

OTDK-dolgozat

2025

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**AZ INFLUENSZER MARKETING ÉS ANNAK FOGYASZTÓI
MAGATARTÁSRA GYAKOROLT HATÁSA**

**INFLUENCER MARKETING AND ITS IMPACT ON CONSUMER
BEHAVIOR**

Fehér-Bodnár Olívia

Konzulens: Dr. Fenyves Noémi Dóra

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. 04. 22.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	2
1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	4
1.1 Az online marketing térhódítása.....	4
1.2 A közösségi média és meghatározó platformjai	6
1.3 Az influencers marketing megjelenése	8
1.3.1 Az influencers	9
1.3.2 Az influencers típusai	13
1.3.3 Vállalati marketingkommunikáció influencersokkal, avagy influencers marketing...	15
1.3.4 Az influencers marketing előnyei és hatékonyságának okai	19
1.4 Az influencers, mint fogyasztói magatartást befolyásoló tényező.....	22
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	27
2.1 Szekunder adatgyűjtés	27
2.2 Primer adatgyűjtés	27
3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	31
3.1 Az influencers marketing magyar véleményvezérek szemszögéből	31
3.1.1 Az influencers marketing helyzete és sikerének titka az interjúalanyok lencsén keresztül	32
3.1.2 A jó influencers jellemvonásai	36
3.1.3 Követők befolyásolása az interjúalanyok esetében	39
3.1.4 Kitekintés az influencers marketing jövőjére	44
3.2 Az About You vállalat influencers marketing stratégiája	44
3.2.1 A vállalat rövid bemutatása	45
3.2.2 A nagy About You kampány ismertetése	46
3.2.3 A vállalat által alkalmazott influencers marketing bemutatása	47
3.3 Az influencers marketing fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása.....	54
4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	65
ÖSSZEFOGLALÁS	69
IRODALOMJEGYZÉK.....	71

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A megkérdezettek megoszlása demográfiai ismérvek alapján (N=582).....	29
2. táblázat: Az influenszer követés és a generáció közötti összefüggés keresztábla elemzése (N=568)	57
3. táblázat: A fogyasztói magatartással kapcsolatos állítások leíró statisztikái (N=568)	61

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A közösségi oldalakon jelenlévő webáruházak aránya Magyarországon 2022-ben, platformonként	8
2. ábra: A globális influencerszer marketing piac mérete 2016 és 2023 között.....	17
3. ábra: Az influencerszer marketingre szánt kiadások aránya a marketing büdzsékből globális szinten	18
4. ábra: Követett influencerszer számok a megkérdezettek körében (N=568)	55
5. ábra: Influencer ajánlására történő vásárlás okai a megkérdezettek körében (N=523)	58
6. ábra: A generációk átlagai és szórásai arra vonatkozóan, hogy kinek a véleményére hallgatnak inkább (N=568)	62

BEVEZETÉS

A XXI. század egyik legmeghatározóbb és legjelentősebb fejleménye technológiai és szociális szempontból minden bizonnyal a közösségi média, amely mára már teljes mértékben megváltoztatta, átalakította az emberek kommunikációs és kapcsolattartási szokásait. A közösségi média térhódítása az okostelefonok megjelenésével még inkább felgyorsult, ezáltal új időszámítás kezdődött a társadalom életében. Az elmúlt néhány év folyamán a social media sokak számára az élet természetes velejárójává vált, s a jelenlegi legfiatalabb generáció tagjai már el sem tudják képzelni a létezésüket enélkül.

Manapság a közösségi média az élet szinte minden területén felbukkan és egyre nehezebb elkerülni, hogy valamilyen módon hatással legyen ránk. A kapcsolattartás, a kommunikáció, az információterjesztés, valamint a szórakozás mind-mind olyan tevékenység, melyet a közösségi média forradalmasított és egyszerűbbé, élvezetesebbé tett. Az idő előrehaladtával egyre több és több social media platform alakult ki (pl. Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok stb.), melyek egyébiránt a kapcsolattartás megkönnyítésére is szolgálnak. Segítségükkel az emberek már mindössze egyetlen kattintással elérhetőek, az információk villámsebességgel terjednek és gyakorlatilag bármilyen adat a rendelkezésünkre áll. A különböző felületek által nyújtott lehetőségeket az üzleti szektor is igyekszik az előnyére fordítani – napról napra jelennek meg új vállalatok a közösségi médiában azzal a céllal, hogy népszerűsítsék márkájukat és még több fogyasztót vonzzanak be. A vállalatok ezen célok elérése érdekében néhány évvel ezelőtt új „marketingeszközöket” kezdtek el alkalmazni: az influenszereket, akik mára már megkerülhetetlenné váltak, amennyiben hirdetésekről, reklámokról van szó.

Körülbelül egy évtizeddel korábban még egészen ismeretlennek számított a jelenség és már önmagában az influenszer szó is – legalábbis ami Magyarországot illeti. Napjainkban pedig már azzal szembesülünk, hogy a fiatalok nagy része ezt választaná „hivatásként”, ha felnő. Régebben a közösségi média felületeket az emberek valóban csak üzenetváltásra, új emberek megismerésére és saját maguk szórakoztatására használták. Megjelentek azonban olyan személyek, akik a különböző platformokra (tudatosan) feltöltött tartalmaikkal (fotóikkal, videóikkal) felhívták a többi felhasználó figyelmét és elérték azt, hogy az online térben kövessék őket. Többnyire ezek a nagyobb követőtáborral rendelkező social media felhasználók váltak észrevétlenül, majdhogynem egyik pillanatról a másikra influenszerekké, azaz olyan

személyekké, akikre bizonyos társadalmi rétegek kíváncsiak, felnéznek, s ebből kifolyólag befolyással rendelkeznek az interneten. Más szóval véleményvezéreknek is nevezhetjük őket.

Az elmúlt néhány évben egyre gyakoribbá és népszerűbbé vált a vállalatok körében, hogy termékeiket és/vagy szolgáltatásaikat a közösségi média felületeken reklámozzák véleményvezér(ek) segítségével. Diplomadolgozatomban a relatíve új keletűnek számító influencers marketing befolyásoló erejét, a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását szeretném részletesen feltárni egy konkrét vállalat példáján keresztül.

Célom, hogy a szakirodalmi áttekintés során egy átfogó képet nyújtsak erről az egész jelenségről, hogy ismertessem, pontosan mikor, hogyan és miért is alakult ki ez a marketingkommunikációs eszköz. A dolgozattal kapcsolatos főbb célkitűzésem, hogy választ keressek az olyan kérdésekre, mint például hogyan reagálnak a fogyasztók az influencers reklámjaira, van-e bármilyen befolyással rájuk, nyitottak-e, (többet) vásárolnak-e a hatásukra vagy éppen elutasítóak és ellenzik őket. Kíváncsi vagyok arra is, hogy egy magyarországi véleményvezér miként látja a jelenlegi helyzetet, mi a véleménye a „piacról” és az aktuális trendekről, valamint hogy hogyan vélekedik a szakma jövőbeli sorsáról, létjogosultságáról. A kutatás során kitérek az About You nevű online kiskereskedő hazai marketingkommunikációjának vizsgálatára is, ugyanis a vállalat évek óta több influencersszel dolgozik együtt egyedi módon annak érdekében, hogy növelje népszerűségét. Az About You által folytatott influencers marketing elemzésével célom bemutatni, hogy a vállalat hogyan használja a reklámarcait, illetve milyen technikát alkalmazva igyekszik új vásárlókat bevonni. Az említett célok, célkitűzések megvalósításához kapcsolódó feladataim a következők voltak: az influencers marketing éra főbb jellemvonásainak, adatainak felkutatása a nemzetközi és hazai szakirodalom, valamint statisztikai jelentések tanulmányozásával; a piac sajátosságairól, működéséről és kilátásairól szóló információk összegyűjtése interjúkészítés módszerével; fogyasztói magatartás vizsgálatára irányuló kérdőív összeállítása, megosztása közösségi média felületeken, majd az eredmények elemzése.

A dolgozat írása során a témával kapcsolatban három hipotézist fogalmaztam meg:

H1: Az influencers követést befolyásolja az életkor.

H2: Az X generáció kevésbé tartja elfogadottnak az influencers reklámokat.

H3: A Z generáció tagjai vásárlási döntéseik előtt jobban adnak az influencers véleményére, mint a közvetlen környezetükére.

1. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Diplomadolgozatomban első lépéseként részletesen bemutatom az influencers marketing létrejöttéhez vezető utat, az előzményeket. Mivel az influencers marketing az online marketing eszköztárába sorolható, mindennek előtt abba fogok bővebb betekintést nyújtani. Ebben a részben olyan főbb pontokat fogok érinteni, mint például az online marketing létrejötte és térhódítása, valamint a közösségi média, majd az azokon keresztül közvetített reklámok, hirdetések kialakulása. A manapság legnépszerűbb közösségi média platformok ismertetését követően rátérek az influencers jelenség vizsgálatára: a témával kapcsolatban ez idáig folytatott kutatások segítségével összefoglalom, mit is takar pontosan ez a kifejezés és a hozzá fűződő marketingeszköz, majd az elemzést az influencers marketing alkalmazásának fő okaival folytatom. A szakirodalmi áttekintés során a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket is megemlítem, melyek között elhelyezem az újabb faktorként is nevezhető véleményvezéreket.

1.1 Az online marketing térhódítása

Az információs társadalom kialakulása az 1960-as évekre datálódik, amikor is gazdasági-társadalmi változásoknak köszönhetően egy technológiai fellendülés vette kezdetét. Mindezek eredményének tulajdonítható többek között az internet, a tömegmédia és a mobiltechnológia is, melyek mára már szinte természetesnek számítanak. A digitalizálódás folyamán sorra jelentek meg a digitális eszközök, mint például a televízió, rádió, számítógép és mobiltelefon, ma pedig már ott tartunk, hogy a csuklónkba építhető mikrochip segítségével is fizethetünk a boltokban. Az internet létrejötte után új időszámítás kezdődött, új kapuk nyíltak meg a technológia terén, s a feltárulkozó lehetőségek változást hoztak az élet minden területén.

A változás természetesen a marketing területét is elérte. Azáltal, hogy az internet lehetővé tette például azt, hogy fizikális üzleteken kívül már online weboldalakon is vásárolhatunk, a marketingeszközök adaptálódására volt szükség, hogy azok illeszkedjenek a folyamatosan átalakuló vásárlási szokásokhoz. Míg korábban a marketingkommunikációs eszközök tárháza a szóbeszédre, a sajtóra, a plakátokra, majd a rádióra és a televízióra korlátozódott, addig ma már válogathatunk a tartalommarketing, a keresőoptimalizálás vagy a közösségi média marketing közül is. Kijelenthető tehát, hogy az online marketing megjelenése lényegében az internet által előidézett fejlődésre és modernizációra vezethető vissza.

Az online vagy más szóval digitális marketing egy meglehetősen összetett kifejezés, a különböző szakértők eltérő módon próbálták azt megfoghatóvá tenni. Seth Godin, az egyik legnevesebb marketingszakember úgy fogalmazott, hogy az online marketing nem csupán a hagyományos (offline) marketingeszközök online-á alakítását jelenti, hanem minőségileg új tevékenységet takar (Peterkrellemarketing, 2022). Az ezredforduló elején Eszes és Bányai (2002) még azt az álláspontot képviselte, hogy az online marketing egy interaktív munkához kapcsolódó marketingtevékenység, amely sajátos módon, a globális értékesítés támogatásával kommunikál hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben online és offline eszközökön keresztül. Szántó és Hinora (2010) értelmezésében a fogalom olyan marketingtevékenységet takar, amely hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyszerre zajlik, ahol az egyedek és a tömegek között sajátos, kétirányú kommunikáció jellemző. Szerintük az elektronikus marketing egy tágabb fogalom, mely magában foglalja egyebek mellett az internetet vagy a mobilkommunikációs eszközöket. Ezekből a változatos definíciókból arra következtethetünk, hogy az online marketing egy rendkívül sokrétű és komplex tudományterület, azonban ha leegyszerűsítjük a gondolatmenetet, azt mondhatjuk, hogy aki digitális marketinget alkalmaz, az az internetet használja arra, hogy népszerűsítse és értékesítse termékét vagy szolgáltatását, azaz hogy megvalósítsa üzleti céljait.

Az online marketing az internet születését követően alakult ki, azonban a XXI. századtól kezdődően vált elterjedtté. Az okos eszközök, illetve a közösségi média megjelenésével még nagyobb teret nyert és gyakorlatilag behálózta társadalmunkat. A közösségi média létrejöttének köszönhetően a digitális marketing eszköztára bővült, ugyanis általuk újabb hirdetési felületek, módok keletkeztek. Véleményem szerint a hagyományos marketinggel szembeni legfontosabb előnye a mérhetőség – amíg egy plakáton látható hirdetés esetében nem tudjuk megmondani, hogy hányan tekintették meg, addig az online hirdetések esetében ez könnyedén megtehető. Az online marketingkommunikáció eszközeinek többsége remek „célzási” lehetőséget nyújt az igénybevevők számára, ezért minden fogyasztó ízlésének és érdeklődési körének megfelelő reklámokat kaphat (Avornicului et al., 2019).

Az online marketingen belül rendkívül fontos szerepe van a marketingkommunikációnak (promóció), és mivel diplomadolgozatom témája, az influencers marketing is ahhoz kapcsolódik, a következőkben röviden ismertetem az alapvető online marketingkommunikációs eszközöket. Mindezek több rendezőelv mentén is kategorizálhatók, én a PESO-modell használatát találtam a legcélszerűbbnek. A PESO-modell a korábbi,

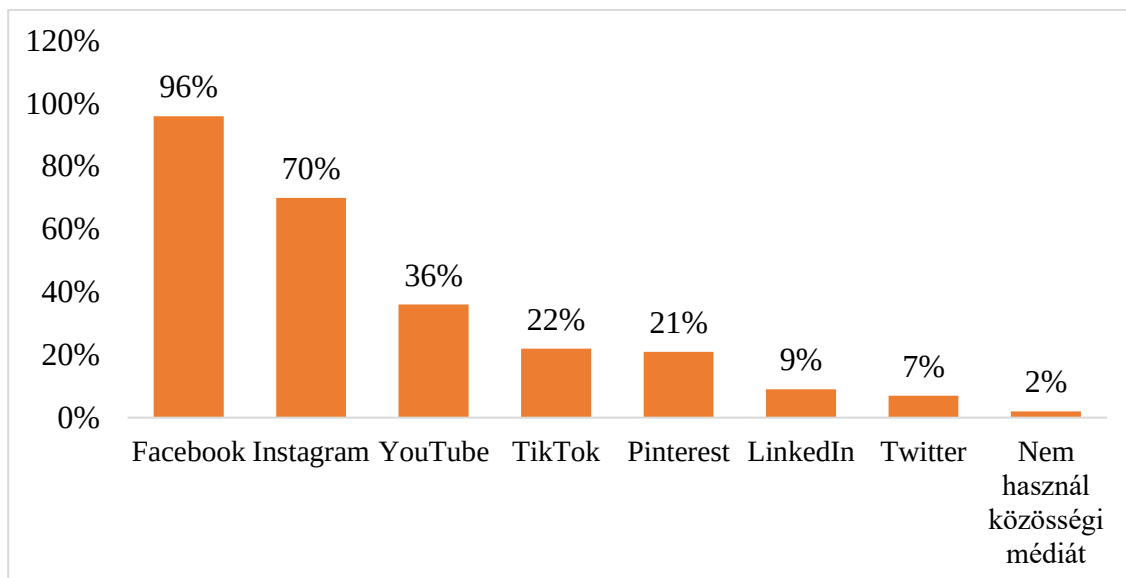
Corcoran nevéhez fűződő POE-modell továbbfejlesztett változata. Az elv elődje a marketingkommunikációnak három alaptípusát különbözteti meg: a fizetett (paid), a saját (owned) és szerzett (earned) médiát (Horváth & Bauer, 2016). A *fizetett média*, avagy személytelen vállalati üzenetek esetében egy vállalat hirdetési olyan tömegkommunikációs eszközök felületein jelennek meg, melyekért a megrendelőnek fizetnie kell. Ide sorolhatók többek közt a közösségi médiában megjelenő hirdetések, a hirdetéssel támogatott tartalmak, a szponzorált tartalmak, illetve a fizetett megjelenések. A *saját felület* egyértelmű előnye, hogy a vállalatnak közvetlen befolyása van a megjeleníteni kívánt tartalmak felett, ezáltal többek között az üzenetek terjedelmét, megjelenését, környezetét maximálisan kontrollálni tudja (Reketttye et al., 2022). A saját weboldal, a saját webshop, illetve a saját social media csatorna kiváló példa az owned media-ra. *Szerzett média* esetén beszélhetünk például fogyasztói visszajelzésekről – akár az interneten kommentek formájában – vagy influencerszer kapcsolatokról. Ez tehát azokat a vállalati megjelenéseket foglalja magába, amelyeket nem maga a vállalat kezdeményezett. Reketttye és szerzőtársai (2022) szerint a *megosztott média* a közösségi médiában generált eléréseket jelenti, melyek a követők aktivizálásával és közösségépítéssel érhetők el.

1.2 A közösségi média és meghatározó platformjai

A közösségi média megjelenése nem köthető kimondottan egyetlen dátumhoz, hiszen története a felhasználók közötti információk könnyű megosztásán alapul, mely a Web 2.0 által vált lehetővé. Néhány fontos mérföldkő azonban segíthet abban, hogy időben elhelyezhető legyen a kialakulása: az első, kifejezetten online kapcsolattartásra alkalmas platform, a MySpace 2003-ban jött létre a LinkedIn-nel egy időben, ezt követte 2004-ben a Facebook, ami Magyarországon 2009-2010 között épült be a köztudatba. A YouTube-ról 2005, az Instagramról pedig 2010 óta beszélhetünk (Bauer et al., 2016).

Azok az online eszközök tekinthetők közösségi médiának, amelyeken keresztül a felhasználók különböző tartalmakat, például képeket, videókat vagy rövidebb bejegyzéseket oszthatnak meg a családtagjaikkal, ismerőseikkel, de akár az egész nyilvánossággal is. Ehhez csupán egy profil létrehozása szükséges, majd a kívánt személyek ismerősnek jelölése/követése – ez a kifejezés a különböző social media felületek esetén változó lehet. A platformok segítségével a közölni kívánt üzenetek azonnal eljutnak a fogadó felekhez, azok egyszerűen

feldolgozhatók. A bennük rejlő potenciálra a vállalatok is hamar felfigyeltek és marketingstratégiájukba elkezdtek beépíteni a közösségi médiát is, mint új kommunikációs eszközt. Az egyes felületek használata olcsó és gyors, segítségükkel pillanatok alatt fogyasztók akár milliói is elérhető. A hagyományos médiaeszközökhöz képest jóval költséghatékonyabbak, illetve a célközönség, amit általuk megszólíthatunk, egyértelműen nagyobb, milliárdos nagyságrendű. Szakály (2017) meglátása szerint a közösségi média platformok hozzájárulnak ahhoz, hogy a már megszerzett fogyasztókkal kapcsolatba lépjünk és megkérdezzük őket a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban. Természetesen azonban a social media rendelkezik árnyoldalakkal is, ezek között említhető például a negatív hangvételű vélemények, tapasztalatok nyilvánossága, vagy akár a marketingkommunikációs stratégia versenytársak által történő lemásolása is. Mindezek ellenére a közösségi média használata mégis előnyösnek bizonyul a vállalatok számára – olyannyira, hogy mára már a legnépszerűbb marketingkommunikációs eszközök között említhető Magyarországon is. A ShopRenter.hu Kft. 2008 óta minden évben elvégzi a Nagy Webáruház Felmérést azzal a céllal, hogy egy átfogó képet nyújtson a magyarországi e-kereskedelem alakulásáról. 2022-ben 725 hazai webáruház tulajdonos vett részt a vizsgálatban, melynek eredménye, hogy a social media oldalakon való jelenlét számít a legkedveltebb kommunikációs eszköznek. Az alábbi, *1. ábra* konkrét számadatokat szemléltet a felmérésben részt vevő magyar webáruházak közösségi média használatával kapcsolatosan. A kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek 96%-a jelen van a Facebook-on, 70%-a használja az Instagram-ot és 36%-a a YouTube segítségével igyekszik több érdeklődőt bevonítani (Statista, 2023a). A negyedik leginkább igénybe vett social media platform a TikTok volt 2022-ben, a vizsgált vállalatok közel egynegyede rendelkezett fiókkal ezen az applikáción. A 2023-as felmérés adatai jelenleg még nem állnak rendelkezésemre, azonban véleményem szerint a TikTok és a YouTube felcserélődik majd a listán, hiszen a rövid videók megosztására alkalmas felület az új trendeket figyelembe véve 2023-ban még inkább népszerűvé vált. Sokatmondó, hogy a megkérdezettek csupán 2%-a nem alkalmaz semmilyen közösségi média oldalt marketingkommunikációja során. Ez is arra enged következtetni, hogy a vállalatok túlnyomó többsége már felismerte ezeknek a platformoknak az erejét és szeretné kiaknázni a bennük rejlő lehetőségeket.



1. ábra: A közösségi oldalkon jelenlévő webáruházak aránya Magyarországon 2022-ben, platformonként

Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján, 2023a

A Buffer 2023. novemberi adatai alapján a jelenleg legnépszerűbb közösségi média platform a Facebook 3,05 milliárd havi aktív felhasználóval (HAF). Ezt követi a WhatsApp csevegő applikáció 2,78 milliárd havi aktív felhasználóval, mely szoros versenyben van a legnagyobb videó megosztó portállal, a YouTube-bal (2,49 milliárd HAF). A rangsorban a negyedik helyet az Instagram foglalja el (2,04 milliárd HAF), utána következik a Kínában közkedveltnnek számító WeChat (1,32 milliárd HAF), s a hatodik helyen a TikTok áll 1,22 milliárd havi aktív felhasználóval. Ez az utolsó olyan platform, amely még milliárdos nagyságrendű aktív felhasználóval rendelkezik. Az imént felsorolt szám adatok alátámasztják azt a tényt, hogy a közösségi média segítségével többmilliárd ember elérhető és így valóban kiváló eszközként szolgál a termékek, szolgáltatások népszerűsítésére.

1.3 Az influencers marketing megjelenése

Ahogy az a fentiekben már említettem, az internet és a közösségi média megjelenése jelentős változásokat hozott a társadalom életébe, s különösen a közösségi média volt az, ami többek között az influencers marketing kiteljesedésének is teret engedett. A manapság rendkívüli népszerűségnek örvendő marketingkommunikációs eszköz azonban nem tekinthető teljes mértékben a XXI. század hozadékának – már jóval az internetes korszak előtt is létezett, csak

nem pontosan olyan formában, mint napjainkban. A szakirodalmi áttekintés következő alfejezeteiben részletesen ismertetem az influenszer, vagy más szóval véleményvezér fogalom jelentését, összefoglalom, milyen tulajdonsággal kell rendelkezniük ezeknek a személyeknek, majd pedig betekintést nyújtok az influenszer marketing rejtelseibe.

1.3.1 Az influenszerek

A marketing területén tevékenykedő szakemberek és kutatók körében az elmúlt évtizedben kifejezetten kedvelt kutatási témának számított a különböző social media platformokon szereplő véleményvezérek több aspektusból történő vizsgálata. A szakmabeliek közül hazai és nemzetközi szinten egyaránt többen definiálták, mit is takar pontosan maga az influenszer kifejezés, ám ezen túlmenően a társadalomra és gazdaságra gyakorolt hatásukat is elemezték.

Általánosan elmondható, hogy az influenszerek nagyobb online követőbázissal rendelkező személyek, akik valamilyen módon képesek arra, hogy befolyásolják a követőik véleményét és döntését, formálják azok személyiségét, illetve inspirálják őket. Ezért is nevezhetők másképpen véleményvezéreknek. Brown és Hayes (2008) harmadik félként hivatkozott rájuk, akik jelentősen befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit, ám soha nem vonhatók felelősségre ezért. Sas (2018) definiálása szerint az influenszerek hangadók, akik képesek erősebb hatást gyakorolni társaikra saját egyéniségükkel, kisugárzásukkal és nyíltságukkal, míg Deges (2018) úgy fogalmazott, hogy ők olyan természetes személyek, akik a közösségi média oldalain egy bizonyos téma kapcsán minőségi információkkal rendelkeznek, ezáltal azok az ismeretlen emberek, akik érdeklődést mutatnak irántuk és követik őket, hiteles szakértőként tekintenek rájuk. A véleményvezérek ugyanolyan „átlagos” emberek, mint bárki más, azzal a különbséggel, hogy egyesek szemében példaképként, ikonként léteznek.

Színterük a közösségi média, ahol képeket és rövid videókat osztanak meg magukról, az életük bizonyos részleteiről, a szabadidős tevékenységeikről, a napi öltözetükről, az általuk használt termékekről – bizonyos kereteken belül maradván valójában bármiről, ami érdekelheti az embereket. Azáltal, hogy ezt megteszik, elkötelezett követőtáborot építenek maguk köré. Jellemzően több közösségi média felületen is jelen vannak, gyakran egyidejűleg, például az Instagram-on, a YouTube-on és a Twitter-en (Abidin, 2016a) és az emberek csak szűk szegmense számára híresek a lakosság zöme által ismert „celebekkel” ellentétben (Marwick, 2016).

Freberg és szerzőtársai (2011) megállapították, hogy az influenszerek fő funkciója, hogy terjesszék a gondolataikat, tapasztalataikat a social media felületeken keresztül, így mindig attraktív és minőségi képeket posztolnak az izgalmas(nak beállított) életükről számos terméket megjelenítve, melyek felhívják a figyelmet. Ennek köszönhetően képesek elérni a közösségi média felhasználók széles körét, akiknek aztán hatással vannak a gondolataira és cselekedeteire. A véleményvezérek tekintélyükből, tudásukból, pozíciójukból vagy a követőikkel való mély kapcsolatukból kifolyólag befolyásolhatják a vásárlási döntést (Geyser, 2022), s rá tudják venni a követőket, hogy egy-egy termékkel kapcsolatos döntés során fogadják meg a tanácsaikat (De Veirman et al., 2017). A befolyásoló képességükből, illetve az elkészített tartalmakból anyagilag is profitálnak – kvázi állásként tekintenek rá.

