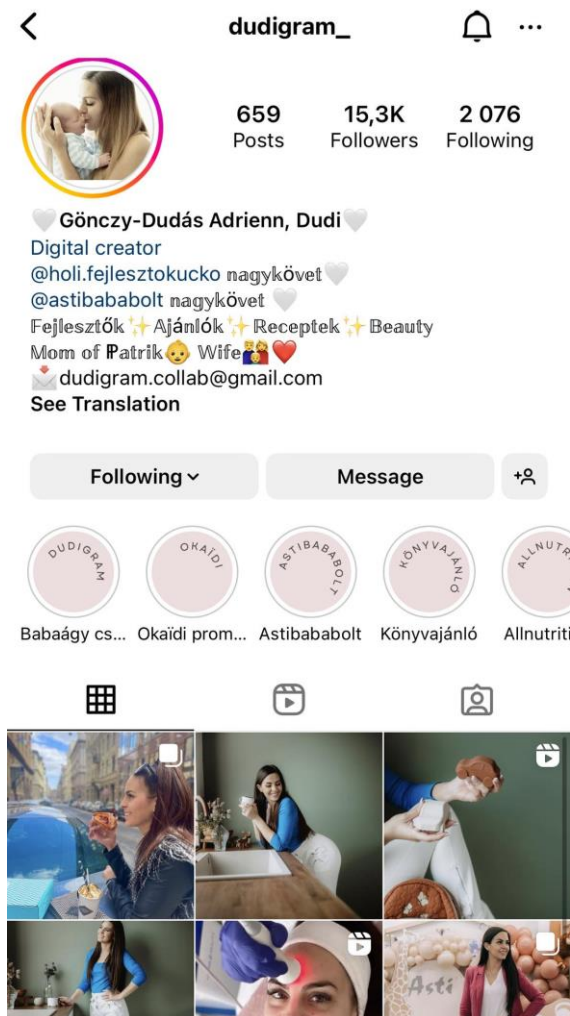


13.ábra: Az influencerek hitelessége különböző közösségi média platformokon

Forrás: Saját primer kutatás, n=101

### 3.3.4 Interjúk bemutatása

A mélyinterjúban igyekeztem többféle területen tevékenykedő influencert is megkérdezni és követőik elkötelezettségét és a követőkkel kialakult paraszociális kapcsolataikat vizsgálni.



1. kép: Gönczy-Dudás Adrienn Instagram profilja

Forrás: Instagram

Az első interjúalanyom Gönczy-Dudás Adrienn (32 éves) anyuka blogger, tartalomgyártó volt, aki az Instagrammon 15200 követővel rendelkezik és fő tartalmi közé az anyukáknak szóló játékbajánlók készítése tartozik. A beszélgetés során kiderült, hogy Adrienn (2020 októbere) a kisgyermek születése óta készít tartalmakat az Instagram felületére és építi tudatosan követőtáborát, amely kezdetben csak egy hobbinak indult mára pedig főállású tartalomkészítő, influencer lett belőle. Követőtáborát nagyrészt 25-34 év közötti nők és azon belül is leginkább anyukák teszik ki, akik saját bevallása szerint oktató jellegű, inspiráló, értékes

tartalmai miatt követik őt. Tartalmaiban a kisgyermekes anyukáknak hasznos és hiteles információkkal szolgál a gyermekjátékok készségfejlesztő szerepéről, ezen túlmenően pedig könyvajánlásokat, recepteket és szépségápolással kapcsolatos tippeket is megoszt az Instagram felületén. A kutatásom szempontjából fontos három platform közül (Instagram, Youtube, TikTok) jelenleg csak az Instagramon van jelen, de a mélyinterjú során a jövőre vonatkozó tartalomgyártói terveiről is kérdeztem.

Kíváncsi voltam arra, hogy egy-egy tartalom elkészítése mennyi időt vesz igénybe számára, illetve, hogy napi szinten mennyi időt fordít a követői kérdések megválaszolására és a követői interakciók kezelésére, fenntartására (story megosztás, kérdések elhelyezése storyban stb.) Átlagosan naponta minimum 2-3 órát tölt a saját oldalának a menedzselésével. A szponzorált posztok elkészítése változó számára, de a fotózást, videózást is beleszámítva ez is szintén 2-3 órát vesz igénybe/ tartalom, a követőkkel való rendszeres kommunikáció nagyon fontos számára, így ez további napi 1-2 órás elfoglaltságot jelent.

A követőkkel való szoros kapcsolata, rendszeres kommunikációja a követői elkötelezettségben is megmutatkozik, mivel az „engagement rate”-je (lajk/komment/követő arányszám) meglehetősen magasnak számít, de a megosztott tartalmaira érkező privát, direkt üzenetek száma még magasabb, amit bevallása szerint leginkább a hitelességnek és önazonos tartalmaknak köszönhet.

Az interjú során a paraszociális kapcsolatra vonatkozó kérdésekre úgy mint hasonló ízlés, hobbi, érdeklődés, példakép szerep, hitelesség is kíváncsi voltam, melyet szintén a Likert skála szerint 1-5-ig kellett értékelniük az interjú alanyaimnak, ahol az 1 az egyáltalán nem fontos, az 5 pedig a nagyon fontos volt. Adrienn szerint a követőinek a hasonló ízlés, hobbi meglehetősen fontos, de véleménye szerint a példakép, szakértő szerep egy adott területen és a megosztott tartalmak minősége, személyes tartalmak megosztása, hitelesség, megbízhatóság, rendszeres kommunikáció, interaktivitás a követőkkel kiemelten fontos szerepet tölt be. A követői szintén nagyon szeretik, ha a márkákkal való személyes tapasztalatait is megosztja. Állítása szerint, amikor egy új márkát megkeresi egy lehetséges együttműködéssel kapcsolatban mindig alaposan, több héten keresztül teszteli az adott terméket, márkát, szolgáltatást, mivel teljes mértékben szeretné kiküszöbölni azt, hogy az általa ajánlott termékekben a követői csalódjanak, ezáltal pedig elveszítse hitelességét. Erre egy személyes példát is mondott, amikor egy éttermet ajánlott a követőinek. Az étterembe ő is ellátogatott a családjával és az ételek színvonala számára megfelelő volt, de a követői közül néhányan negatív tapasztalatokról számoltak be, mivel időközben változott az étterem kínálata. Mivel a követőivel folyamatos a



kommunikáció és egy szoros közösséget alakított ki az Instagrammon, így privát üzenetben jelezték neki ezt. Adrienn az esetet megfelelően kommunikálta, így a hitelessége továbbra is magas szinten maradt a követői szemében.

Hiteles tartalmi miatt a márkák is rendszeresen megkeresik együttműködési szándékukkal. Leginkább hosszútávú együttműködései vannak és minden általa képviselt kategóriában egy-egy fix márkával dolgozik együtt. A kérdéseim kitértek arra, hogy havi szinten hány együttműködése van jelenleg. Mely szerint éves szinten kb. 60-70, havi lebontásban pedig 5-6 együttműködést vállal el.

A mélyinterjúban mindenképpen szerettem volna választ kapni arra is, hogyan látja a követői fogyasztói döntéseire való hatását, illetve az egyes kampányok sikerességét. Fontosnak tartom továbbá megvizsgálni az összefüggéseket a magas paraszociális kapcsolat és a fogyasztói döntések között.