A közösségi média fejlődésével párhuzamosan az influenszerek nélkülözhetetlen információforrásnak számítanak az aktuális trendeket, valamint a termékismertetőket illetően (Dinh et al., 2023). Tafesse és Wood (2021) szerint is erős befolyással rendelkeznek a vásárlók gondolkodásmódja és viselkedése felett, ebből adódóan kulcsfontosságú elemeivé váltak az egyes márkák potenciális ügyfelek bevonására irányuló erőfeszítéseinek (Hughes et al., 2019). Az említett erős befolyás főként a közösségi média oldalakon keresztül érvényesül, hiszen ezek azok a felületek, ahol a fogyasztók találkozhatnak a véleményvezérek által készített különböző tartalmakkal, hirdetésekkel. A közönségekkel való szoros kapcsolatuk, illetve az elköteleződés kialakításának és fenntartásának lehetősége révén a véleményvezérek olyan tartalmakat is közzétehetnek, melyekben termékeket és/vagy szolgáltatásokat mutatnak be a célközönségnek, rávéve őket arra, hogy támogatott márkákat vásároljanak (Dinh & Lee, 2022). Online véleményvezérként az influenszereknek olyan kíváncsok tulajdonságokkal rendelkeznek, amelyeket a vállalatok keresnek, és az elektronikus kereskedelemben ideális partnereknek számítanak. Castillo-Abdul és szerzőtársai (2021) megállapították, azáltal, hogy ennyire erős befolyással bírnak a social media felhasználók felett, egy remek eszközzé váltak a vállalatok számára a potenciális ügyfelekkel való kapcsolódás tekintetében. A vállalatok felismerték, hogy influenszerek segítségével még ismertebbé és még népszerűbbé tehetik termékeiket vagy szolgáltatásaikat, hiszen azok könnyedén kommunikálnak az idő során felépített követőtáborukkal. A véleményvezérek vállalati marketingkommunikációban való megjelenését nevezzük influenszer marketingnek.

Ezen a ponton fontos megjegyezni, hogy csak a mai formában, azaz a közösségi média felületeken zajló influenszer marketinget tekinthetjük viszonylag új keletűnek, hiszen maga a

jelenség valójában nem az. Már az internet megjelenése előtt is léteztek influenszerek, csak akkoriban máshogy nevezték őket. Kutatásom során megállapítottam, hogy a véleményvezér kifejezést legelőször Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld használták egy 1955-ben íródott tanulmányukban, melyben a tömegkommunikációs eszközök véleménybefolyásoló hatását vizsgálták, és arra következtetésre jutottak, hogy az emberek döntéseit nagyobb mértékben a véleményirányítók befolyásolják, nem pedig a média (Katz & Lazarsfeld, 1995, idézi Hepp, 2019). Clark és Hortsmann (2013) szerint a közszereplők a reklámszakma szerves részének tekinthetők, ugyanis már az 1760-as években is megfigyelhető volt, hogy a termékeket híres személyek közreműködésével reklámozták. Míg manapság mindez gyakorlatilag teljes mértékben az online térben, a közösségi média platformokon történik, addig régebben plakátokon, napilapokon, majd később a televízióban valósult meg. Sós (2020) Horváth Magyary Nórával folytatott beszélgetésében Gobbi Hilda és Cserhalmi György nevét említi, mint egykori influenszerek – előbbi a Liga margarint hirdette, utóbbi a banki reklámjai által vált többünk számára ismertté. Kiemelték, hogy a véleményvezérekkel történő reklámozás nem újdonság, csak minden generáció új fogalommal illeti ugyanazt a koncepciót.

Az idő előrehaladtával megfigyelhető volt a különböző hírességek és celebek, mint marketingkommunikációs eszközök használta az egyes márkák reklámkampányaiban. Ők Gräve (2017) értelmezésében olyan személyek, akik jellemzően a hagyományos média (például a televízió) által váltak ismertté a nagyközönség számára. Ide tartoznak többek között például a zenészek, a színészek és színésznők, a sportolók, a televíziós médiaszemélyiségek vagy a modellek. A hírességek és a celebek már alapvetően rendelkeznek rajongókkal, szurkolókkal és befolyással, s ez a vállalatok számára egy hatalmas előnyt jelent. Azáltal, hogy elkezdték őket felkérni különböző termékek és szolgáltatások reklámozására, óriási embertömeget voltak képesek elérni és megszólítani. Nemzetközi viszonylatban erre jó példaként szolgál George Clooney összefonódása a Nespresso kávé márkával – a színész évek óta a vállalat nagykövetének minősül, s gyakran láthatjuk őt a reklámfilmekben (Nespresso, 2024). Azonban Magyarországon is bevett szokásnak számít híres embereket bevonni a marketingkommunikációba.

A sztárokat egyre inkább felváltó, mai értelemben vett influenszerek úgynevezett „self-made” hírességként definiálhatók. Ez azt jelenti, hogy az internet nyújtotta lehetőségekkel élve, a közösségi média oldalait maguktól felépítették a semmiből mindössze azáltal, hogy folyamatosan és kitartóan képeket, videókat osztottak meg magukról, mindennapjaikról, az

életük egy bizonyos részletéről, vagy olyan témákról, melyek közel állnak hozzájuk (például divat, szépségápolás, utazás, technológia stb.). Az idő múlásával sikerült egy nagyobb online közösséget kialakítaniuk, ugyanis a social media felhasználók számára érdekessé váltak és elkezdték őket követni. Nagy et al. (2018) ezzel kapcsolatban azt a kijelentést tette, hogy tulajdonképpen bárkiből lehet influenszer, ha a közösségi médiában minőségi, különleges és érdekes tartalmakat oszt meg, valamint ha nagy követőbázissal rendelkezik. Ma már nem számít meglepőnek, hogy egyes fiatalok már a véleményvezérkedés is megjelenik a karriercélok között.

Központi kérdés azonban, hogy a közösségi média felhasználók miért is kísérik figyelemmel más, idegen emberek életét és miért kíváncsiak szinte minden egyes lépésükre. Személyes véleményem szerint azért, mert azok az influenszerek, akiket nap, mint nap láthatunk a különböző platformokon, közülünk való. Ugyanolyan átlagos emberek (voltak), mint bárki más, csak most bizonyos rétegek felnéznek rájuk. Hétköznapiabbak, mint a hírességek, nem olyan elérhetetlenek, mint ők, sőt, a személyesebb hangvételükből kifolyólag sokak egy távoli barátként tekintenek rájuk. Többek között ezzel is magyarázható az meggyőződés, hogy az influenszerek őszintébbek, hitelesebbek és könnyebb velük azonosulni. Az influenszer jelenséget kutatók ehhez hasonló megállapításokat tettek. Schouten és szerzőtársai (2020) úgy fogalmaztak, hogy amennyiben reklámról van szó, a fogyasztók a véleményvezéreket emberközeliabbnak tartják, s önmagukat hozzájuk hasonlóknak látják vagy szeretnék látni. Ebből adódóan megbízhatóbbnak gondolják őket, mint a hagyományos hírességeket, s ez pozitív hatást gyakorol a reklámhatékonyságra. Ezt megerősítve Lou és Yuan (2019), illetve Sokolova és Kefi (2020) hangsúlyozta, hogy az influenszerek, mintegy virtuális barátok, egy szegmentáltabb közönségre összpontosítanak, akikkel hasonló érdeklődési körökkel rendelkeznek, s emiatt a közelség miatt lehetséges az, hogy az emberek szemében hitelesebbnek hatnak.

A SAKKOM Interaktív Kft. a Special Effects Media és a Star Network marketingügynökséggel közösen végzett 2017-es felmérésében egyebek mellett megvizsgálták az influenszerek, illetve követők preferenciáit, szokásait Magyarországon belül. A kutatás során megkérdezett influenszerek szerint az emberek azért követik őket, mert hitelesek (44,8%), viccesek és szórakoztatóak (48,3%), de főként, mert az általuk készített tartalmak hasznosak és érdekesek számukra (65%) (SAKKOM, 2017). A felmérésbe bevont véleményvezérek úgy találták, csatornáik legfőbb vonzereje a közvetlenségben, személyességben, egyediségben és

humorosságban rejlik. Sas (2018) az influenszerek követésének okait azonban pszichológiai aspektusokból vizsgálta és hat pontban foglalta össze őket:

- „Tanúságtétel: Ha Ő ilyen, akkor én is ilyen szeretnék lenni!
- Választás: Ha neki jó, akkor nekem is jó kell, hogy legyen!
- Utánzás: Ha neki tetszik, akkor nekem is ez tetszik!
- Elfogadás: Ha Ő így gondolja, akkor én is úgy gondolom!
- Rajongás: Ha bármit tesz is, én azt imádom!
- Behódolás: Ha Ő erre bíztat, akkor megyek utána (Papp-Váry, 2020:80-81)!”

A fentiekben említett SAKKOM-felmérés további eredménye, hogy az influenszerek főként a Z generáció tagjait érik el bejegyzéseikkel, tehát az 1995-2009 között született fiatalok közül követik őket a legtöbben. A 2017-es adatok alapján 72,4%-ban a 17-18 éves korosztályra voltak leginkább hatással a megkérdezett influenszerek.

Összességében tehát elmondható, hogy az influenszereket azért követik az emberek, mert azok a közvetlen és személyesebb hangvételű tartalmaikkal egy távoli barát hatását keltik. Sokan példaképként, mintaként tekintenek rájuk, általuk inspirálódnak, szeretnének olyanok lenni, mint ők, szeretnének úgy élni, mint ők. Ezt ismerték fel az elmúlt évtizedben a vállalatok és kezdték el használni a véleményvezéreket üzleti célokra, afféle kapcsolattartó partnerként. Rájöttek, hogy ők egy stabil felhasználói bázishoz szólnak és a követők elkötelezettek abban, hogy kipróbálják az általuk ajánlott termékeket, szolgáltatásokat – közelítve ezzel a márkákat a marketinggel és pénzüggel kapcsolatos céljaik eléréséhez (Veres, 2021).

1.3.2 Az influenszerek típusai

Az influenszer marketing részletes elemzése előtt fontosnak tartom ismertetni a véleményvezérek típusait. A szakirodalom többféle szempont alapján csoportosítja őket, én a dolgozatomban az általam vélt két legjelentősebb felosztást fogom bemutatni.

Rimóczi és Kozik (2023) feltáró kutatásában olvasható az influenszerek követőszám alapján történő csoportosítása külföldi és magyarországi viszonylatban egyaránt. *Nanoinfluenszernek* tekinthető az, akinek kevesebb, mint 10 000 követője van, míg a *mikroinfluenszer* már 10-100 000 fős követőtáborral rendelkezik. Hazánkban *makroinfluenszernek* számít az, akinek 100 000-500 000 követője van, azonban külföldön ehhez a “ranghoz” el kell érni az 1 000 000 feliratkozót. Ehhez mérten Magyarországon 500

000, külföldön pedig 1 000 000 követő fölött tekinthető valaki *megainfluenszernek*. A követőszám növekedésével párhuzamosan nő a véleményvezérek népszerűsége, befolyásoló ereje és természetesen az általuk elkészített reklámposztok ára is. Amíg a nano-és mikroinfluenszerek olcsóbban vállalnak hirdetéseket, addig a makro-és megainfluenszerek többszázezer forintot is elkérhetnek akár egy darab termékfotóért cserébe. Fontos azonban hozzátenni, hogy habár előbbiek kevesebb követővel és lájkolóval rendelkeznek, mégis autentikusabb módon tudnak szólni a kis közönségükhöz, ellentétben utóbbiakkal, akik inkább a mainstream média mintájára működnek (Papp-Váry, 2020). A vállalatoknak ezért érdemes alaposan feltérképezni a célközönségét, illetve megfontolni az elérni kívánt célokat, majd ezekhez mérten kiválasztani a megfelelő influenszert az együttműködésre.

Máté (2019), népszerű online marketing szakértő egy eltérő szempontból közelíti meg a véleményvezérek kategorizálását, s szerinte a legtöbbjük a következő négy csoportba sorolható be: hírességek, szakértők és gondolatvezetők, bloggerek/vloggerek és más tartalomkészítők, mikroinfluenszerek. Ő a *hírességeket* tekinti az „eredeti” influenszereknek, akik korábban a hagyományos médiaeszközök által váltak ismertté jellemzően valamilyen tehetségük miatt. Celebrity influencer-eknek is szokás őket nevezni. A márkák már régóta tudják, hogyha termékükhöz egy híresség adja a nevét, az sokkal népszerűbbé válhat az emberek körében. Probléma viszont, hogy a nevesebb sztárok nem szívesen, vagy csak nagyon magas áron vesznek részt ilyen kampányokban. A specialista szerint a *szakértők és gondolatvezetők* csoportjába a valódi tudással, tapasztalattal rendelkezők sorolhatók, akik pozíciójukkal és hozzáértésükkel vívták ki követőik figyelmét, tiszteletét. A *bloggerek/vloggerek és más tartalomkészítők* közt említhetők azok a közösségi média oldallal rendelkezők, akik blogot vezetnek egy bizonyos témában, illetve akik vlogot, azaz videó alapú blogot készítenek. Végül pedig a *mikroinfluenszerek* kategóriája az összes hétköznapi social media felhasználót magába foglalja, akik szórakoztató tartalmaikkal és tudásukkal egy relatíve nagyobb online közösséget építettek ki. A szakértő őket „feltörekvő csillag” névvel illeti.

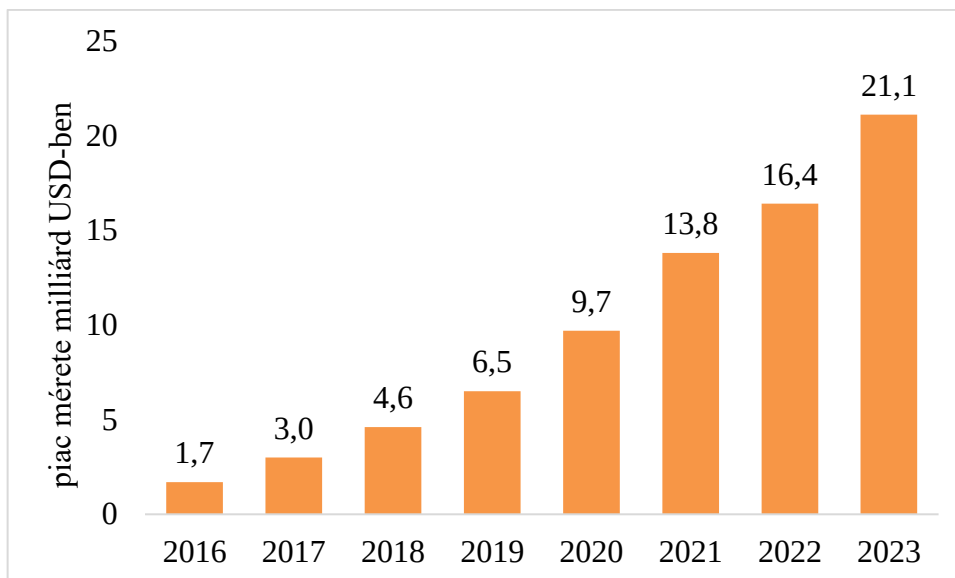
1.3.3 Vállalati marketingkommunikáció influenszerekkel, avagy influenszer marketing

Tekintve, hogy az influenszer sem számít teljesen új fogalomnak, az influenszer marketing sem az elmúlt néhány év során alakult ki. A koncepció már évtizedekkel ezelőtt is létezett, azonban az internet és a közösségi média megjelenése forradalmasította azt. Rathod et al. (2023) szerint ennek az új marketing megközelítésnek a használata annak köszönhető, hogy a fogyasztók az elmúlt évek alatt digitálisan éretté váltak, egyre gyakrabban használnak digitális platformokat, közösségi média oldalakat és webhelyeket többek között már a vásárláshoz is. Az internet megváltoztatta a hagyományos üzleti gyakorlatokat és a fogyasztói kapcsolatokat, ezért úgy vélik, ehhez a megváltozott környezethez a vállalatoknak adaptálódniuk kellett, s emiatt fordultak az influenszer marketing alkalmazása felé. Mivel a social media felhasználók száma folyamatosan növekszik és az emberek napi szinten akár több órát is hajlamosak az ilyen felületeken eltölteni, mi sem logikusabb lépés a vállalatok részéről, mint ezeken a platformokon reklámozni.

Az influenszer marketing röviden a véleményvezérek vállalatok által történő, üzleti célokra való használatát jelenti. Ahogyan már korábban is említettem, a vállalatok felismerték, mekkora befolyással rendelkeznek a nagyobb követőtáborral rendelkező influenszerek és elkezdtek őket felkérni különböző reklámkampányokban való részvételre. Az influenszer marketing egy közösségi média stratégia, melyben az influenszer kifizetést kap azért cserébe, hogy a közösségi oldalain egy adott brand termékét vagy szolgáltatását a követői számára bemutatja, s azok tulajdonságait, főbb előnyeit kiemeli. A cél az, hogy ezt minél érdekesebben, szemléletesebben és izgalmasabban tegye, hogy a reklám tárgyát közelebb hozza a célközönséghez – vásárlásra buzdítva őket. A kifizetés történhet ingyen termékek (azaz barter), pénz vagy pedig árendedmények formájában is a drágább termékek esetén. Ez a típusú marketingkommunikáció olyan tevékenységeket foglal magában, amelyek célja egyrészt az olyan egyének azonosítása, akik képesek befolyásolni a potenciális vásárlókat, másrészt a velük való kapcsolat fejlesztése (Wong, 2014). Ahogyan Brown és Hayes (2008) fogalmazott, az influenszer marketing a „trusted advisor”, magyarul a „megbízható tanácsadó” elvén alapul és a korábbi TV-reklámokhoz nyúlik vissza, amelyekben hírességeket használtak arra, hogy népszerűsítsék a termékeket. Ez az új közösségi média trend viszont az egyének befolyásolására összpontosít egy egész piac megcélzása helyett, s ez teszi lehetővé, hogy egy egyfajta bizalom alakuljon ki a fogyasztók és az influenszerek között.

Veres (2021) értelmezésében a digitális technika marketingkommunikációban okozott innovációja révén kialakult mai influenszer marketing a klasszikus Word of Mouth-marketing, vagyis szájreklám modern változata, míg Rimóczi és Kozik (2023) a tartalommarketing részeként hivatkozik rá. Magyarország egyik legnépszerűbb, kifejezetten influenszerekre specializálódott online marketingügynöksége, a Social Guru szerint az influenszer marketing manapság a jelenlegi marketingstratégiák egyik leggyakrabban használt marketingeleme, amely kiválóan működik a B2B és a B2C vonalon is. Meggyőződésük, hogy amennyiben egy megfelelően kiválasztott személy képviseli a vállalatot, az eladások generálása mellett a márka híresebbé is válhat. A szóban forgó marketingkommunikációs eszköz széleskörű elterjedtségének okát Kovács és társai (2020) arra vezetik vissza, hogy influenszerek alkalmazása nélkül az egyre jelentősebb célcsoportok hatékony elérése megvalósíthatatlan.

Ahogy az influenszerek általi támogatottság, mint iparág, egyre érettebbé válik, a social media platformok mérete és értéke is évről évre növekszik, így a márkák és a tartalomgyártók közötti együttműködés minden eddiginél jövedelmezőbb. A globális influenszer marketing piac több, mint kétszeresére nőtt 2019 óta, s 2023-ban 21,1 milliárd amerikai dollárra becsülték az értékét (Statista, 2023b). Ezt a folyamatos növekedést a 2. ábra szemlélteti. Régebben úgy becsülték, hogy az Egyesült Államok influenszer marketingre fordított kiadásai 2021-ben eléri majd a 3,7 milliárd dollárt, minden idők legmagasabb szintjét. Látni, hogy az internetes sztárok fokozhatják a márka ismertségét, növelhetik az elköteleződést és befolyásolhatják a vásárlási döntéseket több millió felhasználónál, nem számít meglepőnek, hogy az influenszerekkel való együttműködésre fordított kiadások várhatóan még jobban felgyorsulnak a jövőben (Statista, 2023b).

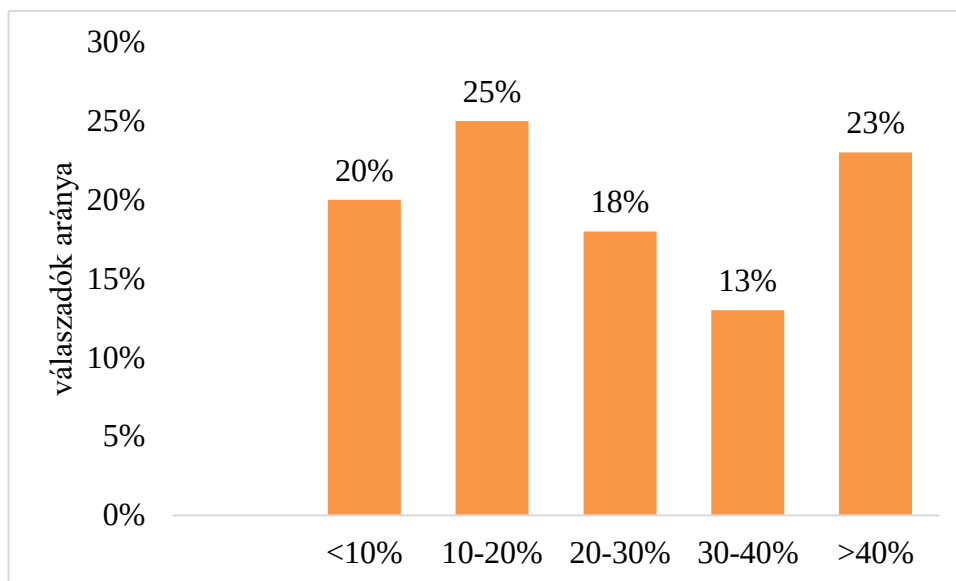


2. ábra: **A globális influencerszer marketing piac mérete 2016 és 2023 között**

Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján, 2023b

Szintén a Statista (2023c) oldalán közzétett kutatás 15,2 milliárd dollárra becsülte a globális influencerszer marketing piac méretét 2022-ben, a jövőre nézve pedig szintén növekedést jósolt: 2025-ben a 22 milliárd dollárt is meg fogja haladni a piac mérete.

Egy 2023 februárjában végzett nemzetközi felmérés, mely keretén belül több PR-és marketingügynökséget, márkát, illetve egyéb szakértőt is megkérdeztek, kimutatta, hogy a válaszadók (3 500 fő) 25%-a a marketingbüdzsájuk 10-20%-át influencerszer marketingbe fektette. További 23%-uk több, mint 40%-ot szentelt a digitális marketingtevékenységek ezen típusára, ami szignifikáns növekedést jelent az előző évi 5%-hoz képest (Statista, 2023d). A következő, 3. ábrán megfigyelhető, hogy a megkérdezettek milyen arányban költöttek influencerszer marketingre 2023-ban.



**3. ábra: Az influencerszer marketingre szánt kiadások aránya a marketing
bűdzséből globális szinten**

Forrás: Saját szerkesztés a Statista adatai alapján, 2023d

Az Influencer Marketing Hub minden évben elkészíti az influencerszer marketing, mint iparág helyzetére vonatkozó globális áttekintését. A legfrissebbet, mely több, mint 3000 marketingügynökség, márka és egyéb releváns szaktekintély gondolatait foglalja össze, 2024 februárjában publikálták. A riport tartalmaz egy összefoglalót az influencerszer marketing jelenlegi helyzetéről, valamint egy előrejelzést arra vonatkozóan, hogy az elkövetkező években milyen irányba fog elmozdulni. Az aktuális statisztikák azt mutatják, hogy az influencerszer marketing iparág értéke megközelítőleg 22,2 milliárd dollárra nő majd 2025-re. Az Influencer Marketing Hub felmérésében részt vevők 85%-a úgy gondolja, hogy az említett marketingkommunikációs eszköz rendkívül hatásos és a megkérdezettek 60%-a növelni fogja az arra szánt kiadásait. Közel egynegyedük több, mint 40%-kal is megemelné az influencerszer marketing kampányokra elkülönített marketing bűdzsét. A kimutatás szerint a brand-ek szívesebben dolgoznak együtt nano- (44%) és mikroinfluenszerekkel (26%), mint makroinfluenszerekkel (17%), illetve hírességekkel (13%). Érdekesség, hogy a vállalatok 69%-a által használt TikTok az eddigi legnépszerűbb influencerszer marketing-csatorna, letaszítva ezzel a korábban epicentrumként is emlegetett Instagram-ot (47%), a YouTube-ot (33%) és a Facebook-ot (28%) is. Az influencerszer marketing helyzetképről szóló 2023-as összefoglalóban a TikTok-ot még csak a brand-ek 56%-a alkalmazta, de már akkor is megelőzte az Instagram-ot, melyet akkor a megkérdezettek 51%-a használt influencerszer marketing célokra (Geyser,

2024). Ezzel szemben a Statista (2023b) felmérése szerint továbbra is az Instagram számít az influencers marketing legfőbb színterének.

A jelenleg elérhető adatok alapján az a következtetés vonható le, hogy napjainkban a véleményvezérekkel történő reklámozás kiváltképp népszerű és effektív, különben nem áldoznának rá a vállalatok évről évre egyre nagyobb összegeket. A kutatási eredményeket összegezván elmondható, hogy az elkövetkező években is ez a tendencia figyelhető majd meg – az influencers marketing piaca növekedni fog, hiszen a sikerek, melyek a márkák elérik vele, bizonyítják, hogy ez a marketingkommunikációs eszköz jól működik és megéri többet invesztálni bele. A vállalatok többsége elköteleződött mellette, s egyelőre nem érdekük másra váltani. Ennek oka azonban rendkívül összetett.

1.3.4 Az influencers marketing előnyei és hatékonyságának okai

Diplomadolgozatom egyik elsődleges célkitűzése, hogy választ keressek arra a kérdésre, hogy miért is ennyire népszerű és hatékony az influencers marketing, miért működik. A szakemberek a véleményvezér jelenséggel együtt az influencers marketing sikerességének a titkát is vizsgálták az elmúlt években, s eredményeik arra engednek következtetni, hogy ez a marketingkommunikációs eszköz az esetek nagy százalékában pozitívan járul hozzá a vállalatok marketinggel kapcsolatos céljaihoz.

A Whalar influencers marketing ügynökség és a Neuro-Insight neuro-marketing ügynökség 2019-ben publikálta a világ első idegtudományi tanulmányát az influencerszerekről, illetve az influencers marketing erejéről. Kutatásuk során azt vizsgálták, hogy a véleményvezérek hirdetési által kiváltott érzelmek különböznek-e azoktól, melyeket TV-ben, Facebook-on vagy YouTube-on látott reklámok idéznek elő. Az eredmények azt mutatták, hogy influencerszereknek kulcsszerepet kell játszania a kampánystratégiában és a médiamixben, hiszen a TV reklámokhoz képest egy influencers posztja 277%-kal intenzívebb érzelmileg és 87%-kal emlékezetesebb. Ugyanígy, a Facebook esetében, a véleményvezérek által készített hirdetések érzelmileg 64%-kal intenzívebbek és 182%-kal emlékezetesebbek. Az influencers reklámok a YouTube-on közzétett hirdetésekkel szemben is hatékonyabbnak bizonyultak az említett két szempontból. Mindezek alapján elmondható, hogy az influencers marketing sikerének a kulcsát az emberi érzelmek jelentik, s ez a marketingelem a fogyasztók döntéseit minden egyéb marketingkommunikációs eszköznél erősebben képes befolyásolni (Hello Partner, 2019).

Ami talán az influenszer marketing egyik legnagyobb előnye, hogy a fogyasztók nem reklámként fogják fel a tartalmat és a terméket nem annak tulajdonságaiért vásárolják meg, hanem a reklámarc miatt. Napjainkban az a jellemző, hogy az emberek tudatosan kerülnek a reklámokat (legyen szó televíziós, internetes, vagy akár plakáton lévő hirdetésről), vagy ha meg is nézik őket, nem figyelnek rájuk – ez a szelektív észlelés elmélete (Klapper, 1960). A véleményvezéreket viszont pont azért követik, mert érdekesnek, szórakoztatónak és hasznosnak találják az oldalukat, kíváncsiak az életükre, a mindennapjaikra, arra, hogy milyen márkájú ruhákat hordanak arra, hogy mitől olyan ragyogó az arcbőrük vagy például arra, hogy milyen turmixgéppel készítik el a reggeli italukat. Éppen ezért, még ha szponzorált termék megjelenítés is van egy influenszer posztjában, elfogyasztják a tartalmat, hiszen nem maga a turmixgép érdekli őket, hanem az, hogy az influenszer hogy készíti el vele a turmixot. Amennyiben a végeredmény elnyeri a fogyasztók tetszését, felkeresik a termék lelőhelyét, hogy aztán ugyanolyan italt készíthessenek vele, mint a potenciális vásárló szerepét felvevő influenszer a videóban (Pénzcentrum, 2021).

Mindezek mellett az influenszer marketing a vállalatok számára költséghatékony is, hiszen miután kifizették a tartalomgyártót a kért reklámért, az általa készített posztot a saját social media felületeiken is megoszthatják, természetesen többletköltség nélkül. Az sem utolsó szempont, hogy a véleményvezérek terhet vesznek le a vállalatokról azzal, hogy önállóan elkészítik a reklámanyagot (általában csak instrukciókat kapnak azzal kapcsolatban, hogy milyen legyen a kép/videó hangulata, mi és milyen módon jelenjen meg benne), így a megbízónak már nincs teendője azon kívül, hogy jóváhagyja a kész tartalmat, s eleget tegyen fizetési kötelezettségének.

A követőszám, valamint a lájk szám nem a legmeghatározóbb adatok. Persze fontosak lehetnek egyes szempontoktól, de lényegében ezek „csak” számok. A vállalatok ezeknél sokkal lényegesebb tulajdonságokat is figyelembe vesznek, amikor potenciális influenszer jelöltet keresnek. Az influenszer marketing sikere egyfelől abban rejlik, hogy a márka a legmegfelelőbb személyiséget válassza ki a termék vagy szolgáltatás reklámarcaként. Deges (2018) többek között a hitelességet, a megbízhatóságot és az eredetiséget hangsúlyozza, mint elengedhetetlen jellemvonások. A vállalatok és a fogyasztók számára szinte alapvető kritériummá vált a hitelesség. Mivel a véleményvezérek a reklámokért cserébe pénzt vagy ingyen termékeket kapnak, könnyű beleesniük abba a hibába, hogy mindenféle felkérést elvállalnak anyagai javaik bővítése érdekében. Azonban az, hogy egy influenszer rövid időn belül több ugyanolyan

funkciójú terméket reklámoz, azt állítva mindegyikről, hogy a legjobb, hiteltelenné válhat követők és a márkák szemében egyaránt. Ráadásul, ha csak a hirdetés erejéig „használta” őket, valójában pedig teljesen más brand-del szimpatizál, megkérdőjeleződik az illető megbízhatósága is. Nem elhanyagolható tényező az önazonosság sem. Fontos, hogy egy tartalomgyártó olyan termékeket és szolgáltatásokat reklámozzon, amelyek beleillenek az általa már felépített image-be, hiszen ez is hozzájárul ahhoz, hogy a követőkben bizalom alakuljon ki. A szakirodalom ezt egyezési hipotézisnek nevezi. Casaló (2020) szerint amennyiben egy influenszer olyan terméket reklámoz, amely kongruens a képpel, amelyet közvetíteni próbál magáról, a fogyasztó és a termék között pozitív kapcsolódást idéz elő. Tehát ha az influenszer és az adott termék közti kongruencia magas, akkor a fogyasztó is pozitívan ítéli meg a terméket. Viszont ha a vásárló úgy érzékeli, a kapcsolódás a véleményvezér és a termék között inkoherens, az megszakíthatja ezt a kapcsolatot (Breves et al., 2019). A mai, impulzusokkal teli világban fontos, hogy a véleményvezérek valami egyedit nyújtsanak, ezért igényesnek kell lenniük a tartalmakra, megfelelően kell, hogy kommunikáljanak a követőtáborukkal és fent kell tartaniuk az aktivitást.

Az influenszer marketing mára már megkerülhetetlenné vált és bebizonyosodott, hogy nagymértékben növeli a vállalatok eladásait, azonban ennek a marketingkommunikációs eszköznek is vannak hátrányai, kritikái. Sokan azért bírálják a véleményvezéreket, mert nem tekintik igazi munkának azt, amit ők csinálnak és semmirekellőknek, ingyenélőknek tartják őket, amiért pár fotó és videó elkészítésével pénzt vagy ingyen termékeket kapnak. Vannak olyan influenszerek is, akik minden megkeresést elfogadnak, hogy pénzhez jussanak, még az olyanokat is, amelyek nem illenek az illető személyiségéhez és „portfóliójához”. Az például, hogy egy influenszernek minden hónapban más kedvenc samponja van, és a szépségápolási termékektől kezdve, az állateledeleken át, a sportruházatig mindent reklámoz, a követők szemében hiteltelenül, őszintétlenül hat. A véleményvezérek kiválasztása során a vállalatok számára mérvadó faktor, hogy mennyien követik az adott személyt, hiszen ebből tudnak következtetni, hány fogyasztóhoz jut majd el a termékről vagy szolgáltatásról szóló hirdetés. Manapság viszont gyakoriak a robot követők, amiket meg lehet vásárolni. Ők a követőtábort növelik ugyan, de semmiféle aktivitást nem mutatnak, hiszen nincsenek mögöttük valódi emberek. Ez rendkívül megtévesztő lehet, és ha egy márka ilyen tartalomgyártót kér fel együttműködésre, az vele szemben is kelthet egyfajta ellenérzést a fogyasztók részéről. Fontos, hogy egy vállalat minden szempontból megfelelő véleményvezért válasszon a kampányaihoz

annak érdekében, hogy sem az influenszer, sem pedig a márka megítélése ne romoljon a fogyasztók szemében.

Az influenszer marketing jövőjét illetően elmondható, hogy sokan még mindig úgy gondolják, ez csak egy buborék, ami hamarosan ki fog pukkanni, viszont a fogyasztók, a márkák és önmagukban a számok egészen mást mutatnak (Zak & Hasprova, 2020). A vállalatok számára továbbra is eredményes lesz a véleményvezérekkel való együttműködés, ahogyan azt a korábbi ábrák is alátámasztják. Az influenszer marketingre szánt marketing büdzsé folyamatosan nő, így várhatóan a komplett iparág értéke is emelkedni fog a következő években. A makro- és megainfluenszerek már most sokkal drágábban dolgoznak, mint a kisebb követőbázissal rendelkező társaik, s ez a jövőben sem lesz másként. Ennek megfelelően arra számíthatunk, hogy a márkák több kisebb véleményvezérrel fognak majd kollaborálni. A jelenlegi világpiaci adatok tehát arra engednek következtetni, hogy az influenszer marketing előtt nagy jövő áll, a kérdés csupán az, hogy melyik platform lesz az uralkodó. Elképzelhető, hogy a TikTok végleg átveszi a hatalmat az Instagram felett, de az is, hogy nemsokára megjelennek újabb közösségi média oldalak, melyek az eddigieknél is nagyobb sikert aratnak majd a felhasználók körében. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy az influenszer marketing fennmaradásához maguknak az influenszereknek is meg kell majd újulniuk. Alkalmazkodniuk kell majd az új trendekhez, a célcsoportjaik újabb igényeihez, hogy képesek legyenek fenntartani az irántuk lévő érdeklődést.

1.4 Az influenszer, mint fogyasztói magatartást befolyásoló tényező

A fogyasztói magatartás vizsgálata során fény derülhet az egyének vásárlással (mit, mennyit, hol és hogyan vásárolnak), illetve termékhasználattal kapcsolatos szokásaira. Ezeken kívül a vásárlást megelőző döntéshozatali folyamatot is magában foglalja. Ez egy rendkívül komplex tevékenység, melyet több faktor is befolyásol. A vevők döntéseit az ember igényeit és magatartását alapvetően meghatározó kultúra (úgy mint a nemzetiség, vallás vagy faji csoport) mellett személyes jellemzők (például életkor, életciklus-szakasz, személyiség, foglalkozás) is befolyásolhatják. Ugyanakkor az olyan társadalmi tényezők, mint a család, a referenciacsoportok, a társadalmi szerepek és a státuszok, szintén nagy hatást gyakorolnak a fogyasztók magatartására (Keller & Kotler, 2012).

Az influenszer jelenség kialakulása egy újabb, vásárlói magatartást befolyásoló tényezőt teremtett. A véleményvezérek azáltal, hogy különböző márkákat reklámoznak, közvetlenül vagy közvetetten, de formálják az őket követő emberek gondolatát, véleményét, ízlését, s végső soron azok döntéseinek irányítására is képesek. Éppen ezért ők a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők közül a referenciacsoportok tagjainak minősülnek, hiszen Keller és Kotler (2012) megfogalmazásában ezek olyan csoportok, melyek közvetlenül vagy közvetve hatással vannak a személy attitűdjeire vagy magatartására, miközben olyan konformitási igényt teremtenek benne, mely kihat a termék- vagy márkaválasztásra is. Ebből kifolyólag nem véletlen, hogy egyre több vállalat vonja be marketingkommunikációs stratégiájába az influenszereket. A referenciacsoportok arra készítetik az egyént, hogy igazodjon az őt körülvevők elvárásaihoz, tehát a viselkedés befolyásolása ily módon lehetséges. Az említett csoport tagjait az emberek csodálják, tisztelik, s felnéznek rájuk. Már egész kiskorunktól kezdve arra nevelnek bennünket, hogy fogadjuk meg a tekintélyes, befolyásos személyek tanácsait és tanításait. Amikor meghallgatjuk ajánlásaikat vagy nézeteiket, alapvetően azt feltételezzük, hogy szakértői ismereteken alapulnak, ezért nagyobb valószínűséggel fogadjuk el ezeket a véleményeket tényként (Donawerth, 2020). Tekintve, hogy az influenszerek saját szakterületük szakértői, ez az egyik oka annak, hogy a fogyasztók adnak a szavukra és bíznak ajánlásaikban. Az észlelt szakértelem bizonyítottan növeli a követők elkötelezettségét és vásárlási szándékát (Uribe et al., 2016; Hughes et al., 2019).

Az influenszer marketing, és ezáltal az influenszer, pszichológiai alapon képes hatni a vásárlók magatartására. Mivel az influenszer marketing közvetlen befolyással bír az emberiség természetes összetartozás iránti vágyai, a társadalmi megfelelés iránti igényei és az információfeldolgozási funkciói felett, hitelesebbnek, megbízhatóbbnak és vonzóbbnak találjuk azt a többi marketingkommunikációs móddal szemben. Lényegében saját pszichológiai szükségleteink digitális kimenetelét figyeljük minden influenszer bejegyzésével (Donawerth, 2020). Az általam feldolgozásra került szakirodalmak szinte mindegyike három okra vezette vissza a véleményvezérek fogyasztói magatartást befolyásoló képességét. A már említett, észlelt szakértelem ereje mellett a példakép utánzására (Ki & Kim, 2019; Dinh et al., 2023), a materializmusra (Lou & Kim, 2019; Kim et al., 2021; Dinh et al., 2023), valamint a FOMO-ra (a „Fear Of Missing Out”-ra, vagyis a kimaradástól való félelemre) (Abidin, 2016b; Chan et al., 2022; Dinh et al., 2023),

A közösségi médiában tevékenykedő influenszerek példaképek lehetnek a követők szemében. A képeken és videókon, melyeket feltöltenek magukról, szinte mindig a legtökéletesebb oldalukat mutatják, és azokból úgy tűnik, fényűző, de legalábbis jóval átlagon felüli életet élnek. Ez a kép vonzó és csodálatra méltó a követők számára, s a legtöbben szeretnének ugyanilyen szerencsések lenni. Szeretnének ugyanúgy (vagy legalábbis nagyon hasonlóan) kinézni, ugyanúgy cselekedni. Ebből arra következtethetünk, hogy az influenszerek tartalmainak való kitettség megnöveli a követők hajlamát arra, hogy utánozzák őket azáltal, hogy hozzájuk kapcsolódó termékeket fogyasztanak, kötődve így valamilyen szempontból a példaképükhöz. A posztjaikon keresztül a véleményvezérek betekintést engednek életükbe, kialakítva ezzel egy olyan mély pszichológiai kapcsolatot a követőkkel, amely a későbbiekben hatást gyakorol a vásárlási döntéseikre (Dinh et al., 2023). Ki és Kim (2019) kutatása kimutatta, hogy amikor a fogyasztók az influenszereket példaképüknek tekintik, tehát velük kapcsolatban pozitív attitűdökkel rendelkeznek, követik azok termékekre vonatkozó ajánlásait és meg is vásárolják őket, hogy utánozzák kedvenc véleményvezérüket. Úgy találták, hogy ez a mély kapcsolat, mely a tartalomgyártók és a követők között alakult ki, fenntartja a követők elkötelezettségét és kiváltja vásárlási szándékukat.

Korunk fogyasztói társadalmában egyre jellemzőbb a materializmus, melynek értelmében az emberek a boldogulásuk kulcsát az anyagi, tárgyi javak birtoklásában látják, s azokat akár az eszmei értékek fölé is helyezik. Az influenszer marketing tulajdonképpen ennek egyfajta katalizátoraként működik, hiszen az összkép, melyek a fogyasztók a különböző influenszerek oldalán látnak, vásárlásra készíti őket. A véleményvezérek nap mint nap előnyös és vonzó képeket posztolnak az izgalmas(nak beállított) életükről számos terméket megjelenítve, melyek felhívják a figyelmet. Kim és szerzőtársai (2021) szerint, amikor a követők ezeken a napi bejegyzéseken keresztül megismerik az influenszereket, észreveszik, hogy milyen előnyökkel is járhat, ha olyan termékek birtokában vannak, amelyek egy elégedettebb és sikeresebb életet biztosítanak számukra. Tanulmányukban kifejtették, hogy az anyagi értékek közvetlen összefüggésben állnak a kedvenc influenszerek posztjainak elfogadásával, ugyanis a követők vágynak arra, hogy észrevegyék őket mások. A követők birtoklás iránti elköteleződését az ösztönzi, hogy folyamatosan ki vannak téve a véleményvezérek termékmegjelenítést tartalmazó bejegyzéseinek (Lou & Kim, 2019). Ahogyan már korábban említettem, a közösségi média felületeken látható, influenszerek által feltöltött tartalmakból a követők arra következtetnek, hogy ők jóval átlag feletti és sok esetben

akár luxus színvonalon élik az életüket. Pszichológiai okokból kifolyólag az ember hajlamos arra, hogy mások életéhez hasonlítsa a sajátját, s ebből fakadóan sokan szeretnének olyan életszínvonalat kialakítani maguknak, amely az influenszerekével megegyező. Ezt elérendő, mi sem egyszerűbb lépés, mint megvásárolni a lehető legtöbb olyan terméket, amelyet az aktuális példakép is használ (vagy legalábbis reklámoz), hiszen azok az árucikkek már egyfajta státuszsztimbólumként is funkcionálnak, s jelzésértékűek lehetnek a külvilág felé. Ezek a tények szintén alátámasztják Sas (2018) megállapításait, aki pszichológiai szempontokat alapul véve tárta fel az influenszer-követés mértékeit. A materializmushoz szorosan köthető okok, amiért influenszereket követünk, a tanúságtétel („Ha Ő ilyen, akkor én is ilyen szeretnék lenni!”), illetve a választás („Ha neki jó, akkor nekem is jó kell, hogy legyen!”). A véleményvezérek olyan trend alapítók, akikre a követők saját énképük kialakítása során hivatkoznak, s az előnyökhöz juttató javak birtoklásával kapcsolatos javaslataik növelik azok materialista gondolatait (Clark, 2015).

A FOMO, vagyis a Fear Of Missing Out, magyarul a kimaradástól vagy lemaradástól való félelem szintén egy olyan jelenség, amely felerősíti az influenszerek befolyásoló erejét. Alt és Boniel-Nissim (2018) megfogalmazásában ez a társadalmi interakciók és a jelentőségteljes élmények elvesztése miatti szociális szorongás, mely különösen a social media platformokon tapasztalható, míg Chen (2013) úgy hivatkozik rá, mint az a nyugtalan érzés, amikor elveszítjük a kapcsolatot azzal, hogy mit csinálnak a vagy azzal, hogy mások milyen anyagi javakat birtokolnak. A kimaradástól való félelem a Maslow-piramis alapján a valahová való tartozás szükségletére irányul, és akik emiatt szorongnak, rendszerint alacsony önértékeléssel rendelkeznek. Az influenszerek követése az online FOMO egyik fontos kiváltója lehet, mert a véleményvezérekkel történő kommunikációt többek között magas stabilitás és intimitás jellemzi (Abidin, 2016b). Ebből adódóan az influenszereknek való kitettség vágyat ébreszt arra, hogy folyamatosan kapcsolatban maradjunk azok cselekedeteivel, valamint arra, hogy egy paraszociális kapcsolatot alakítsunk ki velük (Chan et al., 2022). Akik a külvilággal való kontaktus elvesztésétől rettegnek, egyebek mellett olyan gondolatok miatt őrlődnek, mint hogy később megbánják, hogy nem vették meg azokat, amit az influenszerek reklámoztak, kihagyják a legújabb trendeket, ha nincsenek influenszerek által reklámozott termékeik, vagy hogy sokkal jobb holmijai lesznek azoknak, akik véleményvezérek által reklámozott termékeket használnak, mint nekik. Chan és szerzőtársai (2022) megállapították, hogy a magas FOMO-val rendelkezők nagyobb valószínűséggel érzik magukat boldognak és izgatottnak már

csak a vásárlást megelőző szakaszban is, hiszen tudják, az influenszerek mellett való rendszeres elkötelezettség segítséget nyújthat abban, hogy fenntartsák és erősítsék a kapcsolatukat a társadalommal.

Mindezekén kívül az influenszer személye már önmagában befolyásol, ugyanis sok esetben az emberek nem a termék előnyös tulajdonságai miatt vásárolják meg az influenszerek által reklámozott termékeket, hanem miattuk.

Természetesen csak azok a fogyasztók befolyásolhatók az influenszerek által, akik pozitív attitűdökkel rendelkeznek a véleményvezérek és az influenszer marketing irányába. Azokból, akik semlegesén vagy egyenesen negatívan vélekednek róluk, nem fog semmiféle reakciót kiváltani ez a marketingkommunikációs eszköz. Ahhoz, hogy az influenszer marketing működőképes és eredményes legyen, mindenek előtt befogadókészség szükségeltetik a fogyasztók részéről, mely számos tényező meglétén múlik (pl. influenszer hitelessége, megbízhatósága, kapcsolata a követőkkel). Általánosan elmondható, hogy az influenszer jelenséggel szemben pozitív hozzáállást tanúsító egyének fogékonyabbak a véleményvezérek termékajánlásaira és nagyobb eséllyel vásárolják meg a reklámozott árucikkeket. Jellemzően ők a Z generáció tagjai, a „digitális bennszülöttek” (Nadanyiova & Sujanska, 2023). Akik a Z generációhoz tartoznak, a technológia és az internet világába születtek bele, számukra alapvetőnek számít a mobiltelefon és a közösségi média is. Az internet segítségével nagyobb rálátásuk van a világra, emiatt pedig sokkal elfogadóbbak is (Rimóczi & Kozik, 2023). Sak (2018) úgy fogalmaz, a csoport tagjai csak az interneten léteznek és elutasítják a társadalmat. Nadanyiova & Sujanska (2023) kutatása szerint a Z generáció többsége legalább egy influenszert követ valamelyik social media platformján és a vizsgálatban részt vevők fele jelezte, hogy döntéshozatala során volt már rá hatással influenszer. Hangsúlyozták, hogy ez az arány a valóságban egyébként magasabb lehet, ugyanis a fogyasztók sokszor nincsenek tisztában azzal, hogy döntésüket egy influenszer reklámja alapján hozták meg.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A bevezetésben, illetve a szakirodalmi áttekintésben megfogalmazott kutatási kérdések maradéktalan megválaszolása érdekében kutatási tervet készítettem. Céljaim között szerepelt, hogy átfogó képet nyújtsak az influenszer jelenségről és az arra épülő marketingkommunikációs eszközről, valamint hogy bemutassam annak legfőbb előnyeit, s hatékonyságának okait. További feladatként az influenszer marketing fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálatát, ezen kívül pedig egy Magyarországon is működő, online kiskereskedő influenszer marketing stratégiájának rövid elemzését határoztam meg. A diplomadolgozat írása során arra törekedtem, hogy minőségi, értékes és hiteles forrásokat használjak fel, hiszen azok alapozták meg primer kutatásomat.

2.1 Szekunder adatgyűjtés

A szakirodalmi áttekintés releváns hazai, illetve nemzetközi forrásokon alapul. A különböző témakörök körbejárásához szakemberek szakkönyveit, tudományos cikkeit, tanulmányait, illetve kutatásait egyaránt felhasználtam. Segítségükkel feltérképeztem többek között az influenszer jelenséget, az influenszerek követésének okait, valamint a véleményvezérek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását. A cikkeket és tanulmányokat illetően legtöbbször az *International Journal of Engineering and Management Sciences*, az *International Journal of Advertising* és a *Journal of Research in Interactive Marketing* nevű folyóiratokból tájékozódtam. A globális influenszer marketing piacának feltérképezésében a *Statista*, valamint a közösségi média és az influenszer marketing iparágban tevékenykedő médiavállalat, az *Influencer Marketing Hub* nyújtott segítséget. A szakirodalmi áttekintésben a minőségi forrásokon kívül megtalálhatók még különböző, hitelesebbnek vélt internetes anyagok is, de a fejezet a saját, a közgazdász képzés alatt megszerzett, illetve közösségi média használatból eredő tapasztalataimat, objektív meglátásaimat is tartalmazza.

2.2 Primer adatgyűjtés

Az eredmények és azok értékelése rész főként a primer kutatásaim eredményeit foglalja magába. Fontosnak tartottam, hogy az influenszer marketing főbb ismérveit ne csak a már

létező szakirodalmakat felhasználva mutassam be, hanem valós influenszerek szemléletén, tapasztalatán keresztül is. Kíváncsi voltam arra, hogy hazai véleményvezérek miként látják az iparág jelenlegi helyzetét, mi a véleményük a „piacról” és az aktuális trendekről, valamint hogy hogyan vélekednek a szakma jövőbeli sorsáról, létjogosultságáról. Ebből kifolyólag a kvalitatív kutatás részeként szakértői interjút készítettem két magyar véleményvezérrel is. Az első interjúalanyom a 2024 áprilisi adatok alapján 100 000 Instagram-követővel rendelkező Laskóy Noémi (@nnooemi) makroinfluenster, a második pedig ugyanezen időszakban 63 300 Instagram, és 85 000 TikTok-követővel rendelkező Berényi Vivien (@skinsbyvivi) mikroinfluenster volt (Instagram, 2024; TikTok, 2024). Az interjúk teljes kérdéssorát az *1. számú melléklet* tartalmazza.

A hazánkban is jelenlévő About You online kiskereskedő Magyarországon folytatott influenster marketing stratégiájának részletezésével célom volt bemutatni, hogy a gyakorlatban hogyan is működik ez a marketingkommunikációs eszköz, s egy ilyen nagyvállalat miként alkalmaz véleményvezéreket az újabb fogyasztók bevonása érdekében. Habár a fontosabb, alapvető céladatok az About You hivatalos weboldalának segítségével, szekunder kutatás révén dolgoztam fel, az influenster marketing stratégiát saját megfigyeléseim alapján állítottam össze. Az ugyancsak kvalitatív kutatás részeként hónapokon keresztül nyomon követtem és dokumentáltam a lehető legtöbb About You-influenster szponzorált tartalmait, hogy aztán egy átfogó képet nyújthassak arról, milyen véleményvezérekkel áll együttműködésben ez a nemzetközi cég, s hogyan zajlanak az influenster-kampányai.