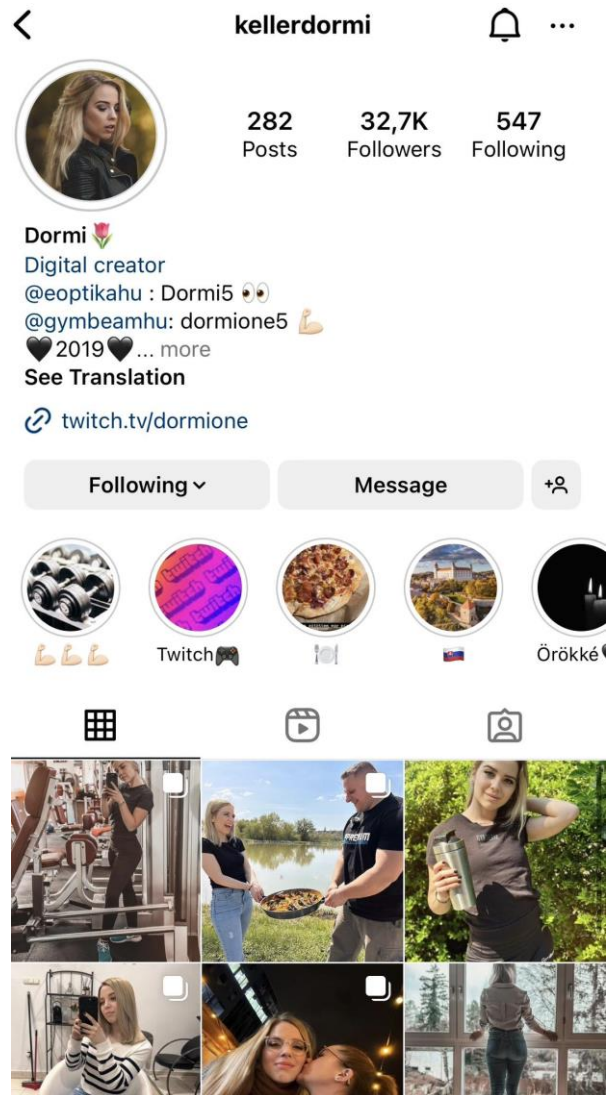
Adrienn fontosnak tartja a követői ajánlásaira adott visszajelzéseit és a megosztott tartalmi teljesítményének utókövetését. Igyekszik csak olyan márkákkal együtt dolgozni, amelyeket hitelesen tud képviselni és a követői számára is magabiztosan tudja bemutatni őket. Ebből kifolyólag, úgy gondolja nagy hatással van a követői vásárlási döntéseire és szokásaira, és ezt a cégekkel folytatott együttműködések statisztikai adatai is alátámasztják. Minél inkább rezonál, megegyezik a márka terméke, szolgáltatása a célközönségével, annál inkább képes befolyásolni a fogyasztói döntéseiket. Leginkább a kisgyermekes anyukák követik őt a játékajánlások és fejlesztők miatt és kifejezetten kíváncsiak a személyes tapasztalataira is. Gyakran előfordul, hogy privát üzenetben is kérdeznak tőle az általa ajánlott termékekkel kapcsolatban. Tapasztalatai szerint, ha egy olyan terméket, szolgáltatást ajánl, ami nem feltétlenül felel meg a követői fő érdeklődési körének, abban az esetben is nyitottan fogadják tőle, de a kampány konverziója, a vásárlások száma valamelyest alacsonyabb lesz.

Véleménye szerint a hosszútávú együttműködések azok, amelyek a legeredményesebbek az esetében. Kifejezetten akkor, amikor egy márkával többször is együtt dolgozik és többször látják nála a követői az adott márka termékeit, szolgáltatásait. A személyes tapasztalatait az elért eredményeket is folyamatosan megosztja, így a bizalom egyre inkább kialakul követőiben az adott márka iránt is. A storyban elhelyezett linkek megosztása során nagyon magas Adrienn esetében az átkattintási arány a márka oldalára, vagy weboldalára. A követői kifejezetten szeretik a márkákkal való közös nyereményjátékokat is. A kuponkódok felhasználása már nagyban függ a márkától és a termék, szolgáltatás aktualitásától, de a kuponfelhasználás is jól

szokott nála teljesíteni. A személyes tapasztalata az, ha például egy budapesti eseményt ajánl a követői számára, akkor az adott esemény nem biztos, hogy aktuális lesz számukra. Ez amiatt is alakul ki, mivel nagyon sok vidéki követővel rendelkezik és számukra az adott időben nem biztos, hogy aktuális lesz az ajánlása, viszont később direkt üzenetben kérnek tőle inkább ajánlást, amikor Budapestre szeretnének utazni. A követői az utóbbi évek alatt már megszokták, hogy rendszeresen együtt dolgozik különböző márkákkal és kifejezetten szeretik és várják az ajánlásait. Ahogy korábban említésre került, gyakran kap visszajelzést arról is tőlük, hogy a kuponkódjait felhasználták, elégedettek az általa ajánlott termékekkel, szolgáltatásokkal, így nem tapasztalt aktivitás visszaesést a követői körében a reklámok esetében sem. A tartalmi és személye iránt is elkötelezett és aktív közösséget sikerült felépítenie az évek alatt és ezt véleménye szerint annak is köszönheti, hogy a személyes tartalmak és a reklámok mennyisége egyensúlyban maradt nála. Követői számára kizárólag olyan termékeket, szolgáltatásokat igyekszik ajánlani, amelyek úgy gondolja, érdekesek lehetnek számukra. Azonban mivel leginkább anyukák követik már egy beauty, szépségápolással kapcsolatos ajánlás előfordulhat, hogy kevésbé releváns, vagy aktuális számukra. Az a meglátása, hogy 10/7 együttműködés esetén sikerül megszólítania és elérnie a követői között az általa képviselt márka célközönségét is. Adrienn jelenleg csak az Instagrammon van jelen, mert úgy gondolja, ez a platform az, ahol a leginkább lehetősége van a közösségépítésre, a kétoldalú rendszeres kommunikációra a követőivel, illetve a célközönsége is ezen a platformon a legaktívabb. Ezáltal a véleménye is az, hogy ezen a felületen a legmagasabb a követői elkötelezettség és az influencerek hatása a követők fogyasztási döntéseire. Úgy gondolja, a TikTok-ot még jelenleg is sokan inkább szórakozásra és/vagy inspirációszerzésre használják, azonban egyre több márka képviselteti magát már a TikTok-on is a videós tartalmak térhódítása következtében. A későbbiekben szeretne a TikTok-ra is tartalmat gyártani, azonban úgy gondolja, nagyon időigényes lenne, így ez a tevékenység még várat magára.

A következő interjúalanyom mindhárom diplomadolgozatomban vizsgált közösségi média platformra készít tartalmakat, kiegészítve a Twitch-el, amely egy videójáték-közvetítéssel foglalkozó weboldal. Keller Dormánka (26 éves) az Instagrammon 32600 követővel, TikTok-on 4579, míg a Youtube-on csak 541 feliratkozóval rendelkezik, de ezen a felületen kevésbé aktív. Tartalmi közé leginkább a videójátékok, sport és életmód tartoznak. A fenti platformokon 2017 óta aktív, de 2022-től sikerült nagyobb márkákkal is

együttműködéseket kialakítania. Követői leginkább 18-24 és 25-34 év közötti férfiak és nők, akik leginkább a videójáték-közvetítéssel kapcsolatos tartalmai miatt követik.



2. kép: Keller Dormánka Instagram profilja

Forrás: Instagram

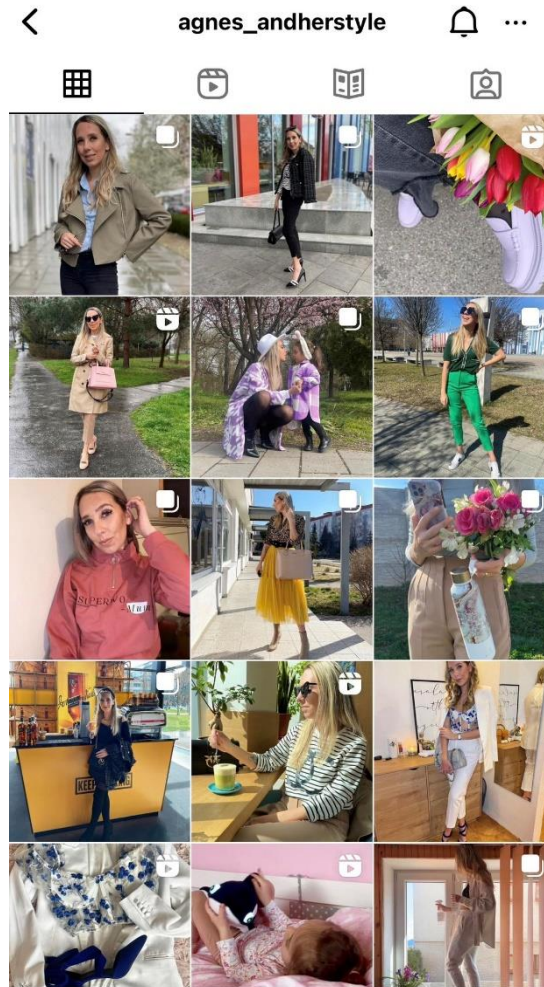
A tevékenysége kezdeti szakaszában napi rendszerességgel 4-5 órát töltött videójátékok közvetítésével, így tett szert jelentős számú követőre, így az esetében a keresztplatformokról érkező követői arányszám meglehetősen magas. Az interjú beszélgetés során elhangzottak szerint jelenleg heti 7-8 órát tölt streaming tevékenységgel, napi 2-3 órát a social média oldalainak a kezelésével és további 2 órát 1-1 reklám, szponzorált poszt elkészítésével.