Diplomadolgozatom központi témája, hogy az influenster marketing milyen módon és milyen mértékben képes hatni a fogyasztók magatartására és vásárlással kapcsolatos döntéseire. Ahhoz, hogy ezeket megvizsgálhassam, a kvantitatív kutatás keretein belül kérdőíves felmérést hajtottam végre, melynek kérdései, illetve opcionális válaszlehetőségei a *2. számú mellékletben* olvashatók. A kérdések megfogalmazása során az egyszerűsége és közérthetősége törekedtem, de emellett fontos vezérelv volt, hogy a kérdésekből minél több releváns információt tudjak kinyerni. A nyílt kérdéseket lehetőség szerint kerültem, hisz manapság sokan megterhelőnek érzik, hogy saját maguktól kell választ megfogalmazni és véleményt nyilvánítani. Helyettük inkább az indirekt és zárt kérdéseket alkalmaztam több válaszlehetőséget megadva, természetesen az „egyéb” opcióval bővítve. A zárt kérdéseknek mindkét fajtáját vegyítettem: a kérdőívben szerepelnek alternatív (azaz igen vagy nem válaszlehetőségekből álló), illetve szelektív (több válaszlehetőséget tartalmazó) kérdések is.

Továbbá, hogy a kitöltőkre mennyire igazak a különböző állítások, Likert-skálán kellett értékelniük, ahol az 1 jelentette az „egyáltalán nem igaz”, az 5 pedig a „teljes mértékben igaz” kategóriát.

Az adatgyűjtés során kényelmi mintavételt alkalmaztam, a kész kérdőívet elsősorban a social media felületeimen tettem közzé 2024 február elején, és megközelítőleg ugyanezen hónap végén lezártam a kitöltés lehetőségét. Ezen kívül az interjúalanyaim közül Berényi Vivien is megosztotta azt követőivel egy 24 óráig elérhető Instagram-story-ban, így a fő célcsoport a 18-30 éves korosztály volt. A kérdőívet összesen 582-en töltötték ki, a válaszadók demográfiai változók szerinti megoszlása az alábbi, 1. táblázatban látható.

1. táblázat: A megkérdezettek megoszlása demográfiai ismérvek alapján (N=582)

A megkérdezettek megoszlása nemek alapján	Fő	%
Nő	568	97,4
Férfi	14	2,4
A megkérdezettek megoszlása korcsoportok alapján	Fő	%
18-25 év	432	74,1
26-35 év	117	20,1
36-45 év	16	2,7
46-55 év	16	2,7
55-65 év	1	0,2
A megkérdezettek megoszlása lakóhely alapján	Fő	%
Község/nagyközség	146	25,0
Város	207	35,5
Vármegyei jogú város	98	16,8
Főváros	131	22,5
A megkérdezettek megoszlása legmagasabb iskolai végzettség alapján	Fő	%
Maximum nyolc általános	71	12,2
Szakmunkásképző, szakiskola	14	2,4
Érettségi	231	39,6
Egyéb posztgraduális képzés (OKJ, FOSZK)	83	14,2
Felsőfokú diploma	183	31,4
A megkérdezettek megoszlása munkaerőpiaci státusz alapján	Fő	%
Tanuló	305	52,3
Aktív fizikai/szellemi dolgozó	233	40,0
Munkanélküli	12	2,1
Háztartásbeli	8	1,4
GYES-en/GYED-en lévő	20	3,4
Egyéb inaktív kereső	3	0,5
Egyéb eltartott	1	0,2

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves felmérés alapján, 2024

A válaszadók nagyobb százalékát a 18-25 éves korosztály teszi ki, a megkérdezettek között azonban 30, 40 és 50 év fölöttiek is találhatók. A nemek tekintetében a férfi kitöltők száma elhanyagolható, és leginkább városban vagy községben élők, érettségivel vagy egyetemi diplomával rendelkezők, illetve tanulók és aktív fizikai vagy szellemi dolgozók vettek részt a felmérésben. Mivel csupán 12 férfi kitöltő volt, őket figyelmen kívül hagytam az elemzések során, hogy válaszaik ne torzítsák a végeredményeket. A kitöltők között akadtak olyanok, akik nem követnek influenszereket, őket egyes, az esetükben nem releváns elemzésekből ugyanezen megfontolásból kizártam.

Kíváncsiságom főként arra irányult, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek az influenszerek által közzétett hirdetésekről, elfogadott-e a részükről, illetve észreveszik-e őket egyáltalán minden egyes alkalommal. Az is érdekelt továbbá, hogy vásároltak-e már valamilyen terméket, vettek-e igénybe szolgáltatást egy adott véleményvezér ajánlására, ha igen, pontosan miért és mi(k) volt(ak) az(ok). A kapott eredményeket először egy Excel táblázatba konvertáltam, majd a szöveges adatokat numerikussá alakítottam. Ezt követően mindent átvezettem az SPSS statisztikai programba és elvégeztem a tervezett elemzéseket.

A kérdőív kiértékelése során alkalmaztam leíró statisztikai módszereket, többek között gyakoriságot, s ezek segítségével ismertettem például a legnépszerűbb platformokat, ahol influenszereket követnek, a legkedveltebb influenszer típusokat, a véleményvezérek követésének okait vagy a megkérdezettek kuponkód használati szokásait. A gyakoriságon kívül egyes vizsgálatok során átlagot, szórást, illetve mediánt is számoltam. Bizonyos változók között összefüggéseket kerestem, s ezek feltáráshoz Pearson-féle Khi-négyzet tesztet (keresztábla elemzést), független mintás t-próbát, valamint varianciaanalízist hajtottam végre. Legtöbbször demográfiai háttérváltozókkal (életkor, legmagasabb iskolai végzettség, jövedelemszint) vettem össze a vizsgálni kívánt kérdésköröket. A háttérváltozók és az influenszer követés közötti szokásokra például a Khi-négyzet próba világított rá. A csoportok közötti eltérések meghatározásához a korrigált standardizált reziduumokat ($|z| <$), illetve a becsült és mért értékeket is ellenőriztem. Hogy van-e különbség az egyes háttérváltozókkal rendelkezők között a tekintetben, hogy a közvetlen környezetük vagy az influenszerek véleményére hallgatnak inkább vásárlási döntéseik előtt, varianciaanalízissel vizsgáltam. Szignifikáns eltérés esetén az LSD post hoc teszt eredményeit értékeltem. A független mintás t-próbát nominális és skála típusú változók közötti kapcsolat felderítése céljából hajtottam végre. Minden statisztikai elemzést 5%-os szignifikancia szint mellett végeztem (Sajtos & Mitev, 2007).

3. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

Diplomadolgozatomban ezen fejezetben primer kutatási eredményeimet prezentálom. Az influencers marketing tanulmányozása során a már meglévő szakirodalmak segítségével nyújtottak abban, hogy az aktív közösségi média felhasználóként szerzett ismereteimet szakmai és logikai szempontokat figyelembe véve foglaljam össze. Az említett marketingkommunikációs eszköz, illetve annak fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának mélyebb bemutatása azonban a primer adatgyűjtés által vált lehetővé. A következő alfejezetekben ismertetem két magyar véleményvezér nézeteit az influencers marketinggel kapcsolatban, bepillantást engedek az About You vállalat influencers marketing stratégiájába, illetve elemzem a saját kérdőíves felmérés eredményein alapuló statisztikai vizsgálatok kimeneteleit.

3.1 Az influencers marketing magyar véleményvezérek szemszögéből

Ahogy már korábban említettem, egyik főbb célkitűzésem volt, hogy az influencers marketing legfontosabb ismérveit ne csak a jelenleg elérhető szakirodalmak segítségével mutassam be, hanem igazi véleményvezérek meglátásait is tolmácsolva. A mélyinterjú alanyaiként egy mikroinfluenszert és egy makroinfluenszert választottam, hogy egy kisebb és egy nagyobb tartalomgyártó szemléleteit, tapasztalatait is megismerhessem. Elsőként Laskóy Noémivel (@nnoemi, 100 000 Instagram-követő) vettem fel a kapcsolatot, a következő beszélgetést pedig Berényi Viviennel (@skinsbyvivi, 63 300 Instagram és 85 000 TikTok-követő) folytattam (Instagram, 2024; TikTok, 2024). Mind a ketten közgazdasági területen szerzett diplomával rendelkeznek, így az influencers marketing aspektusait képesek szakmai szemmel, objektíven is átlátni. Többnyire olyan kérdéseket tettem fel az interjúalanyoknak, amelyeket a feldolgozott szakirodalmak már megválasztak, ezáltal az ő véleményüket összevethettem az olvasottakkal. A beszélgetés során választ kaptam többek között arra, hogy szerintük miben más a jelenlegi influencers marketing ahhoz képest, amilyen akkor volt, amikor beleszőpöntek ebbe a világba, mi jellemző a mai piacra, mik egy jó véleményvezér tulajdonságai, illetve hogy ők hogyan és mennyire tudják befolyásolni követőiket.

3.1.1 Az influenszer marketing helyzete és sikerének titka az interjúalanyok lencsén keresztül

Első interjúalanyom, Laskóy Noémi, 12 éve (2012-ben), mondhatni az elsők között regisztrált az Instagramra és már abban az időben is relatíve sokan követték. 2-3 év elteltével is aktívan használta ezt a platformot, s a követőinek száma egyre inkább nőtt. Akkoriban még egyáltalán nem volt szó influenszerekről vagy reklámokról az ilyen és ehhez hasonló social media felületeken. Elmondása szerint ő is sok felhasználót követett, külföldieket és magyarokat egyaránt, azonban ekkor még senkinél sem látott reklám jellegű tartalmakat.

A makroinfluenszer úgy emlékezett vissza, hogy 9-10 évvel ezelőtt kezdődhetett az influenszer marketing (legalábbis, ami Magyarországot illeti) – akkor kapta meg élete első megkeresését. A Daniel Wellington óramárka ajánlott számára egy együttműködést: kapott egy 25-30 000 Ft értékű karórát, amiért cserébe 2-3 reklámposztot kellett készítenie. Nagyon megörült ennek a lehetőségnek, eleinte el sem hitte, hogy csak azért adnak neki egy drágább órát, hogy ő arról készítsen pár fotót és megossza azokat Instagram-on. Innentől kezdve több cég is megkereste és a következő egy évben barter alapon folytak együttműködései (azaz reklámposztok ára maga a termék volt, nem pedig pénz). Ebben az időben felkereste őt egy ékszmárka is, kérvén, hogy az ékszerekért cserébe készítsen reklámfotókat. Noémi szívesen vállalta volna az együttműködést, azonban mivel akkoriban nem igazán hordott ékszereket, jelezte a vállalat felé, hogy nem venné hasznát a termékeknek, ha megkapná őket. Így történt, hogy a cég csak kölcsönadta neki az adott ékszert a fotók erejéig és az értékét (kb. 15 000 Ft-ot) pedig megkapta készpénzben fizetség gyanánt. Körülbelül 8,5 évvel ezelőtt indult el több fizetett együttműködése, többek között például a Happy Day-jel (egy karton gyümölcsleért cserébe senki nem akart már akkor sem reklámot készíteni, ezért pénzt kaptak érte).

A kérdésre, hogy manapság a barter vagy inkább a fizetett együttműködés van-e előtérben, azt válaszolta, hogy nehéz egyértelműen állást foglalni azzal kapcsolatban, hogy a vállalatok melyiket alkalmazzák gyakrabban. Eddigi tapasztalatai alapján ez termékfüggő. Ha egy kisebb értékű termékről van szó, gyakoribb, hogy fizetnek a reklámért cserébe (vagy még esetleg a terméket is odaadják – pl. egy arckrém, amit muszáj is tesztelni), de ha nagyobb értékűről (pl. porszívó, mosógép, sütő), akkor előfordul, hogy csak barter alapon működik partnerkapcsolat, hisz ezeknek a termékeknek az ára felér gyakorlatilag egy reklámposzt árával is egyes influenszerek esetében. Úgy véli, nincs kihalófélben a barter, de ők,

makroinfluenszerek már kis értékű termékek reklámozását nem vállalják ilyen alapon. Azonban a kisebb, nano- vagy mikroinfluenszerek még örömmel megteszik, mert számukra ez is előrelépés.

Noémi elmondása szerint egy átlagos hónapban 6-8 olyan megkeresése érkezik, amely számára is szimpatikus és ebből általában 4-5 együttműködés valósul meg. Vannak fix, több évre aláírt szerződése is (pl. La Roche Posay, Shiseido, About You) és egy gyengébb hónapban átlagosan két nagyobb munkája van. 2 évvel ezelőtt érezte magát a szakma csúcsán, a válása előtt szinte mindenki vele akart reklámozni, de az idilli családi kép szertefoszlása után érezhetően visszaestek a megkeresései.

Ami az influenszerkedéssel szerzett bevételt illeti, 10 évvel ezelőtt kezdetben nagyjából 50 000 Ft-ot keresett vele havonta, ami fizetéskiegészítésként megfelelő volt. Mára viszont már ez az egész a munkájává vált és 5 éve teljes mértékben fent tudja belőle tartani magát, illetve két gyermekét. Saját bevallása szerint a tartalomgyártásból származó havi bevételének negyedét tudná csak megkeresni közgazdász diplomájával. Ez a tevékenység véleménye szerint már egy konkrét szakmává forrta ki magát, és amennyire paradox ez a világ, jobban fizet már szinte minden másnál, ha valaki nagyon jól csinálja.

Második interjúalanyom, Berényi Vivien, 2021 februárjában kezdte el a tudatos bőrápolással kapcsolatos Instagram oldalát. Szerinte az eltelt 3 év alatt nem sokat változott az influenszer marketing, nagyjából ugyanabban a felállásban működik, mint akkor, amikor elkezdte. Tapasztalata alapján talán a platformok tekintetében változott – amikor elindította skincare Instagram oldalát, a TikTok még csak akkor kezdett jobban bejönni a köztudatba (COVID után és alatt), viszont jelenleg már sokkal felkapottabb, mint az Instagram és a cégek is egyre inkább elvárják a TikTok-os tartalmakat.

Észrevétele szerint a vállalatok már egyre többet áldoznak influenszer marketingre (ő is több pénzt kap már egy posztért, mint 3 évvel ezelőtt), de úgy gondolja, ez nem annak köszönhető, hogy a vállalatok részéről megnőtt a hajlandóság arra, hogy marketing büdzsájuk nagyobb részét influenszer marketingre költse, hanem annak, hogy az idő során rendkívül megnőtt a követőtábor. A követőtábor növekedésével párhuzamosan elkezdett nőni az ár is, amit egy-egy posztért cserébe elkérhet. Természetesen a hajlandóság is szerepet játszik ebben, ugyanakkor hozzátette, hogy a 2022-es évben a különböző cégek hazai vezetősei majdhogynem a felére csökkentették a marketing büdzsájukat az orosz-ukrán háború negatív gazdasági következményei miatt (pl. infláció). 3-4 hónapon keresztül alig voltak

együttműködések, aztán amikor a vállalatok is látták, hogy nem állt meg az élet és az emberek ugyanúgy vásárolnak, visszaállt a „rend”. Több ügynökségtől is azt az információt kapta, hogy kifejezetten Magyarországon volt ilyen szignifikáns a csökkenés mértéke.

Meggyőződése, hogy a követők számától, vagy máshogyan fogalmazva az influenszerek értékeségétől, nagyobb mértékben függ az, hogy egy cég mennyit szán véleményvezérek által készített reklámokra. Ezen kívül az engagement (lájk, komment, mentés) és az ismertség is fontos faktor ebből a szempontból. Ő például, tekintve, hogy egy skinfluencer, egy bőrápolással kapcsolatos termék reklámozásáért több pénzt elkérhet 60 000-res követőbázissal, mint egy nagyobb makroinfluenster, aki mindenféle terméket reklámoz és semmilyen valós tudása nincsen a bőrápolással kapcsolatban, vagy akinek a követőinek nagyobb része férfi.

A piac influenszerekkel való telítettségével kapcsolatban azt az álláspontot képviseli, hogy a piac nem telített a véleményvezérek terén. Úgy látja, nagyon sokan próbálkoznak skinfluencerként feltörni, de nem csinálják jól, nem elég kitartóak és belebuknak. Szerinte bőven lenne még lehetőség és hely más típusú influenszereknek is (akár a bőrápolási vonalon belül is), de azt tapasztalja, hogy sokan megrekednek egy szinten, kifogynak az ötletekből és akár el is tűnnek. Noémi is hasonlóan vélekedik, szerinte nehéz pontosan meghatározni, hogy mennyire telített a piac influenszerekkel. Meggyőződése, hogy ma már sokkal nehezebb labdába rúgni ezen a piacon, azonban nem lehetetlen. Nagyon egyedit, különlegeset kell mutatni ahhoz, hogy valaki elkezdjen követőket gyűjteni és hirtelen megnőjön az eléérése. Nem mondaná kifejezetten telítettnek a piacot, viszont nagyobbak már a követelmények egy véleményvezérrel szemben. Szerinte ez attól is függ, hogy milyen típusú influenszerekről van szó – amíg például a lifestyle kategóriában, ahova ő is sorolja magát, már viszonylag sokan vannak és oda nehéz újként bekerülni, addig például a gasztronómiai vagy bőrápolásos tartalmakat gyártókból még nincsen olyan sok. Vicces dolgokra is mindig van igény, azon a vonalon könnyű becsatlakozni a piacra. A lényeg, hogy maradandót kell alkotni ahhoz, hogy a nulláról fel lehessen építeni egy karriert ezen a pályán.

Fontosnak tartottam kikérni az interjúalanyok véleményét arra vonatkozóan is, hogy miért olyan sikeres az influenszer marketing, valamint hogy miben másabb, mint a többi online marketingkommunikációs eszköz. Vivien megerősíti a már létező szakirodalmakban olvasható tényt, miszerint az influenszer marketing személyesebb és emberközelibb a többi online marketingkommunikációs eszközökhöz képest. Sikerének egyik kulcsa ebben rejlik. Véleménye szerint ez egy rendkívül effektív és eredményes reklámozási mód, viszont

hozzátette, hogy ez nem mindig és nem mindenkinél működik. Csak akkor tud célt érni, ha a vállalatok a megfelelő személyeket kérik fel a kampányaikhoz – ez a második fontos sikertényező. Ha az emberek azt látják, hogy hiteles a véleményvezér, használja a reklámozott terméket, vagy akár már a fizetett együttműködés előtt is használta és őszinte az ajánlása, akkor tud működni igazán az influenszer marketing. Ez nem mindig van így és nem is működik minden esetben, ezáltal előfordul, hogy nem hozza vissza a befektetett pénzt. Egy nem megfelelő reklámarc választása esetén sérülhet a márka és az adott tartalomgyártó hírneve is. Noémi egyetért Vivien szavaival, az a meglátása, hogy az influenszer marketing sokkal jobb bármelyik más hagyományos (pl. TV, óriásplakát) és online marketingkommunikációs eszközöknél is, mert akik őket követik, azok (jó esetben) azért teszik, mert tudnak velük azonosulni, ezáltal érdekli őket, hogy hol vannak, mit vesznek fel, mit esznek fel, mit sportolnak. Ha ő a követőinek bemutatja, hogy milyen edzésprogram alapján mozog a mindennapokban, akkor az számukra olyan érzés, mintha a szomszédjuk mondta volna. Elmesélte, hogy neki nagyon sok ismeretlen lány ír folyamatosan, közvetlen hangnemben, mintha csak az egyik barátnőjüknek írnának és érdeklődnek, hogy egyes ruhadarabokat hol és milyen méretben vásárolt. Szerinte ez egy sokkal személyesebb, emberközelibb, organikusabb reklámozási mód, sokkal nagyobb hatással van az emberekre és úgy gondolja, pont ezért működik. Barátként tekintenek rájuk az emberek és a reklámokat is baráti ajánlásként, tanácsként veszik. Úgy gondolja, a tartalomgyártók segítségével könnyebb szűrni az embereknek a tartalmakat, amikre kíváncsiak, ezáltal egyszerűbbé válik a targetálás is a vállalatok számára. A személyes tapasztalatnál nincs jobb reklám a világon – ő is szívesebben megvesz egy számára ismeretlen terméket, ha egy hozzá közel álló személy pozitív tapasztalata meggyőzi, míg például egy plakát, amin látható a termék fotója, egyáltalán nem hatja meg. Véleménye szerint egyre kevesebbet költenek a vállalatok a hagyományos marketingkommunikációs eszközökre, inkább az online reklámok kerültek előtérbe, mert most ennek van keletje. A megkérdezett véleményvezérek álláspontja tehát egyezik a szakirodalommal e tekintetben.

3.1.2 *A jó influenszer jellemvonásai*

A jó influenszer tulajdonságait négy szóban foglalták össze interjúalanyaim: hitelesség, önazonosság, megbízhatóság és a minőség. Ezek a szavak visszaköszönnek a szakirodalmi áttekintésben is (Deges, 2018; Breves et al., 2019; Casaló, 2020). Számukra ezek a legfontosabb kritériumok önmagukkal, illetve kollégáikkal szemben is.

A minőség Noémi számára kulcsfontosságú, szerinte már 10 évvel ezelőtt is ezzel tűnt ki az akkori Instagram-ozók közül. A képei igényesek, minőségiek voltak, nem posztolt értelmetlen tartalmakat. Igyekszik ízléses és színvonalas képeket/videókat készíteni, a zene stílusára is nagy hangsúlyt fektet, hogy az mindig illjen az adott reklámhoz és kellemes legyen. Előfordul, hogy a zene ütemére vágja meg a videókat is – ezek olyan apró nüanszok, amikre sokan nem fordítanak elég figyelmet, pedig fontos lehet. A posztoknál ügyel arra is, hogy a színek harmonizáljanak, s a képre nem illő elemeket, mint például a rágóguminyomok a betonon, eltávolítja photoshoppal. Törekszik a változatosságra is, több témában és módon próbál valami pluszt adni a követőinek (pl. alkalmanként receptes, outfit, utazós tartalmak stb.) – szerinte ezek mind-mind olyan tulajdonságok, amelyek az influenszert a piac meghatározó szereplőjévé teszik.

A hitelesség Noémi egyik vesszőparipája. Nincs jó véleménnyel azokról a szakmabeliekről, akik egyik hónapban az „A” arckrémet reklámozzák, következőben pedig a „B”-t. Vannak persze olyan termékkategóriák, amikben válogathat az ember, azonban ez nem mindegyikben tehető meg. Elárulta, hogy őt is megkeresi minden évben több hajápolási márka, de ő évek óta elköteleződött a Redken mellett, hiszen neki az vált be és számára hiteltelen lenne, ha a többi megkeresésből akár csak egyet is elvállalna. Arcápolási márkák is folyamatosan felkérlik őt együttműködésre, viszont ő a Shiseido termékeit használja és elutasítja ezeket a megkereséseket, holott sosem volt kizárólagos szerződése az említett vállalattal. Ilyen prémium márkák mellett hiteltelennek és furcsának érezne elvállalni például egy Nivea kampányt, amely – nem degradálásképp, de – érezhetően kilóg a sorból. Nem szeretne egy élő reklámtábla lenni, aki mindenféle együttműködést elvállal. Véleménye szerint az influenszereknek fontos lenne odafigyelni a hitelességre. Ha neki marketingügynöksége lenne, sokkal szívesebben dolgozna együtt olyan véleményvezérekkel, akikről tudja, hogy megbízhatók és nem fogják elvállalni a konkurencia felkéréseit. Szerinte, aki pedig így cselekszik, a vállalat renoméját és a sajátját is rontja.

Vivien hasonló álláspontot képvisel a hitelességgel kapcsolatban, ám ő, tekintve, hogy bőrápolási területen belül tevékenykedik, elég speciális helyzetben van. Nem vállalhat el mindenféle együttműködést és elvből sem fogadhat el olyan felkéréseket, amelyek nem köthetők szorosan a szakterületéhez (ilyen akár egy kávéfőző). Esetleg talán a hajápoláson belül vállal még reklámokat, vagy szájhigiénia és egészséges táplálkozás (pl. kollagén hatása a bőrre) területén, mert azok is összefügghetnek bizonyos bőrproblémákkal. Alátámasztja azt a tényt a szakirodalomból, miszerint minél inkább összeillik az influenszer személyisége az adott termékkel, amit reklámoz, annál inkább pozitívan ítélik meg a fogyasztók is a terméket (Breves et al., 2019). A követők rögtön kiszúrják, ha valaki valami olyasmit reklámoz, amiről előtte határozottan más, akár negatív véleménye volt – szerinte az abszolút nem is kellene, hogy beleférjen az véleményvezéreknek, mert nagyon érzékenyek ilyen szempontból a fogyasztók. Példaként említette azt az influenszert, aki többször is hangsúlyozta, hogy kerüljük az illatanyagot tartalmazó bőrápolási termékek használatát azok kedvezőtlen tulajdonságai miatt, majd pedig egyszer csak olyan márkát kezdett el reklámozni, melynek termékei összetevői között köztudottan szerepel a parfüm. A korábbi elvek eldobása sok követőjének feltűnt, akik csalódottságuknak hangot is adtak kommentek formájában – többek szemében elvesztette hitelességét az influenszer.