Véleménye szerint a követői számára kiemelten fontos a személyes tartalmak megosztása és a tartalmak minősége, valamint a hasonló hobbi, érdeklődés. Tapasztalatai szerint a márkákkal való együttműködései sikerességében nagy szerepet játszik, hogyha egyszerre minden platformon, ahol jelen van, említést tesz az adott márkáról, vagy tartalmat oszt meg róluk. Nyilatkozata szerint a követőivel való személyes interakciója az Instagrammon alacsonyabb és a Twitchen magasabb, azonban az általa ajánlott márkákat a követői érdeklődéssel fogadják és szeretik. Követői gyakran használják a márkák által biztosított kedvezményre jogosító kuponkódjait is.

Jelenleg havi szinten 2-3 együttműködése van márkákkal és ebből a legeredményesebbek a videójáték ajánlások, illetve a fitness és életmóddal kapcsolatos termékek. Úgy gondolja, hogy hatással van a követői fogyasztói döntéseire és az együttműködő partnerei is megerősítik ezt. A követői elköteleződésének fejlesztésében még lát lehetőséget, abban az esetben, ha az Instagrammon is még többet kommunikálna velük. Viszonylag kevés visszajelzést kap tőlük arra vonatkozóan, hogy mennyire használják és mennyire váltak be számukra az általa ajánlott márkák, termékek, ezen mindenképpen szeretne még fejleszteni a közeljövőben. Az együttműködési típusok közül a legnépszerűbbnek a nyereményjátékok és a hosszabbtávú együttműködések bizonyultak és ezt követik a kuponkód felhasználások. A story link elhelyezés átkattintási aránya Dormi esetében viszonylag alacsony és a márkaajánlásai általi márka bekövetés sem a legeredményesebb az együttműködései során. Ennek az egyik oka az lehet, hogy azok a követői, akik Twitchről követték be korábban, sokkal inkább ismerik és sokkal magasabb a paraszociális kapcsolata velük. Az oldalán megosztott reklámok hatására nem tapasztalt változást, viszont a minőségi tartalmak nagyon nagy szerepet játszanak a tartalmi sikerességében, elérésében, illetve az Instagram esetében az algoritmus is. Dormi is igyekszik csak olyan együttműködésekkel elvállalni, amelyek esetében a márkákat és termékeket hitelesen tudja képviselni. Úgy gondolja éppen ezért a márkaajánlásai nagy része érdekes a követőtábor számára is. Véleménye szerint az Instagrammon és a TikTok-on közel azonos tartalommal tudna jelen lenni, így a jövőben a TikTok-on tervez még nagyobb aktivitást kialakítani.

A harmadik interjúalanyom Poczos Ágnes (31 éves) divat és életmód blogger, influencer volt. Ágnes 9-10 éve foglalkozik blogolással, tartalomgyártással. Tevékenységét a Youtube-on kezdte és eleinte utazással kapcsolatos tartalmakat osztott meg. Pár évvel később elkezdett az Instagrammon is leginkább divat inspirációs tartalmakat közzétenni. Jelenleg is

legfőképpen ebben a témakörben oszt meg tartalmakat. Követőtáborát leginkább nők teszik ki, akik 25-34 év közöttiek.



3.kép: Poczos Ágnes Instagram profilja

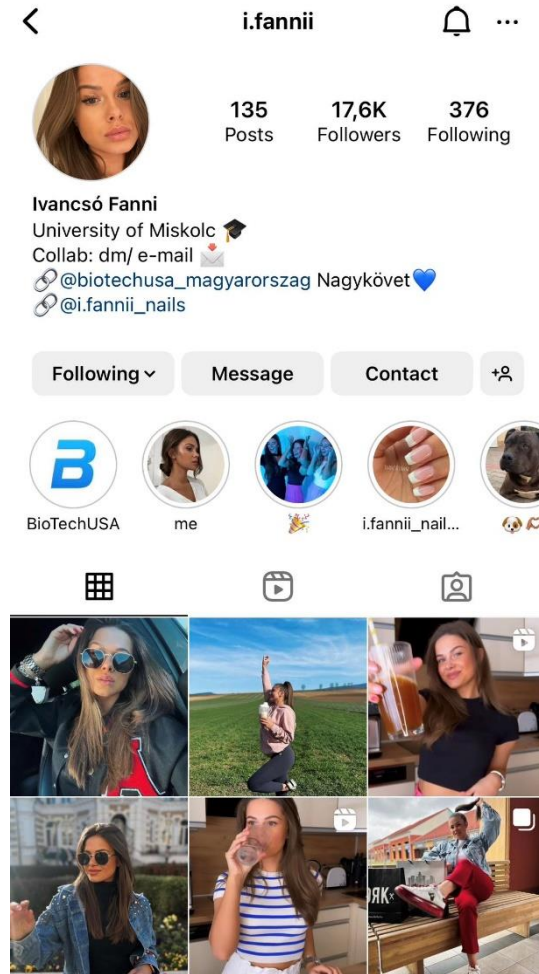
Forrás: Instagram

A kreatív és inspiráló tartalmak elkészítése időigényes elfoglaltság, de mivel tevékenységére hobbiként tekint, szenvedéllyel készít újabbnál újabb tartalmakat. A főállása mellett nem ritka, hogy napi szinten akár három órát is eltölt a tartalmak elkészítésével. Ebbe beletartozik a divat inspirációs szettek összeállítása, a fotózások szervezése és a posztolás, tartalommegosztás is. Véleménye szerint a követői az általa megosztott divattippekért, stílustanácsokért követik. Gyakran előfordul, hogy privát üzenetben is megkeresik, hogy kikérjék véleményét, mely szetteket vásárolják meg, miket ajánl nekik. A követői elköteleződése magas, nagy arányban kedvelik, kommentelik és mentik le a tartalmait. Az együttműködő partnerei és a követői visszajelzések szerint is gyakran használják az általa

megosztott kedvezményre jogosító kuponkódokat is. Csak olyan együttműködéseknek igyekszik elvállalni, amelyekkel ő és a célközönsége is tud azonosulni. Véleménye szerint ennek köszönheti hitelességét és követői magas elköteleződését iránta és a tartalmai iránt. A követői számára szerinte a legfontosabb tényezők a hitelesség, megbízhatóság, személyes tartalmak megosztása és az, hogy a termékekkel, szolgáltatásokkal való személyes tapasztalatait is megossza. Véleménye szerint ezek azok a tényezők, amelyek miatt leginkább befolyásolni tudja követői véleményét és hatással van fogyasztói döntéseikre. A megosztott tartalmak magas minősége, a példakép szakértő szerep, a rendszeres kommunikáció és interaktivitás szintén fontos tényezők. Meglátása szerint nagyon sokan vásárolnak, választanak egyes termékeket a stílusa miatt, de nem mindig az általa megjelenített márkától vásárolják meg közvetlenül ugyanazt a terméket, amit ő megjelenít. Az interjúból az is kiderült, hogy pont emiatt leginkább barter együttműködéseknek vállal, mivel hitelesebbnek tartja így képviselni ezeket a márkákat. Több céggel is ennek köszönhetően hosszútávú együttműködéseknek sikerült kialakítania. Jelenleg havi rendszerességgel 4-5 együttműködést vállal el és a követőtábora mindig érdeklődéssel fogad tőle egy-egy új márkajánlást, termék megjelenítést. Az együttműködési típusok közül a hosszútávú együttműködések bizonyultak számára a legeredményesebbnek. A követői abban az esetben, ha többször látnak nála egy adott márkát, esetleg kuponkódot is megoszt hozzájuk, legközelebb is várják, hogy mikor lesz kedvezménye az adott márkához. A nyereményjátékok szintén nagy népszerűségnek örvendenek az esetében. Egy ilyen játék során több százan bekövetik az általa képviselt márká oldalát is. A story link elhelyezés átkattintása aránya a fentiekhez képest alacsonyabb, mivel nem annyira jellemző, hogy sok storyt osztana meg. Ennek következtében a storyból mérhető elérés és aktivitás kevesebb. Véleménye szerint, ha storyban is aktívabb lenne és több személyes jellegű történetet is megosztana ez az arányszám is növelhető lehetne. Továbbá a tapasztalata az, hogy amikor reklám megjelöléssel oszt meg egy bizonyos tartalmat, alacsonyabb lesz a kedvelések száma, azonban a követői aktivitása ekkor sem esik vissza. Kommentek, tartalommentések és az általa ajánlott termékekre, márkákra vonatkozó privát üzenetek ekkor is érkeznek hozzá. A követői tudják, hogy csak olyan termékeket képvisel, amivel teljes mértékben azonosulni tud. Véleménye szerint annak következtében, hogy a követői leginkább a divat inspirációs tartalmaim miatt követik és 70%-ban ilyen jellegű tartalmakat is oszt meg, nagy arányban célközönsége az általa ajánlott márkáknak a követőtábora. A követői hitelesnek és megbízhatónak tartják az ajánlásait, így abban az esetben, ha nem divat, hanem szépségápolással kapcsolatos ajánlásokat, reklámokat oszt meg akkor is nyitottan fogadják tőle ezeket. Úgy gondolja, amennyiben egy bizonyos témában megbízhatónak, inspirálónak tartják, más jellegű termékkel kapcsolatos