Noémi úgy véli, a hitelesség mellett egy jó influenszernek önazonosnak is kell lennie. Ő olyan együttműködéseket nem vállal el, amelyek nem illenek bele a már felépített image-ébe. Nem szeretne olyan termékeket reklámozni, amiket valójában sosem használna, és nem törekszik arra, hogy újabb célközönséget vonzzon be, szélesítve ezáltal a spektrumot. Ennél sokkal lényegesebb a számára, hogy önazonos maradjon. Ha ő évek óta jól bevált termékeket használ és ezt a követők is látják, nem fog csak újabb célcsoport bevonása miatt más jellegű (akár olcsóbb kategóriás) termékeket reklámozni. Úgy véli, van egy színvonal és csak annak a színvonalnak megfelelő márkák megkereséseit fogadja el, az együttműködéseknek illeszkedniük kell a profiljához. Aki régóra követi Noémit, tudja, hogy neki Audi-ja van. Ha a Suzuki felkérné, hogy reklámozza a legújabb modellt, visszautasítaná, és inkább fizetné a saját autójának fenntartását továbbra is, mert nem lenne önazonos a hirdetés. Ezzel Vivien is egyetértett. Ő úgy nyilatkozott, ha nem specifikus influenszer lenne, akkor is arra törekedne, hogy legyen egy bizonyos sémája, amin belül tevékenykedik. Például ha divattal, szépséggel foglalkozna, akkor egy H&M szponzorációt vagy szépségápolási termékeket elfogadna, azonban egy Bref WC illatosító vagy Zewa WC papír kampányt egész biztosan nem – míg

sokan mások viszont igen. Olyan termékek/szolgáltatások reklámozása, amelyek nem illenek bele a profiljába, számára teljesen kizárt. Szerinte, ha valaki elkezdte valahogy, úgy is kell végig vinni. Elképesztőnek tartja, hogy egyes vállalatok milyen sok pénzt kínálnak egy-egy posztért cserébe és valóban nehéz megállni azt, hogy ilyen nagy összegeket folyamatosan visszautasítson valaki. Számára becsülendő, ha egy influenszer nem az anyagiakat nézi elsősorban, hanem tényleg önazonos és csak olyan partnerekkel dolgozik együtt, amelyek beleillenek a már általuk felépített image-be.

Csakúgy, mint Noémi, Vivien sem vállalja a különböző jellegű termékek hirdetését az újabb célcsoportok bevonása érdekében. Ő kizárólag olyan termékek reklámozásával foglalkozik, melyek a bőrápoláshoz köthetők, emellett azok valóban jók és hatásosak is. Ezen a kategórián belül maradván olyanhoz sem adja a nevét, amiről úgy gondolja, hogy csak marketingfogás és az adott termék valójában pedig semmit sem ér, nincsenek jó összetevői. Csak az újabb célcsoportok bevonása érdekében tehát nem reklámozna más jellegű termékeket. Elmondása szerint viszont a skincare-en belül is több csoportot is meg tud célozni, hiszen többféle bőrtípusú emberek követik őt (pl. száraz, pattanásos, aknés, érzékeny bőrűek), és a posztjaival mindenkinek tud valamilyen segítséget nyújtani. Olyan tekintetben szélesíti a palettáját, hogy az oldalán bemutat különböző bőrtípussal rendelkezők számára hasznos termékeket (hidratálók, szérumok, arclemosók stb.), így változatos tartalmakat tud gyártani és több szegmens figyelmét is fenn tudja tartani.

A kérdésre, hogy a vállalatok is ilyen tulajdonságokkal rendelkező véleményvezéreket keresnek-e, egyikük sem tudta a választ. Vivien úgy fogalmazott, „őszintén nem tudom, milyen influenszereket keresnek a vállalatok, mik azok a tulajdonságok, amikre vadásznak, mert sokszor én is meglepődöm azon, milyen emberek kerülnek bele egyes kampányokba, és hogy milyen emberek maradhatnak egyáltalán talpon influenszerként azok után, amiket csináltak, nyilatkoztak vagy posztoltak”. Ebből az a következtetés vonható le, hogy nem minden vállalat szűri meg a piacot és válogatja ki a megfelelő véleményvezéreket, számukra mindegy, ki reklámoz, csak jusson el a nevük egy nagyobb réteghez. Ő a vállalatok helyében nagyobb szűrővel dolgozna. A skincare vonalon belül tudott nyilatkozni: számára például teljesen érthetetlen, ha egy nagynevű, jó hírű kozmetikumokat gyártó márka egy olyan lánnyal reklámoztatja a termékeit, aki gyakran jár szoláriumba és egyáltalán nem ért a tudatos bőrápoláshoz, mindössze amiatt, mert nagyon sok követője van.

Noémi úgy véli, nem feltétlen keresnek a vállalatok hiteles, megbízható és önazonos véleményvezéreket – ezt cége válogatja, változó. Vannak olyanok, akik erre törekednek, de vannak olyan vállalatok is, akiknek mindegy, hogy ki, csak valaki reklámozza őket és minél több embert érjenek el ezáltal (akár „a negatív reklám is reklám” alapon). Példaként említette a 2023 nyarán tomboló XIXO kampányt, melynek során az aszpartám mentes kólájukat reklámozta temérdek influenszer és celeb. A vállalat megvett néhány nagyobb nevet húzóerőként és mondhatni a csapból is az folyt. Nekik nem igazán voltak kritériumaik a véleményvezérekkel szemben. Szerinte egy nagyobb, minőségi termékeket áruló vállalatoknak kötelező körbenézni az influenszer piacon, hogy olyan reklámarcot válasszanak, akiknek a követői valóban hajlandóak és képesek megvenni a termékeket (pl. MAC Cosmetics). Úgy gondolja, hogy nagyon termékfüggő, hogy a vállalat milyen influenszereket keres és ez általában a termékek célcsoportjától is függ.

3.1.3 Követők befolyásolása az interjúalanyok esetében

Mielőtt megkérdeztem volna interjúalanyaimtól, hogy szerintük ők hogyan képesek befolyásolni a követőiket, az is érdekelt, hogy milyen összetételű a követőbázisuk, illetve kik a célközönségeik. A következőkben említett szám adatok a 2024. februári állapotot tükrözik.

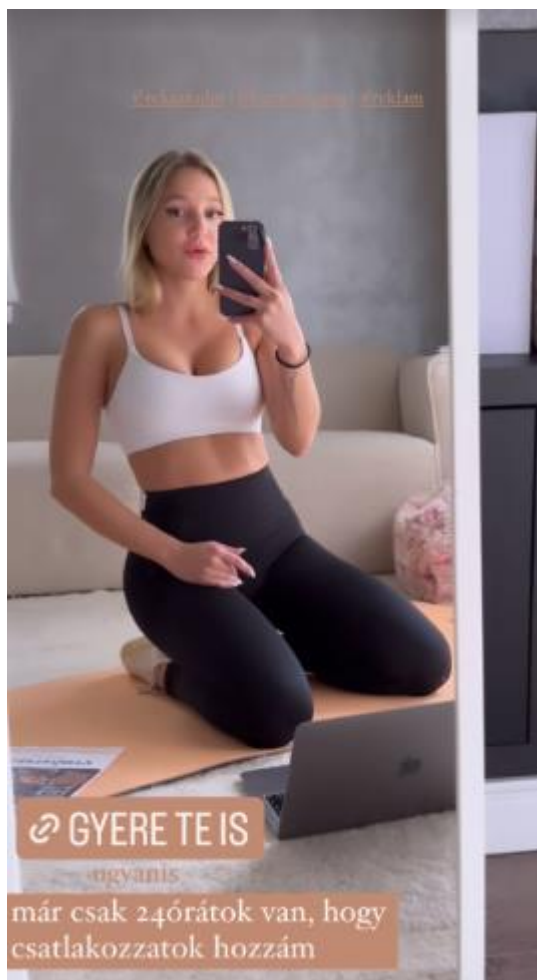
Noémit 83,2%-ban nők, 16,7%-ban férfiak követik. Legnagyobb közönsége a 25-34 éves korosztály (52%), majd csaknem egyenlő arányban követi őt a 18-24 éves (19,8%) és a 35-44 éves korosztály (18,5%). 6,5%-ban a 45-54 éves korosztály kíváncsi Noémi tartalmaira. Véleménye szerint kedvező arányban oszlanak el a követők az életkort tekintve, mert a 25-44 év közöttiek jelentik a fizetőképes keresletet. Könnyebb őket vásárlásra bírni, mert dolgoznak, van keresetük és tudnak magukra költeni. Neki az ebben a korosztályban (25-44) lévő nők a célközönségei, velük tud ő is azonosulni. Ellenben, ha a 13-17 éves korosztály követné őt a legnagyobb százalékban, nem lenne előnyös, hiszen ők még nem rendelkeznek önálló keresettel és hiábavalóak lennének a reklámjai.

Vivient 98-99%-ban nők követik, nekik is szólnak a posztjai, mert ők azok, akik jobban foglalkoznak a bőrápolással (jelenleg Magyarországon még nem annyira elterjedt a férfiak körében a bőrápolási rutin). A nőkön belül minden korosztály a célközönsége (vagy inkább minden bőrtípus). A 25-34 éves korosztályból követik őt a legnagyobb arányban (30%), de már a 18-24 évesek közül is egyre többen érdeklődnek munkássága iránt. Az említett két korosztály

teszi ki a követőinek a 60-70%-át. Vivien szintén előnyös helyzetben van, ugyanis ők (főként a 25-34 éves korosztály) jelentik a fizetőképes keresletet, ők képesek megvásárolni az ajánlott termékeket. Elmondása szerint őt viszont nem érdeklik a számok, hogy ki veszi meg az általa ajánlott termékeket és ki nem, neki nem az a célja, hogy a reklámozott dolgokat minél többen megvegyék. A célja, hogy információkat nyújtson, és hogy olyanok vegyék meg a termékeket, akiknek tényleg szüksége van rá, akiknek valóban beválhat. Meglátása alapján azoknak a vállalatoknak, akikkel ő együtt dolgozik sem az a fontos, hogy az ő posztjai által mennyivel többet tudnak eladni, hanem az ismertség terjesztése, a nevük tudatosítása a fogyasztókban.

A követők befolyásolására Noéminek nincs egyfajta konkrét stratégiája, számára már ösztönből jönnek a posztok. Régóta dolgozik már influenszerként és az évek alatt kitapasztalta, mi a hatásos. Mindenek előtt kerül az unalmasságot. A My Protein-nel folytatott együttműködésnél például minden alkalommal más aspektusból reklámozza a márkát: egyik alkalommal edzős és outfit tartalmat készít, aztán valami receptes posztot, legközelebb pedig a vitaminok jó tulajdonságait hangsúlyozza. Figyel arra, hogy ne legyenek egymást követően ugyanolyan posztok egy márkáról, változatosságot mutat a követőknek, ami megnyerő lehet a számukra és akár jobban is hajlanak a vásárlás felé. Ezen kívül Call to Action elemeket alkalmaz a posztoknál és a story-knál, melyre egy példa az *1. képen* látható.

A sokoldalúság Vivien számára is fontos. Szeretné fent tartani az érdeklődést és rendszeresen posztol, változatos tartalmakat készít, de nem minden nap. Ez egy kreatív munka és nehéz minden egyes nap valami újdonságot, érdekességet mutatni – emellett nem is szeretne túl sok lenni a követők szemében. Mindig vannak poszt és videó típusok, amik jobban érdeklik az embereket, s ezeket igyekszik figyelemmel követni. Azt tapasztalja, hogy a követők szeretik az olyan jellegű posztokat, melyek által gyorsan sok információt kaphatnak, persze úgy, hogy ne is legyenek túl részletesek és hosszúak a bejegyzések vagy videók. Ez minden bizonnyal egy nehéz követelmény, de próbál ennek megfelelni. A TikTok videóknál arra törekszik, hogy az első 5 másodpercben felkeltse a nézők figyelmét, de ezt persze nem lehet mindig minden egyes videóban megtenni. Vannak olyan tartalmak Instagram-on és TikTok-on is, amiket tipikusan azért csinál, hogy új követőket vonzzon be (pl. egy-egy figyelemfelkeltő, felkapott trend meglovaglása) és vannak olyanok is, amiket pedig azért, hogy az aktuális közönségével fenntartsa, elmélyítse a kapcsolatát, még több információt adjon át nekik és még jobban segítse őket. Ezeket meg szokta különböztetni és szerinte ez, a sokszínűség az egyik oka annak, hogy egyre inkább nő a követőinek száma, ezáltal a befolyása.



1. kép: **Call to Action elem fizetett hirdetésben**

Forrás: Saját képernyőfotó Laskóy Noémi 24 óráig elérhető Instagram történetéről, 2024

Noémi ügyel a posztolási időre, reklámtartalmakat akkor oszt meg, amikor általában a legtöbben aktívak az Instagram-on. Ha az első 10-20-30 percben nem kap sok interakciót (lájk, komment, mentés) a poszt, akkor azt az algoritmus hátra sorolja és kevesebb az esély arra, hogy amikor valaki belép az alkalmazásba, szinte azonnal találkozik a reklámmal. Ez logikusnak tűnik, azonban Vivien másként vélekedik erről. Régen azt gondolta, nagyon sokat számít a posztolási idő és mindig olyankor töltött fel tartalmakat, amikor nagyobb volt az aktivitás Instagram-on. Ma már úgy véli, mindegy, mikor posztol valaki, mert ha jó a poszt, akkor így is, úgy is eljut sok emberhez és jól fog teljesíteni. Attól nem lesz sikeresebb a poszt, ha a legmegfelelőbb pillanatban teszik ki, nem azon múlik. Érdekes az ellentét a két véleményvezér álláspontja között ebben a tekintetben.

Amíg régebben az Instagram-on csak a képfeltöltés funkció létezett (sem lapozható képek, sem videók, sem story-k, sem pedig reels-ek), Noémi fontosnak érezte, hogy ne csak üres tartalmi legyenek, szeretett volna mindig valami pluszt adni egy képen belül a követőinek. Arra törekedett, hogy a (reklám)posztjain mindig legyen egy új dolog (akár egy új párna a háttérben a kanapén vagy egy új farmer), amire rá tudnak kérdezni a követők, hogy honnan van. Ezáltal interakciót váltott ki belőlük és fent tartotta az érdeklődést. Amióta létezik a Reels funkció, megítélése szerint sokkal könnyebb a reklámkészítés, mert azokat a rövid videókat kevésbé érzékelik a követők reklámként (nem azt látni, hogy egy képen mosolyog a ketchuppal, hanem vacsorakészítés közben kinyom egy kis ketchupot az étel mellé). Egyszerűbben tudnak organikus reklámot létrehozni.

Ami a követőkkel történő kommunikációt illeti, Noémi megjegyezte, hogy nem szereti, ha egy vállalat nem ad neki szabad kezét egy reklám elkészítésében – legalábbis a szöveg tekintetében. Ismeri már a követőtáborát, sokan már 10 éve vele vannak, ezért jól tuja, milyen kommunikációs mód lehet eredményes velük szemben. Úgy gondolja, egyáltalán nem önazonos, ha egy sablonszöveget kell leírnia vagy elmondania, sőt, az emberek is megunhatják, hogy több véleményvezérnél is rendre ugyanazokkal a reklámszövegekkel találkoznak. Ez a befolyásolás esélyének csökkenését is eredményezheti, a potenciális vevők elzárkozhatnak.

A befolyásolással kapcsolatban kíváncsi voltam arra is, hogy a vállalatok visszajelzése alapján mekkora hatást gyakorolnak a fogyasztókra az interjúalanyok reklámposztjai, mennyien használják például a kuponkódjaikat vagy mennyire élénkítik fel az egyes cégek eladásait. Mindkét interjúalany úgy nyilatkozott, hogy a vállalatok részéről nem gyakoriak a konkrétumokat tartalmazó visszajelzések. Noémi elmondás szerint nagyon ritka az olyan visszacsatolás a vállalatoktól, amelyekben pontos számadatok szerepelnek például az általa generált eladásokra vonatkozóan. Általában olyan értékelés szokott érkezni, hogy sikeres volt a kampány, tetszett az ügyfélnek, elégedettek a számokkal.

Azt, hogy a linkekre mennyien kattintanak rá, ő is látja a profiljában. Kiemelte a Vinted együttműködését: a Vinted oldalára vezető linkeket átlagosan kb. 2000-ren nyitják meg és egy hónapban négyszer is posztolja. Azt viszont szinte egyik együttműködésénél sem tudja, hogy a kattintásokból végül hány tényleges vásárlás lesz, mert ezeket nem közlik a partnerek. Egyedül a My Protein részletezi az ilyen adatokat is pontosan. Ott fontos, hogy melyik influenszer kuponkódjával vásárolnak a legtöbben, hiszen az eladások után ők még jutalékban is részesülnek. Számára az a visszajelzés, hogy egy kampány után újra megkeresik a cégek és

felkérlik újabb együttműködésre. Kevés olyan partnere van, aki nem kereste meg újra egy kampány lefolytatását követően.

Vivien az eladások élénkítésével kapcsolatosan megjegyezte, hogy szerint azoknak a vállalatoknak, akikkel ő együtt dolgozik, nem az a fontos, hogy az ő posztjai által mennyivel többet tudnak eladni, hanem az ismertség terjesztése, a nevük tudatosítása a fogyasztókban. Azt gondoltam, hogy a vállalatoknak a profitmaximalizálás szempontjából az is fontos, hogy a szerződött influenszerei minél inkább növeljék az eladásait, de Vivien szerint nem ez a jellemző azok alapján, amit eddig tapasztalt. A nagyobb vállalatoknak már nem is számít, hogy 2-vel vagy 3-al többet adnak el valamiből, szerint számukra az influenszer marketing egy csepp a tengerben.

Ő a márkák által kiadott kuponkódokról is érdekes véleménnyel volt. Elmondta, hogy ő nem igazán szeret kuponkódokat „adni” a követőinek, mert nehéz mérni a hatásosságukat. Ha egy vállalat februárban ad ki kuponkódot, akkor nem biztos, hogy sokakat megmozgat, mert a decemberi ünnepi időszakos költsékezések után nem mindenki nyitott az akciókra. Nyáron szinte mindenki a nyaralásra tesz félre, ezért valószínű, hogy nem fog nagy érdeklődést kiváltani egy kb. 10%-ot biztosító kuponkód. Nehéz behatárolni, hogy egy vásárlásösztönző az ilyen tényezők miatt volt kevésbé sikeres, vagy azért, mert valamit a vállalat/influenszer nem csinált, kommunikált jól. Nem féltetlen azon múlik, hogy mennyien adnak valakinek a szavára vagy mennyien követik, hanem azon, hogy mikor van az embereknek pénze (főként a nem létfontosságú arcápolási termékekre).

Vivien sem kapott még olyan visszacsatolást egy partnerétől sem, amelyben kifejtik, hány eladást sikerült generálnia. A vállalatok azt veszik figyelembe, hogy milyen volt az elérés, hányakat mozgatott meg a poszt. Szakmai titok miatt arról nem nyilatkozott, hogy az ő esetében milyen elérés adatokról lehet beszélni, viszont megosztott velem egy általános helyzetképet:

- a cégek nagyon örülnek akkor, ha az engagement eléri az 5%-ot (az engagement-be beleszámít a mentések, lájkok, kommentek száma, és ha ezeket összeadjuk, majd a követőszámot elosztjuk a kapott számmal, megkapjuk az engagement-et),
- az 1-2% már szinte alapelvárás, ennél már szóba jöhet az együttműködés,
- ha valaki 10% felett képes generálni, a vállalatok kedvence lesz, és sok kampányban fogják szerepeltetni.

Számára is az jelenti a visszajelzést, hogy újra és újra felkérlik a különböző kampányokra. Amennyiben elégedetlenek lennének a munkájával, ez nem lenne így.

3.1.4 Kitekintés az influenszer marketing jövőjére

A beszélgetés végén arról kérdeztem interjúalanyaimat, hogy hogyan látják az influenszer marketing jövőjét, szerintük mi várható a következő 5-10 évben.

Mivel ez a marketingkommunikációs eszköz sokkal organikusabb, személyesebb és emberközelibb, Noémi szerint az elkövetkezendőkben is működni fog a jelenlegi formájában. Úgy véli, ez a reklámozás jövője, szerinte akár még 10 évig is sikeres és hatékony lesz. Számára mindössze annyi a kérdés, hogy mégis milyen tartalom (pl. fotó, videó, story, reels vagy más, jelenleg még nem létező tartalomtípusok), illetve melyik platform fog jobban érvényesülni. Előfordulhat, hogy a TikTok átveszi a hatalmat az Instagram felett vagy megjelennek újabb és jobb, erre a célra is megfelelő social media oldalak. Meggyőződése, hogy az Instagram is fog még sokáig működni, mert megvásárolja több más platform funkcióit és azokat integrálja. Hiába egyre népszerűbb a TikTok, és a szakirodalom szerint is több vállalat használja már, mint az Instagram-ot, az a platform inkább a fiatalok bázisa. Az Instagram-on viszont sokkal nagyobb a fizetőképes kereslet, ott nagyobb arányban vannak jelen akár a 40 év feletti korosztály tagjai is.

Vivien ezen a ponton egyetértett Noémivel, ő is úgy gondolja, hogy a következő 5-10 évben továbbra is működni fog ez a marketingkommunikációs eszköz, sőt még nagyobb jelentősége lesz. Nyilván lesznek változások a trendek és az alkalmazott platformok terén is, de nagyon sok lehetőséget hordoz még magában – nem fog egyhamar eltűnni az életünkből. Biztosan temérdek új influenszer fog majd megjelenni, akik a következő generációk igényeit jobban ki fogják tudni elégíteni és jobban „up-to-date-ek” lesznek trendek tekintetében is. Ahhoz, hogy egy jelenlegi influenszer 10 év múlva is meg tudjon élni ebből a munkából, meg kell tudni újulnia és vevő kell, hogy legyen a legfrissebb irányvonalakra, megmozdulásokra, hóbortokra. Meglátása szerint azonban a megújulásnak is van egy bizonyos korlátja és igenis ki lehet öregedni ebből a szakmából.

3.2 Az About You vállalat influenszer marketing stratégiája

Az influenszer marketing elméleti síkon történő ismertetése mellett fontosnak tartottam azt a gyakorlati oldaláról is megközelíteni. Az alábbi alfejezetekben betekintést nyújtok az About You influenszer marketing stratégiájába, melyet a vállalat online

marketingkommunikációjának hónapokon át tartó megfigyelését követően állítottam össze. A következőkben röviden bemutatom a cég legfőbb adatait, ismertetem az offline és online marketingkommunikációs eszközeinek arányát, ezt követően kitérek a közösségi média használatukra. Majd sorra veszem, milyen véleményvezérekkel dolgozik együtt a vállalat, kikhez adja a nevét, illetve képernyőfotók segítségével illusztrálom, hogyan is alkalmazza őket az influenszer marketingje során. Végezetül elemzem az About You Magyarországon történő megjelenése előtt felépített, influenszerekkel teli bevezető kampányát.

3.2.1 A vállalat rövid bemutatása

Az About You egy német eredetű online divat kiskereskedelem, melyet 2014-ben alapítottak Hamburgban. Mára a világ egyik leggyorsabban növekvő e-kereskedelmi vállalatának számít Európán belül. Fennállása óta 26 ország piacára lépett be – köztük Magyarországra is –, a 2022-23-as pénzügyi évben 1,9 milliárd euró árbevételre tett szert és 1 500 munkavállalót foglalkoztat 77 különböző nemzetiségből (About You, 2024). Az About You fő célja, hogy tovább növekedjen és platformjukat elhozzák az összes európai divatrajongó számára.

A vállalat lényegében egy online felületet működtet, ahol több mint 3 800 (világ)márka (pl. Nike, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren stb.), kínálata van összesítve ruhák, cipők, táskák és egyéb kiegészítőket illetően, melyek közül a vásárlók válogathatnak és rendelhetnek. Emellett azonban az About You-nak két saját márkája is van, az About You és az Edited, a webshop-on természetesen e két márka teljes választéka is elérhető. A weboldal PC-n és laptopon kívül mobiltelefonon és táblagépen is tökéletes nézetben nyitható meg, de ezen kívül a Google Play áruházból és az App Store-ból ingyenesen letölthető applikáción keresztül is böngészhetünk a termékek közül.

Divat- és technológiai vállalat lévén az About You célja, hogy egy okostelefonon történő, inspiráló és személyre szabott vásárlási élmény megteremtésével digitalizálják a klasszikus értelemben vett vásárlást (About You, 2024). A hivatalos honlapon közzétett információk szerint „Európa leg személyre szabottabb vásárlási desztinációjá”-nak fő fókusza a folyamatos személyre szabottságon, az inspiráción, valamint a mobilon történő vásárláson van, így sikerült Németország egyik legnagyobb e-kereskedőjévé válnia divat kategóriában.

Az online vásárlás bizonyos aspektusokból még napjainkban is kockázatosak lehet, az interneten történő ruha- és cipővásárlásnál viszont eredetileg is nagynak tekinthető a

rizikófaktor. Előfordulhat ugyanis, hogy például a megrendelt termék nem megfelelő méretű, hibás, ami elégedetlenséget, csalódottság érzetet kelthet a vásárlóban. Az About You az ilyesfajta kockázatok elkerülése vagy tompítása érdekében egy kiváló rendszert alkotott meg, mely 100%-ban a fogyasztók védelmét szolgálja. Lehetséges az utánvétellel történő fizetés, a rendelést (már 5 990 Ft-os kosárérték felett) ingyenesen szállítják, és amennyiben valamilyen oknál fogva az nem nyeri el a vásárló tetszését, 90 napig lehetősége van ingyenesen visszaküldeni.

3.2.2 A nagy About You kampány ismertetése

2019 szeptemberének eleje egy meglehetősen rejtélyes kampányról szólt Magyarországon, mely számomra az influenszer marketing kialakulása óta a legmeghatározóbb és legemlékezetesebb. Az említett időszakban több mint száz híres hazai személy és népszerű véleményvezér az Instagram-on egy nagy titokról posztolt, melyről szeptember 7-én lehull a lepel. „Holnap valami nagyon izgalmas indul el! Figyeljétek a storykat holnap este, kilenc körül mindenre fény derül!” – írta Laudon Andrea szinkronszínésznő Instagram posztjában (Instagram, 2019). „Láttátok a fekete plakátokat a városban? Készüljétek! Holnap lerántjuk a leplet, jön a nagy bejelentés!” – tette közzé Ördög Nóra műsorvezető szintén az Instagram oldalán (Instagram, 2019).