ajánlásokra is jobban reagálnak. Ez annak is köszönhető, hogy sok esetben a termékekről, szolgáltatásokról nem csak a pozitívát, de az esetleges negatív tapasztalatait is megosztja. Másrészt nem csak azokat a termékeket, szolgáltatásokat ajánlja számukra, amelyeket együttműködések során kap, hanem azokat is, amelyeket a hétköznapi életben használ, kipróbált és ténylegesen beváltak neki. Véleménye szerint jelenleg még az Instagramon a legmagasabb a követői elkötelezettség. Azonban a videós tartalmak robbanásszerű térhódítása következtében, úgy gondolja, hogy a TikTok-on egyre inkább növekszik a követői elkötelezettség és az influencerek fogyasztói döntésekre való hatása. Sajnos Instagramon a zene funkció csak bizonyos régiókban elérhető, így ez sokat ront a Reel videók élvezhetőségén és elérésén is. Hosszútávon az Instagram esetében a felhasználói élmény romolhat és a tartalomgyártóknak is elmehet a kedve a tartalomgyártástól az Instagram funkcióbeli hiányosságai miatt. Az célközönsége leginkább az Instagramon aktív, így nem tervez jelenleg más platformon aktivitást. A TikTok túl gyors számára és inkább a Z generáció számára tervezett. Az Instagramon fontosabbnak tartja a közösséggel kialakított kapcsolatot is, a személyt a tartalmak mögött. A TikTok-on inkább csak a tartalmak kerülnek előtérbe, kevésbé a személy, és kevésbé a személy és felhasználó közötti kapcsolat. Az Instagramon több lehetőség adódik a szoros kapcsolattartásra, visszajelzések kezelésére.

Végezetül szerettem volna megkérdezni a Z generáció tagjai közül is egy feltörekvő mikroinfluencert a kutatási témámmal kapcsolatban. Ivancsó Fanni (20 éves) a BioTech USA Magyarország márkanyagkövete, Instagramon 17500 követővel rendelkezik. Tevékenységét a covid karantén időszakában Tiktok videók készítésével kezdte, amely kezdetben csak hobbinak indult. Rövid idő alatt pár videóval sikerült egy 8300 fős követőtábor felépítenie és ezután kezdett az Instagramon is egyre több tartalmat megosztani. Sok követője a TikTok felületéről tért át az Instagramra. Követői összetételét tekintve nők és férfiak 50-50% arányban követik mindennapjait és ők leginkább a 18-24 éves korosztály tagjai közül kerülnek ki. Tartalmaival szeretné felhívni fiatal követői figyelmét az egészségtudatos táplálkozásra, megfelelő vitaminbevitelre és a rendszeres sportra. Tartalmaiban divattal kapcsolatos tippeket is szívesen megoszt. Egyetemi tanulmányai és munkája mellett naponta 1,5-2 órát tölt el 1-1 tartalom elkészítésével, legyen szó szponzorált posztról, vagy csak egy őszinte ajánlásról, hétköznapi egy-egy pillanatáról.



4. kép: Ivancsó Fanni Instagram profilja

Forrás: Instagram

A követői elköteleződését tekintve tartalmaira sok kedvelést kap, de kommentek ritkán érkeznek. Termék és márka ajánlásaira reakcióként érdeklődéseket privát üzenetben szokott kapni. A tartalmait szereti tudatosan egy előre kitalált koncepció alapján megtervezni és véleménye szerint a követői ezt értékelik, illetve mindig észre is veszik. Nagy elköteleződésbeli különbségeket tapasztal abban az esetben, ha egy tartalmat nem tervez meg előre alaposan. Amihez az is hozzátartozik, hogy minden együttműködés esetén igyekeznek az általa ajánlott termékeket alaposan tesztelni és meggyőződni annak hatásosságáról, minőségéről. Az interjú során elhangzott nyilatkozata szerint a követői észreveszik, hogyha egy-egy reklám, ajánlás nem a saját, megalapozott tapasztalatai alapján történik és ezeknek a tartalmaknak az elérése és a tartalmakra érkező aktivitás is alacsonyabb lesz.



Együtműködései sikerességét és a folyamatos követőszám emelkedését úgy érzi a hitelességének, megbízhatóságának, valamint a tartalmi minőségének köszönheti. A jövőben szeretne még több személyes tartalmat is megosztani, mivel úgy gondolja, minél jobban megismerik követői, annál inkább fognak tudni még jobban elköteleződni tartalmi iránt is. A követőkkel való rendszeres kommunikációt, megközelíthetőséget szintén fontosnak tartja. Szeretné követőit úgymond ismeretlen ismerőssé alakítani és olyan influencerré válni, akit követői bármilyen témában szívesen megkereshetnek, hogy kikérjék véleményét. Ezzel kapcsolatban jó úton halad, mivel az általa megosztott ajánlásokra privát üzenetben sokan reagálnak. Jelenleg havonta 4-5 együtműködése van márkákkal, ebből 2-3 hosszútávú együtműködés. A legeredményesebb kampánytípusnak Fanni esetében is a hosszútávú együtműködések bizonyultak. A követői minél többször és a hétköznapi részeként látnak egy terméket, szolgáltatást nála, annál kevésbé koncentrálnak arra, hogy az egy reklám, vagy szponzorált poszt. A tapasztalata az, hogy a követői egy része, aki már valaha kipróbált egy általa ajánlott terméket, vagy szolgáltatást és ezek a termékek, szolgáltatások neki is beváltak, nagyobb eséllyel fognak egy általa képviselt új terméket, szolgáltatást is kipróbálni. A hitelessége és a követői személye iránti elkötelezettsége pedig nyitottá teszi őket azokra az ajánlásokra, amelyeket megoszt velük. Fanni véleménye szerint minden platformon számít az, hogy az adott influencer milyen kapcsolatot ápol a követőivel, mennyire tudja megszólítani őket, mennyire tudnak azonosulni a személyével. Instagrammon sokkal szorosabb lehet a kapcsolat, a napi storyknak köszönhetően bővebb betekintést nyerhetnek a felhasználók az influencerek életébe, hétköznapijaiba. Youtube-on és TikTok-on pedig a hosszabb videók megosztási lehetősége által az influencereknek lehetősége nyílik a mélyebb témakifejtésre.

#### A mélyinterjúk összegzése

Az általam megkérdezett influencerek, tartalomgyártók véleménye szerint a tartalmak elkészítésére szánt idő és a követőkkel való szoros kapcsolattartás közel ugyanolyan fontos, bármelyik platformról is legyen szó. A megkérdezettek leginkább az Instagrammon aktívak, de ennek az oka is leginkább az, hogy ez az a platform, amely a közösségépítést, követőkkel való kapcsolattartást leginkább lehetővé teszi.

Az interjúkból kiderült, hogy a követők elsősorban azért kezdik el követni őket, mert tetszik nekik az általuk megosztott tartalom minősége, tudnak azonosulni a személyükkel és azokkal a témákkal, amelyekben tartalmakat gyártanak. Minél inkább megismerik azonban a

profil mögött álló személyiségüket és minél inkább kialakul egy szorosabb kapcsolat a követőkkel, a közösséggel, annál inkább találják a későbbiekben hitelesnek is őket a követőik. Ez rengeteg idő és befektetett munka, átlagosan napi 2-3 órát is igénybe vehet számukra a tartalomgyártás és a követőkkel való kapcsolattartás.