A fenti és hozzájuk hasonló sejtelmes posztok 2019. szeptember 6-án előzőnlötték az Instagram-ot, hatalmas kíváncsiságot keltve ezáltal az emberekben. Mindezek az About You Magyarországon való megjelenését hirdették. Az egyedülálló kampány keretein belül az About You a plakátokon kívül bannereket, TV és rádióreklámokat, YouTube és social media hirdetéseket, valamint influenszereket és híres embereket használt arra, hogy felvezesse debütálását a hazai piacon. Utóbbiak hirdetéseivel a vállalat teljes mértékben letarolta a magyar Instagram hírfolyamot. A reklámok szinte ugyanúgy néztek ki, egy sémára épültek. A kampányban részt vevő személyek az About You megjelenése előtt rendre fekete About You-s pólóban készült képeket posztoltak magukról és egyszerű üzenetet közvetítettek: valami új következik, ami még titok, de hamarosan kiderül és minden rólad fog szólni. Majd a leleplezés napján ugyanezek a személyek egy újabb képet posztoltak arról, hogy megérkezett a nagy újdonság, már Magyarországon is elérhető az About You. A felhajtást még inkább növelte, hogy meglepetés debütálása előtti napon egy hatalmas, fényűző megnyitó esemény is

megrendezésre került, melyen számtalan híresség, celeb és influenszer is részt vett. A kampány utolsó lépcsőfoka egy 30%-os kedvezménykód volt, melyet az első vásárlás alkalmával mindenki igénybe vehetett – ezzel is motiválva az embereket a weboldal kipróbálására.

Ez a kampány ambivalens érzéseket váltott ki a közönségből és igencsak megosztó vélemények születtek vele kapcsolatban. A koncepció pozitív kicsengésű volt abban az értelemben, hogy sok marketingeszközt és influenszert, hírességet vont be, ami által az ország nagy részéhez eljutott, hogy valami „nagy dolog” van készülóban. Rendkívül jól felépítették a stratégiát és valóban sokakat kíváncsivá tettek, hogy vajon mi fog történni, milyen újdonság veszi majd kezdetét. Ugyanakkor negatívumként említhető, hogy egyesekben ellenszenvet váltott ki ez az agresszívnek mondható gerillamarketing. Mivel szinte az egész Instagram-on ugyanazzal a hirdetéssel lehetett találkozni, unalmasnak, bosszantónak és erőltetettnek is hatott a kampány, aminek köszönhetően voltak olyanok, akik elveszítették az érdeklődésüket a nagy bejelentés iránt. Az viszont tény, hogy a vállalat marketingcsapata az emberek kíváncsiságára alapozva hatalmas tömeget mozgatott meg, s ennek köszönhetően rövid idő alatt több ezer magyar tudatába bevészte az About You nevét.

3.2.3 A vállalat által alkalmazott influenszer marketing bemutatása

Országszerte láthatunk plakátokat az About You-ról, rádióban is felfigyelhetünk időközönként egy-egy hirdetésre és a televíziós reklámok sem ritkák, főként akkor, ha valamilyen rendkívüli akcióról van szó. Szubjektív megítélésem szerint azonban az offline és az online eszközök aránya nincs egyensúlyban, a mérleg nyelve az online jelenlét felé billen. Az online és egyben az influenszer marketing térnyerése óta egyre kevésbé használnak a vállalatok offline marketingeszközöket, hiszen online, véleményvezérek segítségével könnyedén és olcsón lehet elérni a megfelelő célközönségeket. Az online marketingen belül igen fontosnak tekintendő a social media marketing és influenszer marketing, melyek segítségével leginkább a fiatalabb (Y, Z, alfa) generációk tagjai érhetők el. Alkalmazásuk kezd szinte elengedhetlenné válni, amennyiben egy vállalat számára az ismertség növelése, népszerűvé válás és a profit növelése a cél.

Az About You kifejezetten aktívnak mondható az az online térben és mindamelllett, hogy weboldallal és mobilra vagy táblagépre letölthető applikációval rendelkezik, alkalmazza az e-mail marketinget, a bannerhirdetéseket, illetve a social media felületeken megjelenő

hirdetéseket. A vállalat intenzíven jelen van a közösségi média platformokon is és kihasználja az influenszer marketing nyújtotta lehetőségeket. A főbb közösségi média oldalakat illetően az About You megtalálható az Instagram-on, a TikTok-on, a Facebook-on és a Twitter-en. Dolgozatomban az About You magyarországi Instagram jelenlétére fókuszálok. A Z generáció tagjaként aktívan használom a közösségi média felületeket és azt tapasztalom, hogy a vállalat az Instagram-on a legaktívabb, mely abból is adódhat, hogy napjainkban ez az egyik legnépszerűbb közösségi média felület és az influenszer marketing lehetőségei itt a legjobban kiaknázhatók.

A vállalat fő hivatalos Instagram oldala 1,2 millió követővel rendelkezik 2024. áprilisi adatok alapján (Instagram, 2024). A fő oldalon kívül azonban több kisebb oldala is van az About You-nak egyes (nagyobb lakossággal bíró) országokban, pl. Németország (@aboutyoude), Franciaország (@aboutyou_fr), Olaszország (@aboutyou_it) vagy Csehország és Szlovákia (@aboutyou_cz_sk). Magyarországnak jelenleg nincsen külön Instagram oldala, ettől függetlenül a hazai marketingcsapat rendkívül erős stratégiával igyekszik minél több fogyasztót bevonni ezen a közösségi média felületen. Több influenszert alkalmaznak annak érdekében, hogy a lehető legtöbb social media felhasználóhoz eljusson az About You neve. Számos hazai véleményvezérrel és celebbel dolgoznak együtt, többek között Tóth-Hódi Pamelával (643 000 Instagram-követő), Halmosi Viktóriával (198 000 Instagram-követő), Laskóy Noémivel (100 000 Instagram-követő), Kissova Alexával (88 300 Instagram-követő), Végh Dórával (55 900 Instagram-követő), Huba-Szabó Annabellával (46 700 Instagram-követő), Kálnoki-Kis Viktóriával (41 300 Instagram-követő) és Kollár Lilivel (9 535 Instagram-követő) (Instagram, 2024).

A megnevezett személyekről elmondható, hogy self-made influenszerek, Tóth-Hódi Pamela az egyedüli, aki korábban a televízióban vált ismertté és azután tört véleményvezéri babérokra. Mindegyikük divatos és kifinomultabb stílussal rendelkező nő, akik ugyanúgy szeretnek ízlésesen és lazán öltözködni. A reklámarcok többsége rendelkezik valamilyen polgári állással vagy vállalkozással, nem csak az influenszer-létből származik bevételük. A fenti követőszámok (a teljesség igénye nélkül) összeadódva egy relatíve nagy célközönséget biztosítanak az About You számára. Az együttműködésben részt vevő influenszerek körülbelül havi rendszerességgel jelentkeznak hirdetéssel az Instagram-on, melynek folyamata a következő:

1. Az influenszerek kapnak egy meghatározott keretösszeget (eléréstől és követőszámtól függően ez eltérő lehet), melyet az About You oldalán „le kell vásárolniuk”. Ez azt jelenti, hogy lényegében ingyen kapják meg a termékeket. Mindemellett természetesen a nagyobb influenszerek megkapják a fix fizetésüket is a reklámtevékenységért.
2. Az influenszerek a keretösszeg erejéig összeállítanak maguknak egy rendelést kedvük és ízlésük szerint.
3. A megérkezett rendelésről az influenszerek egy ún. unboxing videót készítenek, azaz kamera előtt kicsomagolják a dobozt és egyenként megmutatják annak tartalmát a követők számára. Egy ilyen momentum a lenti, 2. képen látható. Ezen kívül fel is próbálják a ruhákat, cipőket, kiegészítőket és megmutatják a nézők számára szintén videó vagy fotó formájában, hogy néz ki „élőben”, felvéve az adott darab. Esetlegesen útmutatót is adnak, hogy ők miből milyen méretet rendeltek, hogy méretválasztással kapcsolatban segítséget nyújtsanak azok számára, akik hozzájuk hasonló testalkattal rendelkeznek.
4. Mindezekon kívül az influenszerek egy kuponkódot is adnak a követői számára, mely meghatározott ideig bizonyos mértékű (általában 15-25%-os) kedvezményt biztosít a felhasználóinak. Ez nem csak a vásárlóknak lehet hasznos, hanem az adott véleményvezérnek is, hiszen minél többen használják az ő kuponkódját, annál szorosabb, hosszantartóbb lesz az együttműködése a vállalattal.



2. kép: About You reklám Instagram story-ban

Forrás: Saját képernyőfotó Halmosi Viktória 24 óráig elérhető Instagram történetéről, 2023

A fotó és videó formátumú hirdetésekén kívül az About You másféle marketingkommunikációs eszközt is alkalmaz az Instagram-on. Nagyjából egy évvel ezelőtt indították el az ún. Live Shopping-ot, mely véleményem szerint egy rendkívül különleges, egyedülálló és kreatív reklámozási mód. A vállalat marketingtevékenységeinek folyamatos nyomon követése során a következő információkat gyűjtöttem erről a hirdetési formáról.

Megfigyelésem alapján bizonyos periódusonként heti 1-2 alkalommal tart az About You Live Shopping-ot, mely a hivatalos magyarországi honlapon tekinthető meg. Az élő adás keretein belül általában két influenszer mutat be körülbelül három, általuk összeállított szettet a webshop-on elérhető termékek közül egy meghatározott téma alapján (például tavaszi pasztell outfitek, nyári ruhák esküvőre, blézerek kombinálása elegáns és sportos öltözékekkel).



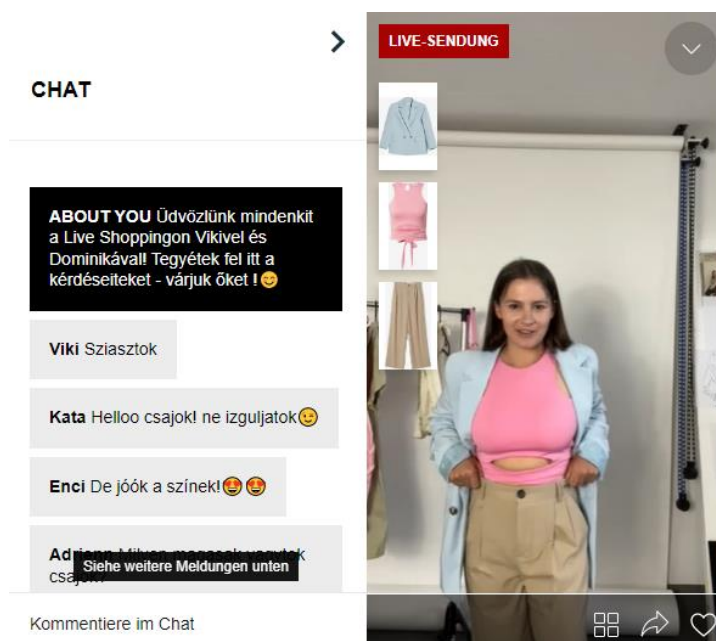
3. kép: Követők invitálása a Live Shopping-ra Instagram story-n keresztül

Forrás: Saját képernyőfotó Laskóy Noémi 24 óráig elérhető Instagram történetéről, 2024

Ahogy az a 3. képen is látható, az élő bejelentkezés napján (vagy akár több nappal előtte) az adott influenszerek Instagram story-ban jelzik a követők számára az esemény „helyszínét” és időpontját, természetesen a link feltüntetésével, amin keresztül lehetőségük lesz bekapcsolódni.

A stream során a véleményvezérek styling tippeket is adnak a nézőknek, akik kommentben véleményezhetnek és feltehetik kérdéseiket a látott termékekkel kapcsolatban. Ezen kívül minden alkalommal megmutatják az egyes ruhadarabok anyagát, valamint fontosabb részleteit és beszámolnak arról is, hogy ők milyen méretet választottak, mennyire passzol, mennyire kényelmes. Ami a legkülönlegesebb ebben, hogy a képernyőn láthatóak azoknak a termékeknek az ikonjai, amiket az influenszerek éppen viselnek (4. kép), így akinek megtetszik valamelyik darab, azonnal rákattinthat és elindíthatja a megrendelést, nem szükséges a weboldalon

termékkód vagy név alapján keresgélni. Fontos, hogy ezalatt az idő alatt nem lépnek ki automatikusan az élő adás felületéről, tehát a böngészés alatt sem maradnak le semmilyen információról, ami érdekes lehet számukra.



4. kép: Live Shopping az About You oldalon

Forrás: Saját képernyőfotó az About You oldaláról, 2023

Újdonság, hogy a Live Shopping ideje alatt a nézők kedvezményesen vásárolhatnak, ugyanis az About You egy 15%-os voucher-t kínál fel számukra. A személyenként egyszer felhasználható kódot csak a stream alatt hozzák nyilvánosságra, ezzel is ösztönözve a fogyasztókat arra, hogy csatlakozzanak a Live-ba és vásároljanak. Laskóy Noémi makroinfluenszer az 5. képen látható módon buzdítja követőit arra, hogy kövessék figyelemmel az élő adást és ne maradjanak le a kedvezménykódról.



5. kép: Az About You újabb törekvése a vásárlók bevonására

Forrás: Saját képernyőfotó Laskóy Noémi 24 óráig elérhető Instagram történetéről, 2024

Az About You influenszer marketing stratégiájával kapcsolatban megfigyelhető, hogy igényes és minőségi tartalmat gyártó véleményvezérekkel dolgozik együtt – ezt Halmosi Viktória (2. kép) és Laskóy Noémi (3. kép, 5. kép) fotóival igyekeztem szemléltetni. A partnerek által készített reklámanyagok strukturáltak és részletesek, a termékekkel kapcsolatos lényeges információkat átadják a követőknek. A Call to Action elemek használata (pl. kuponkód elhelyezése, kedvezménykód megszerzésére való buzdítás) növelhetik a potenciális fogyasztók interakcióit és ezáltal a leadott megrendelések mennyiségét is. A Live Shopping nevű kezdeményezés véleményem szerint megerősítheti a bizalmat és az elköteleződés érzését a fogyasztóban, illetve elmélyítheti a kapcsolatot a vállalat és a vásárló között, hiszen az influenszerek valóban őszintén beszélnek a bemutatott termékek minőségéről, anyagáról. Az

élő közvetítések során a véleményvezérek készségesen és kedvesen válaszolnak minden, nézők által feltett kérdésre, és ez az About You-ról kialakított képhez is pozitív módon járul hozzá.

3.3 Az influencers marketing fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása

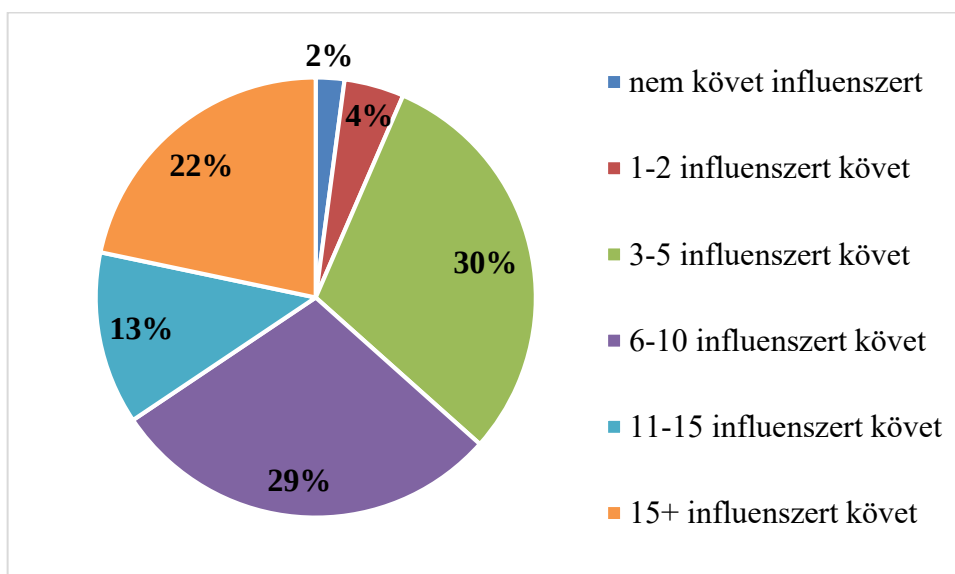
A közösségi média felületeken megosztott kérdőív eredményeit az SPSS statisztikai program segítségével dolgoztam fel. Fontos megemlíteni, hogy mivel csupán 12 férfi kitöltő volt, őket figyelmen kívül hagytam az elemzések során, hogy válaszaik ne torzítsák a végeredményeket. Így minden vizsgálatban kizárólag a nők által adott válaszokat értékeltem (N=568).

A mai, internet által vezérelt világunkban nem meglepő, hogy minden kitöltő jelen van a közösségi médiában. Az 5 legnépszerűbb platform közt említhető a fej-fej mellett haladó Instagram és Facebook, valamint a YouTube, a TikTok és a Snapchat. A social media-t főként kikapcsolódás, szórakozás, kapcsolattartás, illetve inspirálódás céljából használják, azonban sokatmondó lehet, hogy a megkérdezettek csaknem negyede (19%) kifejezetten az influencers által kínált kuponkódok miatt is használja ezeket a felületeket.

A válaszadók 99,6%-a tisztában van az influencers jelenség fogalmával és 2,1%-uk kivételével mindegyikük követ influencersokat a közösségi médiában. Kérdőívemben nyílt kérdéseket tettem fel annak érdekében, hogy megtudjam, a fogyasztók miért vagy miért nem követnek véleményvezéreket. Akik nem követnek influencersokat, azért tesznek így, mert nem tudnak azonosulni ezzel a jelenséggel. A megkérdezettek között akadtak olyanok, akik egyenesen idegesítőnek találják. Egyesek szerint az influencers nem értenek semmihez, munka nélkül akarnak pénzt keresni és jól élni, mások pedig szeretnék korlátozni azt a területet, melyen keresztül a véleményüket befolyásolhatják. Vannak, akik úgy gondolják, az influencers torz képet mutatnak a valóságról és azért nem követik őket, mert tartalmaik nem építő jellegűek számukra és rossz hatással vannak a mentális egészségükre. Akik követnek influencersokat, főként a hasznos és érdekes tartalmak miatt teszik, a legtöbben érdeklődési köreiknek megfelelő tartalmakat találnak a véleményvezérek oldalain. A leggyakrabban megnevezett okok közt szerepel még a motiváció, inspirálódás (például stílus-divat, fitness, pénzügyek terén), edukáció, humor és szórakozás. Sokan szeretnék tudást szerezni, tájékozottabbnak lenni, fejlődni egy bizonyos területen (például tudatos bőrápolás, egészséges életmód) és ehhez a tartalomgyártók által közzétett értékes információk hozzájárulnak. Azonban vannak, akik egyszerűen csak szimpatizálnak az influencers személyével vagy

szeretik nézni az igényes, minőségi tartalmakat. Összességében elmondható, hogy a véleményvezérek új információforrást jelentenek az emberek számára. Leginkább azért követik őket, mert hasznos, érdekes és értékes tartalmakat gyártanak, a tippjeik, tanácsaik segítséget nyújtanak abban, hogy tájékozottabbak legyenek egy bizonyos területen. A kapott eredmények csak részben erősítik meg a szakirodalmi áttekintés során tett állításokat, azok a SAKKOM-felméréssel vannak összhangban, miszerint az emberek azért követnek influenszereket, mert viccesek és szórakoztatóak, s mert az általuk készített tartalmak hasznosak és érdekesek számukra (SAKKOM, 2017).

Az alábbi, 4. ábra szemlélteti, hogy a kitöltők megközelítőleg összesen hány influenszert követnek a különböző social media platformjaikon. A felmérésben részt vevők 30%-a 3-5, s ugyancsak közel 30%-a 6-10 véleményvezért követ aktívan.



4. ábra: Követett influenszerek száma a megkérdezettek körében (N=568)

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves felmérés alapján, 2024

A legkedveltebb, leginkább követett influenszer típusok közé tartoznak a skinfluencerek (bőrápolás), a beauty (szépség), a lifestyle (életmód), a fashion (divat), illetve a travel (utazás) influenszerek. Több, általam feldolgozásra került szakirodalom is taglalta (Statista, 2023b; Geyser, 2024), hogy melyik lehet az a közösségi média felület, ahol a legtöbb felhasználót érhetik el az influenszer marketinggel. A kérdőívem kitöltői között jelenleg az Instagram (94%) bizonyul a legnépszerűbb platformnak, ezen a csatornán követnek leginkább véleményvezéreket. A TikTok (66,9%) kezd felzárkózni, a YouTube-on (46,8%) még relatíve

sokan követnek influenszereket, viszont a Facebook (19,7%) kezd egyre irrelevánsabbá válni ebből a szempontból.

Hogy az influenszer követés összefüggésben áll-e bármilyen demográfiai háttérváltozóval, keresztábra elemzéssel, azon belül Khi-négyzet próbával vizsgáltam meg. Előzetesen azt feltételeztem, hogy lehet valamilyen kapcsolat a generációk, vagyis az életkor és az influenszer követés között, ezért diplomadolgozatomban első hipotéziseként ezt határoztam meg. A keresztábra elemzés szignifikáns eredményt hozott ($\chi^2=40,278$; $p=0,001$; $df=2$), s a keresztábra valamennyi korrigált standardizált reziduum értéke is szignifikáns eltérést mutatott (2. táblázat). Szignifikáns összefüggés van tehát aközött, hogy az emberek követnek-e influenszereket és hogy milyen generációba tartoznak, ezért a vizsgált változók függetlenségét állító nullhipotézist elvettem és az ismérvek összefüggését kimondó alternatív hipotézist elfogadtam. A korrigált standardizált reziduumok értékei alapján elmondható, hogy a Z generáció tagjai szignifikánsan nagyobb mértékben követnek véleményvezéreket, míg az X generációhoz tartozók szignifikánsan kisebb arányban. Ez alátámasztja azt a szakirodalmi áttekintésben említett tényt, miszerint az influenszer marketinggel leginkább a Z generáció érhető el (SAKKOM, 2017; Nadanyiova & Sujanska, 2023). Mivel azonban az influenszereket nem követők csoportjai rendkívül alulreprezentáltak, a próba eredménye nem teljesen mérvadó, s úgy gondolom, ebből nem célszerű messzemenő következtetéseket levonnom.

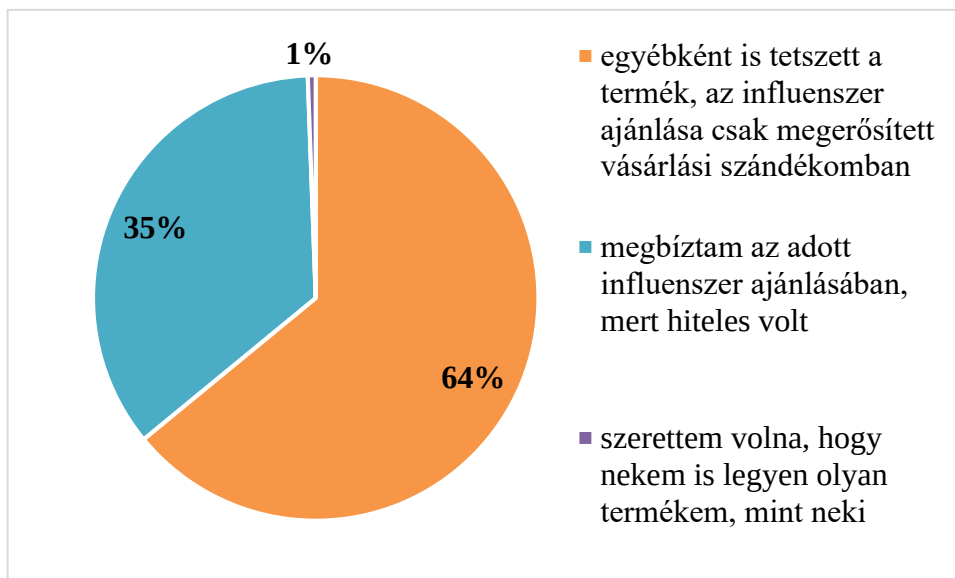
2. táblázat: Az influenszer követés és a generáció közötti összefüggés kereszttábla elemzése (N=568)

Követ-e influenszereket?			Generáció		
			X	Y	Z
	Igen	Abszolút érték (fő)	13	53	490
		Korrigált standardizált	-6,2	-0,8	3,9
	Nem	Abszolút érték (fő)	4	2	6
		Korrigált standardizált	6,2	0,8	-3,9

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves felmérés alapján, 2024

A kérdőív elemzése során világossá vált, hogy a válaszadók 78,3%-a mindig észreveszi, amikor reklámot lát egy tartalomgyártónál, akit követ. A megkérdezettek 94,6%-a, melynek 93,5%-a influenszer követő, elfogadottnak tekinti, ha egy általuk követett véleményvezér reklámoz egy terméket vagy szolgáltatást. Az influenszer reklámok elfogadottságát összevetettem a generációval, s egy újabb Khi-négyzet próbát végeztem. Az elemzés kimutatta, hogy szignifikáns különbség van a csoportok között a tekintetben, hogy elfogadott-e számukra az influenszer reklám ($\chi^2=20,484$; $p=0,001$; $df=2$). A szignifikáns különbségből fakadóan elvetettem a nullhipotézist, miszerint a becült és a mért adatok megegyeznek, azaz hogy a két változó között nincsen összefüggés. Diplomadolgozatom második hipotézise, hogy az X generáció tagjai számára kevésbé elfogadottak ezek a reklámok. A becült és a mért értékek összehasonlítása révén kiderült, hogy míg a Z generáció jobban elfogadja az influenszer reklámokat, addig az Y és az X generáció kevésbé tolerálja őket.

Mindezek után érdekesnek tartottam megvizsgálni azt is, hogy mennyien vásároltak már terméket vagy vettek igénybe valamilyen szolgáltatást az influenszerek ajánlására, vagyis az influenszer reklámok hatására. A statisztikák azt mutatták, hogy a felmérésben részt vevők 92%-a (523 fő) vásárolt már valamit véleményvezérek ajánlására. Hogy pontosan miért, azt az 5. ábra foglalja össze.