Az 'ismeretlen ismerős' érzése, a személyes történetek megosztása, a tartalmak közvetlen hangvétele, a reklámposztok hitelessége és ezáltal a paraszociális kapcsolatok erőssége pedig hozzájárul ahhoz, hogy hatással lehessenek a követőik fogyasztói döntéseire. Az interjúkból az is kiderült, hogy az az influencer, tartalomgyártó, aki kevesebb időt tölt a követőivel való kommunikációval, esetleg kevesebb személyes hangvétellű történetet oszt meg, kevésbé ismerték meg a személyét a követői, azok összességében kevesebb sikeres együttműködéssel rendelkeznek. Ebből kifolyólag kevésbé befolyásolják a követőik vásárlási döntéseit is. Az együttműködési kampányok sikeressége pedig nagyban függ attól, hogy mennyire egyezik meg a felépített követőtáboruk összetétele az általuk képviselt márkák célközönségével. Az az influencer, aki egy bizonyos témában eléri, hogy hitelesen és szakértőként tekintsenek rá a követői, attól más témával kapcsolatos márkaajánlások is kevésbé tűnnek erőltetettnek és direkt reklámnak. A hiteles ajánlások és azon termékek, szolgáltatások promóciója, amelyeket hosszú teszt időszak előz meg sokkal szimpatikusabbak a követőknek is. A hosszútávú együttműködések pedig egyértelműen a leghatékonyabb formái az influencer együttműködéseknek, mivel ebben az esetben az influencer úgy illesztheti be a márka, termékét szolgáltatását a hétköznapijaiba, hogy maga is folyamatosan használja őket és a személyes tapasztalatait is részletesebben bemutathatja.

Összességében az interjúalanyaim válaszai és a szakirodalmi áttekintés alapján is arra a következtetésre jutottam, hogy a paraszociális kapcsolatok erőssége és a hitelesség, minden platformon alapja lehet annak, hogy egy adott influencer milyen mértékben tudja befolyásolni a követői fogyasztói döntéseit és ez az együttműködések sikerességét is meghatározza.

### 3.3.5 Záró esettanulmány

Végezetül pedig záró esettanulmányommal szeretném bizonyítani, vagy cáfolni a felvetett hipotéziseimet, hogy végső célként segítséget nyújthassak a cégek social média stratégiájának tervezésében és influencer kampányaik hatékony kialakításában.

A diplomadolgozatom témaválasztása azért volt kézenfekvő számomra, mivel korábbi munkahelyi tapasztalataimat ezen a területen szereztem ügynökségeknél, kis-középvállalkozásoknál és a jelenlegi tevékenységemet napi szinten ebben a témakörben folytatom, mint vállalkozó és mint influencer, tartalomgyártó egyaránt. 2019-ben a marketinges alkalmazotti munkám mellett kezdtem el Instagramra tudatosabban tartalmakat készíteni. Mindig is szenvedélyem volt a divat és szerettem volna másoknak is inspirációt nyújtani az öltözködés területén és erre az Instagram tökéletes közösségi média platformnak bizonyult. Eleinte az Instagram csak a képes tartalmak megosztására szolgált, így bár- már akkor is elérhető volt a story funkció, kevésbé használtam ki ezt a lehetőséget, sokkal inkább a posztokra fókuszáltam. Annak ellenére, hogy eleinte csak hobbinak indult, egyre tudatosabban kezdtem építeni az oldalamat és az elsődleges szempont számomra a minőségi tartalmak létrehozása volt. Ennek következtében elkezdtem fotósokkal is együtt dolgozni a tartalmaim minőségének fejlesztése érdekében. Az oldalam egységességének, színvilágának és a minőségi és rendszeres tartalommegosztásomnak köszönhetően a követőim száma is fokozatos növekedésnek indult. A főállásom mellett azonban, kevés időm jutott a fotózások szervezése és tartalmak szerkesztése, képaláírások megírása mellett arra is, hogy folyamatosan interakcióba lépjek az új követőimmal. Ezt azt jelenti, hogy ritkán jutott időm arra, hogy rendszeresen storykat tegyek közzé a hétköznapijaimból, esetleg storyban kérdéseket tegyek fel nekik, vagy lehetőséget nyújtsak arra, hogy ők kérdezhessenek tőlem, amivel további interakcióra tudom őket ösztönözni. A tartalmak készítésében azonban nagyon lelkesé váltam, a heti 3-4 divat inspiráció megosztását igyekeztem betartani. Ekkor még nem voltak együttműködéseim, így igyekeztem mindent önerőből finanszírozni, ami a tartalomgyártáshoz szükséges volt. Egyre többen kezdtek el követni a stílus tippjeim által és kicsit több mint fél év alatt sikerült felépítenem egy 50.000 fős követőtáborát az oldalamon. Ekkor kezdtek el megkeresni márkák és cégek is, kezdetben csak barter együttműködésekkel és a divat témakörében. Korábban a követőim az általam ajánlott márkák iránt privát üzenetben érdeklődtek. Az együttműködések során a cégek azonban már nem csak posztokat, hanem story megosztásokat is kérték tőlem. Felismertem, hogy az oldalam eddig leginkább csak blogként funkcionált és a követőimmal való kommunikációban nem voltam túl aktív, így kevésbé éreztem magam influencernek, véleményvezérnek. A követőim keveset láttak a hétköznapijaimból, az életemből és a személyiségemből, ezáltal nem tudott kialakulni mélyebb és erősebb paraszociális kapcsolat velük. Ahogy egyre inkább elkezdtem az Instagrammot marketinges szemmel tanulmányozni, több külföldi Instagram kurzust is elvégeztem, (legfőképpen a Udemyt), arra jöttem rá, hogy a követőimmal való kommunikáció, rendszeres story megosztás növeli a követőim aktivitását is

és magasabbak lesznek a poszt és story elérésem is. Ezáltal egyre több olyan felhasználót is elérek, akik addig nem követtek engem és az oldalam még gyorsabban tud növekedni. Ez a megfigyelés és tapasztalat oda vezetett, hogy mára egy 146.000 fős követőtáborra sikerült felépítenem. -Annak következtében azonban, hogy sok régebbi, akár inaktív követőm is van, ez negatív irányba befolyásolhatja a tartalmaim eléréseit. Az- Instagram algoritmus a tartalmaimat elsődlegesen azoknak jeleníti meg, akik rendszeresen reagálnak a storyjaimra, privát üzenetben történik interakció, üzenetváltás közöttünk, tehát magasabb a paraszociális kapcsolatom is velük.

### Az Instagram mint a közösségépítés eszköze

Az Instagramot a saját tapasztalataim alapján a közösségi médiában való közösségépítés legfőbb eszközének tartom. A személyem iránt elkötelezett követőim számára mindegy milyen tartalmat osztok meg, kedvelik, kommentet fűznek hozzájuk és mentik is a tartalmaimat. Egy influencer minél több lelkes és elkötelezett követővel rendelkezik és minél erősebb paraszociális kapcsolat fűzi őket az általuk kedvelt és szeretett influencerhez, annál inkább befolyásolhatja a fogyasztói döntéseiket és annál inkább elfogadják márkaajánlásait is. Tapasztalataim szerint a személymárka építésének a közösségépítés kell, hogy az alapja legyen. A hitelességet pedig a megosztott tartalmak minősége és a követőkkel való rendszeres és bizalmas kommunikáció alapozza meg.

### Együtműködéseim az Instagrammon

Ahogy korábban említésre került, kezdetben csak divattal kapcsolatos márkaajánlásokat, reklámokat osztottam meg az Instagram felületemen. A követőszámom emelkedésével azonban egyre több megkeresésem érkezett különböző márkáktól, nem csak divat témában. A követőim egy részének kifejezetten értékes volt, hogy az életemből más és más részleteket láthatnak, utazás, sport, egészséges táplálkozás témákban. Az együtműködéseim növekedésének következtében azonban a régebbi követőim, akik korábban a divatinspirációk miatt követtek engem, nem mindig fogadták nyitottan és nagy érdeklődéssel a más márkákkal kapcsolatos ajánlásaimat is. Több mint 2 év alatt sikerült a célközönségemet úgy átalakítanom, hogy fokozatosan hozzászoktak ahhoz, hogy több területen is osztok meg márkaajánlásokat és mára több témakörben is képviselek márkákat. Igyekszem csak olyan márkák termékeit, szolgáltatásait ajánlani, amelyeket valóban kipróbáltam és használok, beváltak számomra. A követőim visszajelzései nagyon fontosak számomra és igyekszem ápolni a velük való

kapcsolatomat is. Úgy gondolom a hosszabbtávú együttműködésem sikerének ez az egyik kulcsa.