5. ábra: **Influenszer ajánlására történő vásárlás okai a megkérdezettek körében (N=523)**

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves felmérés alapján, 2024

Amint az az ábráról leolvasható, az influenszer ajánlására vásárlók túlnyomó többségének már egyébként is tetszett a véleményvezér által reklámozott termék, s az influenszer ajánlása csak megerősítette őket vásárlási szándékukban. Az érintettek 35%-a azért döntött a vásárlás mellett, mert az influenszer hiteles volt és megbízott a tanácsában. Csupán 1% választotta azt az opciót, amely a véleményvezér tárgyi tulajdonaira irányuló vágyakozást írja körül. Ki és Kim (2019) kutatása kimutatta, hogy amikor a fogyasztók az influenszereket példaképüknek tekintik, tehát velük kapcsolatban pozitív attitűdökkel rendelkeznek, követik azok termékekre vonatkozó ajánlásait és meg is vásárolják őket, hogy utánozzák kedvenc véleményvezérüket. Az általam végezett felmérés azonban nem ezt igazolja. Mivel az utóbb említett válaszlehetőséget a válaszadók rendkívül alacsony százaléka jelölte, úgy vélem, nem nyer megerősítést a tény, miszerint az utánzás az influenszerek hatására történő vásárlás egyik fő kiváltó oka. Az eredményekből az látszik, hogy a legtöbb kitöltő nem influenszer által irányított fogyasztással kapcsolatos döntései során. A kitöltők már eleve szimpatizáltak egy adott termékkel, és az, hogy látták azt egy influenszernél is, igazából csak az utolsó "lökés" volt a vásárlás felé. Leggyakrabban egyébként szépségápolási terméket, ételt-italt, egészségmegőrzéssel kapcsolatos terméket, sportfelszerelést, ruhát és cipőt vásároltak, de a válaszadók csaknem negyede szépségápolással kapcsolatos szolgáltatásokat is vett már igénybe. Az influenszer

ajánlására történő vásárlást összevetettem különböző háttérváltozókkal, azonban a keresztáblák nem mutattak szignifikáns összefüggést aközött, hogy valaki vásárolt-e, illetve milyen demográfiai jellemzővel rendelkezik.

Kíváncsi voltam a kitöltők véleményvezérek által kínált kuponkód használati szokásaira is, mely során azt az eredményt kaptam, hogy a válaszadók 54,8%-a már használt, 45,2%-a pedig még nem használt kuponkódokat. Utóbbi csoportot 43,1%-ban olyanok alkotják, akik egyébként követnek influenzszereket. Meglepően magas azoknak az aránya, akik követnek influenzszereket, de mégsem használják a kuponkódjaikat, holott azzal ők is jól járnának, hiszen olcsóbban szerezhetnék be egyes termékeket. Ebből az a következtetés vonható le, hogy nem feltétlen vonzó mindenki számára a kuponkód, ennek több oka is lehet: a fogyasztóknak lehet, nem tetszik az adott termék, nincs rá szükségük, vagy esetleg nem engedhetik meg maguknak anyagilag. Számomra ez az eredmény azt is sugallja, hogy a fogyasztók döntései nincsenek alárendelve az influenzszerek. Csak azért, mert ők mindenféle kíváncsú javakkal rendelkeznek a szponzorációk révén, a követők nem sietnek azonnal, hogy megvegyék azokat a kuponkódokkal, csak hogy nekik is lehessen olyan. A kuponkód használatával kapcsolatos eredményeket szintén összevetettem demográfiai háttérváltozókkal és a következő eredményeket kaptam:

- Szignifikáns különbség van a generációk között a tekintetben, hogy használtak-e már kuponkódot ($\chi^2=13,885$; $p=0,001$; $df=2$). Az Y és Z generáció tagjai szignifikánsan nagyobb mértékben használtak kuponkódokat, az X generációhoz tartozók pedig szignifikánsan kisebb arányban.
- Szignifikáns összefüggés van a kuponkód használata és a legmagasabb iskolai végzettség között ($\chi^2=17,650$; $p=0,001$; $df=4$). Az egyéb posztgraduális végzettséggel (pl. OKJ/FOSZK), illetve főiskolai diplomával rendelkezők szignifikánsan nagyobb mértékben használtak kuponkódokat, míg az ezeknél alacsonyabb végzettséggel rendelkező személyek szignifikánsan kisebb arányban. Minél magasabb az iskolai végzettség, annál gyakoribb a kuponkód használat, tehát azt lehet mondani, hogy nagyobb tudatosság jelenik meg a fogyasztók körében.
- A munkaerőpiaci státusz és a kuponkód használata között is szignifikáns összefüggést véltem felfedezni ($\chi^2=17,084$; $p=0,009$; $df=6$). A vizsgálat azt mutatta, hogy inkább a keresettel rendelkező, aktív fizikai/szellemi dolgozók használják az influenzszerek által kínált kuponkódokat.

Az alábbi, 3. táblázat a fogyasztói magatartással kapcsolatos állítások leíró statisztikáit tartalmazza. A kitöltőknek 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán (ahol 1: egyáltalán nem igaz rám /egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben igaz rám/teljes mértékben egyetértek) kellett megjelölniük, hogy ezek a bizonyos állítások mennyire igazak rájuk, mennyire értenek velük egyet.

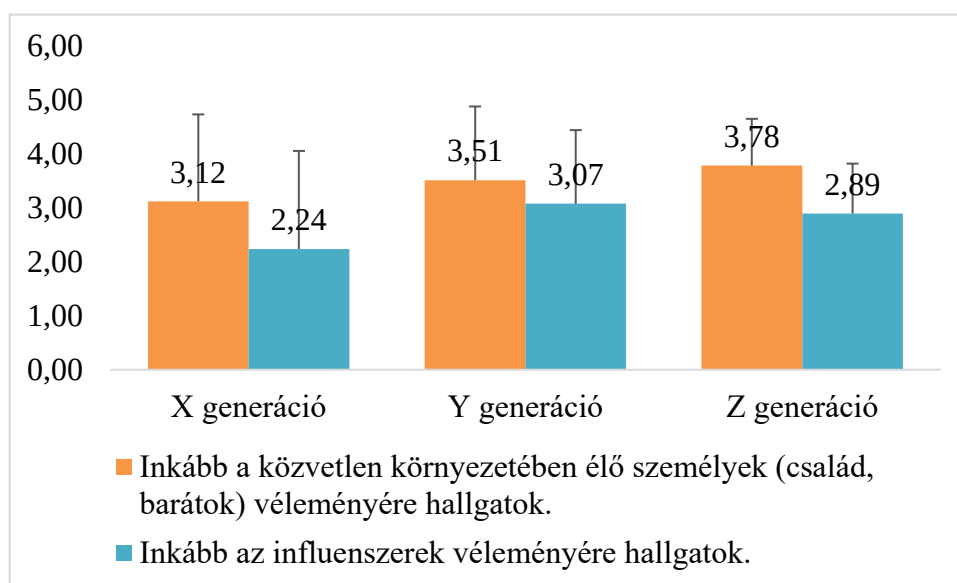
Azt már megvizsgáltam, hogy a válaszadók hogyan vélekednek a konkrét influenzaszer reklámokról, viszont az is érdekelt, hogy az ingyen termékeket bemutató posztokról mit gondolnak. Itt az ingyen abban a kontextusban értelmezendő, hogy a véleményvezér nem kapott a bemutatásért cserébe pénzt, sőt, ő maga vásárolta a terméket. A felmérésben részt vevők több mint negyede (26,4%, 150 fő) nem igazán érzékeli a kétféle tartalom közti különbséget, ám csaknem fele (45,01%, 256 fő) inkább hirdetésnek érzi azokat a posztokat is, melyek ingyen termékeket tartalmaznak (átlag=3,23; szórás=1,43). A megkérdezettek legnagyobb része (38,5%, 219 fő) egyetért azzal, hogy az influenzaszer hirdetései jó referenciák lehetnek, azonban mivel sok hiteltelen és megbízhatatlan véleményvezérrel találkozni, többen, (38,02%, 216 fő) közömbösen állnak ehhez a kérdéskörhöz (átlag=3,16; szórás=0,99). A fogyasztók 92,8%-a (527 fő) influenzaszer mellett figyelembe vesz személyes és objektív tényezőket is, amikor meghoz egy vásárlási döntést (átlag=4,60; szórás=0,55) és 60%-uk (342 fő) meghallgatja a környezete véleményét is (átlag=3,69; szórás=1,15). Az állítással, miszerint leggyakrabban olyan termékeket vásárolok, amelyeket egy általam követett véleményvezér hirdet, a kitöltők több mint fele (61,6%, 350 fő) nem ért egyet (átlag=2,21; szórás=1,05) és 45,4%-uk (258 fő) inkább nem ajánlja másoknak az influenzaszerrel reklámozott termékeket (átlag=2,58; szórás=1,32). Ezekből az eredményekből arra következtettek, hogy az általam megkérdezettekre nincs olyan nagy befolyással az influenzaszer marketing. A felmérésben részt vevők nem igazán csábulnak el a véleményvezérek hirdetéseire, nagy valószínűséggel megfontoltan vásárolnak objektív tényezőket is mérlegelve és a közvetlen környezet véleményét kikérve.

3. táblázat: A fogyasztói magatartással kapcsolatos állítások leíró statisztikái (N=568)

Állítás	Középérték		Szóródás
	Átlag	Medián	Szórás
Mindig észreveszem, ha fizetett hirdetést látok egy influenzszernél.	4,18	4,00	0,87
Ha ingyen terméket mutat be egy influenzszer, azt is hirdetésnek érzem.	3,23	3,00	1,43
Egy influenzszer nem ajánl egy általa negatívnak vélt terméket csak azért, mert pénzt kap érte.	2,60	3,00	1,36
Az influenzszerek hirdetése jó referenciák a termékek megvásárlásához.	3,16	3,00	0,99
Az influenzszereket megbízható információforrásnak tartom.	2,78	3,00	0,83
Ha az általam kedvelt influenzszer ajánl egy terméket, nagyobb eséllyel veszem meg.	3,27	3,00	1,06
Jobban hiszek egy influenzszernek, mint egyéb reklámoknak.	3,50	4,00	1,21
Az influenzszerek mellett figyelembe veszek személyes és objektív tényezőket is, amikor meghozok egy vásárlási döntést.	4,60	5,00	0,55
Mielőtt egy influenzszerre hallgatnék, meghallgatom a környezetem véleményét.	3,69	4,00	1,15
Leggyakrabban olyan termékeket vásárolok, amelyeket egy általam követett véleményvezér hirdet.	2,21	2,00	1,05
Általában ajánlom másoknak az általam követett influenzszerekkel reklámozott termékeket.	2,58	3,00	1,32
Vásárlási döntéseim előtt inkább a közvetlen környezetemben élő személyek (család, barátok) véleményére hallgatok.	3,73	4,00	0,95
Vásárlási döntéseim előtt inkább az influenzszerek véleményére hallgatok.	2,89	3,00	1,01

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves felmérés alapján, 2024

Fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy az egyes generációk kinek a véleményére adnak jobban vásárlási döntéseik meghozatala előtt: közvetlen környezetükére vagy az influenszerekére. Ehhez egytényezős varianciaanalízist (ANOVA-t) használtam. A 6. ábrán látható, hogy a három generáció tagjai mennyire értettek egyet a különböző állításokkal, melyeket egy ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük. Az ANOVA feltétele a normalitás, amit a Kolmogorov-Smirnov próbával teszteltem. Eszerint a minta elemeinek az eloszlása nem követi a normális eloszlást. Hogy mennyivel tér el a normális eloszlástól, a ferdeségi és a csúcsossági mutatókkal ellenőriztem, s azt vettem figyelembe, hogy abszolút értékben 0 és 1 között legyen az értékük. Ez teljesült mindkét változó esetében. Az ANOVA (a t-próbával együtt) kellően robusztus próba ahhoz, hogy a normálistól egy kicsivel eltérő eloszlást tudjon kezelni, így aztán ellenőriztem a varianciaanalízis eredményét. Az elemzés szignifikáns különbséget mutatott a vizsgált 3 csoport, azaz a generációk átlagai között ($F=5,451$; $p=0,005$; $df=2$ és $F=4,595$; $p=0,010$; $df=2$). A nullhipotézist, miszerint a csoportátlagok megegyeznek, elvettem és elfogadtam az alternatív hipotézist, ami pedig azt mondja ki, hogy létezik két olyan csoport, ahol van eltérés.



6. ábra: A generációk átlagai és szórásai arra vonatkozóan, hogy kinek a véleményére hallgatnak inkább (N=568)

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves felmérés alapján, 2024

Post hoc teszt segítségével derítettem ki, hogy pontosan mely csoportok között húzódik különbség. Az LSD teszt szerint az X és a Z generáció között szignifikáns különbség van a

tekintetben, hogy mennyire hallgatnak a közvetlen környezetükben élők véleményére. Továbbá az X generáció szignifikánsan különbözik az Y és a Z generációtól a tekintetben, hogy mennyire hallgatnak az influenzaszerek véleményére. A csoportátlagok elemzése során világossá vált, hogy az X, az Y és a Z generáció is inkább a közvetlen környezetében élő személyekre hallgat, mintsem az influenzaszerekre. Elmondható tehát, hogy mindhárom generáció számára fontosabb a saját környezetének a véleménye. Ugyanakkor különbség van a csoportok között: a Z generáció számára szignifikánsan nagyobb a fontossága a közvetlen környezetben élő személyek véleményének, mint az influenzaszerekének. Diplomadolgozatomban harmadik hipotéziseként azt határoztam meg, hogy a Z generáció tagjai vásárlási döntéseik előtt jobban hallgatnak az véleményvezérekre, mint a közvetlen környezetükre. Az influenzaszerek véleményére az X generáció után a Z generáció ad legkevesebbet, az inkább az Y generáció tagjai számára fontosabb.

A szakirodalmi áttekintésben (Deges, 2018; Breves et al., 2019; Casaló, 2020), valamint a szakértői interjúkban egyaránt olvasható, hogy a hitelesség és az önazonosság a legfontosabb influenzaszertulajdonságok közé sorolható. Kérdőíves felmérésem részeként megkérdeztem a fogyasztókat, hogy hogyan vélekednek ezzel kapcsolatban. A kitöltők 80%-a úgy gondolta, nem önazonos egy véleményvezér, ha olyan terméket vagy szolgáltatást reklámoz, ami nem illik bele a profiljába, az image-ébe, amelyet korábban felépített magáról. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a fogyasztók számára is fontos, hogy az influenzaszerek önazonosak legyenek, s eléggé érzékenyek ennek kapcsán. Ezután azt kérdeztem az influenzaszereket követőktől, hogy csalódtak-e már véleményvezérben amiatt, mert az elvállalta egy olyan termék vagy szolgáltatás reklámozását, amellyel azáltal szembement saját, korábbi elvével, véleményével. Ez a hitelességhez kapcsolódik. A válaszadók 60%-a már csalódott véleményvezérben, amiért az hiteltelen volt. Ebből kifolyólag a hitelesség szintén egy jelentős influenzaszertulajdonság, a fogyasztók túlnyomó többsége figyel és szenzitív ilyen szempontból, nem könnyű őket megtéveszteni. Az eredmény azt a képet festi a jelenlegi hazai influenzaszertulajdonságokról, hogy relatíve magas azon hiteltelen véleményvezérek aránya, akik nem válogatják meg, hogy milyen felkérésekre mondanak igent.

Keresztábra elemzést (Khi-négyzet tesztet) hajtottam végre annak érdekében, hogy kiderítsem, van-e bármilyen kapcsolat a korábbi csalódás, illetve aközött, hogy hiteltelennek, képmutatónak gondolják-e, ha az influenzaszertulajdonság, ami teljesen távol áll az ő személyétől. A Khi-négyzet próba szignifikáns eredményt hozott, tehát van valamilyen

összefüggés a vizsgált változók között ($\chi^2=16,551$; $p=0,001$; $df=1$). Akik már csalódtak influenszerben annak hiteltelensége miatt, azok nagyobb arányban gondolják úgy, hogy nem önazonos egy véleményvezér, ha olyan együttműködésekkel vállal el, melyek nem illenek bele a profiljába. Ezzel szemben, akik még nem csalódtak, nagyobb arányban gondolják úgy, hogy ettől még önazonos marad egy tartalomgyártó.

Végezetül független mintás t-próbával vizsgáltam meg, hogy a már csalódottak és a még nem csalódottak eltérően vélekednek-e a következő állításokat illetően:

- szerintem egy influenszer nem ajánl egy általa negatívnak vélt terméket csak azért, mert pénzt kap érte,
- szerintem az influenszerek hirdetési jó referenciák a termékek megvásárlásához,
- az influenszereket megbízható információforrásnak tartom.

A t-próba alkalmazásának fontos feltétele a szóráshomogenitás, vagy más néven a homoszkedaszticitás. A Levene-teszt szerint a csoportok szórása között nem tapasztalható szignifikáns eltérés, azok egyenlők, ezért a varianciák egyezőségét kifejező nullhipotézist elfogadtam ($p=0,713$; $p=0,642$; $p=0,082$). A t-próba szignifikáns különbséget mutatott az egyes csoportok között a tekintetben, hogy hogyan vélekednek a fenti állításokról ($t=4,23$; $p=0,001$, illetve $t=3,366$; $p=0,001$ és $t=3,302$; $p=0,001$). Az átlagok elemzésével feltártam a konkrét kapcsolatokat és az alábbi eredményeket kaptam:

- Akik még nem csalódtak influenszerben, nagyobb mértékben értenek egyet azzal, hogy egy véleményvezér nem ajánlana egy általa negatívnak vélt terméket, csak azért, mert pénzt kap érte. Ezzel szemben természetesen, akik már csalódtak, nagyobb mértékben gondolják úgy, hogy de igen is reklámozna és ajánlana egy influenszer olyan terméket, amivel egyébként a való életben nem szimpatizál, mert a pénzt, amit azért cserébe kapna, nem hajlandó visszautasítani.
- Az előző pontból is következik, hogy akik már csalódtak véleményvezérben, kevésbé gondolják úgy, hogy az influenszerek hirdetési jó referenciák a termékek megvásárlásához.
- Akik már csalódtak influenszerben, kevésbé értenek egyet azzal az állítással, hogy ők megbízható információforrásnak számítanak.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ahogy az a szakirodalmi áttekintésből, illetve a szakértői interjúból egyaránt kiderült, az influenszer marketing egy rendkívül népszerű és hasznos és marketingkommunikációs eszközzé vált az elmúlt évek során. Egyre több és több vállalat építi be kommunikációs stratégiájába, hiszen hatékonyan segíti őket abban, hogy ismertebbé váljanak a közösségi média felhasználók körében. A nemzetközi előrejelzések és statisztikák azt mutatják, hogy még sok kiaknázatlan lehetőség rejlik benne és a vállalatok a marketing büdzsájuk egyre nagyobb részét fogják erre költeni (Statista, 2023b; Statista, 2023c; Statista, 2023d; Geyser, 2024). Tovább növekszik majd az iparág mérete, s a kérdés csupán az, hogy milyen platformo(ko)n fog működni a későbbiekben.

A relatíve új keletűnek számító marketingeszközt több okból kifolyólag is megéri alkalmazni a vállalatoknak. Egyik legfőbb előnye, hogy sokkal emberközelibb bármelyik más reklámozási módnál. A feldolgozott szakirodalmak (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020) mellett a szakértői interjú alanyai is megerősítették, hogy a fogyasztók az általuk követett véleményvezérekre távoli barátként tekintenek, ezáltal őket hitelesebbnek gondolják, tanácsait és ajánlásait szívesebben megfogadják. A megkérdezett véleményvezérek szerint az influenszer marketing személyesebb, organikusabb és effektívebb a többi (online) marketingkommunikációs eszközökhöz képest, sikerének titka pedig ebben rejlik. Míg a makroinfluszerek nagyobb követőtáborral bírnak és óriási tömeget képesek megszólítani, addig a kevesebb követővel rendelkező nano- és mikroinfluszerek általában szorosabb kapcsolatot ápolnak közönségükkel és autentikusabb módon szólnak hozzájuk (Papp-Váry, 2020). Mindezekon kívül az influenszer marketing költséghatékonynak számít, ugyanis a megrendelők a véleményvezérek által készített reklámposztokat díjmentesen megoszthatják saját közösségi média felületeiken is, sőt a tartalomgyártók terhet vesznek le a cégekről, ami a reklámozás kreatív oldalát illeti.

Az influenszer marketing működésével kapcsolatban tett legfontosabb felismerés, hogy az pszichológiai alapon, érzelmileg manipulál. A Whalar influenszer marketing ügynökség és a Neuro-Insight neuro-marketing ügynökség 2019-es idegtudományi tanulmánya az influenszer marketing erejéről kimutatta, hogy egy influenszer posztja 277%-kal intenzívebb érzelmileg és 87%-kal emlékezetesebb a TV reklámokhoz képest. Ugyanígy a Facebook-on és a YouTube-on közzétett hirdetésekkel szemben is hatékonyabbnak bizonyultak a véleményvezérek

hirdetéseit az említett két szempontból. Ezek alapján elmondható, hogy az influencers marketing sikerének a kulcsát az emberi érzelmek jelentik, s ez a marketingelem a fogyasztók döntéseit minden egyéb marketingkommunikációs eszköznél erősebben képes befolyásolni (Hello Partner, 2019). Ennek oka, hogy az influencers marketing közvetlen befolyással bír az emberiség természetes összetartozás iránti vágyai, a társadalmi megfelelés iránti igényei és az információfeldolgozási funkciói felett, s lényegében saját pszichológiai szükségleteink digitális kimenetelét figyeljük minden influencers bejegyzésével (Donawerth, 2020).

Hogy pontosan miért is vásárolnak az emberek influencers hatására, több okra is visszavezethető. A véleményvezérek általában saját szakterületük szakértői, így a fogyasztók automatikusan úgy gondolják, az ő tanácsaik, ajánlásuk megbízhatók és érdemes őket megfogadni. Emögött az észlelt szakértelem vásárlási szándékot növelő hatása húzódik (Uribe et al., 2016; Hughes et al., 2019). Az influencers közösségi média oldalakra feltöltött képei, melyeken életük tökéletesnek, fényűzőnek és gondtalannak tűnik, lenyűgözi a követőket. Ők is olyan szerencsések szeretnének lenni, ezért sok esetben utánozzák őket azáltal, hogy hozzájuk kapcsolódó termékeket fogyasztanak, kötődve így valamilyen szempontból a példaképükhöz. A materializmus szintén egy olyan tényező, amely előidézi az influencers hatására történő vásárlást. Az emberek többsége vágyik arra, hogy észrevegyék őket és életüket hajlamosak másokéhoz hasonlítani (Kim et al., 2021). Következésképp igyekeznek megvásárolni a lehető legtöbb olyan terméket, amelyet az aktuális példakép is használ, hiszen azok az árucikkek már egyfajta státuszszimbólumként is funkcionálnak. Mindezek mellett további okként említhető a FOMO, azaz a kimaradástól való félelem (Chan et al., 2022; Dinh et al., 2023). Ez felerősíti az influencers befolyásoló erejét, hiszen akik a külvilággal való kontaktus elvesztésétől rettegnek, egyebek mellett olyan gondolatok miatt őrlődnek, mint hogy később megbánják, hogy nem vették meg azokat, amit a véleményvezérek reklámoztak vagy, hogy kihagyják a legújabb trendeket, ha nincsenek a birtokukban influencers által reklámozott termékek.

A fogyasztói magatartás vizsgálatára irányuló kérdőíves felmérésem eredményeiből további érdekes következtetéseket sikerült levonnom. Habár már az X generáció tagjai közül is egyre többen vannak jelen a különböző közösségi média platformokon, az influencers marketing színterének számító Instagram-ot és TikTok-ot inkább a fiatalabb korosztály uralja. Ebből kifolyólag célszerűnek tartottam a generációk álláspontjait összehasonlítani az influencers marketinghez és fogyasztói magatartáshoz fűződő kérdéskörök esetében.

Diplomadolgozatom első hipotézise szerint az influenszer követést befolyásolja az életkor. Az elemzések kimutatták, hogy az influenszer követés és a generációs hovatartozás közt valóban szignifikáns összefüggés van. Azok, akik a Z generációhoz tartoznak, szignifikánsan nagyobb arányban követnek véleményvezéreket, míg az X generáció tagjai szignifikánsan kisebb arányban. Ezek az eredmények megerősítik a szakirodalom állításait, miszerint az influenszer marketinggel leginkább a Z generációt lehet elérni (SAKKOM, 2017; Nadanyiova & Sujanska, 2023). Egyes csoportok viszont rendkívül alulreprezentáltak bizonyultak, ezért ezt a hipotézist csak **részben fogadtam el**. A hipotézisem kapcsán megfogalmazott javaslatom az, hogy a vállalatoknak akkor érdemesebb influenszer marketinget alkalmazni, ha a termékük/szolgáltatásuk célcsoportjai a Z generáció tagjai, ugyanis őket könnyedén elérhetik ezzel az eszközzel. Hogy az ő figyelmüket jobban megragadják, célszerű olyan tartalmakat kérni a véleményvezérektől, amelyeket a fiatalok éppen preferálnak. Szakértői interjúm egyik alanyának, Viviennek, az a tapasztalata, hogy a követők az olyan jellegű posztokat kedvelik jobban, melyek által gyorsan sok információt kaphatnak úgy, hogy ne is legyenek túl részletesek és hosszúak a bejegyzések vagy videók.

Második hipotézisem így szólt: *az X generáció kevésbé tartja elfogadottnak az influenszer reklámokat.* Rimóczi & Kozik (2023) feltáró kutatása taglalja, hogy az internetnek köszönhetően a Z generáció tagjai sokkal elfogadóbbak. Ebből fakadóan úgy véltem, nyitottabbak az influenszer reklámokra is, ellentétben azokkal, akik még az X generációhoz tartoznak. Az elvégzett vizsgálat bebizonyította, hogy a Z generáció tagjai jobban akceptálják az influenszerek által készített reklámokat, azonban az X és Y generációhoz tartozók kevésbé tekintik azokat elfogadottnak. Ennek következtében a második hipotézisemet **elfogadtam**. Amennyiben a vállalatok a termékkel/szolgáltatással inkább az influenszer reklámokat kevésbé elfogadó X generációt szeretnék megcélózni, influenszer marketing helyett valamilyen hagyományosabb kommunikációs csatorna választását javaslom. Fontos, hogy a vállalatok tájékozódjanak a generációk információszerzési szokásait illetően, hiszen csak így találhatják meg a célcsoportjaikat valóban elérő marketingkommunikációs eszközt.