Mindemellett a közösségi platformokon elengedhetetlen feladat, hogy folyamatosan az aktuális trendeket és változásokat kövesse egy tartalomgyártó. A videós tartalmak térhódításával, a Reel videók megjelenésével még jobban elérhetem és építhetem közönségemet, így a tartalomstratégiámba fokozatosan beépítettem ezeket. A kreatív, videós tartalmak sokkal időigényesebbek és több tervezést igényelnek, azonban általuk rövid idő alatt sokkal több érték és tartalom átadható a fogyasztóknak. Tapasztalataim szerint a legsikeresebb tartalomgyártók mindhárom platformon (Instagram, Youtube, TikTok), igyekeznek a platformnak megfelelő és a platformon elérhető célközönségnek hasznos, értékes és kreatív tartalmat készíteni. Mialatt szoros kapcsolatot ápolnak követőikkel és napi szinten interakcióba lépnek velük. Figyelik visszajelzéseiket és azon tartalmak mintájára készítenek új tartalmakat is, amelyek korábban sikeresnek bizonyultak. A tartalomgyártói, influencer tevékenység több feladatból tevődik össze, mint csak a posztok és storyk közzététele. A sikeres tartalomgyártók felmérik a célközönségüket, megtervezik a célközönség számára értékes tartalmakat, és igyekeznek szoros paraszociális kapcsolatot kialakítani közösségükkel.

Amit mindenképpen kiemelnék még az a rendszeresség és a következetes tartalommegosztás. Az Instagram algoritmus nem értékeli a hosszabb szünetet egy felhasználó, tartalomgyártó esetében sem. Érdemesebb a tartalmakat úgy megtervezni, hogy egy héten legalább 3-4 tartalom megjelenjen és, ha lehet nem ugyanazon a napon, inkább elosztva. Érdemes figyelni azt is, hogy a követők mikor a legaktívabbak és e szerint posztolni. Az Instagram statisztikái sokat segítenek az iránymutatásban. Az Instagram statisztikák folyamatos megfigyelésével arról is világosabb képet kaphatunk, hogy melyek azok a tartalmak, amelyeket a követők jobban szeretnek, magasabb megtekintés és elköteleződés (like, komment, mentés) kapcsolódik hozzájuk. Ennek megfigyelésével még inkább optimalizálható a tartalom. Érdemes előre elkészíteni egy (content calendart) tartalom tervet és annak megfelelően posztolni. Hasznos megtanulni használni a képszerkesztő és videószerkesztő alkalmazásokat is pl. Canva, Lightroom, CapCut, a minőségi tartalmak elkészítéséhez. Arra is fontos figyelni, hogy a tartalom a célközönségnek megfelelő értékeket adja át. A követőkkel való rendszeres kommunikáció pedig elengedhetetlen ahhoz, hogy visszacsatolást kapjunk arról, hogy jó úton haladunk. Az influencereknek az együttműködések optimalizálásához érdemes elkészíteniük a cégek számára egy kiajánlót, amely tartalmazza a statisztikáikat, elért eredményeiket és az együttműködési áraikat is. A cégek így egy professzionálisabb ajánlatot

kapnak és ez a kiválasztásnál is fontos szerepet játszhat. Az együttműködési díjakat javasolt nem csak a követőszám, hanem az elérések alapján is kalkulálni. Egyre fontosabb a követőszám mellett a tartalmak minősége és az elérés is. Amennyiben egy influencer szakértőnek számít egy területen alacsonyabb követőszámmal, de minőségi tartalmakkal akár magasabb összeget is elkérhet egy szponzorált posztért, mint a magasabb követőszámmal rendelkező társai.

## 4. ÖSSZEGZÉS, HIPOTÉZISEK VERIFIKÁCIÓJA

Diplomadolgozatomban a social media tartalomfogyasztók (14-39 éves korosztály) véleményvezérekkel kialakított paraszociális kapcsolatokat, elköteleződésüket vizsgáltam az Instagrammon, Youtube-on és a TikTok-on és a véleményvezérek fogyasztási szokásaikra gyakorolt hatásukat elemeztem. Ehhez kapcsolódóan a szakirodalmi áttekintés mellett kutatást is végeztem a magyar social média tartalomfogyasztó Y és Z generáció körében, illetve a téma mélyebb megismerése érdekében interjút is készítettem több tartalomgyártóval, influencerrel. A záró esettanulmányban pedig a személyes tapasztalataim is ismertetésre kerültek.

Kutatásom alapján elmondható, hogy az Y és Z generáció körében az influencerekkel kialakított paraszociális kapcsolat, az influencerek hitelessége (bizalom és szakértelem) befolyásolja az influencerek tartalmi iránti elkötelezettséget, aktivitást. Ezáltal a **H1** hipotézisem elfogadásra került.

Azokon a platformokon, ahol az influencerekkel való paraszociális kapcsolatok erősebbek, ott magasabb értékelés, eredmény született a tartalmaikkal való elköteleződés kapcsán is. Ezt az összefüggést a mélyinterjúban elhangzottak is igazolták. Amennyiben egy influencer magas minőségű tartalmakat oszt meg, szórakoztató tartalmakat is közzétesz, személyes tartalmakkal is jelen van, közvetlen és barátságos úgy a követőinek az általa készített tartalmak iránt is sokkal magasabb az elköteleződése.

Az influencer hitelessége (bizalom és szakértelem) és az influencerrel kialakított erős paraszociális kapcsolat nem csak az influencer tartalmi iránti magasabb elköteleződést eredményezi, hanem befolyásolja az influencer által közzétett szponzorált posztok, reklámok hatékonyságát. Azokon a platformokon, ahol a paraszociális kapcsolat és hitelesség összességében erősebb, ott hatékonyabbak az influencerek reklám megjelenései is. Ezáltal a **H2** hipotézisem is elfogadásra került.

A diplomadolgozatomban a paraszociális kapcsolatokat és az influencerek hitelességének megítélését három platformon külön-külön is vizsgáltam. Az egyik általam választott platform az Instagram volt. A kutatásom és a mélyinterjúk alapján is megállapítható, hogy az Instagrammon az influencerrel kialakított magasabb szintű paraszociális kapcsolat, interakció, az influencer nyitottsága, közvetlensége, magasabb szintű elköteleződést jelent az influencer által ajánlott márkákkal is. Ennek következtében a **H3** hipotézisem is alátámasztásra került.

A **H4** hipotézisem megtartása nem indokolt, mivel a kérdőív kitöltők eredményei alapján a Youtube influencerekkel kialakított kapcsolat nem kapott magas értékelést és ettől függetlenül a válaszadók mégis úgy ítélték meg, hogy a Youtuberek is hiteles márkajánlásokat tesznek közzé és ez hatással van fogyasztói döntéseikre.

A **H5** hipotézisem viszont a kapott kutatási eredményeim alátámasztják, mivel a TikTok influencerekkel kapcsolatban az az eredmény született, miszerint velük alacsonyabb a paraszociális kapcsolatuk és a hitelesség is alacsonyabb értékelést kapott, ennek következtében a fogyasztói döntéseket sem befolyásolják nagy mértékben.

A **H6** hipotézisem, miszerint a paraszociális interakció, kapcsolat az influencerekkel és nyitottság az influencerek tartalmaira az Instagrammon a legmagasabb szintén igazolásra került a mélyinterjú és a kérdőív kitöltők részéről egyaránt. Az Instagram felülete lehetőséget biztosít az influencereknek a közösségépítésre és a követőikkel való szoros kapcsolat kialakítására és fenntartására.

H1	H2	H3	H4	H5	H6
✓	✓	✓	✗	✓	✓

5. kép: Hipotézisek verifikációja

Forrás: Saját kutatás

Úgy vélem, szakdolgozatom témája további lehetőségeket tartalmaz magában. Az influencerek hitelessége és a velük kialakított paraszociális kapcsolatok, fogyasztói döntésekre való hatásuk specifikusabb elemzéséhez a diplomamunkám alapot tud nyújtani a téma iránt érdeklődőknek és azoknak a cégeknek, vállalkozásoknak, akik a közösségi média és influencer kampányaik stratégiáját tervezik.



## 5. IRODALOMJEGYZÉK

- Cialdini B. (1999) A befolyásolás lélektana. A meggyőzés pszichológiája. Corvinus kiadó
- Bauer András, Horváth Dóra (2021) Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémia Kiadó
- Bereczki Enikő (2022) A rejtélyes Z generáció. Együttműködés a mai tizen- és huszonevesekkel. HVG könyvek Kiadó
- Berger J. (2018) Ragályos!- Hogyan terjed a siker? HVG Könyvek Kiadó
- Brown D., Fiorella S. (2013) Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Indianapolis, Ind,
- Campbell C., Farrell J. R. - The functional components underlying influencer marketing <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768132030032X?via%3Dihub> | Letöltve: 2022.03.14
- Cong Y., Zheng Y. (2017) - A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention | Business Administration School, China <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=77983> Letöltve: 2023.03.01
- Cook J. (2021) Az Instagram – A brand, az üzlet és közösségépítés 125 szabálya. Scolar Kiadó Kft.
- Cormode G. and Krishnamurthy B. (2008) - Key Differences between Web1.0 and Web2.0 | First Monday <http://dimacs.rutgers.edu/~graham/pubs/papers/web2.pdf> Letöltve: 2023. 02.28
- Evans J., Nathaniel (2015) - Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising [https://www.researchgate.net/publication/276458571\\_Rethinking\\_the\\_Persuasion\\_Knowledge\\_Model\\_Schematic\\_Antecedents\\_and\\_Associative\\_Outcomes\\_of\\_Persuasion\\_Knowledge\\_Activation\\_for\\_Covert\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/276458571_Rethinking_the_Persuasion_Knowledge_Model_Schematic_Antecedents_and_Associative_Outcomes_of_Persuasion_Knowledge_Activation_for_Covert_Advertising) Letöltve: 2023.03.03
- Frier S.(2020) Az Instagram story bennfentes szemmel. Alexandra Könyvesház Kft.

- Hart C. O. , Blumenstein H. (2016) - How Online Video Influences Your Audience, Google-commissioned Ipsos, Brand Building on Mobile Survey, U.S.
- Hayes N., Brown D.(2007) Influencer Marketing, Who really influences your costumers? Taylor and Francis
- Hennig, Thureau (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of interactive marketing, 2004, 1. évfolyam <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961> Letöltve: 2023.03.04
- Hódi B., Barkász D., Buvár Á. (2022) “Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influencers-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. Marketing & Menedzsment, Évf. 56 szám Emok különszám 2022 <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/5780> Letöltve: 2023.03.22
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2008) A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest Corvinus Egyetem: Aula Kiadó Kft.
- Horváth Dóra, Nyíró Nóra, Csordás Tamás (2016) Médiaismeret - Reklámeszközök és reklámhordozók. Budapest: Akadémia Kiadó
- IAB Hungary Influencer munkacsoportja (2019) Influencer kisokos. [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: 2023.03.09
- Kaplan A. - Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media | [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1883624](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1883624) Letöltve: 2023.02.28
- Kaye D, Zeng J., Wikstrom P. (2022) TikTok: Creativity and culture in short video. UK: Polity Press
- Klausz Melinda, Sáringer Viktória (2022) Újgenerációs közösségimédia felületek és kommunikáció. Közösségi-Media.Com
- Markaret C. Campbell, Caleb Warren (2012) A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations? Volume 7, 2012 - Issue 3: Social Influence and Consumer Behavior <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15534510.2012.663740> Letöltve: 2023.03.28

- Markos-Kujbus Éva (2016) Az on-line szájreklám (Electronic Word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. Budapesti Corvinus Egyetem, Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 47 (6) 2016 <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2412/> Letöltve: 2023.03.22
- Markos-Kujbus Éva (2019) - Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencers szerint? DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 19-33 <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4844/> Letöltve: 03.14
- Mászlai Olga, Németh Anna (2014) Az információs és fogyasztói társadalom, Felnőttképzési Szemle VIII. évfolyam 2. szám, [http://epa.oszk.hu/01200/01251/00011/pdf/EPA01251\\_felnottkepzesi\\_szemle\\_2014\\_02\\_24-30.pdf](http://epa.oszk.hu/01200/01251/00011/pdf/EPA01251_felnottkepzesi_szemle_2014_02_24-30.pdf) Letöltve: 2023.03.22
- Misra S., Beatty, Sharon E. (1990) Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. Journal of Business Research, 21(2), 159–173 <https://psycnet.apa.org/record/1991-06181-001> Letöltve: 2023.03.28
- Murugesan S. – Understanding Web 2.0 IT Professional 9(4):34 - 41
- [https://www.researchgate.net/publication/3426898\\_Understanding\\_Web\\_20](https://www.researchgate.net/publication/3426898_Understanding_Web_20) | Letöltve: 2023.02.28
- Sammis K., Lincoln C.(2016) Influencer marketing for dummies. For Dummies
- Sas István (2007) Reklám és pszichológia. Budapest: Akadémia Kiadó
- Szakály Zoltán (2017) Élelmiszer-marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Töröcsik Mária (2007) Self-marketing - Személy és marketing kapcsolatok. Budapest: Akadémia Kiadó
- Töröcsik Mária (2016) A személyfogyasztás kora – hitelesség arcokkal, EMOK –XXII. Országos konferencia- Hitelesség és értékorientáció a marketingben. | <https://m2.mtmt.hu/api/publication/3105085>, Letöltve: 2023.03.14
- Töröcsik Mária (2016) Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai kiadó
- Varga Ákos, Panyi Krisztina (2018) Híres lesznek! - a magyar YouTube piac influencer központú vizsgálata. Budapest Corvinus Egyetem, Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 49 (12). pp. 24-30 <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3826/> Letöltve: 2023.03.22

- Veres Zoltán (2009) A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest: Akadémia Kiadó

Internetes forrás:

- Bp Digital, Mit jelent a konverzió és miért megkerülhetetlen? <https://bpdigital.hu/konverzio-jelentese-es-konverziooptimalizalas/> Letöltve: 2023.03.28
- Brooks A. (2019) A brief history of influencers <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/> Letöltés: 2022.03.22
- Czire Zsuzsanna (2019) Influencer marketing Magyarországon: A kevesebb néha több <https://7blog.hu/influencer-marketing-magyarorszagon/> Letöltve: 2023.03.23
- Geysler W. (2023) What is an influencer? <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> Letöltve:2023.03.24
- Hill C. (2023) <https://sproutsocial.com/insights/social-media-competitive-analysis/> Letöltve: 2023.03.24
- <https://thesocialshepherd.com/blog/youtube-statistics> Letöltve: 2023.03.08
- <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
- Instagram from Meta (2023) <https://about.instagram.com/> Letöltve: 2023.03.04
- Knittel Martin (2023) Ennyit keres egy magyar influencer: tízmilliós fizetések a csúcson. <https://forbes.hu/penz/influenszer-legertekesebb-influenszerek-fizetesek/> Letöltés: 2023.03.28
- Máté Balázs (2019) Kik azok az influencerek, és mi az influencer marketing? <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html> Letöltve: 2023.03.01
- Newberry C. (2023) Instagram Stats Markets needs to know in 2023 <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Letöltve: 2023.03.08
- Shepherd J. (2023) 22 Essential YouTube Statistics You Need to Know in 2023
- Shopify (2022) Influencer Marketing Prices: How Much Should You Pay (2023) <https://www.shopify.com> Letöltve: 2023.03.08

## 6. MELLÉKLETEK

Kérdőív

1, Nemed:

- Nő
- Férfi

2, Lakóhelyed:

- Budapest
- Nagyváros
- Kisváros
- Község

3, Életkorod:

- 14-20 év
- 21-26 év
- 27-32 év
- 33-39 év

4, Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

- 8 általános, vagy annál alacsonyabb iskolai végzettség
- Befejezett szakmunkásképző szakiskola
- Befejezett középiskola (gimnázium, szakközépiskola, technikum)
- Egyetemen/főiskolán tanulok
- Befejezett főiskola/egyetem
- Egyéb

5, Mi a foglalkozásod?

- Szellemi alkalmazott
- Fizikai alkalmazott
- Vállalkozó
- Tanuló
- Háztartásbeli
- Munkanélküli

6, Napi szinten kb. hány órát töltesz közösségi média felületeken?

- Egyáltalán nem használom a közösségi médiát.
- 1-2
- 3-4
- 4-5
- 5 óránál többet

6. A következő social media platformok közül mely platformokon vagy jelen?

- Instagram
- Youtube
- Tik-Tok
- Facebook
- Egyik sem

7. A következő social media platformok közül mely platformon vagy a legaktívabb?

- Instagram
- Youtube
- Tik-Tok
- Facebook

- Egyik sem

8. A fenti három közösségi média felület valamelyikén követsz-e rendszeresen ismerősökön, barátokon kívül influencereket, véleményvezéreket is?

- Igen
- Nem

9. Hány influencert követsz a fenti platformok valamelyikén?

- 1-5
- 6-15
- 16-30
- 31-50
- 50+

A következő kérdések **Instagram** influencerekre, tartalomgyártókra vonatkoznak.

Kérlek valamennyi állítást értékeld 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

Elköteleződés vizsgálata

10. Instagrammon az influencerek tartalmait:

- Szoktam like-olni.
- Szoktam kommentet, megjegyzést fűzni hozzájuk.
- Tovább szoktam osztani és küldeni a barátaimnak, ismerőseimnek.