Többször tapasztalom, hogy a korombeli fiatalok felszínesek és a külsőségeknek élnek. Sak (2018) szerint a „digitális bennszülöttek” csak az interneten léteznek és elutasítják a társadalmat, ezért azt feltételeztem, hogy *a Z generáció inkább az influenszerekre hallgat vásárlással kapcsolatos döntéseit megelőzően.* Harmadik hipotézisemként ezt határoztam meg. Az eredmények meglepő módon azt mutatták, hogy a Z generáció számára sokkal fontosabb,

mit mondanak a közvetlen környezetében élő személyek. Az influenszerek véleménye az X generáció után őket érdekli a legkevésbé, az inkább az Y generáció tagjai számára fontos, így utolsó hipotézisemet **elvetettem**. Ettől függetlenül az influencers marketing még mindig lehet hatékony eszköz a Z generáció esetében is, csak megfelelő megközelítés és autentikus kapcsolatok kialakítása szükséges. Javaslom, hogy a vállalatok inkább a kisebb, de annál elkötelezettebb követőbázissal rendelkező nano- és/vagy mikroinfluenszerekkel dolgozzanak együtt, hiszen ők gyakran valós kapcsolatokat ápolnak követőikkel, ami növeli a hitelességüket és hatékonyságukat.

A feldolgozott szakirodalmak (Deges, 2018; Breves et al., 2019; Casaló, 2020) és a szakértői interjú alanyai szerint az önazonosság és a hitelesség a legfontosabb influencers tulajdonságok közé sorolható. A statisztikai számítások alátámasztották, hogy a kérdőívem kitöltői is elengedhetetlennek tartják ezeket a jellemvonásokat. A megkérdezettek 60%-a már csatlódott influencersban, amiért az hiteltelen volt és 80%-uk úgy vélte, nem önazonos egy véleményvezér, ha olyan terméket vagy szolgáltatást reklámoz, ami nem illik bele a profiljába. Ezek a szám adatok arra engednek következtetni, hogy a fogyasztók érzékenyek a véleményvezérek tulajdonságait illetően. Meglátásom szerint az influencers marketing egy valóban célravezető marketingkommunikációs eszköz, azonban ahhoz, hogy hatásos legyen, érdemes azt minél okosabban, óvatosabban és körültekintőbben alkalmazni a vállalatoknak. Fontos, hogy a kampányokra a legalkalmasabb személyeket válasszák ki, akik valamilyen szempontból tudnak ahhoz kötődni, kapcsolódni. Egy olyan véleményvezér részéről, akitől távol áll a sport világa és az edzés nem része a mindennapjainak, hiteltelenül hat például egy edzős ruhamárka reklámozása. A fogyasztókat nem könnyű átverni, rögtön észreveszik, ha egy adott influencers mindenféle terméket reklámoz csak azért, hogy anyagi javait bővítse. A reklám készítőinek olyan partnerek mellett kell elköteleződniük, akik mindig hitelesek, megbízhatóak, illetve akiknek a termék vagy szolgáltatás ténylegesen beleillik a „portfóliójukba”. Amennyiben ez nem így történik, a vállalatok könnyedén maguk ellen is fordíthatják a (potenciális) vásárlóikat. Véleményem szerint, ha egy vállalatnak mindegy, hogy kivel reklámoz, akkor a fogyasztókban ellenérzést válthat ki és ugyanolyan hiteltelenné válhat, mint maga az influencers. Szorgalmaznám, hogy a vállalatok legyenek megfontoltak annak érdekében, hogy senkinek se romoljon a megítélése és legyen kölcsönösen előnyös az együttműködés.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tekintve, hogy az influencers marketing mára már meghatározó szerepet játszik az üzleti világban és egyre gyakoribb eleme a vállalatok online marketing stratégiájának, fontosnak tartottam ezt a marketingkommunikációs eszközt közelebbről is megvizsgálni. Marketing mesterszakos hallgatóként és aktív közösségi média felhasználóként kíváncsi voltam arra, hogyan is működik valójában, mitől lett ilyen népszerű és miért ennyire hatékony.

Dolgozatom legfőbb célkitűzése volt, hogy felkutassam az influencers jelenség gyökereit, valamint hogy egy átfogó képet nyújtsak az influencers marketing jelentőségéről, működéséről, sikerének okairól, továbbá annak fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásáról. Érdeklődésem főként arra irányult, hogyan reagálnak a fogyasztók az influencers reklámjaira, van-e bármilyen befolyással rájuk, nyitottak-e, (többet) vásárolnak-e a hatásukra vagy éppen elutasítók és ellenzik őket. A szekunder kutatás során, a releváns szakirodalmak feldolgozásával választ kaptam ezekre a kérdésekre, s később a primer kutatás további ismereteket nyújtott a témával kapcsolatban.

Az influencers marketing gyakorlati oldalról történő megismerése végett a primer adatgyűjtés keretein belül szakértői interjút készítettem két, alapvetően közgazdász végzettséggel rendelkező magyar influencersszel. A felkért alanyok részletesen kifejtették, miként látják az iparág jelenlegi helyzetét, szerintük milyen tulajdonságok kellenek ahhoz, hogy valakiből jó véleményvezér váljon, ezen kívül megosztották velem a szakma jövőbeli sorsáról, létjogosultságáról alkotott véleményüket is.

Szintén a primer adatgyűjtés részeként elemeztem a Magyarországon is tevékenykedő About You online kiskereskedő hazánkban alkalmazott influencers marketing stratégiáját, mely során ismertettem, a vállalat hogyan használja a reklámarcait, illetve milyen technikát alkalmazva igyekszik újabb vásárlókat bevonítani.

Egy kvantitatív kutatást is lefolytattam egy, a fogyasztói magatartás vizsgálatára irányuló kérdőív segítségével, amely során felmértem a kitöltők attitűdjét a témával kapcsolatban. A kérdőívet főként a 18-25 éves korosztály tagjai, többségben nők töltötték ki. A kapott válaszokat statisztikai vizsgálatok alá vettem, majd a megfogalmazott hipotézisek kimeneteleit minden esetben összevettem a feldolgozott szakirodalmakkal.

A dolgozat során kapott eredmények alapján elmondható, hogy az influencers marketing sikere annak személyességében, emberközelségében rejlik. A vállalatok körében azért

népszerű ez a marketingeszköz, mert a fogyasztók távoli barátként tekintenek a véleményvezérekre, akik ebből kifolyólag nagyobb valószínűséggel fogadják meg tanácsaikat, ajánlásaikat. Fontos azonban megjegyezni, hogy ehhez az is szükséges, hogy az influenszerek megfelelő tulajdonságokkal és személyiségjegyekkel rendelkezzenek, különben könnyen negatív véleményt válthatnak ki a célközönségből. Saját kutatásom eredményei azt igazolják, a véleményvezérek követését befolyásolja az életkor, s főként a Z generációt lehet elérni a szóban forgó marketingkommunikációs eszközzel. Az elvégzett vizsgálatok arra is rávilágítottak, hogy bár a Z generáció számára elfogadottabb az, ha influenszerek reklámoznak egy terméket vagy szolgáltatást, tagjai a véleményükre a vártnál sokkal kisebb mértékben adnak.

Összességében elmondható, hogy az influenszer marketing egy erőben hasznos kommunikációs eszköz és a legaktuálisabb stratégia a digitális marketing világában, azonban ésszerűen és megfontoltan kell használni ahhoz, hogy az valóban célt érjen és a várt reakciókat váltsa ki befogadóiából.

IRODALOMJEGYZÉK

Abidin, C. (2016a). Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online? Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. DOI: [10.1177/2056305116641342](https://doi.org/10.1177/2056305116641342)

Abidin, C. (2016b). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878x16665177>

About You (2023). <https://www.aboutyou.hu/>

About You (2024). <https://corporate.aboutyou.de/en/about-us>

Alt, D. & Boniel-Nissim, M. (2018). Parent–adolescent communication and problematic Internet use: The mediating role of fear of missing out (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391–3409. <https://doi.org/10.1177/0192513x18783493>

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer L. & Szócs I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/462/info/>

Bauer, A., Berács, J. & Kenesei Zs. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/63/info/>

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

Brown, D. & Hayes N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Buffer (2023). 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024. <https://buffer.com/library/social-media-sites/>

Casaló, L.V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M. & Balseca, J. (2021). Hola followers! Content analysis of YouTube channels of female fashion influencers in Spain and Ecuador. *Sage Open*, 11(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440211056609>
- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N. B., Schindler, R., Bartosiak, A., Kumar, S. & Canbulut, M. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *The Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312–1331. <https://doi.org/10.1111/joca.12476>
- Chen, H. (2013). Study on tool wear monitoring and prediction technology based on multi-parameter information fusion. Southwest Jiaotong University.
- Clark, C. R. & Horstmann, I. J. (2013). A model of advertising format competition: On the use of celebrities in ads. *Canadian Journal of Economics*, 46(4), 1606–1630. <https://doi.org/10.1111/caje.12056>
- Clark, N. (2015). Connecting in the scandalverse: the power of social media and parasocial relationships. In: J. V. Pavlik (ed.), *Digital technology and the future of broadcasting* (pp. 199–213). Routledge.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dinh, T. C. T. & Lee, Y. (2022). „I want to be as trendy as influencers”– How “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127>
- Dinh, T. C. T., Wang, M. & Lee, Y. (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers’ purchase intention? *Sage Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>

Donawerth, S. (2020). The Psychology of Influencer Marketing. Carro. <https://www.getcarro.com/blog/the-psychology-of-influencer-marketing>

Eszes, I., & Bányai E. (2002). *Online marketing*. Akadémiai Kiadó.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Geyser, W. (2022). The state of influencer marketing 2022: Benchmark report. Influencer marketing hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Geyser, W. (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. Influencer marketing hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Gräve, J.-F. (2017): “Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?” pp. 1-5. In: Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society, Association for Computing Machinery Press, New York, #SMSociety17: 2017 International Conference on Social Media & Society, Toronto ON Canada, July 28-30, 2017.

Hello Partner (2019): Whalar Unveils ‘World’s First’ Neuroscience Influencer Study. <https://hellopartner.com/2019/06/18/whalar-unveils-worlds-first-neuroscience-influencer-study/>

Hepp, A. (2019). English translation of Hepp, A. (2019) Katz, E.–Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence: The Part Played by People in Mass Communication. In: B. Holzer, & C. Stegbauer (eds.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung* (pp. 293-296) Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6>

Horváth, D. & Bauer A. (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/horvath-bauer-marketingkommunikacio/>

Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>

Instagram (2019). Laudon Andrea Instagram posztja.
<https://www.instagram.com/p/B2EpJw3Bfdo/>

Instagram (2019). Ördög Nóra Instagram posztja.
<https://www.instagram.com/p/B2EigmrAScP/>

Instagram (2024). Laskóy Noémi hivatalos Instagram oldala.
<https://www.instagram.com/nnooemi/>

Instagram (2024). Berényi Vivien hivatalos Instagram oldala.
<https://www.instagram.com/skinsbyvivi/>

Instagram (2024). Az About You hivatalos Instagram oldala.
<https://www.instagram.com/aboutyou/>

Instagram (2024). Halmosi Viktória hivatalos Instagram oldala.
<https://www.instagram.com/vikihalmosii/>

Instagram (2024). Tóth-Hódi Pamela hivatalos Instagram oldala.
https://www.instagram.com/hodipamela_official/

Instagram (2024). Huba-Szabó Annabella hivatalos Instagram oldala.
<https://www.instagram.com/bellaszabo/>

Instagram (2024). Kollár Lili hivatalos Instagram oldala. <https://www.instagram.com/kollarlili/>

Instagram (2024). Alexa Kissova hivatalos Instagram oldala.
<https://www.instagram.com/alexandrakiss/>

Instagram (2024). Kálnoki-Kis Viktória hivatalos Instagram oldala.
<https://www.instagram.com/viktoriabolla/>

Instagram (2024). Végh Dóra hivatalos Instagram oldala.
<https://www.instagram.com/dorivegh/>

Keller, K. L. & Kotler, P. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
<https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment/>

- Ki, C. & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, E., Shoenberger, H. & Sun, Y. (2021). Living in a material world: Sponsored Instagram posts and the role of materialism, hedonic enjoyment, perceived trust, and need to belong. *Social Media + Society*, 7(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051211038306>
- Klapper, J. T. (1960): *The Effects of Mass Communication*. Free Press.
- Kovács, A., Lőrincz, A., Papp, V. & Veres I. (2020). Influenszer marketing a turizmusban-Trendek és gyakorlat. *TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(4), 4–10. DOI: [10.15170/TVT.2019.04.04.01](https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.04.01)
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C. & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Marwick, A. (2016). You may know me from YouTube: (Micro-) Celebrity in social media. In: P. D. Marshall, & S. Redmond (eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350) John Wiley & Sons, Inc.
- Máté B. (2019). Kik azok az influencerek, és mi az az influencer marketing? <https://matebalazs.hu/ki-az-influencer.html>
- Nadanyiova, M. & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. DOI: [10.2478/jec-2023-0006](https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006)
- Nagy, A., Molnár, D. & Szikszai-Németh, K. (2018). A személyes márkáépítés kihívásai napjainkban. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(4), 485–494. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2018.4>

Nespresso (2024). How far would you go for a nespresso coffee? <https://www.nespresso.com/hu/en/george-clooney>

Papp-Váry, Á. F. (2020). Az influencer marketing alapjai – gyakorlati áttekintés. *Annales*, 13, 71–90.

Pénzcentrum (2021). Influenszer marketing: mi az influenszer jelentése, mivel foglalkozik egy hivatásos influenszer? <https://www.penzcentrum.hu/karrier/20210321/influenszer-marketing-mi-az-influenszer-jelentese-mivel-foglalkozik-egy-hivatasos-influenszer-1112710>

Peterkrellemarketing (2022). Online marketing. <https://peterkrellemarketing.com/online-marketing/>

Rathod, H. S., Meghrajani, I. & Vidhani J. (2023). Influencer marketing: A new marketing communication trend. *Shodhasamhita Journal of Fundamental & Comparative Research*, 8(12), 155–167.

Rekettye, G., Törőcsik, M. & Hetesi, E. (szerk.) (2022). *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/rekettye-torocsik-hetesi-bevezetes-a-marketingbe-bovitett-kiadas/>

Rimóczi, Cs. & Kozik, E. (2023). Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztási szokásaira – feltáró kutatás. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, (18) (különszám), 397–409. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.kulonszam.397-409>

Sajtos, L. & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó.

Sak, P. (2018). Social phenomena and processes shaping the current Czech young generation or where the youth is headed. *Youth and Society*, 24(2), 13–30.

SAKKOM Interaktív (2017). Influencer magazin. <https://sakkom.hu/downloads/influencer-magazin-online-sakkom-interaktiv.pdf>

Sas, I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban-Upgrade 4.0-A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia Kft.

Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Social Guru (2024). <https://socialguru.hu/en/home/#headline>

- Sokolova, K. & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sós, P. J. (2020). *#megértjük egymást*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiadvany/748/info/>
- Statista (2023a). Share of online shops present on social media sites in Hungary in 2022, by platform. <https://www.statista.com/statistics/1100788/hungary-share-of-webshops-on-social-media/>
- Statista (2023b). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Statista (2023c). Influencer marketing platform market size worldwide from 2022 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/>
- Statista (2023d). Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2023. <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/>
- Szakály, Z. (szerk.) (2017). *Élelmiszer-marketing*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/szakaly-elelmiszer-marketing/>
- Szántó, Sz. & Hinora, F. (2010). *Minden, ami marketing*. Hinora Kommunikációs Ügynökség Kft.
- Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102303). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- TikTok (2024). Berényi Vivien hivatalos oldala. <https://www.tiktok.com/@skinsbyvivi?lang=hu-HU>
- Veres, Z. (2021). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/a-szolgaltatasmarketing-alapkonyve-bovitett-kiadas/>

Wong, K. (2014). The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>

Zak, S. & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. pp. 1-7. In: Collaborative Economics and Digital Platforms, The 19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy (ed. Klietk, T.) SHS Web of Conferences, 74, Slovakia, October 9-10, 2019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet

Az influenszerekkel készített szakértői interjú kérdései

1. Miben más a mai influenszer marketing ahhoz képest, mint amilyen akkor volt, amikor belekerültél ebbe a világba? Mikor lettél influenszer?
2. Saját tapasztalatod alapján mi jellemző a mai piacra? Mennyire telített a piac influenszerekkel, mennyire költenek a vállalatok influenszer marketingre?
3. Mik egy jó influenszer tulajdonságai és te hogyan látod magad ebből a szempontból? Mikre törekszel pl. egy poszt készítésénél vagy a partnerek megválogatásánál?
4. Milyen influenszereket keresnek a vállalatok?
5. Mindig ugyanolyan jellegű termékek hirdetését vállalod vagy törekszel arra, hogy más célcsoportot is bevonzz, ezáltal szélesítve a spektrumot?
6. Szerinted miben másabb az influenszer marketing, mint a többi (online) marketingkommunikációs eszköz? Mit gondolsz, miért működik?
7. Milyen összetételű a követőbázisod és kik vannak többségben?
8. Szerinted te hogyan tudod befolyásolni a követőidet? Milyen stratégiát építesz fel esetlegesen egy posztnál, vannak-e bevált taktikáid (pl. hogyan fogalmazol, hogy az célba érjen, posztolási idő stb.)?
9. Tapasztalataid és a vállalatok visszajelzése alapján mennyire befolyásolják a fogyasztókat a reklámposztjaid? Ha nem túl személyes kérdés, mennyien használják átlagosan a kuponkódjaidat, mennyire élénkíted fel az egyes cégek eladásait a posztjaiddal?
10. Hogyan látod az influenszer marketing jövőjét?

2. számú melléklet

„Az influenszer marketing fogyasztói magatartásra gyakorolt hatása” című kérdőív kérdései és válaszlehetőségei

Közösségi média használattal kapcsolatos kérdések

1. Használ-e valamilyen közösségi média oldalt a mindennapokban (pl. Facebook, Instagram stb.)?
 - igen
 - nem

2. Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, milyen platformokon van jelen? (több válasz is jelölhető)
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - YouTube
 - Snapchat
 - BeReal
 - Twitter
 - Reddit
 - Threads
 - LinkedIn
 - nem használok közösségi médiát
 - egyéb:

3. Miért használja a közösségi média oldalakat? (több válasz is jelölhető)
 - kapcsolattartás
 - szórakozás, kikapcsolódás
 - inspirálódás
 - ismeretek bővítése
 - influenszerek által kínált kuponkódok miatt

- nem használok közösségi médiát
- egyéb:

Influenszer marketingre vonatkozó kérdések

4. Tisztában van-e a közösségi média felületeken tapasztalható influenszer jelenséggel?
(Az influenszer egy olyan, a közösségi médiában ismert ember, aki véleményvezérként képes befolyásolni rajongói, követői véleményét, életmódját, döntéseit és vásárlási szokásait. Vállalatok megbízásából reklámoz termékeket, szolgáltatásokat, amiért cserébe pénzt kap.)
 - igen
 - nem
5. Követ influenzereket a közösségi oldalain? (Az is annak számít, ha nincs rájuk feliratkozva, viszont gyakran nézi őket.)
 - igen
 - nem
6. Ha az előző kérdésre a válasza nem, kérem, fejtse ki röviden, hogy miért nem!
7. Hány influenzert követ aktívan és rendszeresen? (Az is annak számít, ha nincs rájuk feliratkozva, viszont gyakran nézi őket.)
 - 1-2
 - 3-5
 - 6-10
 - 11-15
 - 15+
 - nem követek influenzereket
8. Milyen típusú influenzereket követ? (Az is annak számít, ha nincs rájuk feliratkozva, viszont gyakran nézi őket.) (több válasz is jelölhető)
 - lifestyle (életmód)
 - beauty (szépség)

- fashion (divat)
- travel (utazás)
- skinfluencerek (bőrápolás)
- tech
- fitness
- egyéb:
- nem követek influenszereket

9. Kérem, nevezzen meg néhány Ön által követett influenszert és fejtse ki röviden, miért követi őket!

10. Milyen csatornákon követ influenszereket? (Az is annak számít, ha nincs rájuk feliratkozva, viszont gyakran nézi őket.) (több válasz is jelölhető)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- BeReal
- Twitter
- Reddit
- Threads
- LinkedIn
- egyéb:
- nem követek influenszereket

11. Melyek azok a platformok, ahol leggyakrabban találkozik reklámokkal/hirdetésekkel? (több válasz is jelölhető)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube

- Snapchat
- BeReal
- Twitter
- Reddit
- Threads
- LinkedIn
- egyéb:

12. Elfogadott számára, ha egy Ön által kedvelt véleményvezér reklámoz egy terméket vagy szolgáltatást?

- igen
- nem

13. Mindig észreveszi, amikor reklámot lát egy adott influenszernél, akit követ?

- igen
- nem

14. Mennyire igazak Önre az alábbi állítások? Vásárlási döntései előtt...

- ...inkább a közvetlen környezetében élő személyek (család, barátok) véleményére hallgat.
- ...inkább az influenszerek véleményére hallgat.

Likert-skála 1-5-ig (1–egyáltalán nem igaz rám, 5–teljes mértékben igaz rám).

15. Vásárolt valamilyen terméket/igénybe vett valamilyen szolgáltatást, mert influenszer ajánlotta?

- igen
- nem
- nem követek influenszereket

16. Ha az előző kérdésre igennel válaszolt, miért vásárolt influenszer ajánlására?

- megbíztam az adott influenszer ajánlásában, mert hiteles volt
- szerettem volna, hogy nekem is legyen olyan termékem, mint neki

- egyébként is tetszett a termék, az influenszer ajánlása csak megerősített vásárlási szándékomban
- nem követek influenszereket
- nem vásároltam

17. Milyen típusú termékek/szolgáltatások voltak ezek? (több válasz is jelölhető)

- ruházat, cipő
- ékszer, táska
- egészségmegőrzéssel kapcsolatos termékek, sportfelszerelések
- szépségápolási termékek
- szépségápolással kapcsolatos szolgáltatások (pl. kozmetika, manikűr-pedikűr, fodrász)
- étel, ital
- étterem, bár
- műszaki cikkek
- lakberendezési termékek
- újszülötteknek, kisgyermekeknek való termékek (pl. babakocsi, gyermek étkezészet)
- háztartási eszközök
- egyéb:
- nem vásároltam
- nem követek influenszereket

18. Használt már influenszer által közzétett kuponkódot vásárlás során?

- igen
- nem
- nem követek influenszereket

19. Mennyire igazak Önre az alábbi állítások?

- mindig észreveszem, ha fizetett hirdetést látok egy influenszernél
- ha ingyen terméket mutat be egy influenszer, azt is hirdetésnek érzem
- szerintem egy influenszer nem ajánl egy általa negatívnak vélt terméket csak azért, mert pénzt kap érte
- szerintem az influenszerek hirdetése jó referenciák a termékek megvásárlásához

- az influenzszereket megbízható információforrásnak tartom
- ha az általam kedvelt influenszer ajánl egy terméket, nagyobb eséllyel veszem meg
- jobban hiszek egy influenszernek, mint egyéb reklámoknak (pl. TV-reklám, plakát, felugró hirdetések)
- az influenzszerek mellett figyelembe veszek személyes és tárgyilagos (pl. valóban szükség van-e rá) tényezőket is, amikor meghozok egy vásárlási döntést
- mielőtt egy influenszerre hallgatnék, meghallgatom a környezetem véleményét
- leggyakrabban olyan termékeket vásárolok, amelyet egy általam követett véleményvezér hirdet
- általában ajánlom másoknak az általam követett influenzszerekkel reklámozott termékeket

Likert-skála 1-5-ig (1–egyáltalán nem igaz rám, 5–teljes mértékben igaz rám).

20. Hiteltelennek gondolja, ha egy influenszer olyan terméket vagy szolgáltatást reklámoz, amely nem illik bele az általa felépített image-be?

- igen
- nem

21. Csalódott már influenszerben amiatt, mert az elvállalta egy olyan termék/szolgáltatás reklámozását, amellyel azáltal szembement saját, korábbi elvével, véleményével?

- igen
- nem
- nem követek influenzszereket

22. Milyen esetekben vélekedik negatívan egy online reklámról? (több válasz is jelölhető)

- ha túl gyakran látom
- ha számomra teljes mértékben irrelevánsan jelenik meg
- ha nincs értékes mondanivalója
- ha egyértelműen „csinált” akciót hirdet
- ha túlságosan erős marketinget kap és nagyon sok influenszer reklámozza
- ha ismert személy ajánlja

- egyéb:

23. Hogyan viszonyul az alábbi online reklámokhoz?

- közösségi média hirdetések
- ismert személyek ajánlásai
- bannerek
- weboldalakon megjelenő hirdetések
- e-mail-ben kapott reklámok
- bújtatott hirdetések videóknban
- Google hirdetések

Likert-skála 1-5-ig (1–negatíván, 5–pozitívan).

24. Ön szerint a reklámok összességében hasznosak vagy károsak?

- hasznosak
- károsak

25. Mennyire ért egyet azzal, hogy a reklámok, ha nem is közvetlenül, de tudat alatt befolyásolják a vásárlói döntéseket?

Likert-skála 1-5-ig (1–egyáltalán nem értek egyet, 5–teljes mértékben egyetértek).

Demográfiai kérdések

26. Az Ön neme:

- férfi
- nő

27. Az Ön életkora:

28. Lakóhelyének típusa:

- község/nagyközség
- város
- megyei jogú város
- főváros

29. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- maximum nyolc általános
- szakmunkásképző, szakiskola
- érettségi
- egyéb posztgraduális képzés (OKJ/FOSZK)
- felsőfokú diploma

30. Az Ön munkaerőpiaci státusza:

- tanuló
- aktív fizikai/szellemi dolgozó
- munkanélküli
- háztartásbeli
- nyugdíjas
- GYES-en/GYED-en lévő
- egyéb inaktív kereső
- egyéb eltartott

31. Ön hova sorolná saját/családja havi nettó jövedelmét?

- nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
- megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
- éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tud(nak)
- néha arra sem nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
- rendszeresen napi megélhetési gondja(ik) van(nak)
- nem tudom/nem válaszolok