Kérlek valamennyi állítást értékeld 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

11. Az influencereket, akiket követek az Instagrammon, azért követem, mert:

- Sok közös van bennünk

- Hasonló ízlésünk van
- Ugyanazok a hobbijaink
- Direkt üzenetben szoktak válaszolni a feltett kérdéseimre
- Megbízhatónak tartom őket
- Szakértőnek tartom őket a saját területükön
- Szeretem a megosztott tartalmaikat és azok minőségét
- Hasznosnak, értékesnek és inspirálónak találom a tartalmaikat
- Szórakoztatónak vélem a tartalmaikat
- Személyes tartalmakat is megosztanak
- Közvetlenek és barátságosak
- Hiteles márkaajánlásokat tesznek közzé

#### Befolyásolás vizsgálata

Kérlek valamennyi állítást értékeld 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

#### 12. Az influencerek, akiket követek Instagrammon:

- Nem zavar, ha reklámokat is megosztanak.
- Meggyőző és hiteles márkaajánlásokat tesznek közzé.
- Olyan termékeket, szolgáltatásokat ajánlanak, amelyeknek a minősége tényleg jó.
- Hatással vannak a vásárlási döntéseimre.
- Megpróbálnak manipulálni, megtéveszteni engem.

#### Hitelesség vizsgálata:

Kérlek valamennyi állítást értékeld 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

#### 13. Az influencerek, akiket követek Instagrammon:

- Valóban használják a termékeket, szolgáltatásokat, amiket megosztanak.
- Ajánlásaikkal kifejezik a bizalmukat az általuk képviselt márkák iránt.
- A márkák termékeivel, szolgáltatásaival való személyes tapasztalataikat is megosztják.



- Az általuk népszerűsített márkák termékeit, szolgáltatásait valóban jónak tartják.
- A fizetett együttműködés szerepet játszik abban mely termékeket népszerűsítik.

Influencerekkel kapcsolatos kérdések következnek, amelyek csak **Youtube** influencerekre vonatkoznak.

Kérlek valamennyi állítást értékelj 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

Elköteleződés vizsgálata:

14. Youtube-on az influencerek tartalmait:

- Szoktam like-olni.
- Szoktam kommentet, megjegyzést fűzni hozzájuk.
- Tovább szoktam osztani és küldeni a barátaimnak, ismerőseimnek.

Kérlek valamennyi állítást értékelj 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

15. Az influencereket, akiket követsz a Youtube-on, azért követsz mert:

- Sok közös van bennünk
- Hasonló ízlésünk van
- Ugyanazok a hobbijaink
- Megbízhatónak tartom őket
- Szakértőnek tartom őket a saját területükön
- Szeretem a megosztott tartalmaikat és azok minőségét
- Hasznosnak, értékesnek és inspirálónak találom a tartalmaikat
- Szórakoztatónak vélem a tartalmaikat
- Személyes tartalmakat is megosztanak
- Közvetlenek és barátságosak
- Hiteles márkajánlásokat tesznek közzé

## Befolyásolás vizsgálata

Kérlek valamennyi állítást értékeld 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

16. Az influencerek, akiket követek az Youtube-on:

- Nem zavar, ha reklámokat is megosztanak.
- Meggyőző és hiteles márkajánlásokat tesznek közzé.
- Olyan termékeket ajánlanak, amelyeknek a minősége tényleg jó.
- Hatással vannak a vásárlási döntéseimre.
- Megpróbálnak manipulálni, megtéveszteni engem.

## Hitelesség vizsgálata:

Kérlek valamennyi állítást értékeld 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

17. Az influencerek, akiket követek a Youtube-on:

- Valóban használják a termékeket, szolgáltatásokat, amiket megosztanak.
- Ajánlásaikkal kifejezik a bizalmukat az általuk képviselt márkák iránt.
- A márkák termékeivel, szolgáltatásaival való személyes tapasztalataikat is megosztják.
- Az általuk népszerűsített márkák termékeit, szolgáltatásait valóban jónak tartják.
- A fizetett együttműködés szerepet játszik abban mely termékeket népszerűsítik.

A következő kérdések **Tik-Tok** influencerekre, tartalomgyártókra vonatkoznak.

Kérlek valamennyi állítást értékeld 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

## Elköteleződés vizsgálata:

18. TikTok-on az influencerek tartalmait:

- Szoktam like-olni.
- Szoktam kommentet, megjegyzést fűzni hozzájuk.

- Tovább szoktam osztani és küldeni a barátaimnak, ismerőseimnek.

Kérlek valamennyi állítást értékelj 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

19. Az influencereket, akiket követek a TikTok-on, azért követem mert:

- Sok közös van bennünk
- Hasonló ízlésünk van
- Ugyanazok a hobbijaink
- Megbízhatónak tartom őket
- Szakértőnek tartom őket a saját területükön
- Szeretem a megosztott tartalmaikat és azok minőségét
- Hasznosnak, értékesnek és inspirálónak tartom a tartalmaikat
- Szórakoztatónak tartom a tartalmaikat
- Személyes tartalmakat is megosztanak
- Közvetlenek és barátságosak
- Hiteles márkajánlásokat tesznek közzé

Befolyásolás vizsgálata

Kérlek valamennyi állítást értékelj 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

20. Az influencerek, akiket követek a TikTok-on:

- Nem zavar, ha reklámokat is megosztanak.
- Meggyőző és hiteles márkajánlásokat tesznek közzé.
- Olyan termékeket ajánlanak, amelyeknek a minősége tényleg jó.
- Hatással vannak a vásárlási döntéseimre.
- Megpróbálnak manipulálni, megtéveszteni engem.

21. Hitelesség vizsgálata:

Kérlek valamennyi állítást értékelj 1-5-ig! ( Az 1 = egyáltalán nem jellemző, az 5 = teljes mértékben jellemző).

Az influencerek, akiket követek a TikTok-on:

- Valóban használják a termékeket, szolgáltatásokat, amiket megosztanak.
- Ajánlásaikkal kifejezik a bizalmukat az általuk képviselt márkák iránt.
- A márkák termékeivel, szolgáltatásaival való személyes tapasztalataikat is megosztják.
- Az általuk népszerűsített márkák termékeit, szolgáltatásait valóban jónak tartják.
- A fizetett együttműködés szerepet játszik abban mely termékeket népszerűsítik.

Mélyinterjú guide

1, Mióta influencerkedsz?

2, Milyen területen vagy influencer?

3, A három platform közül melyeken vagy aktív és mely platformokra készítesz tartalmakat rendszeresen? (Instagram, Youtube, TikTok)

4, Mennyi időt töltesz egy-egy tartalom elkészítésével?

5, Mennyire aktívak a követőid, mennyire magas az engagement rate-ed (lájok, komment, dm üzenet szempontjából)?

6, Véleményed szerint (1-5) mennyire fontosak a követőid számára a következő tényezők:

(1- egyáltalán nem fontos, 5- nagyon fontos)

- Hasonló ízlés, hobbi, érdeklődés.
- Példakép, szakértő szerep egy adott területen.
- A megosztott tartalmak magas minősége.
- Személyes tartalmak.
- Hitelesség, megbízhatóság.
- Rendszeres kommunikáció, interaktivitás.
- Az általad ajánlott márkákkal, termékekkel való személyes tapasztalataid megosztása.

7, Havi szinten megközelítőleg hány együttműködésed van márkákkal?

8, Szerinted miért követnek téged a követőid?

9, Véleményed szerint milyen hatással vagy a követőid vásárlási döntéseire (1- egyáltalán nem befolyásolom, 5-teljes mértékben befolyásolom)?

10, Az együttműködések során általában mely kampánytípusok voltak a legeredményesebbek nálad?

(1-egyáltalán nem volt eredményes, 5- nagyon eredményes volt)

- Márkaajánlás, márkaismertség növelés, márka oldal bekövetése a szponzorált poszt által.
- Story link elhelyezés, átkattintási arány, konverzió.
- Kuponkód felhasználása.
- Nyereményjáték.
- Hosszútávú együttműködés, brand ambassadorship.

11, Tapasztaltál-e különbséget, vagy aktivitás visszaesést a követőid körében valaha a szponzorált posztok (reklámok) hatására?

12, Véleményed szerint az általad ajánlott márkák hány százalékának célközönsége a követőtáborod?

13, Mit gondolsz melyik platformon a legmagasabb a követői elkötelezettség és az influencerek fogyasztói döntésekre való hatása? (Instagram, Youtube, TikTok)

14, Amennyiben jelenleg a Youtube-on, Tiktok-on nem vagy jelen tervezel-e a jövőben ott is aktivitást, rendszeresen tartalmakat megosztani?

## NYILATKOZAT

Alulírott PASTI AWETT 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, 2023 év aprilis hónap 18 nap



.....  
hallgató aláírása